

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Koridor Jalan Soekarno-Hatta

Koridor Jalan Soekarno-Hatta berada di Kecamatan Lowokwaru dengan hierarki jalan kolektor sekunder. Wilayah penelitian yang dimaksud adalah Koridor Jalan Soekarno-Hatta yang dimulai dari Soekarno-Hatta di Ujung Selatan hingga bundaran monumen pesawat terbang di sebelah Utara. Wilayah Penelitian dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.

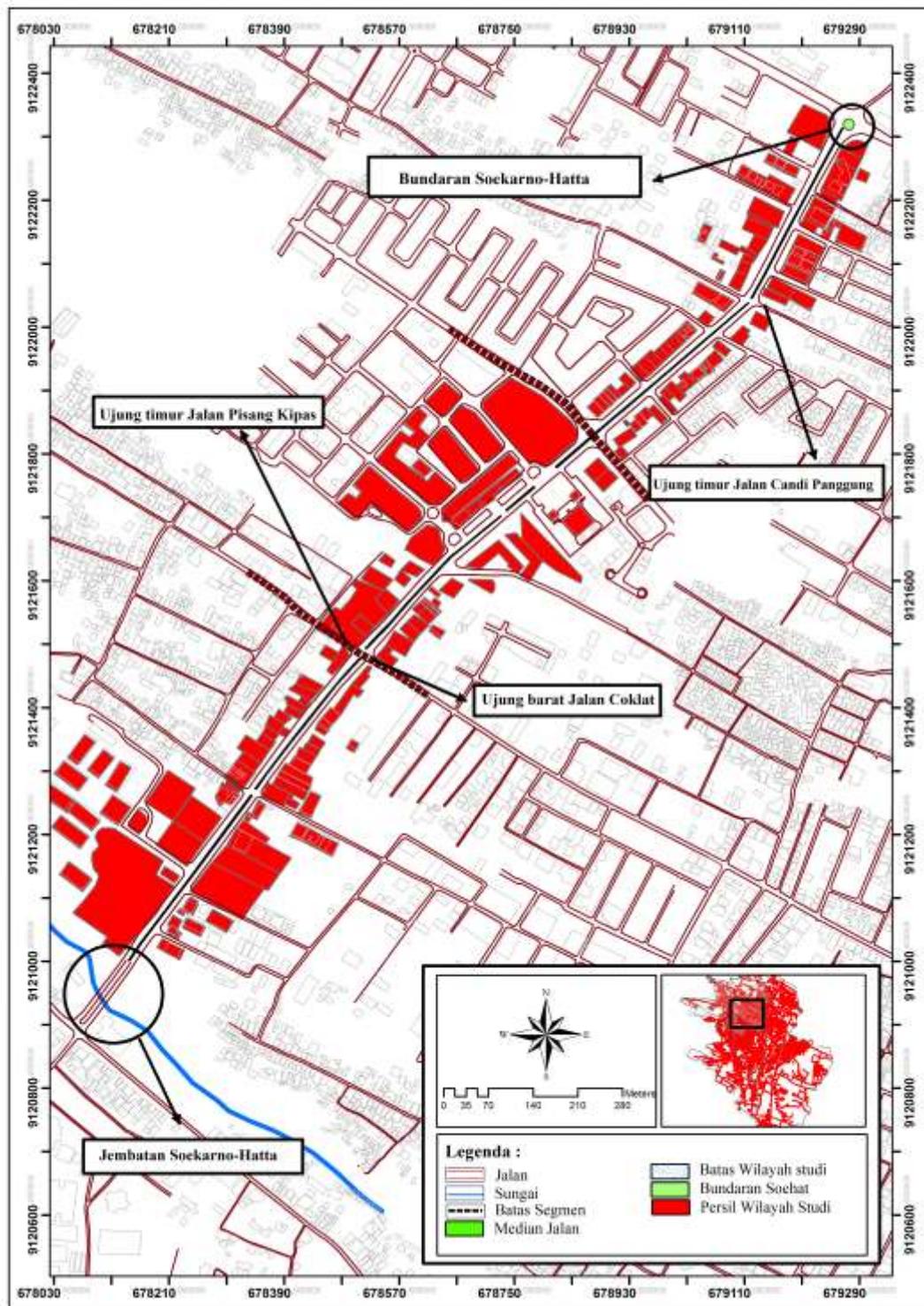
Penggunaan lahan di Koridor jalan Soekarno-Hatta bervariasi, dimana terdapat beberapa guna lahan yang memberikan tarikan besar bagi pergerakan di sekitarnya, yaitu perdagangan dan jasa, dan pendidikan. Adapun eksisting penggunaan lahan di wilayah studi sebagai berikut:

##### A. Perdagangan dan Jasa

Berdasarkan survey primer, guna lahan di Koridor Jalan Soekarno-Hatta didominasi oleh perdagangan dan jasa. Hal ini diindikasikan dengan banyaknya kegiatan perdagangan dan jasa pertokoan dan ruko Soekarno-Hatta Business Center, serta guna lahan di Koridor Jalan Soekarno-Hatta diarahkan sebagai koridor perdagangan dan jasa (RTRW Tahun 2009-2029).

##### B. Pendidikan

Guna lahan pendidikan memiliki peranan penting dalam kegiatan di Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Salah satu fasilitas pendidikan yang terdapat di Koridor jalan Soekarno-Hatta yang memberikan tarikan besar yaitu Politeknik Negeri Malang.



Gambar 4. 1 Peta Wilayah Studi Penelitian

#### 4.1.1 Karakteristik Proses Penyelenggaraan Reklame

Secara prinsip, penyelenggaraan media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta diarahkan sebagai upaya peningkatan pelayanan dan pemanfaatan potensi dibidang periklanan yang memperhatikan estetika, ketertiban dan melindungi kepentingan masyarakat (Perda No.4/2006). Untuk itu Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame digunakan sebagai salah satu pedoman dalam penataan media reklame Kota Malang.

##### A. Tinjauan Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah No.4 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dijelaskan bahwa setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame, yaitu:

1. Standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
2. Standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;
3. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi;
4. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;
5. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

Selain itu, penyelenggaraan reklame diatur pada Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 menjelaskan bahwa dalam rangka penataan pemasangan reklame dengan memperhatikan estetika, ketertiban dan melindungi kepentingan masyarakat, diperlukan pedoman mengenai tata cara perijinan, pemasangan dan pencabutan ijin reklame. Serta perlu pula diatur mengenai titik lokasi reklame berdasarkan nilai strategis.

Berdasarkan dari peraturan daerah yang telah diuraikan sebelumnya, isi substansi pada Peraturan Daerah Kota Malang masih belum mengakomodir secara rinci mengenai aspek keselamatan, keindahan, dan keefektifan penyampaian informasi. Hal ini didasarkan pada hasil pengamatan terhadap isi peraturan daerah Kota Malang yang belum menjelaskan aturan teknis mengenai aturan pemasangan media reklame terpasang.

#### **4.1.2 Karakteristik Pemasangan reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta**

Penyelenggaraan reklame harus memenuhi syarat keindahan, kebersihan dan keamanan, serta tidak bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, kesusilaan dan tidak mengganggu lalu lintas. Namun, seringkali dijumpai banyak reklame terpasang yang tidak sesuai dengan syarat penyelenggaraan reklame. Untuk itu akan diselaskan mengenai karakteristik media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang.

##### **A. Jenis dan Karakteristik reklame terpasang**

Jenis-jenis reklame terpasang secara lebih rinci reklame yang ada di wilayah perencanaan dapat dikelompokkan menjadi:

##### **1. Reklame Billboard :**

Reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnya baik bersinar maupun yang disinari. Unsur ini merupakan penandaan yang berdiri konstruksi tiang besi yang didirikan di pinggir jalan, dengan posisi tegak lurus jalan, sehingga bisa dilihat dari kejauhan. Disini setiap reklame bersaing untuk memberikan informasi. Reklame berupa billboard dibedakan menjadi tiga jenis ukuran, dimana Billboard ukuran besar (24 meter<sup>2</sup>), Billboard ukuran sedang (6 meter<sup>2</sup>), Billboard ukuran kecil (2 meter<sup>2</sup>).

Tabel 4. 1 Jenis Ukuran Reklame Billboard Berdasarkan Kondisi Eksisting

No.	Billboard	Ukuran (m)	Tinggi (m)	Lokasi Pemasangan	Konstruksi (jenis)	Gambar
1.	Billboard Kecil	≤ 2m	± 3 m	Jalur pejalan kaki	Tiang tunggal (besi)	
2.	Billboard Sedang	≤ 6m	± 5 m	Jalur pejalan kaki	Tiang tunggal (besi)	
3.	Billboard Besar	≤ 24m	± 7 m	Berada pada persil	Tiang tunggal (besi)	

Berdasarkan **Tabel 4.1** dapat diketahui bahwa lokasi pemasangan media reklame billboard di koridor jalan Soekarno-Hatta umumnya diletakkan pada jalur pejalan kaki.

## 2. Reklame neon sign/neon box

Reklame berbentuk persegi atau sejenisnya dan dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempelkan pada benda lain serta difungsikan dengan daya listrik sehingga dapat bercahaya pada malam hari. Neon box yang terdapat di koridor jalan Soekarno-Hatta merupakan media reklame yang paling banyak dijumpai. Dalam peletakkannya, reklame dengan jenis neon box sangat tidak teratur sehingga terjadi penumpukkan yang mengakibatkan terganggunya pandangan pengguna kendaraan ataupun pejalan kaki yang melintasi koridor jalan Soekarno-Hatta.



**Gambar 4. 2 Reklame Neon Box di Koridor Jalan Soekarno-Hatta**

Karakteristik reklame yang terpasang di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dilakukan melalui pengamatan untuk memperoleh temuan berdasarkan aspek-aspek penyelenggaraan reklame (Natalivan, 1997), diantaranya aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi. Karakteristik reklame terpasang di masing-masing segmen dapat sebagai berikut:

**1. Segmen 1 (Timur)**

Karakteristik media terpasang di segmen 1 (Timur) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada **Tabel. 4.2.**

**Tabel 4. 2 Karakteristik media terpasang di segmen 1 (Timur)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 1)</b>
		Penempatan	<b>Penempatan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame Billboard ukuran Besar berada di atas jalan dengan ketinggian ± 7m diantaranya:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warung Steak and sheak</li> <li>• Apartemen Soekarno-Hatta</li> </ul> </li> <li>➢ Reklame Neon box dan Billboard kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya ≤ 2,1 m diantaranya:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lontong Mie</li> <li>• Apotek Griya Medika</li> <li>• Bebek 24 Jam</li> </ul>                             (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran                         </li> </ul>	



No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
			<p><b>Tabel 1.2)</b>  <b>Proyeksi :</b>            Beberapa media reklame seperti Letjen Sutoyo Town House, Lontong Mie dan Atlas tidak berada pada persil.</p>	
	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard Besar yaitu sebesar <math>\pm 24 \text{ m}^2</math> dan ukuran terkecil pada jenis Billboard Kecil dengan ukuran <math>\pm 0,25 \text{ m}^2</math> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> <li>➢ Luas reklame ukuran besar yang melebihi batas GSMB memiliki ukuran <math>\pm 24\text{m}^2</math></li> </ul>	(lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2)</b>
		Penempatan	Terdapat penumpukkan media reklame pada ujung barat Jalan Bunga Cokelat (Berdempatan)	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 1)</b>
	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	➢ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 1)</b>
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 31 unit.</li> <li>➢ Jarak antar media reklame variatif.</li> </ul>	(dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2 )</b>
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➢ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (<math>&lt;90^\circ</math>).</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 1)</b>
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dan Billboard ukuran Besar ( $\pm 24 \text{ m}$ ) dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	



## 2. Segmen 1 (Barat)

Karakteristik media terpasang di segmen 1 (Barat) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada **Tabel. 4.3**.

**Tabel 4.3 Karakteristik media terpasang pada Segmen 1 (Barat)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Kontruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desain kontruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 1)</b>
		Penempatan <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Penempatan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame Neon box dan Billboard kecil yang berada pada jalur pejalan kaki ketinggianannya <math>\leq 2,1</math> m diantaranya:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame Indomaret</li> <li>• Reklame Golkar</li> </ul>               (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1)</b> </li> <li><b>Proyeksi :</b>               Sebagian Media reklame berada pada pedestrian jalan seperti media reklame :               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dunhill</li> <li>➤ Hotel Santika</li> <li>➤ D'fresh</li> <li>➤ Suzuki Ertiga</li> <li>➤ Golkar</li> </ul> </li> </ul> </li></ul>		
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 24</math> m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,25</math> m<sup>2</sup></li> <li>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran Tabel) dengan ukuran <math>\leq 22, 5</math> m<sup>2</sup>.</li> </ul>	(lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1)</b>

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
		Penempatan	Terdapat media reklame berdempetan pada Ujung Barat Jalan Pisang Kipas, dimana media reklame jenis Billboard kecil berdempetan dengan Bando Jalan.	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 1)</b>
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	
		Jumlah/jarak antar media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 19 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif</li> </ul>	(dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1)</b>
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 1)</b>
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	

### 3. Segmen 2 (Timur)

Karakteristik media terpasang di segmen 2 (Timur) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada **Tabel. 4.4**.

**Tabel 4. 4 Karakteristik media terpasang pada Segmen 2 (Timur)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 2)</b>
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame Billboard ukuran Besar tidak berada di atas jalan dengan ketinggian <math>\pm 7m</math></li> <li>➤ Reklame Neon box kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya <math>\leq 2,1 m</math> seperti</li> </ul>	

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
			media reklame rumah udang (jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4</b> ) <b>Proyeksi :</b> Beberapa media reklame pada persil atau berm jalan tidak berada pada persil bangunan seperti media reklame : ➢ Warung lesehan Yogyakarta. ➢ Coca Colla	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar ± 24 m <sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran ± 1 m <sup>2</sup> ➢ Luas reklame ukuran besar yang melebihi batas GSMB memiliki ukuran ± 24m <sup>2</sup>	(lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4</b> )
		Penempatan	Terdapat penumpukkan media reklame pada persimpangan kawasan pertokoan (Berdempetan).	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 2)</b>
				
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	➢ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.	
		Jumlah/jarak media reklame	➢ Tidak adanya pembatasan media reklame. ➢ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 18 unit. ➢ Jarak antar media reklame variatif	(dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4.</b> )
		Orientasi	➢ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya. ➢ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (<90°).	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Gambar Fotomapping Segmen 2)</b>
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dan Billboard ukuran Besar (± 24 m) dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	

#### 4. Segmen 2 (Barat)

Karakteristik media terpasang di segmen 2 (Barat) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada **Tabel 4.5**.

**Tabel 4.5 Karakteristik media terpasang pada Segmen 2 (Barat)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Kontruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desain kontruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2)</b>
		Penempatan	<b>Penempatan :</b> Media reklame yang berada di pedestrian memiliki ketinggian $\geq 2,1m$ <b>Proyeksi :</b> Media reklame berada pada persil atau berm jalan.	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 10 m^2</math> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,75 m^2</math> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3)</b></li> <li>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3)</b> dengan ukuran <math>\leq 22,5 m^2</math>.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2 )</b>
		Penempatan	Terdapat media reklame yang berdempetan pada kawasan pertokoan Soekarno-Hatta Indah.	
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3)</b>
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 22 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif</li> </ul>	



No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (<math>&lt;90^\circ</math>).</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2)</b>
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	

### 5. Segmen 3 (Timur)

Karakteristik media terpasang di segmen 3 (Timur) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada **Tabel 4.6**.

**Tabel 4.6 Karakteristik media terpasang pada Segmen 3 (Timur)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2)</b>
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame Neon box dan Billboard kecil yang berada pada jalur pejalan kaki ketinggiannya <math>\leq 2,1</math> m (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5</b>)</li> </ul> <p><b>Proyeksi :</b></p> <p>Sebagian Media reklame berada pada pedestrian jalan seperti media reklame :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A Mild</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ketinggian media dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5</b>.</li> <li>➤ Penempatan media reklame dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2</b></li> </ul>
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 12</math> m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,5</math> m<sup>2</sup></li> <li>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5</b>) dengan ukuran <math>\leq 22, 5</math> m<sup>2</sup>.</li> </ul>	(lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5)</b>

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
		Penempatan	Terdapat penumpukkan media reklame pada ujung Utara Monumen Pesawat Terbang (Berdempatan dan tumpang tindih).	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2)</b>
				
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (98%) reklame berbentuk kotak dan sisanya berbentuk bulat.	
		Jumlah/jarak media reklame	➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 35 unit. ➤ Jarak antar media reklame variatif	(Lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5)</b>
		Orientasi	➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kaki sebagai obyeknya. ➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (<math><90^\circ</math>).	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 2)</b>
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	

### 6. Segmen 3 (Barat)

Karakteristik media terpasang di segmen 3 (Barat) berdasarkan aspek aspek; (1) Keselamatan, (2) Keindahan dan (3) Keefektifan penyampaian informasi) dapat dilihat pada **Tabel 4.7**.

**Tabel 4. 7 Karakteristik media terpasang pada Segmen 3 (Barat)**

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	➤ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana. ➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi. ➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 3)</b> dan dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame Billboard kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya <math>\leq 2,1</math> m diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame D'lounge</li> <li>• Reklame Sekolah Pramugari</li> <li>• Reklame Big Burger</li> <li>• Reklame Reklaxa</li> </ul>           (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)         </li> <li>➤ Reklame Billboard ukuran besar yang berada di atas jalan raya ketinggiannya ketinggian <math>\pm 7</math>m (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)</li> </ul> <p><b>Proyeksi :</b> Sebagian Media reklame berada pada pedestrian jalan seperti media reklame reklaxa</p>	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 24</math> m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,5</math> m<sup>2</sup></li> <li>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>) di GSMB dengan ukuran <math>\leq 22,5</math> m<sup>2</sup>.</li> </ul>	Ukuran media lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b> )
		Penempatan	<p>Terdapat penumpukan media reklame pada Ujung Barat Perumahan Permata Jingga (Berdempatan dan tumpang tindih)</p>	Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 3)</b>
				
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Bentuk media lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 3)</b>
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 31 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif</li> </ul>	dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6.</b>
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi</li> </ul>	Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Fotomapping Segmen 3)</b>

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Keterangan
				membentuk sudut dengan arus kendaraan (<math><90^\circ</math>).
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	

## 4.2 Daya tampung media reklame terpasang di koridor jalan Soekarno-Hatta

### 4.2.1 Daya tampung media reklame berdasarkan perhitungan nilai Ls (tata Informasi yang dapat dibaca)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan Ls (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca) terhadap jarak pada kondisi eksisting (dapat dilihat pada **Lampiran**), daya tampung media reklame di koridor Jalan-Soekarno-Hatta dianalisis menggunakan rumus Jarak minimum media reklame berdasarkan kecepatan lalu lintas, dengan penjelasan rumus sebagai berikut:

$$L_s = 2 t_g V_1 + S \cot \theta$$

Keterangan :

S : Tinggi Reklame

Ls : Jarak minimal reklame dapat dibaca

$\theta$  : Sudut pandangan

Tg : Waktu Baca

Berdasarkan rumus perhitungan di atas (hasil perhitungan dapat dilihat pada **Lampiran**), daya tampung pada masing-masing segmen didasarkan pada penempatan jarak media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat Pada **Tabel 4.8**.

**Tabel 4. 8 Daya Tampung Media Reklame Koridor Jalan Soekarno-Hatta Berdasarkan perhitungan Ls (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca )**

Segmen	Jumlah media reklame di Kondisi eksisting (Unit)	Kapasitas daya tampung media reklame (unit)
Segmen 1 (Timur)	31	25
Segmen 1 (Barat)	19	10
Segmen 2 (Timur)	18	10
Segmen 2 (Barat)	22	10
Segmen 3 (Timur)	35	9
Segmen 3 (Barat)	31	14
<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>78</b>

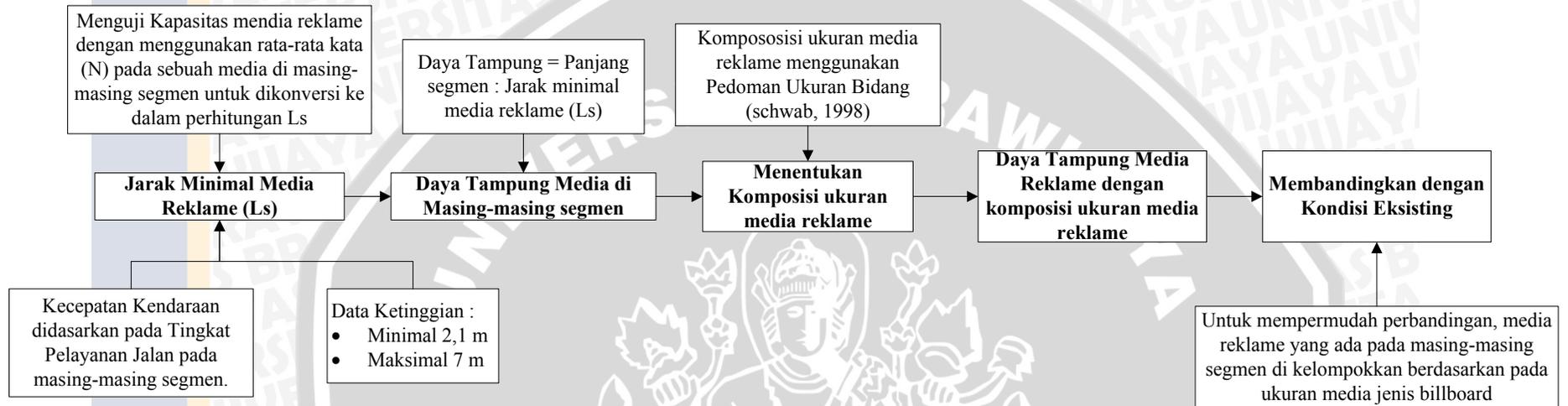
Berdasarkan hasil **Tabel 4.8**, diketahui bahwa daya tampung media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta berdasarkan perhitungan  $L_s$  sebanyak 78 buah media reklame yang sebagian besar terdapat pada segmen 1 yaitu sebanyak 50 buah media reklame. Dimana dasar pembagian segmentasi penelitian adalah persimpangan jalan yang membagi Koridor Jalan Soekarno-Hatta menjadi 3 (tiga) bagian. Pembagian segmen dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi karakteristik media reklame terpasang pada kondisi eksisting hingga proses analisa yang dilakukan.

#### **4.2.2 Daya tampung media reklame berdasarkan Standar keselamatan pengguna.**

Berdasarkan kondisi eksisting ditemukan media yang tidak memenuhi standar keselamatan pengguna jalan ( $\leq 210$  cm) yang dapat dilihat pada **Lampiran**, sehingga diperlukan adanya analisa daya tampung berdasarkan standar ketinggian media reklame. Standar Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian minimal 500 cm (UU No.13/1980 tentang jalan ) sedangkan diatas trotoar minimal 210 cm (Natalivan, 1997).

Pada analisa daya tampung media reklame digunakan dua analisis untuk menentukan jumlah dan komposisi ukuran media reklame ideal yaitu analisis perhitungan  $L_s$  (tata informasi yang dapat dibaca) yang digunakan untuk menganalisis daya tampung media reklame dan analisis komposisi ukuran media reklame yang digunakan untuk menentukan ukuran ideal media reklame. Kedua analisis ini akan dikombinasikan untuk menentukan daya tampung pada Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Proses analisis daya tampung dan komposisi ukuran media reklame dapat dilihat pada **Gambar 4.3**.

**Gambar 4. 3 Proses analisa daya tampung dan komposisi ukuran media reklame**



#### A. Analisa Perhitungan Ls (tata informasi yang dapat dibaca)

Dalam analisa perhitungan Ls , variabel yang digunakan sebagai input yaitu ketinggian dan jumlah kata sehingga akan menghasilkan output berupa rata-rata jarak yang didasarkan pada ketinggian dan jumlah kata. Dari rata-rata jarak yang dihasilkan akan digunakan sebagai pembagi dalam menentukan daya tampung pada masing-masing segmen. Berikut merupakan hasil analisa perhitungan Ls (tata informasi yang dapat dibaca) berdasarkan ketinggian dan jumlah kata:

##### 1. Daya Tampung Segmen 1 (Timur)

Daya Tampung media reklame pada segmen 1 didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada

##### **Tabel 4.9.**

**Tabel 4. 9 Daya Tampung Segmen 1 (Timur) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=4,17$  m/det**

Tinggi Media	Rata-rata Jarak Minimal Media (Ls) Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang Segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
<b>Tinggi (7 m)</b>	24,988	37,918	50,842	63,772	721	24	16	12	9
<b>Sedang (4,5 m)</b>	24,372	37,298	50,226	63,152	721	25	16	12	10
<b>Rendah (2,1 m)</b>	24,032	36,958	49,884	62,812	721	25	16	12	10

Hasil perhitungan daya tampung media didasarkan pada pembagian antara panjang segmen (721m pada segmen 1) dibagi dengan jarak rata-rata media berdasarkan jumlah kata (lihat kolom jarak rata-rata media berdasarkan jumlah kata). Dari pembagian tersebut akan menghasilkan jumlah daya tampung media berdasarkan rata-rata jumlah kata (Kolom Daya tampung media berdasarkan jumlah Kata)

Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 1 (timur) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 5 suku kata (dapat dilihat pada **Lampiran**) dalam media reklame sehingga jarak media reklame di segmen 1 (timur) sebesar 24,032m – 24,988m dengan daya tampung sebesar 24-25 unit. Hasil perhitungan daya tampung media didasarkan pada pembagian antara panjang segmen

(721m pada segmen 1) dibagi dengan jarak rata-rata media. Sehingga menghasilkan daya tampung yang ada pada sebelah kanan tabel

## 2. Daya Tampung Segmen 1 (Barat)

Daya Tampung media reklame pada segmen 1 didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada **Tabel 4.10**.

**Tabel 4. 10 Daya Tampung Segmen 1 (Barat) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=8,33$  m/det**

Tinggi Media	Rata-rata Jarak Minimal Media (Ls) Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang Segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (Unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
<b>Tinggi (7 m)</b>	48,868	74,692	100,51	126,34	721	15	10	7	6
<b>Sedang (4,5 m)</b>	48,25	74,072	99,91	125,72	721	15	10	7	6
<b>Rendah (2,1 m)</b>	47,91	73,732	99,56	125,38	721	15	10	7	6

Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 1 (Barat) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 7 suku kata (dapat dilihat pada **Lampiran**) dalam media reklame sehingga jarak maksimal media reklame di segmen 1 (Barat) sebesar 73,732m – 74,692m dengan daya tampung sebesar 10 unit.

Daya tampung media reklame pada segmen 1 (Barat) dapat sebanyak 15 unit dengan ketentuan jarak antar media reklame berkisar 47,91m hingga 48,868 m, dengan pembatasan rata-rata jumlah kata pada media reklame yaitu sebanyak 1-5 kata.

## 3. Daya Tampung Segmen 2 (Timur)

Daya Tampung media reklame pada segmen 1 didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada **Tabel 4.11**.

**Tabel 4. 11 Daya Tampung Segmen 2 (Timur) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=8,33$  m/det**

Tinggi Media	Rata-rata Jarak Minimal Media (Ls) Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang Segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (Unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
Tinggi (7 m)	48,868	74,692	100,51	126,34	487	10	7	5	4
Sedang (4,5 m)	48,25	74,072	99,91	125,72	487	10	7	5	4
Rendah (2,1 m)	47,91	73,732	99,56	125,38	487	10	7	5	4

Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 2 (timur) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 5 suku kata (dapat dilihat pada **Lampiran**) dalam media reklame sehingga jarak maksimal media reklame di segmen 2 (timur) sebesar 47,91m-48,868m dengan daya tampung sebesar 10 unit.

#### 4. Daya Tampung Segmen 2 (Barat)

Daya Tampung media reklame pada segmen 2 (Barat) didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada **Tabel 4.12**.

**Tabel 4. 12 Daya Tampung Segmen 2 (Barat) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=8,33$  m/det**

Tinggi Media	Jarak rata-rata Media Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang Segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (Unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
Tinggi (7 m)	48,868	74,692	100,51	126,34	487	10	7	5	4
Sedang (4,5 m)	48,25	74,072	99,91	125,72	487	10	7	5	4
Rendah (2,1 m)	47,91	73,732	99,56	125,38	487	10	7	5	4

Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 2 (Barat) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 5 suku kata dalam media reklame sehingga jarak maksimal media reklame di segmen 2 (Barat) sebesar 47,91m – 48,868m dengan daya tampung sebesar 10 unit.

## 5. Daya Tampung Segmen 3 (Timur)

Daya Tampung media reklame pada segmen 1 didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada **Tabel 4.13**.

**Tabel 4. 13 Daya Tampung Segmen 3 (Timur) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=8,33$  m/det**

Tinggi Media	Jarak rata-rata Media Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (Unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
Tinggi (7 m)	48,868	74,692	100,51	126,34	654	13	9	7	5
Sedang (4,5 m)	48,25	74,072	99,91	125,72	654	14	9	7	5
Rendah (2,1 m)	47,91	73,732	99,56	125,38	654	14	9	7	5

Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 3 (timur) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 6 suku kata dalam media reklame sehingga jarak maksimal media reklame di segmen 3 (timur) sebesar 73,732m – 74,692m dengan daya tampung sebesar 9 unit.

Daya tampung media reklame pada segmen 2 (Barat) dapat sebanyak 13-14 unit dengan ketentuan jarak antar media reklame berkisar 47,91m hingga 48,868 m, dengan pembatasan rata-rata jumlah kata pada media reklame yaitu sebanyak 1-5 kata.

## 6. Daya Tampung Segmen 3 (Barat)

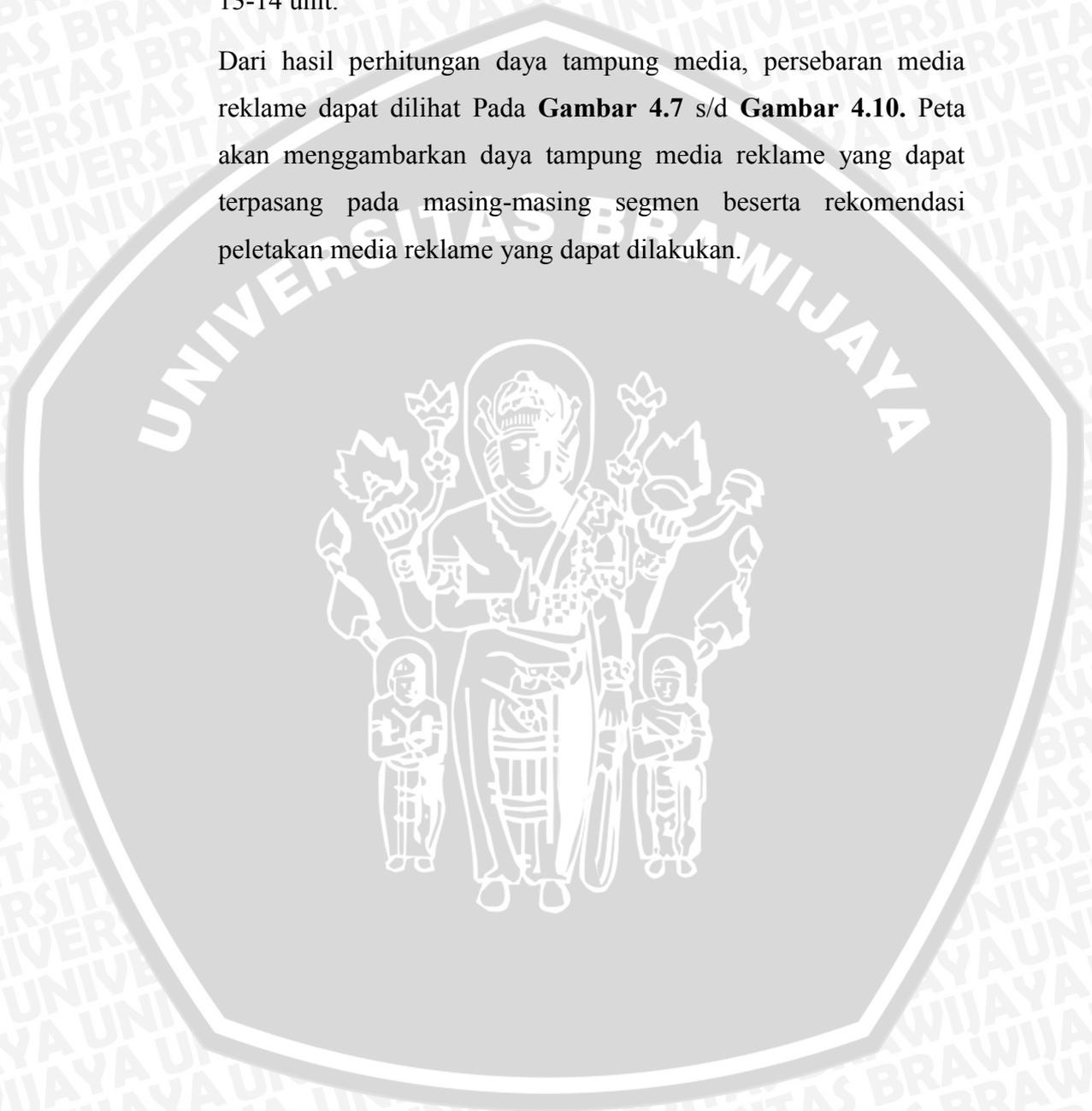
Daya Tampung media reklame pada segmen 3 (Barat) didasarkan pada perhitungan LS (Jarak minimal reklame dapat dibaca) dilihat pada **Tabel 4.14**.

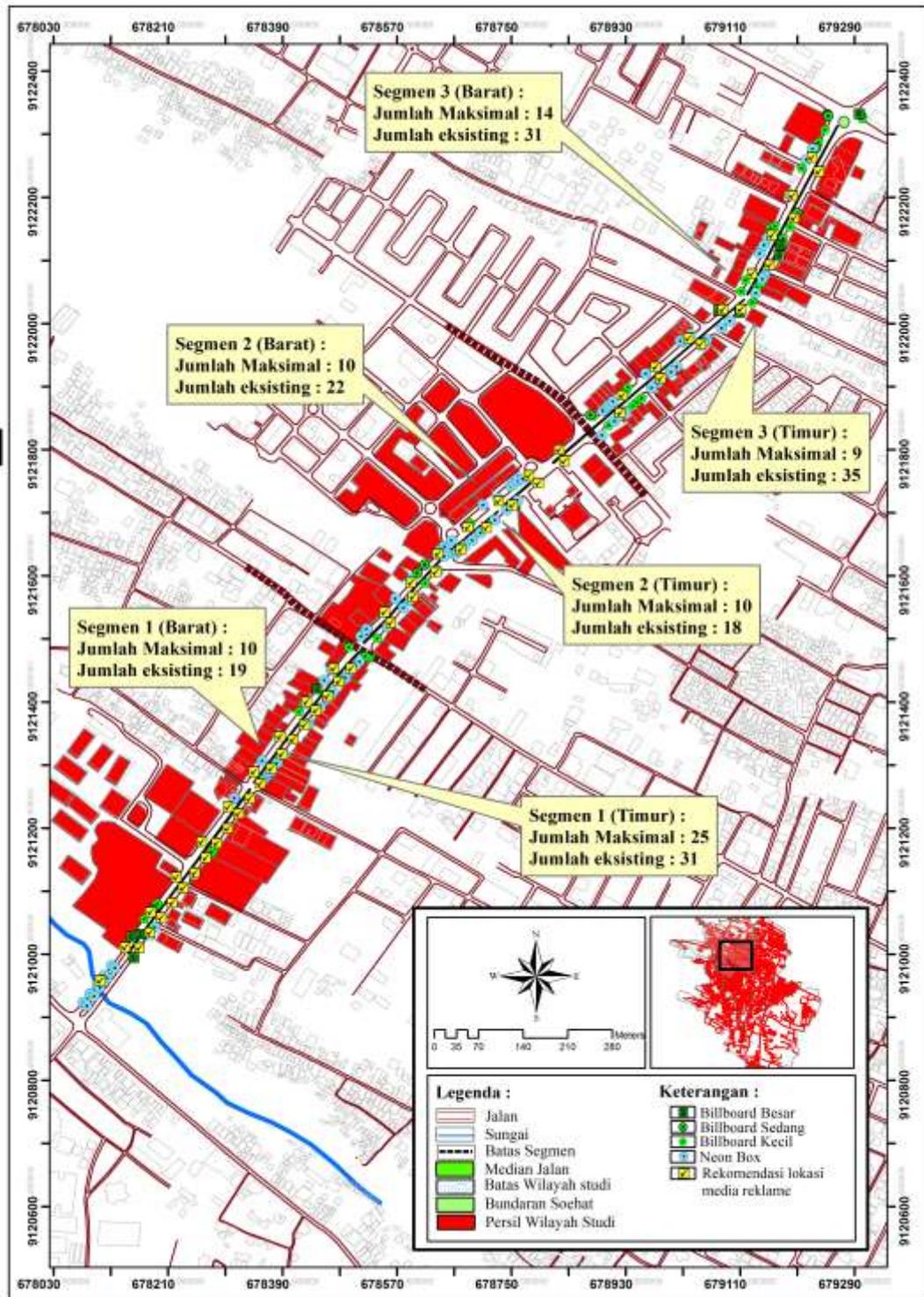
**Tabel 4. 14 Daya Tampung Segmen 3 (Barat) Berdasarkan Jarak Minimal Media Reklame (Ls) , dengan  $V=8,33$  m/det**

Tinggi Media	Jarak rata-rata Media Berdasarkan Jumlah Kata (m)				Panjang segmen (m)	Daya Tampung Media Berdasarkan Rata-rata Jumlah Kata (Unit)			
	1-5	6-10	11-15	16-20		1-5	6-10	11-15	16-20
Tinggi (7 m)	48,868	74,692	100,51	126,34	654	13	9	7	5
Sedang (4,5 m)	48,25	74,072	99,91	125,72	654	14	9	7	5
Rendah (2,1 m)	47,91	73,732	99,56	125,38	654	14	9	7	5

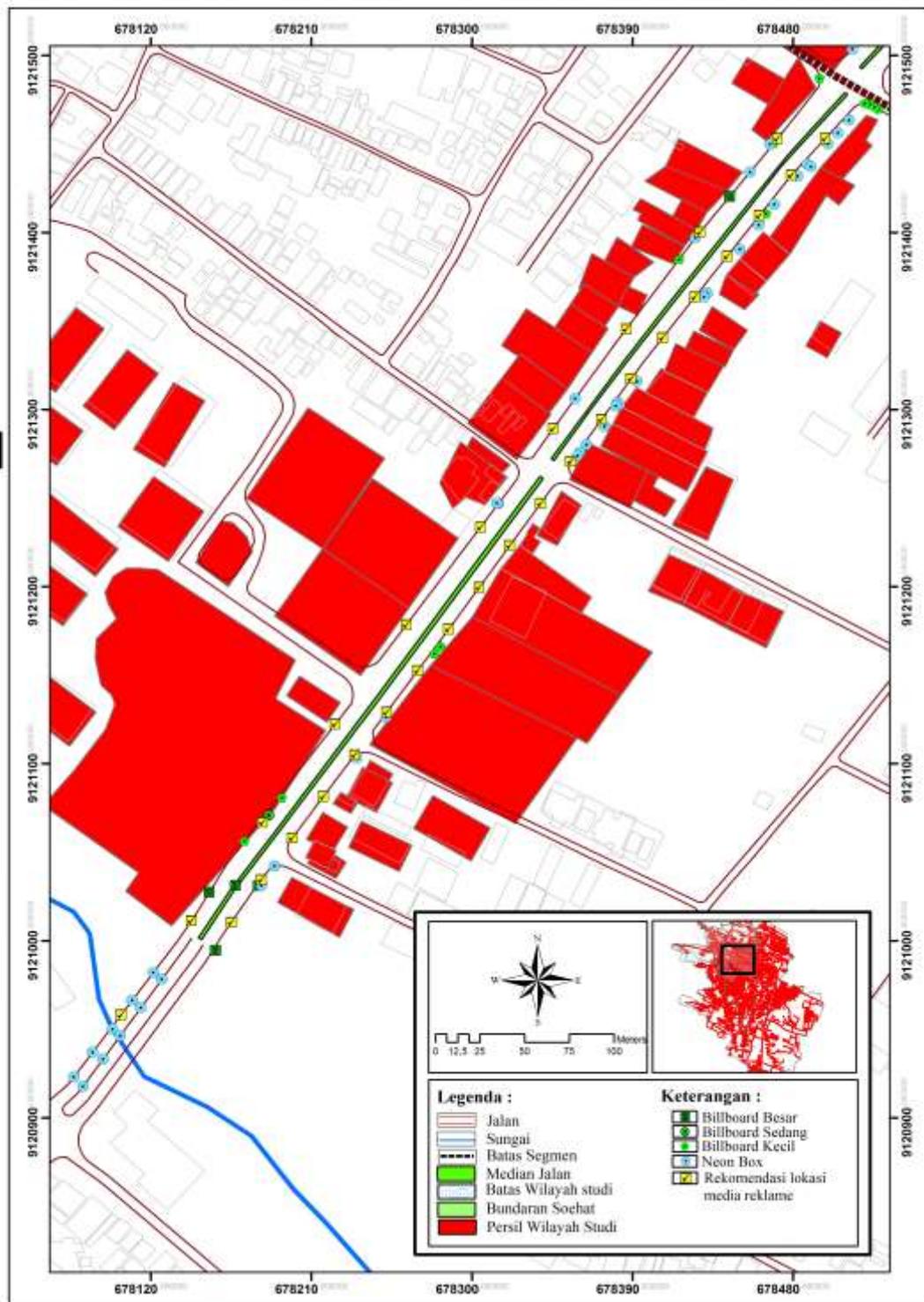
Berdasarkan kondisi eksisting pada segmen 3 (Barat) diketahui rata-rata media reklame terpasang mempunyai 4 suku kata dalam media reklame sehingga jarak maksimal media reklame di segmen 3 (Barat) sebesar 47,91m – 48,868m dengan daya tampung sebesar 13-14 unit.

Dari hasil perhitungan daya tampung media, persebaran media reklame dapat dilihat Pada **Gambar 4.7** s/d **Gambar 4.10**. Peta akan menggambarkan daya tampung media reklame yang dapat terpasang pada masing-masing segmen beserta rekomendasi peletakan media reklame yang dapat dilakukan.

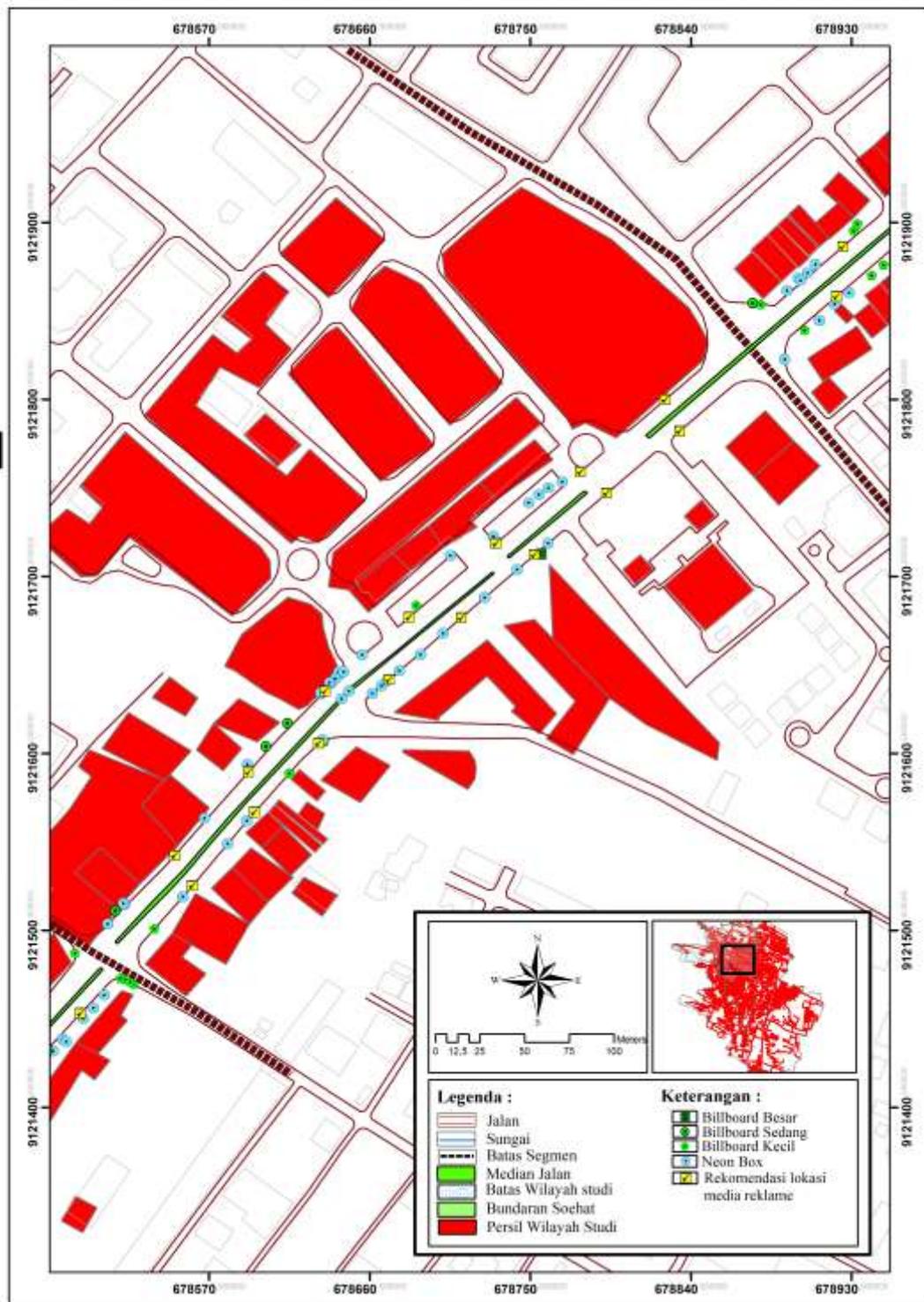




Gambar 4. 4 Peta daya tampung media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta



Gambar 4.5 Peta persebaran daya tampung media reklame di segmen 1 koridor jalan Soekarno-Hatta



Gambar 4. 6 Peta persebaran daya tampung media reklame di segmen 2 koridor jalan Soekarno-Hatta



Gambar 4. 7 Peta persebaran daya tampung media reklame di segmen 3 koridor jalan Soekarno-Hatta

B. Analisis komposisi ukuran media reklame berdasarkan Pedoman Ukuran Media Reklame (schwab, 1998)

Komposisi ukuran media reklame digunakan sebagai analisis dalam menentukan ukuran media reklame ideal untuk diterapkan pada masing-masing segmen di Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Dalam Pedoman Ukuran media reklame (schwab, 1998) Tipe I ( $\leq 90^\circ$ ) digunakan dengan dasar pertimbangan bahwa pada umumnya media reklame pada wilayah studi memiliki karakteristik seperti pada tipe I, serta penentuan komposisi ukuran dipengaruhi oleh Tingkat Pelayanan Jalan (LOS). Sehingga pada analisis ini, data Tingkat Pelayanan Jalan (LOS) akan dikombinasikan dengan pedoman ukuran media reklame (schwab)

Pada studi ini data tingkat pelayanan jalan (LOS) yang diambil untuk menentukan komposisi ukuran media reklame merupakan titik sampel pengamatan. Titik sampel pengamatan tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan komposisi ukuran media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Titik sampel pengamatan yaitu berada pada segmen 1 (Barat) dengan Tingkat Pelayanan Jalan (LOS) kategori C (dapat dilihat pada **Lampiran**), dengan Pertimbangan sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat pelayanan jalan (LOS) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta termasuk pada kategori C (Dapat dilihat pada Lampiran).
2. Segmen 1 merupakan segmen terpanjang di Koridor Jalan Soekarno-Hatta sehingga memungkinkan peluang lebih besar terhadap reklame yang bermunculan dibandingkan dengan segmen lainnya.

Berdasarkan pertimbangan yang telah diuraikan, hasil data pengamatan Tingkat Pelayanan Jalan (LOS) pada segmen 1 (Timur) dapat dilihat pada **Tabel 4.15**.

**Tabel 4. 15 Komposisi Ukuran Media Reklame Berdasarkan Tingkat Pelayanan Jalan**

Waktu	LOS (Level of Service)	Kecepatan (km/jam)	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)		Keterangan (Klasifikasi)
			Tipe I		
			Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)	
00.00-03.00	A	80	6,96-13,94	10,67- 15,24	Besar
03.00-06.00	B	40	2,32	3,65	Sedang
06.00-09.00	B	40	2,32	3,65	Sedang
09.00-12.00	C	30	1,73	2,72	Kecil
12.00-15.00	D	25	1,73	2,72	Kecil
15.00-18.00	D	25	1,73	2,72	Kecil
18.00-21.00	C	30	1,73	2,72	Kecil
21.00-24.00	B	40	2,32	3,65	Sedang

Berdasarkan hasil penentuan komposisi ukuran media reklame berdasarkan tingkat Pelayanan Jalan (LOS) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta pada (Tabel 4.15) maka dapat diketahui komposisi perbandingan ukuran media reklame yang dihasilkan yaitu 4:3:1, dimana perbandingan tersebut merupakan komposisi 4 media reklame ukuran kecil berbanding 3 media reklame ukuran sedang berbanding 1 media reklame ukuran besar.

Berdasarkan komposisi ukuran media reklame yang telah dihasilkan, kemudian akan dikombinasikan dengan hasil daya tampung media reklame berdasarkan perhitungan  $L_s$  (tata informasi yang dapat dibaca) yang telah dijelaskan sebelumnya. Kombinasi daya tampung media reklame dengan komposisi ukuran media reklame yang akan diuraikan pada masing-masing segmen diantaranya sebagai berikut:

a. Segmen 1 (Timur)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan  $L_s$  (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 1 (Timur) memiliki daya tampung sebesar 25 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 1 (Timur) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 1(Timur) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4. 16 Komposisi media reklame segmen 1 (Timur)**

Jenis ukuran reklame	Unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	3	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	9	2,32	3,65
Kecil	13	1,73	2,72

## b. Segmen 1 (Barat)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan Ls (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 1 (Barat) memiliki daya tampung sebesar 10 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 1 (Barat) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 1 (Barat) dapat dilihat pada **Tabel 4.17**.

**Tabel 4. 17 Komposisi media reklame segmen 1 (Barat)**

Jenis ukuran reklame	Unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	1	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	4	2,32	3,65
Kecil	5	1,73	2,72

## c. Segmen 2 (Timur)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan Ls (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 2 (Timur) memiliki daya tampung sebesar 10 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 2 (Timur) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 2 (Timur) dapat dilihat pada **Tabel 4.18**.

**Tabel 4. 18 Komposisi media reklame segmen 2 (Timur)**

Jenis ukuran reklame	Unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	1	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	4	2,32	3,65
Kecil	5	1,73	2,72

## d. Segmen 2 (Barat)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan Ls (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 2 (Barat) memiliki daya tampung sebesar 10 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 2 (Barat) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 2 (Barat) dapat dilihat pada **Tabel 4.19**.

**Tabel 4. 19 Komposisi media reklame segmen 2 (Barat)**

Jenis ukuran reklame	Unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	1	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	4	2,32	3,65
Kecil	5	1,73	2,72

## e. Segmen 3 (Timur)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan Ls (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 3 (Timur) memiliki daya tampung sebesar 9 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 3 (Timur) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 3 (Timur) dapat dilihat pada **Tabel 4.20**.

**Tabel 4. 20 Komposisi media reklame segmen 3 (Timur)**

Jenis ukuran reklame	unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	1	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	3	2,32	3,65
Kecil	5	1,73	2,72

## f. Segmen 3 (Barat)

Berdasarkan hasil analisa perhitungan Ls (tata Informasi yang dapat dibaca) diketahui segmen 3 (Barat) memiliki daya tampung sebesar 13-14 unit. Untuk mengetahui komposisi ukuran media reklame pada segmen 3 (Barat) digunakan komposisi yang telah dihasilkan dari hasil data Tingkat pelayanan Jalan (LOS) serta ukuran media reklame yang didasarkan pada pedoman ukuran Bidang media reklame (schwab, 1998). Hasil analisa komposisi pada Segmen 3 (Barat) dapat dilihat pada **Tabel 4.21**.

**Tabel 4. 21 Komposisi media reklame segmen 3 (Barat)**

Jenis ukuran reklame	Unit	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)	
		Tipe I	
		Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)
Besar	2	6,96-13,94	10,67-15,24
Sedang	5	2,32	3,65
Kecil	7	1,73	2,72

Dalam analisa ini, untuk melihat kesesuaian media reklame di kondisi eksisting, data ukuran pada media reklame di kondisi eksisting dikelompokkan berdasarkan ukuran reklame jenis Billboard, dimana terdapat 3 jenis ukuran yaitu billboard besar berukuran  $\leq 24 \text{ m}^2$ , billboard sedang berukuran  $\leq 6 \text{ m}^2$ , dan billboard kecil berukuran  $\leq 6 \text{ m}^2$  yang telah dijelaskan sebelumnya pada karakteristik media reklame terpasang (karakteristik media reklame jenis Billboard dapat dilihat pada **Tabel 4.1**) dengan tujuan untuk mempermudah proses perbandingan media reklame pada kondisi eksisting dengan hasil daya tampung di Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Hasil klasifikasi pengelompokkan media reklame berdasarkan kondisi eksisting dapat dilihat pada **Tabel 4.22**.

**Tabel 4. 22 Jumlah media reklame berdasarkan hasil Klasifikasi ukuran media**

No.	Segmen	Jenis ukuran reklame	Kondisi eksisting
			Jumlah Reklame (Unit)
1	Segmen 1 (Barat)	Besar	2
		Sedang	3
		Kecil	26
	Segmen 1 (Timur)	Besar	2
		Sedang	1
		Kecil	16
2.	Segmen 2 (Barat)	Besar	1
		Sedang	-
		Kecil	17
	Segmen 2 (Timur)	Besar	-
		Sedang	4
		Kecil	23
3	Segmen 3 (Barat)	Besar	2
		Sedang	3
		Kecil	30
	Segmen 3 (Timur)	Besar	2
		Sedang	2
		Kecil	27

Dari hasil pengelompokkan berdasarkan ukuran media (**Tabel 4.22**), jumlah media reklame pada kondisi eksisting akan digunakan sebagai perbandingan terhadap kondisi eksisting media reklame di Koridor jalan Soekarno-Hatta.

#### A. Segmen 1

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.23**.

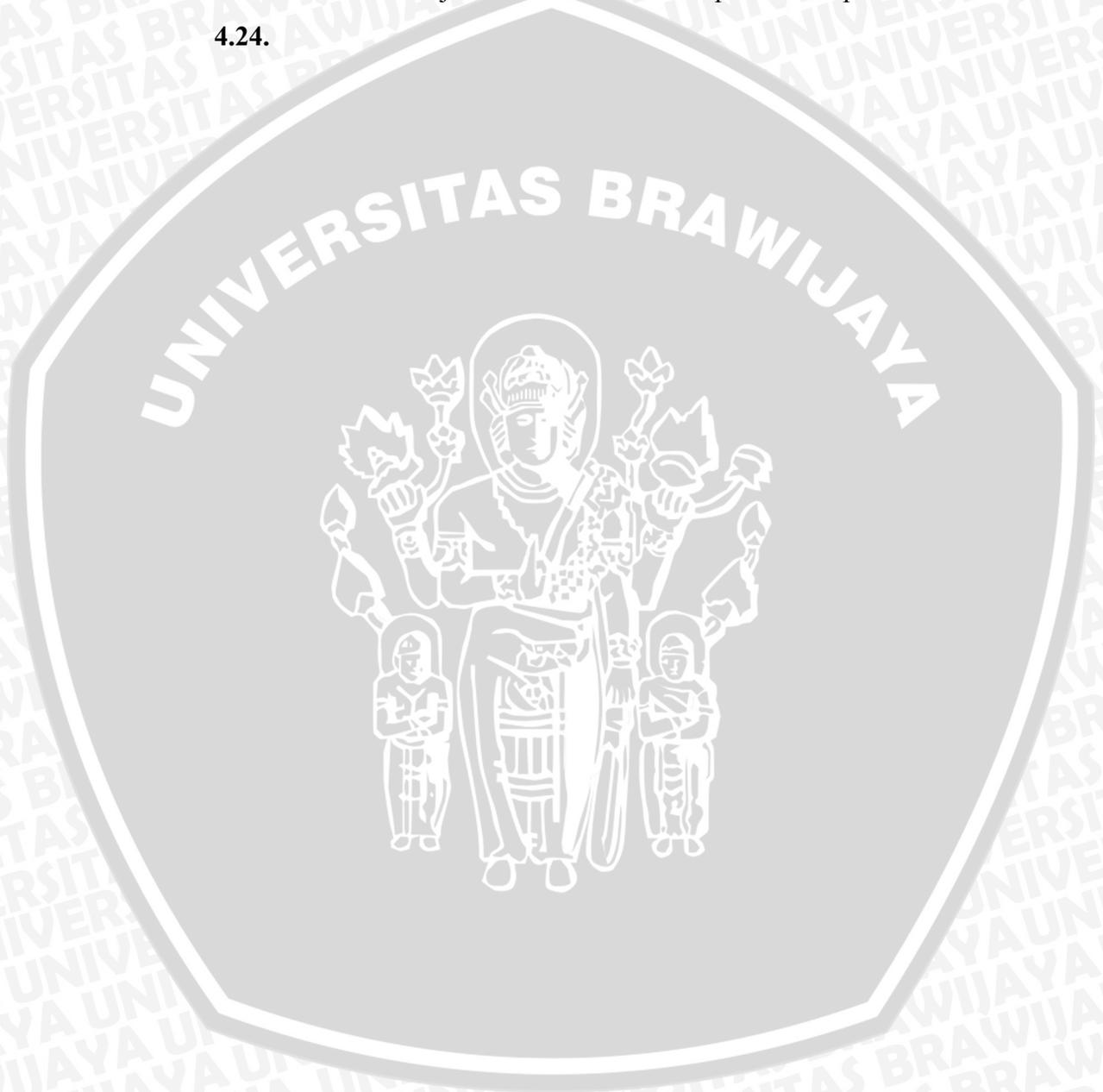
Tabel 4. 23 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 1

Segmen	Jenis ukuran reklame	Daya Tampung Media				Kondisi eksisting			
		Jumlah Reklame (unit)	Jarak (m)	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)		Jumlah reklame (unit)	Jarak Rata-rata (m)	Ukuran Media Rata-rata (m <sup>2</sup> )	Tinggi Rata-rata (m)
				Tipe I					
				Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)				
Segmen 1 (Timur)	Besar	3	24,988	6,96-13,94	10,67-15,24	2	6,5	24	7
	Sedang	9	24,372	2,32	3,65	3	5,6	6	2,5
	Kecil	13	24,032	1,73	2,72	26	9,6	1,6	2,6
Segmen 1 (Barat)	Besar	1	74,692	6,96-13,94	10,67-15,24	2	6,5	24	7
	Sedang	4	74,072	2,32	3,65	1	16	6	2,5
	Kecil	5	73,732	1,73	2,72	16	33,8	2,1	2,65

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di segmen 1 secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmen 1 (Timur)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.24.**



Tabel 4. 24 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 1 (Timur)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi eksisting					Hasil rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak	Tinggi	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Billboard kecil	Letjen sutoyo town house	Kecil	2	8	0	2	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Billboard kecil	Lontong mie	Kecil	0,25	2	0	1,6	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Billboard kecil	Atlas	Kecil	2	1	0	2	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Dunkin Donnuts	Kecil	1	1	5	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Mocha resto	Kecil	1,5	4	7	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Dapur legit	Kecil	1	4	6	2	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	FedEx	Kecil	1	3	14	2	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Apotek Griya medika	Sedang	2,5	3	-	1,7	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
Neon box	CSL Blueberry	Kecil	1	2	7	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Depot Cita rasa	Kecil	1	4	16	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Travel center	Sedang	2,5	14	10	0,15	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
Billboard kecil	Look	Kecil	1,5	3	9	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Distributor sparepart	Kecil	2	4	4	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Gamma	Kecil	2	2	25	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Ayam JJ	Kecil	1,5	4	1	2,5	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon Box	Indomaret Point	Kecil	2	1	53	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	ATM Bank Muamalat	Kecil	1	3	11	2,5	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	ATM BCA	Kecil	1	2	-	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Alfamidi	Sedang	2,5	4	1	3,5	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
Neon box	Bebek 24 jam	Kecil	2	4	25	1,5	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Photo Center Fujifilm	Sedang	3	6	33	3,5	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
Neon box	Fujifilm	Kecil	1	3	11	3	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Neon box	Waroeng Steak and sheak	Kecil	2	3	1	5	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
Billboard kecil	Arwana tour travel	Sedang	4	10	84	2,5	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
Billboard kecil	Hotel aria	Kecil	2	2	4	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72

<b>Neon box</b>	Ayam Penyet Suroboyo	Sedang	4	3	29	1,7	Sedang	2,32	1-5	24,372	3,65
<b>Neon box</b>	ATM CIMB NIAGA	Kecil	1	1	36	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
<b>Neon box</b>	Shopping center	Besar	6	11	77	1	Besar	6,96-13,94	1-5	24,988	10,67-15,24
<b>Neon box</b>	Indomaret	Kecil	2	1	10	4	Kecil	1,73	1-5	24,032	2,72
<b>Billboard besar</b>	Waroeng steak and sheak	Besar	12	5	1	7	Besar	6,96-13,94	1-5	24,988	10,67-15,24
<b>Billboard Besar</b>	Apartemen Soehat	Besar	12	8	46	7	Besar	6,96-13,94	1-5	24,988	10,67-15,24

**Keterangan:**

Klasifikasi Ukuran :

Besar :  $\leq 24 \text{ m}^2$ Sedang :  $\leq 6 \text{ m}^2$ Kecil :  $\leq 2 \text{ m}^2$ 

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 1 (Timur), maka kesesuaian media reklame pada segmen 1 (Timur) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.25**.

**Tabel 4. 25 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada Segmen 1 (Timur)**

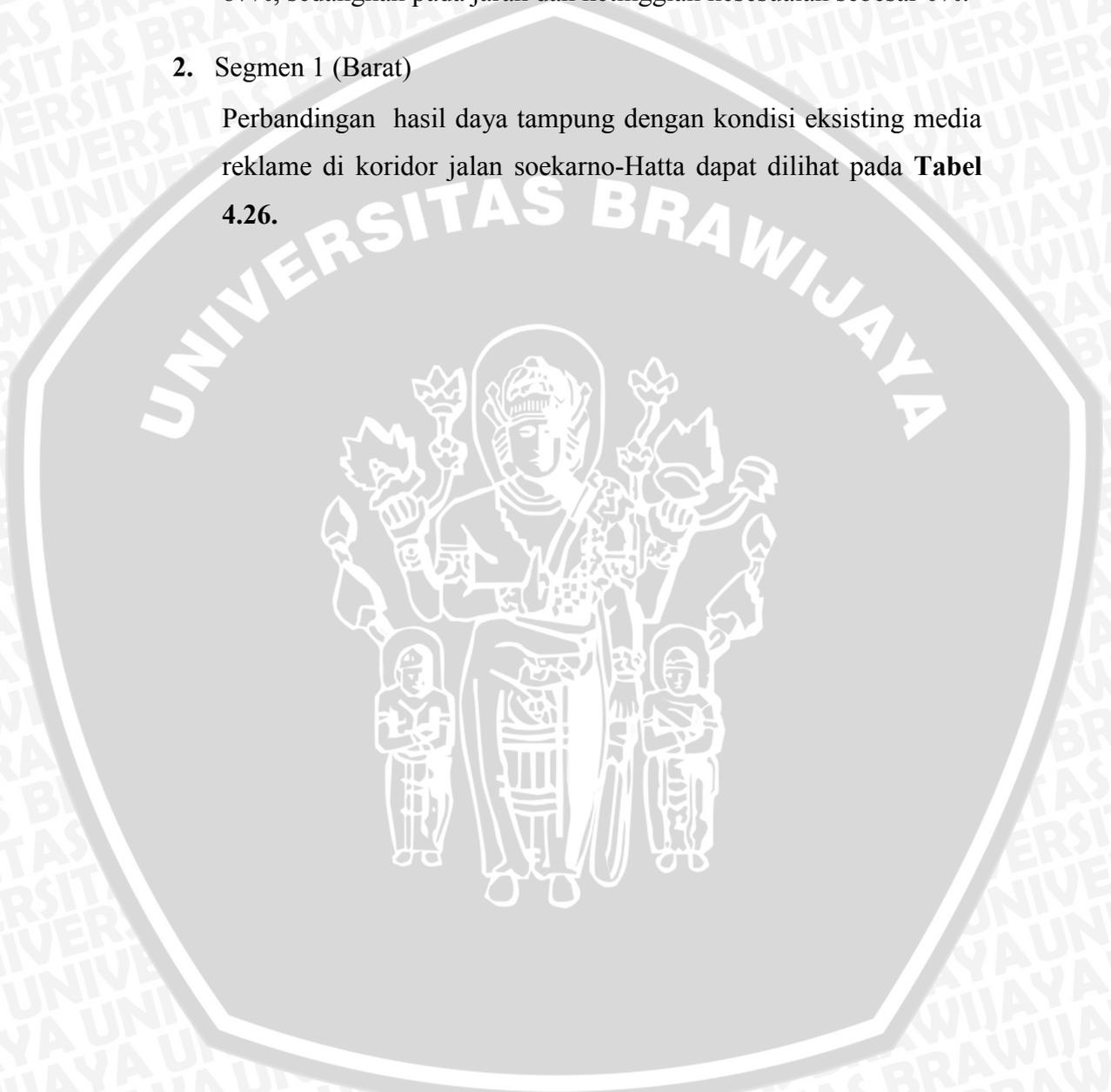
Jenis	Nama Reklame	Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak	Tinggi
<b>Billboard kecil</b>	Letjen sutoyo town house	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Lontong mie	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Atlas	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Dunkin Donnuts	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Mocha resto	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Dapur legit	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	FedEx	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Apotek Griya medika	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	CSL Blueberry	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Depot Cita rasa	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Travel center	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Look	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Distributor sparepart	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Gamma	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Ayam JJ	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon Box</b>	Indomaret Point	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM Bank Muamalat	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM BCA	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Alfamidi	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Bebek 24 jam	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Photo Center Fujifilm	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Fujifilm	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Waroeng Steak and sheak	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Arwana tour travel	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Hotel aria	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Ayam Penyet Suroboyo	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM CIMB NIAGA	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Shopping center	Besar	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Indomaret	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard besar</b>	Waroeng steak and sheak	Besar	Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard Besar</b>	Apartemen Soehat	Besar	Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai

Kesesuaian (%)	6%	87%	0%	0%
----------------	----	-----	----	----

Kesesuaian pada Segmen 1 (Timur) menunjukkan bahwa dari luasan media reklame terpasang kesesuaian hanya sebesar 6%, dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian sebesar 87%, sedangkan pada jarak dan ketinggian kesesuaian sebesar 0%.

## 2. Segmen 1 (Barat)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.26**.



Tabel 4. 26 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 1 (Barat)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	2	6	-	3,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	2	6	15	3,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	2	6	15	3,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	2	6	15	3,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	2	6	15	3,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard Besar	-	Besar	24	8	45	5	Besar	6,96-13,94	6-10	74,692	10,67-15,24
Billboard kecil	Hotel santika	Kecil	0,25	2	30	3	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard Sedang	D'fresh	Sedang	6	10	16	2,5	Sedang	2,32	6-10	74,072	3,65
Billboard sedang	Suzuki ertiga	Sedang	3	6	10	2	Sedang	2,32	6-10	74,072	3,65
Neon box	ATM Center	Kecil	1,5	2	180	3	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	ATM BNI	Kecil	3,5	16	-	0,5	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Realizm	Kecil	2	17	57	1	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard kecil	Dunlop	Kecil	2	12	162	4	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon	VTM	Kecil	1,5	26	14	4	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard sedang	Cari	Sedang	6,5	9	4	2	Sedang	2,32	6-10	74,072	3,65
Neon box	Say bread	Kecil	0,25	4	12	2	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Neon box	Indomaret	Kecil	2	1	15	1,7	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard kecil	Golkar	Kecil	4	1,5	1	1,7	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72
Billboard kecil	Stikes maharani	Kecil	1,5	3	1	2	Kecil	1,73	6-10	73,732	2,72

**Keterangan:**

Klasifikasi Ukuran :

Besar :  $\leq 24 \text{ m}^2$ Sedang :  $\leq 6 \text{ m}^2$ Kecil :  $\leq 2 \text{ m}^2$

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 1 (Barat), maka kesesuaian media reklame pada segmen 1 (Barat) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.27**.

**Tabel 4. 27 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada Segmen 1 (Barat)**

Jenis	Nama Reklame	Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dji Sam Soe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Besar	-	Besar	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Hotel santika	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Sedang	D'fresh	Sedang	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard sedang	Suzuki ertiga	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM Center	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM BNI	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Realizm	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Dunlop	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon	VTM	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard sedang	Cari	Sedang	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Say bread	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Indomaret	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Golkar	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Stikes maharani	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
<b>Kesesuaian (%)</b>			<b>0%</b>	<b>47%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Hasil Kesesuaian pada Segmen 1 (Timur) menunjukkan bahwa dari luasan, jarak dan ketinggian media reklame terpasang kesesuaian sebesar 0%, sedangkan dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian hanya sebesar 47%.

## B. Segmen 2

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.28.**



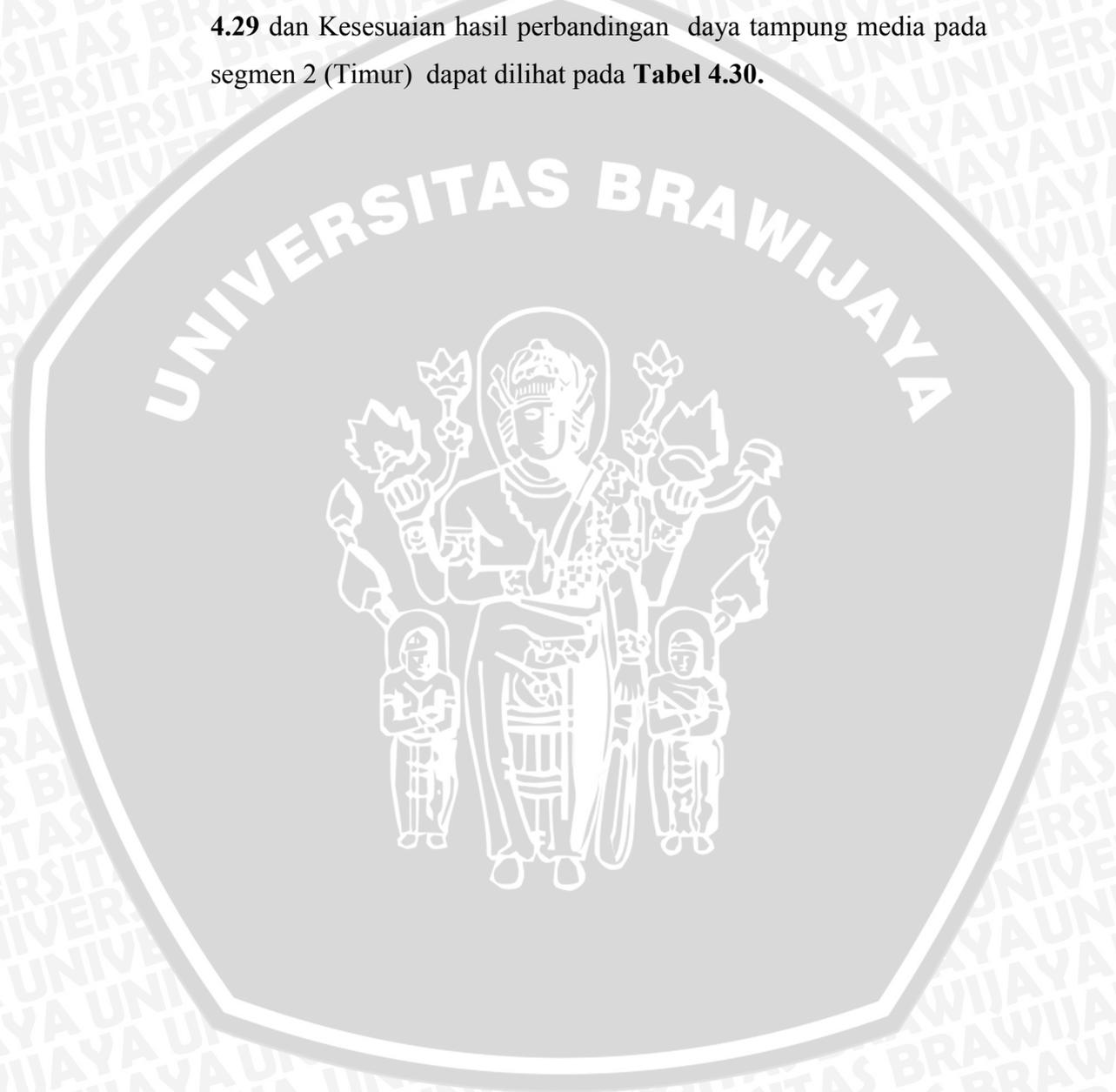
Tabel 4. 28 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 2

Segmen	Jenis ukuran reklame	Rekomendasi Daya Tampung Media				Kondisi eksisting			
		Jumlah Reklame (unit)	Jarak (m)	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)		Jumlah reklame (unit)	Jarak Rata-rata (m)	Ukuran Media Rata-rata (m <sup>2</sup> )	Tinggi Rata-rata (m)
				Tipe I					
				Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)				
Segmen 2 (Timur)	Besar	1	48,868	6,96-13,94	10,67-15,24	1	26	24	7
	Sedang	4	48,25	2,32	3,65	-	-	-	-
	Kecil	5	47,91	1,73	2,72	17	17,4	1,7	4,3
Segmen 2 (Barat)	Besar	1	48,868	6,96-13,94	10,67-15,24	-	-	-	-
	Sedang	4	48,25	2,32	3,65	4	9,3	10	2,25
	Kecil	5	47,91	1,73	2,72	23	16,3	1,3	3,3

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di segmen 2 secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmen 2 (Timur)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.29** dan Kesesuaian hasil perbandingan daya tampung media pada segmen 2 (Timur) dapat dilihat pada **Tabel 4.30**.



Tabel 4. 29 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 2 (Timur)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	0	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard besar	-	Besar	24	0	1	7	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	9	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon Box	Griya bugar	Kecil	1.5	2	13	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	18	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon Box	Dunhill	Kecil	2	5	2	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Soto ayam ambangan	Kecil	1	5	5	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	1	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	6	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Rumah udang	Kecil	1.5	5	4	1,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Dunhill	Kecil	2	5	5	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Warung lesehan Yogyakarta	Kecil	1	2	20	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard sedang	Coca cola	Kecil	2	2	0	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Semen gresik	Kecil	2	3	0	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Service AC	Kecil	2	11	19	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon Box	Gamma susu	Kecil	1.5	2	1	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Warung baku dapa Manado	Kecil	1.5	4	4	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Zurich	Kecil	1	1	90	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	A mild	Kecil	1.5	4	29	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 2 (Timur), maka kesesuaian media reklame pada segmen 2 (Timur) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.30**.

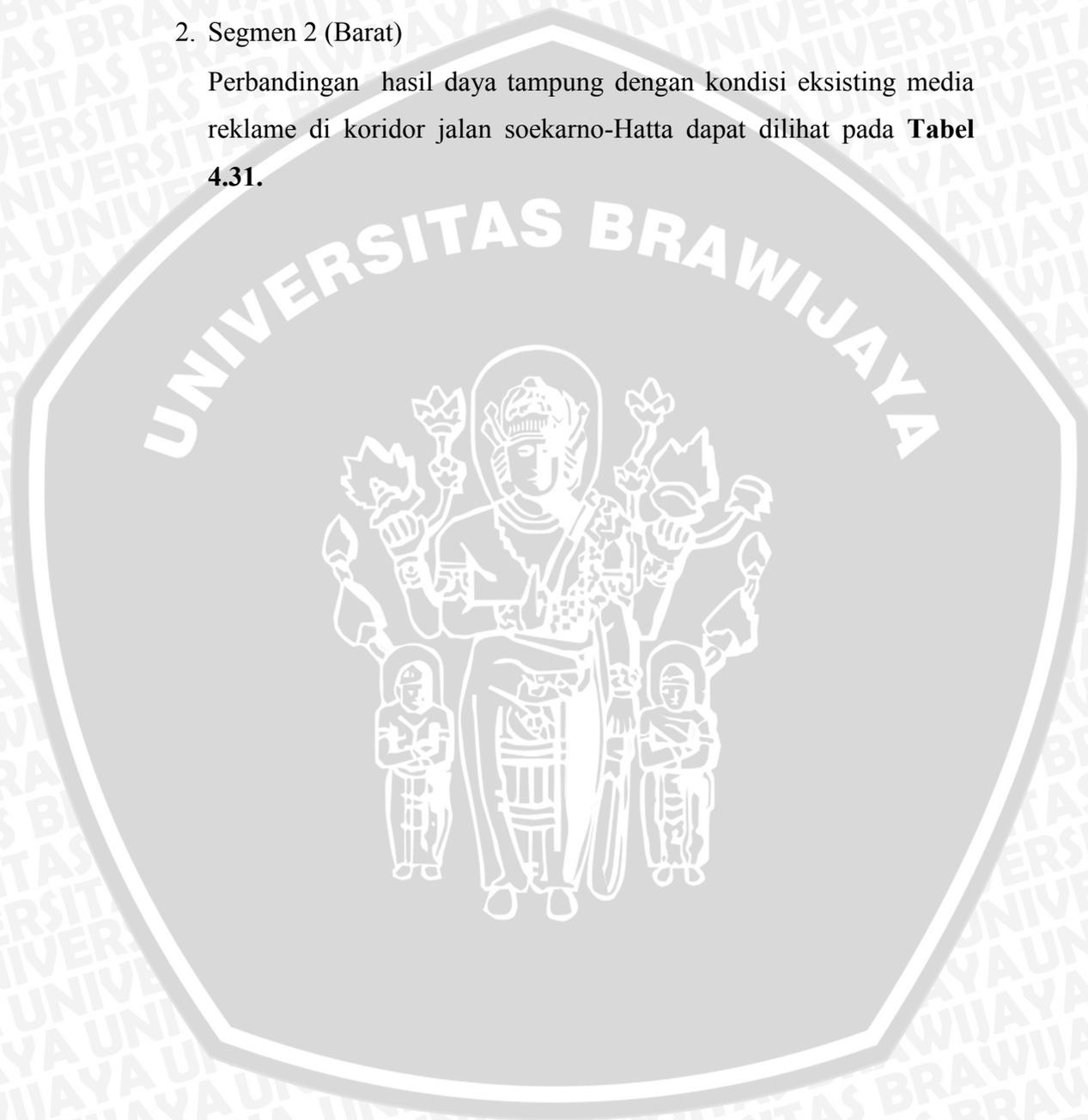
**Tabel 4. 30 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada Segmen 2 (Timur)**

Jenis	Nama Reklame	Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard besar	-	Besar	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon Box	Griya bugar	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon Box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Soto ayam ambangan	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Rumah udang	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Dunhill	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Warung lesehan Yogyakarta	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard sedang	Coca cola	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Semen gresik	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Service AC	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon Box	Gamma susu	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Warung baku dapa Manado	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Zurich	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	A mild	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
<b>Kesesuaian (%)</b>			<b>0%</b>	<b>89%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Hasil Kesesuaian pada Segmen 2 (Timur) menunjukkan bahwa dari luasan, jarak dan ketinggian media reklame terpasang kesesuaian sebesar 0%, sedangkan dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian hanya sebesar 89%.

2. Segmen 2 (Barat)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.31**.



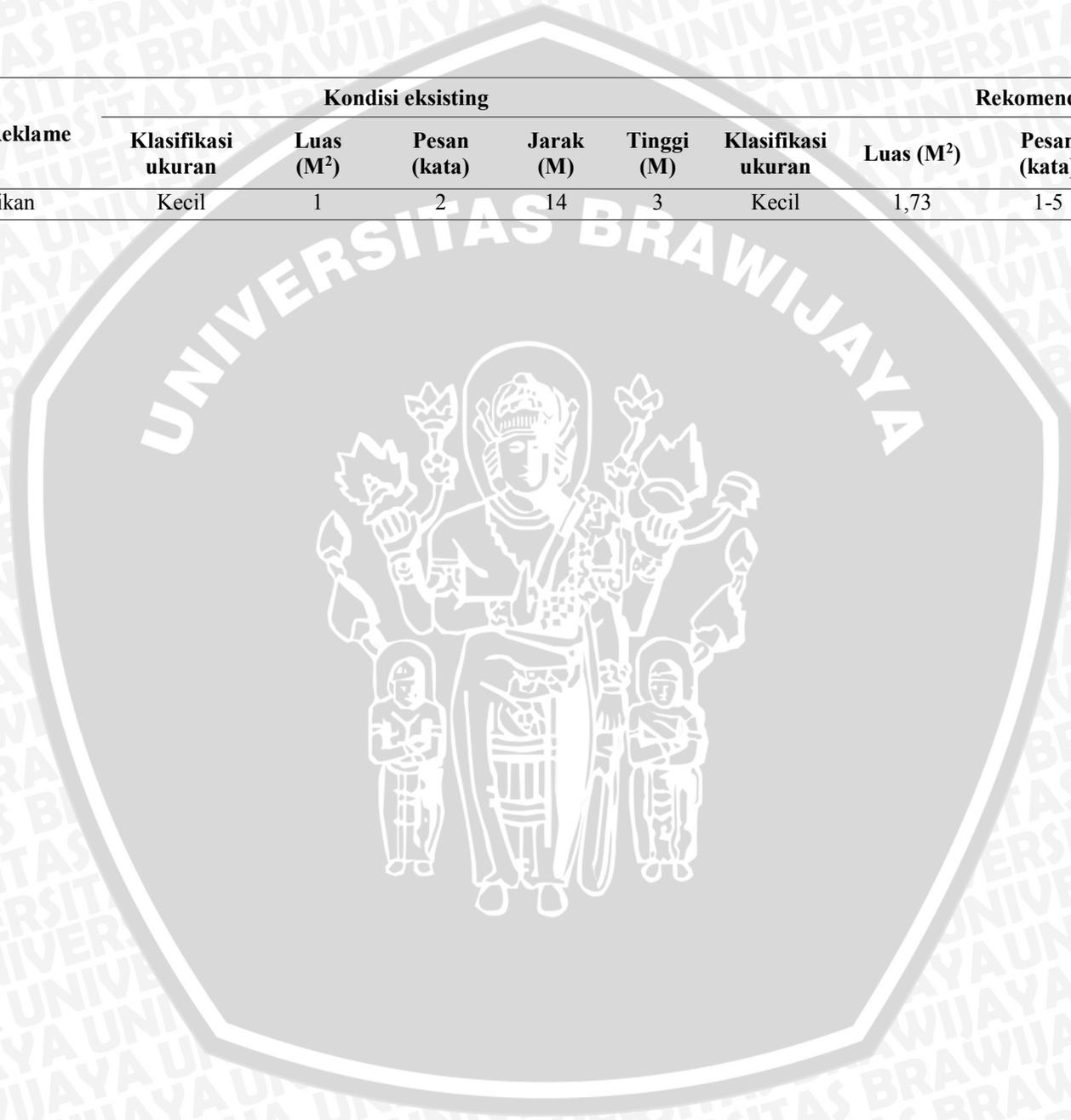
Tabel 4. 31 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 2 (Barat)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi eksisting					Rekomendasi				
		Klasifikasi ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)	Klasifikasi ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)
Neon box	Pizza hut	Sedang	2,25	2	0	9	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Billboard besar	Light house of printing	Besar	15	9	1,5	2	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Neon box	alfamart	Sedang	2,25	4	6,5	4	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon box	Indosat	Kecil	1,5	4	0	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Pool and caffe	Kecil	2	3	45	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Indomaret	Kecil	2	1	55	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Besar	Tika	Besar	10	4	10	5	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard susun (kecil)	Fastbreak	Besar	10	15	16	1	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Neon box	ATM BTN	Kecil	2	2	15	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	BII	Kecil	2	2	1	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Didiets (susun)	Sedang	5	10	10	1	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon	Gang djangkrik	Kecil	0,75	2	1	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Noen	BNI	Kecil	2	2	19	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon	JTV	Kecil	0,75	8	0,5	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon	Oscar	Kecil	0,75	5	4,5	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard sedang	Harris	Sedang	3	4	9	2	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Billboard kecil	Mesin Packing	Kecil	1,5	3	20	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Merpati	Kecil	2	1	15	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Venny's Salon	Kecil	1	5	16	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Abah Odil	Kecil	1,5	6	22	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Bugar massage	Kecil	1,5	3	9	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	1,5	2	16	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72

Jenis	Nama Reklame	Kondisi eksisting					Rekomendasi				
		Klasifikasi ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)	Klasifikasi ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)
Neon box	Walikan	Kecil	1	2	14	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72

**Keterangan:**

Klasifikasi Ukuran :

Besar :  $\leq 24 \text{ m}^2$ Sedang :  $\leq 6 \text{ m}^2$ Kecil :  $\leq 2 \text{ m}^2$ 

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 2 (Barat), maka kesesuaian media reklame pada segmen 2 (Barat) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.30**.

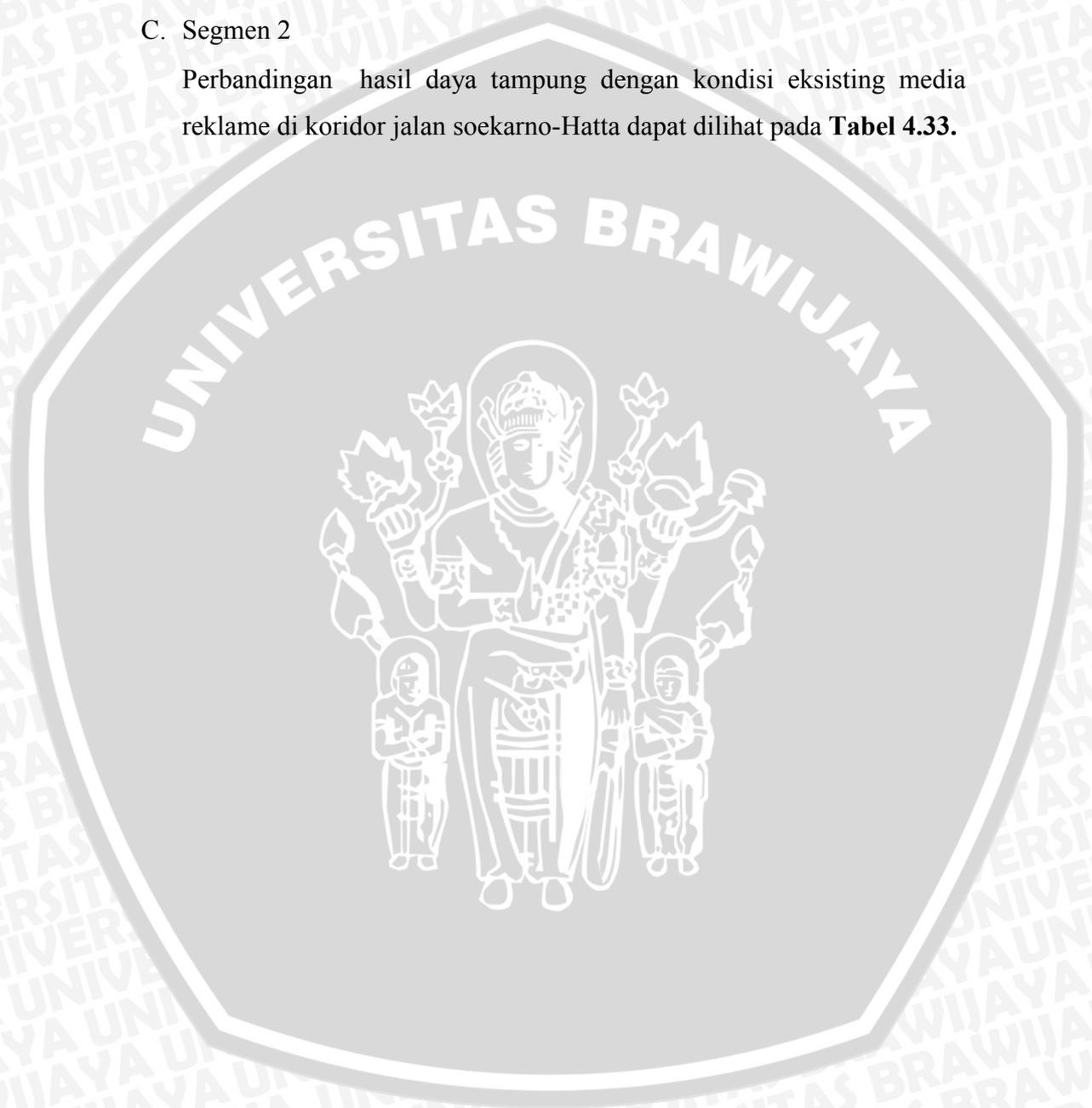
**Tabel 4. 32 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada Segmen 2 (Barat)**

Jenis	Nama Reklame	Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi				
		Klasifikasi ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (M)	Tinggi (M)
Neon box	Pizza hut	Sedang	Sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard besar	Light house of printing	Besar	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	alfamart	Sedang	Sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Indosat	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Pool and caffe	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Indomaret	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Besar	Tika	Besar	Sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard susun (kecil)	Fastbreak	Besar	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM BTN	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	BII	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Didiets (susun)	Sedang	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon	Gang djangkrik	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Noen	BNI	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon	JTV	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon	Oscar	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard sedang	Harris	Sedang	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Mesin Packing	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Merpati	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Venny's Salon	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Abah Odil	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Bugar massage	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Walikan	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
<b>Kesesuaian (%)</b>			<b>9%</b>	<b>83%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Hasil Kesesuaian pada Segmen 2 (Barat) menunjukkan bahwa dari luasan media reklame terpasang kesesuaian hanya sebesar 9%, dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian sebesar 83%, sedangkan pada jarak dan ketinggian kesesuaian sebesar 0%.

C. Segmen 2

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.33**.



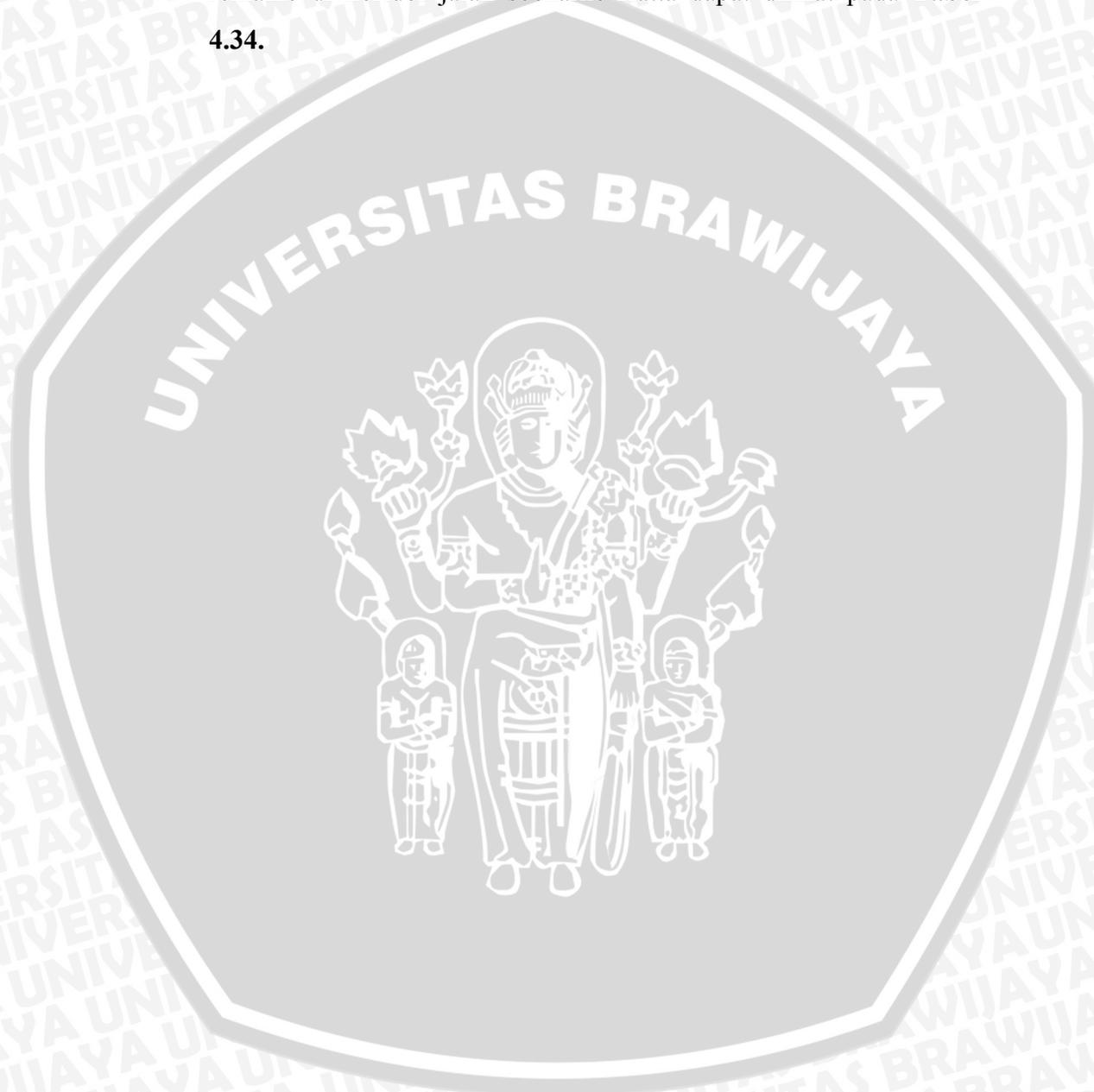
Tabel 4. 33 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 3

Segmen	Jenis ukuran reklame	Daya Tampung Media				Kondisi eksisting			
		Jumlah Reklame (unit)	Jarak (m)	Pedoman Ukuran Bidang Reklame (schwab, 1998)		Jumlah reklame (unit)	Jarak Rata-rata (m)	Ukuran Media Rata-rata (m <sup>2</sup> )	Tinggi Rata-rata (m)
				Tipe I					
				Ukuran Media (m <sup>2</sup> )	Tinggi Reklame (m)				
<b>Segmen 3 (Timur)</b>	Besar	1	74,692	6,96-13,94	10,67-15,24	2	72	24	6
	Sedang	3	74,072	2,32	3,65	3	63	8,6	4,7
	Kecil	5	73,732	1,73	2,72	30	14,03	1,6	3,1
<b>Segmen 3 (Barat)</b>	Besar	2	48,868	6,96-13,94	10,67-15,24	2	27	18	5,3
	Sedang	5	48,25	2,32	3,65	2	5,5	5,5	3,5
	Kecil	7	47,91	1,73	2,72	27	19,1	1,8	2,7

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di segmen 3 secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmen 3 (Timur)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.34.**



Tabel 4. 34 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 3 (Timur)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Billboard Besar	Permata jingga	Besar	12	5	0	5	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard kecil	Red Mild	Kecil	1,5	8	1	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	-	Kecil	1,5	4	2	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Sedang	Golkar	Sedang	3	7	2	2	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Billboard sedang	Shimizu	Sedang	6	10	175	2	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon box	Home scholling	Kecil	0,5	3	19	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	SPA	Kecil	2	8	14	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Center point	Kecil	2	13	7	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Besar	AGA	Besar	10	6	1	7,6	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard Sedang	Bangunan Indah Graha	Besar	8	14	4	3	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard kecil	ELT	Kecil	2	3	23	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Bank BRI	Kecil	1,5	5	5	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	ATM BRI	Kecil	1,5	3	1	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Topping	Kecil	1	4	5	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Stikes maharani	Kecil	1,5	3	7	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Sedang	Warung cowek pawon solo	Sedang	3	11	5	4	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon box	Warung cowek pawon solo	Kecil	2	26	26	1	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	D'amous	Kecil	2	6	17	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard besar	Centroone	Besar	10	7	13	4,5	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	1,5	3	23	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Digital printing	Kecil	2	2	12	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Ady Salon	Kecil	1	5	0	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	Dapur kota	Kecil	1,5	8	5	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Indomaret	Kecil	2	1	6	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	2	2	8	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Bebek goreng	Kecil	2	6	62	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	AyamQu	Kecil	1,5	2	10	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Forsa	Kecil	2	7	10	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Griya sehat	Kecil	1,5	16	35	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	PHOTO COPY	Kecil	0,5	2	26	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Virtual Merce	Kecil	1	3	8	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Noodle	Kecil	2	5	34	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Madona	Kecil	1	5	11	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Indomaret	Kecil	2	1	6	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Pilar jaya	Kecil	0.5	5	6	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	A Mild	Kecil	2	1	25	1,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72

**Keterangan:**

Klasifikasi Ukuran :

Besar :  $\leq 24 \text{ m}^2$ Sedang :  $\leq 6 \text{ m}^2$ Kecil :  $\leq 2 \text{ m}^2$

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 3 (Timur), maka kesesuaian media reklame pada segmen 3 (Timur) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.35**.

**Tabel 4. 35 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada segmen 3 (Timur)**

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Billboard Besar	Permata jingga	Besar	Sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Red Mild	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	-	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Sedang	Golkar	Sedang	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard sedang	Shimizu	Sedang	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Home scholling	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	SPA	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Center point	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Besar	AGA	Besar	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Sedang	Bangunan Indah Graha	Besar	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	ELT	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Bank BRI	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM BRI	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Topping	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Stikes maharani	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard Sedang	Warung cowek pawon solo	Sedang	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Warung cowek pawon solo	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	D'amous	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard besar	Centroone	Besar	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Digital printing	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Ady Salon	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai

Jenis	Nama Reklame	Klasifikasi Ukuran	Kondisi Eksisting			
			Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	Dapur kota	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Indomaret	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	ATM Mandiri	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Bebek goreng	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	AyamQu	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Forsa	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Griya sehat	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	PHOTO COPY	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Virtual Merce	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Noodle	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Madona	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	Indomaret	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Billboard kecil	Pilar jaya	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
Neon box	A Mild	Kecil	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai	Tidak sesuai
<b>Kesesuaian (%)</b>			<b>12%</b>	<b>26%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Hasil Kesesuaian pada Segmen 2 (Barat) menunjukkan bahwa dari luasan media reklame terpasang kesesuaian hanya sebesar 12%, dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian sebesar 26%, sedangkan pada jarak dan ketinggian kesesuaian sebesar 0%.

## 2. Segmen 3 (Barat)

Perbandingan hasil daya tampung dengan kondisi eksisting media reklame di koridor jalan soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.36**.

Tabel 4. 36 Perbandingan Kondisi eksisting dengan rekomendasi media reklame pada segmen 3 (Barat)

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Billboard Besar	-	Besar	24	15	0	5	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard Sedang	Red Mild	Sedang	3	6	1	2,5	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon box	D' lounge	Kecil	2	2	20	1	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Dim sum	Kecil	1,5	7	0	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Ayam goreng dapur sambal pedas	Kecil	1,5	5	4	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Warung nasi bu gito	Kecil	1	7	12	2	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	ATM BNI	Kecil	1	2	3	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	ATM BRI	Kecil	1	2	9	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Honda	Kecil	2	4	28	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Kecil	BPKB	Kecil	2	6	0	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Kue Gaya Baru	Kecil	1,5	3	45	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Sekolah pramugari	Kecil	1,5	2	86	1,7	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Blackberry	Kecil	2	3	0,5	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Big burger	Kecil	2	5	6,5	1,8	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard besar	XL	Besar	12	6	54	5,7	Besar	6,96-13,94	1-5	48,868	10,67-15,24
Billboard kecil	-	Kecil	2	0	47	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Bakso kikil seruni	Kecil	1	3	17	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Rumah sakit permata bunda	Kecil	2	4	17	2,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Rumah sakit permata bunda	Sedang	3,5	20	5	2	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting					Hasil Rekomendasi				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	ATM BCA	Kecil	1	2	4	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	Holcim	Kecil	1,5	3	15	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard sedang	Shimizu	Sedang	3	6	0,5	3,5	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Billboard kecil	Bakso Damas	Kecil	1	2	28,5	3,5	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	K-24	Kecil	1	2	56	4	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard Sedang	Lotus Harmoni medika	Sedang	2,5	3	14	2,5	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Neon box	Pia cap mangkok	Kecil	1,5	4	42	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Neon box	Natasha	Kecil	2	3	20	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard sedang	Relaxa	Sedang	4,5	4	6	1,5	Sedang		1-5	48,25	
Billboard kecil	-	Kecil	0,5		20	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard kecil	PDAM	Kecil	1,5	2	17	3	Kecil	1,73	1-5	47,91	2,72
Billboard sedang	Pajak	Sedang	5	8	6	3,5	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65
Billboard Sedang	-	Sedang	6	0	5	3,5	Sedang	2,32	1-5	48,25	3,65

**Keterangan:**

Klasifikasi Ukuran :

Besar :  $\leq 24 \text{ m}^2$ Sedang :  $\leq 6 \text{ m}^2$ Kecil :  $\leq 2 \text{ m}^2$

Berdasarkan hasil perbandingan daya tampung media reklame pada segmen 3 (Barat), maka kesesuaian media reklame pada segmen 3 (Barat) di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dapat dilihat pada **Tabel 4.37**.

**Tabel 4. 37 Kesesuaian kondisi eksisting dengan hasil rekomendasi pada segmen 3 (Timur)**

Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
<b>Billboard Besar</b>	-	Besar	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard Sedang</b>	Red Mild	Sedang	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	D' lounge	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Dim sum	Kecil	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Ayam goreng dapur sambal pedas	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Warung nasi bu gito	Kecil	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM BNI	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM BRI	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Honda	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard Kecil</b>	BPKB	Kecil	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Kue Gaya Baru	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Sekolah pramugari	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Blackberry	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Big burger	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard besar</b>	XL	Besar	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	-	Kecil	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Bakso kikir seruni	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Rumah sakit permata bunda	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Rumah sakit permata bunda	Sedang	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	ATM BCA	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Holcim	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard sedang</b>	Shimizu	Sedang	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard kecil</b>	Bakso Damas	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	K-24	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Billboard Sedang</b>	Lotus Harmoni medika	Sedang	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Neon box</b>	Pia cap mangkok	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai

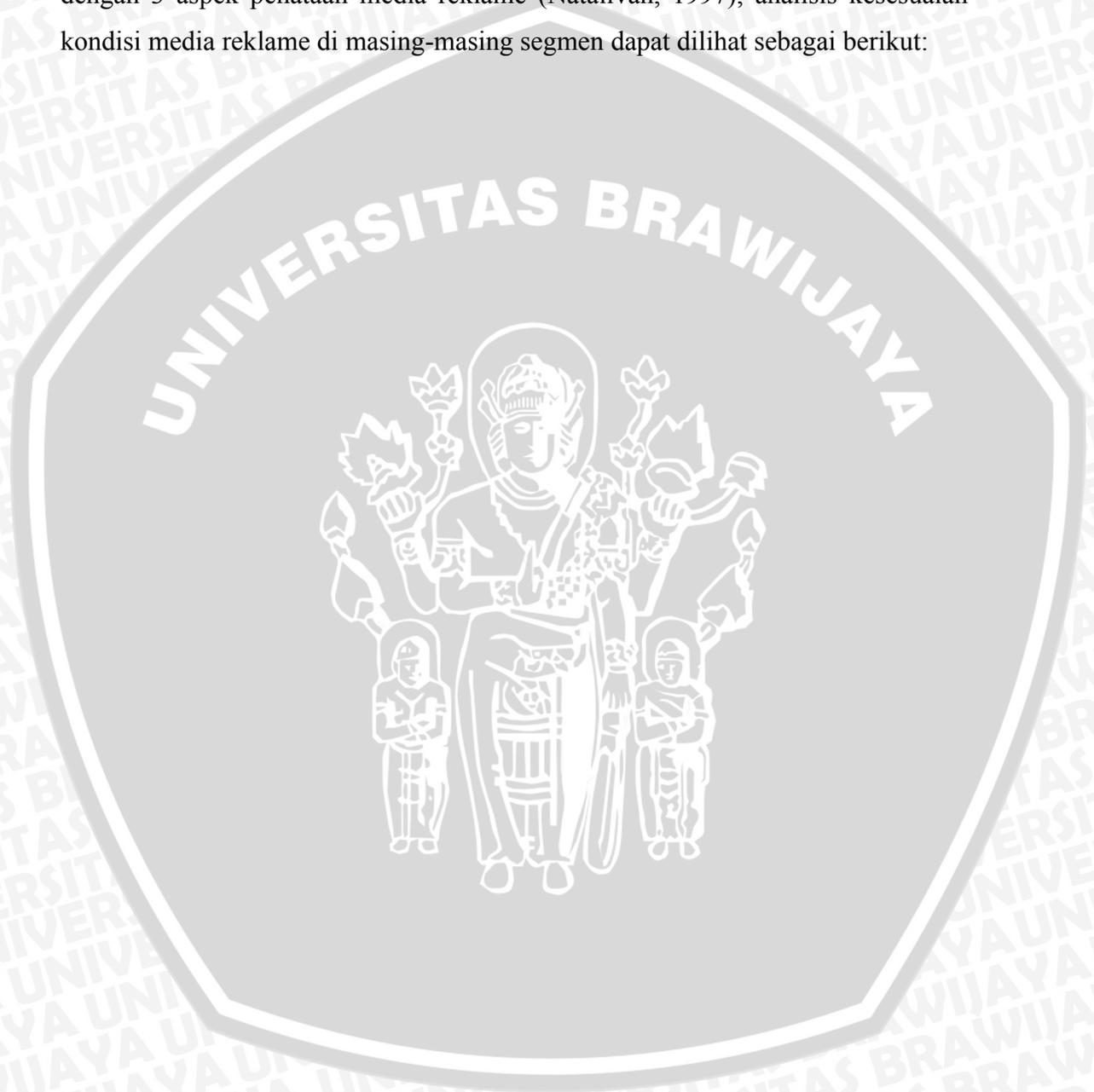
Jenis	Nama Reklame	Kondisi Eksisting				
		Klasifikasi Ukuran	Luas (M <sup>2</sup> )	Pesan (kata)	Jarak (m)	Tinggi (m)
Neon box	Natasha	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
Billboard sedang	Relaxa	Sedang	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
Billboard kecil	-	Kecil	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
Billboard kecil	PDAM	Kecil	Tidak sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
Billboard sedang	Pajak	Sedang	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
Billboard Sedang	-	Sedang	Tidak sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
<b>Kesesuaian (%)</b>			<b>0%</b>	<b>58%</b>	<b>0%</b>	<b>58%</b>

Hasil Kesesuaian pada Segmen 3 (Barat) menunjukkan bahwa dari luasan, jarak dan ketinggian media reklame terpasang kesesuaian sebesar 0%, sedangkan dari jumlah kata yang diinformasikan menunjukkan kesesuaian hanya sebesar 58%.



#### 4.3 Analisis Kesesuaian Kondisi Media Reklame Terpasang.

Pada analisis kesesuaian kondisi media reklame di koridor Jalan Soekarno-hatta dilakukan dengan membandingkan kondisi eksisting reklame terpasang dengan 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997), analisis kesesuaian kondisi media reklame di masing-masing segmen dapat dilihat sebagai berikut:



## 1. Segmen 1 (Timur)

Tabel 4. 38 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 1 (Timur)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% konstruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame Billboard ukuran Besar berada di atas jalan dengan ketinggian <math>\pm 7</math> m diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warung Steak and sheak</li> <li>• Apartemen Soekarno-Hatta</li> </ul> </li> <li>➢ Reklame Neon box dan Billboard kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya <math>\leq 2,1</math> m diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lontong Mie</li> <li>• Apotek Griya Medika</li> <li>• Bebek 24 Jam</li> </ul> </li> </ul> <p>(lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</p> <p><b>Proyeksi :</b> Beberapa media reklame seperti Letjen Sutoyo Town House, Lontong Mie dan</p>	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5</math> m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5</math> m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proyeksi Media :</b> Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Media reklame jenis Billboard yang berada di atas jalan dengan ketinggian 7m telah memenuhi standar ketinggian media diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warung Steak and sheak</li> <li>• Apartemen Soekarno-Hatta (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> </ul> </li> <li>➢ Billboard kecil dan neon box yang berada pada pedestrian yang memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math> m tidak sesuai dengan aturan, dimana seharusnya adalah <math>\geq 2,1</math> m diantaranya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lontong Mie</li> <li>• Apotek Griya Medika</li> </ul> </li> </ul>	Kurang Sesuai

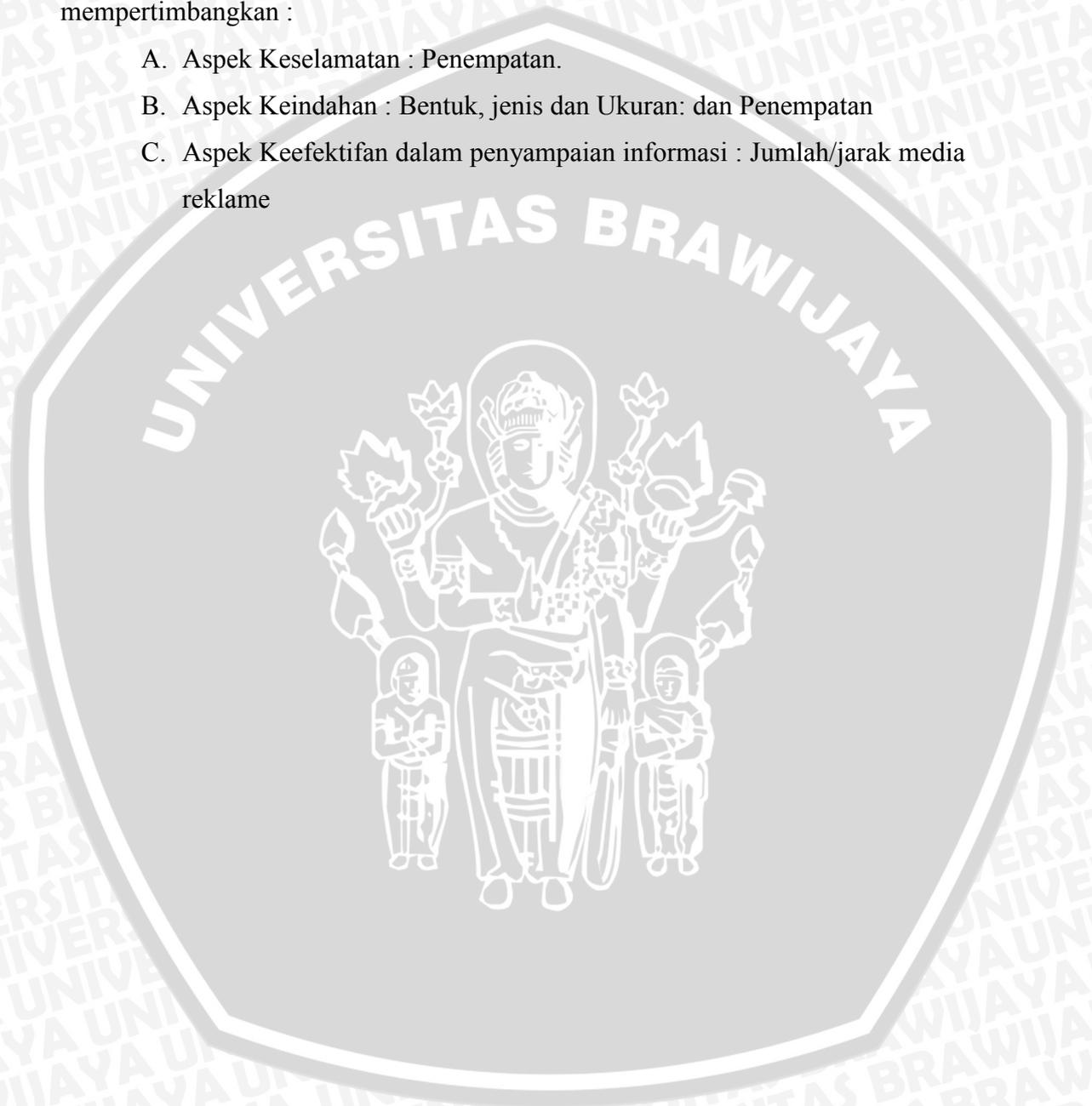
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			<p>Atlas tidak berada pada persil/bangunan. jalan.</p> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebek 24 Jam (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> <li>➢ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil/badan jalan diantaranya media reklame Letjen Sutoyo Town House, Lontong Mie dan Atlas.</li> </ul>	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard Besar yaitu sebesar ± 24 m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Billboard Kecil dengan ukuran ± 0,25 m<sup>2</sup> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> <li>➢ Luas reklame ukuran besar yang melebihi batas GSMB memiliki ukuran ± 24m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB ≥ 22, 5 m<sup>2</sup> (untuk GSMB ≤ 15m)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : 6,96-13,94 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame Sedang : 2,32 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame kecil : 1,73 m<sup>2</sup></li> </ul>                             (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.16</b>)                         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana seharusnya adalah ≥22,5 m<sup>2</sup></li> <li>➢ Ukuran media reklame besar maupun kecil tidak sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.23</b> dan <b>Tabel 4.24</b>)</li> </ul>	Tidak sesuai
		Penempatan	Terdapat penumpukkan media reklame pada ujung barat Jalan Bunga Cokelat	Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan	Penempatan media reklame pada ujung barat jalan Bunga Cokelat tidak sesuai dengan aturan penataan media	Tidak sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang (Berdempatan dan tumpang tindih)	Tinauan Teori jalan dan media reklame lainnya	Hasil Analisis reklame	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali	Sesuai
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak adanya pembatasan media reklame</li> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 31 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diperlukan adanya pembatasan media reklame</li> <li>➤ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah 24,032-24,98. Hanya 2 media reklame yang sesuai dengan jarak yang ditentukan dari perhitungan Ls diantaranya : Reklame Gamma Reklame Bebek 24 Jam (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.2</b>)</li> <li>➤ Berdasarkan jarak media reklame menurut perhitungan Ls, maka daya tampung media reklame pada segmen 1 (Timur) sebanyak 25 unit media reklame (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.9</b>)</li> </ul>	Kurang Sesuai
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> </ul>	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>			
		Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dan Billboard ukuran Besar (<math>\pm 24</math> m) dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.</li> <li>➤ Pada neon box digunakan material konstruksi serta pewarnaan yang tidak menyilaukan pengguna jalan. Sedangkan pada billboard ukuran besar pencahayaan hanya diarahkan pada media yang akan diinformasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</li> <li>➤ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linformasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>➤ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>	Pencahayaan seluruh media reklame telah disesuaikan dengan fungsi dan sasaran pengguna jalan	Sesuai
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					<b>Sesuai</b>	<b>50 %</b>
					<b>Kurang Sesuai</b>	<b>25 %</b>
					<b>Tidak Sesuai</b>	<b>25 %</b>

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 1 (Timur) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 50%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 1 (Timur) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keselamatan : Penempatan.
- B. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- C. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



## 2. Segmen 1 (Barat)

Tabel 4. 39 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 1 (Barat)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% konstruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame Neon box dan Billboard kecil yang berada pada pedestrian ketinggian <math>\leq 2,1</math> m diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame Indomaret</li> <li>• Reklame Golkar</li> </ul> </li> </ul> <p>(dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1</b>)</p> <p><b>Proyeksi :</b> Sebagian Media reklame berada pada pedestrian jalan seperti media reklame :  <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Dunhill</li> <li>➢ Hotel Santika</li> </ul> </p>	 <p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5</math> m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5</math> m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proyeksi Media :</b> Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Billboard kecil dan neon box yang berada pada pedestrian yang memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math> m tidak sesuai dengan aturan, dimana seharusnya adalah <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil /badan jalan diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Dunhill</li> <li>➢ Hotel Santika</li> <li>➢ D'fresh</li> <li>➢ Suzuki Ertiga</li> <li>➢ Golkar</li> </ul> </li> </ul>	Kurang sesuai

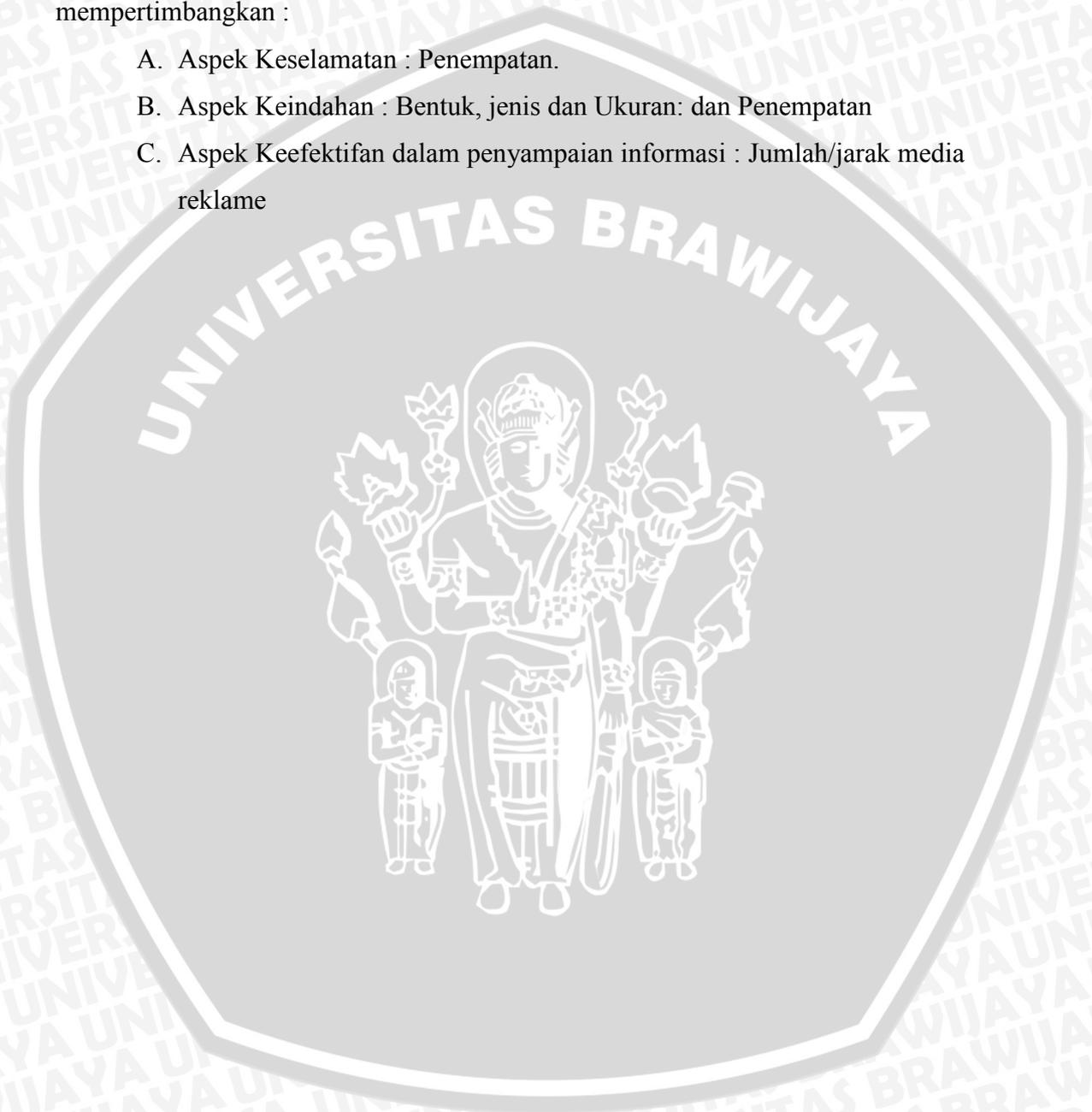
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ D'fresh</li> <li>➢ Suzuki Ertiga</li> <li>➢ Golkar</li> </ul>			
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 24 \text{ m}^2</math> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,25 \text{ m}^2</math> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1</b>)</li> <li>➢ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran Tabel) dengan ukuran <math>\leq 22,5 \text{ m}^2</math>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB <math>\geq 22,5 \text{ m}^2</math> (untuk GSMB <math>\leq 15\text{m}</math>)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : <math>6,96\text{-}13,94 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame Sedang : <math>2,32 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame kecil : <math>1,73 \text{ m}^2</math></li> </ul>                             (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.17</b>)                         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana seharusnya adalah <math>\geq 22,5 \text{ m}^2</math></li> <li>➢ Ukuran media reklame besar maupun kecil tidak sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.25</b> dan <b>Tabel 4.26</b>)</li> </ul>	Tidak sesuai
		Penempatan	<p>Terdapat media reklame berdempetan pada Ujung Barat Jalan Pisang Kipas, dimana media reklame jenis Billboard kecil berdempetan dengan Bando Jalan.</p> 	Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	Penempatan media reklame pada ujung Timur jalan Pisang Kipas tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame	Tidak sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali	Sesuai
		Jumlah/jarak antar media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak adanya pembatasan jumlah media reklame.</li> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 19 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.1</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diperlukan adanya pembatasan media reklame</li> <li>➤ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 73,732m – 74,692m. Tidak terdapat media reklame dengan jarak antar media sesuai dengan hasil perhitunga Ls (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.25</b> dan <b>Tabel 4.26</b>).</li> <li>➤ Dengan hasil jarak media reklame menurut perhitungan Ls, maka daya tampung media reklame pada segmen 1 (Barat) sebanyak 10 unit media reklame (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.10</b>)</li> </ul>	Tidak Sesuai
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
		Pencahaya	Media yang menggunakan pencayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencayaan pada malam hari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</li> <li>➤Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linformasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>➤Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>	Pencahaya seluruh media reklame telah disesuaikan dengan fungsi dan sasaran pengguna jalan	Sesuai
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					Sesuai	<b>50 %</b>
					Kurang Sesuai	<b>12 %</b>
					Tidak Sesuai	<b>38 %</b>

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 1 (Barat) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 50%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 1 (Barat) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keselamatan : Penempatan.
- B. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- C. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



## 3. Segmen 2 (Timur)

Tabel 4. 40 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 2 (Timur)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) dan tiang ganda yang sederhana.</li> <li>➤ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➤ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% konstruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame Billboard ukuran Besar tidak berada di atas jalan dengan ketinggian <math>\pm 7</math>m</li> <li>➤ Reklame Neon box kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya <math>\leq 2,1</math> m seperti media reklame rumah udang (jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4</b>)</li> </ul> <p><b>Proyeksi :</b> Beberapa media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak berada pada persil bangunan seperti media reklame :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Warung lesehan Yogyakarta.</li> <li>➤ Coca Colla</li> </ul>	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5</math>m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➤ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➤ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5</math> m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proyeksi Media :</b> Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Media reklame ukuran besar (<math>\pm 24</math> m<sup>2</sup> ketinggiannya <math>\geq 5</math>m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➤ Media yang berada pada pedestrian memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math>m. (lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3</b>)</li> <li>➤ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil/badan jalan.</li> </ul>	Kurang Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar ± 24 m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran ± 1 m<sup>2</sup> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4</b>)</li> <li>➢ Luas reklame ukuran besar yang melebihi batas GSMB memiliki ukuran ± 24m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB ≥ 22,5 m<sup>2</sup> (untuk GSMB ≤ 15m)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : 6,96-13,94 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame Sedang : 2,32 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame kecil : 1,73 m<sup>2</sup></li> </ul>                             (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.18</b>)                         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana seharusnya adalah ≥22,5 m<sup>2</sup></li> <li>➢ Ukuran media reklame besar maupun kecil tidak sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang. (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.27</b> dan <b>Tabel 4.28</b>)</li> </ul>	Tidak sesuai
		Penempatan	Terdapat penumpukkan media reklame pada persimpangan kawasan pertokoan (Berdempetan).	Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	Penempatan media reklame pada kawasan pertokoan tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame	Tidak sesuai



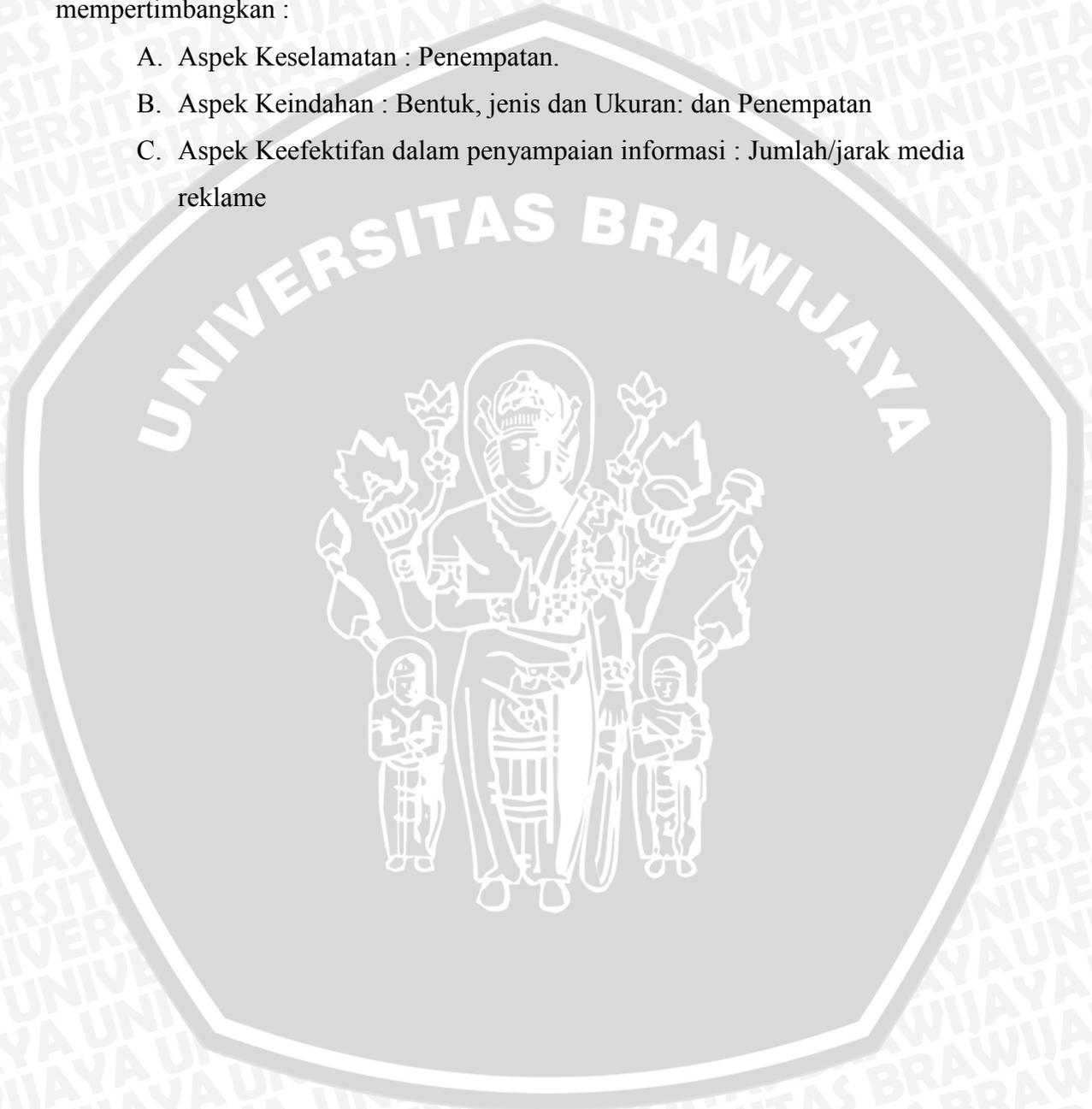
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali	Sesuai
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak adanya pembatasan media reklame.</li> <li>➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 18 unit.</li> <li>➤ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4.</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diperlukan adanya pembatasan media reklame</li> <li>➤ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 47,91m-48,868m. Tidak terdapat media reklame dengan jarak antar media sesuai dengan hasil perhitungana Ls.</li> <li>➤ Daya tampung media reklame pada segmen 2 (Timur) sebanyak 10 unit media reklame (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.11</b>)</li> </ul>	Tidak Sesuai
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kaki sebagai obyeknya.</li> <li>➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dan Billboard ukuran Besar ( $\pm 24$ m) dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</li> <li>➤ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linfoormasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan</li> </ul>	Pencahayaan seluruh media reklame telah disesuaikan dengan fungsi dan sasaran pengguna jalan	Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
				kegiatan siang hari atau malam hari saja. ➤ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.		
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					<b>Sesuai</b>	<b>50 %</b>
					<b>Kurang Sesuai</b>	<b>12 %</b>
					<b>Tidak Sesuai</b>	<b>38 %</b>



Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 2 (Timur) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 50%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 2 (Timur) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keselamatan : Penempatan.
- B. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- C. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



## 4. Segmen 2 (Barat)

Tabel 4. 41 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 2 (Barat)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% konstruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b> Media reklame yang berada di pedestrian memiliki ketinggian <math>\geq 2,1m</math></p> <p><b>Proyeksi :</b> Media reklame berada pada persil /berm jalan.</p>	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5m</math> (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1 m</math></li> <li>➢ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5 m</math> untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proyeksi Media :</b> Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Media reklame yang berada di pedestrian memiliki ketinggian <math>\geq 2,1m</math> telah memnuhi standar keselamatan yaitu dengan ketinggian <math>\geq 2,1 m</math> (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Seluruh media reklame berada pada persil</li> </ul>	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 10 m^2</math> dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB <math>\geq 22, 5 m^2</math> (untuk GSMB <math>\leq 15m</math>)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana seharusnya adalah <math>\geq 22,5 m^2</math></li> </ul>	Tidak Sesuai

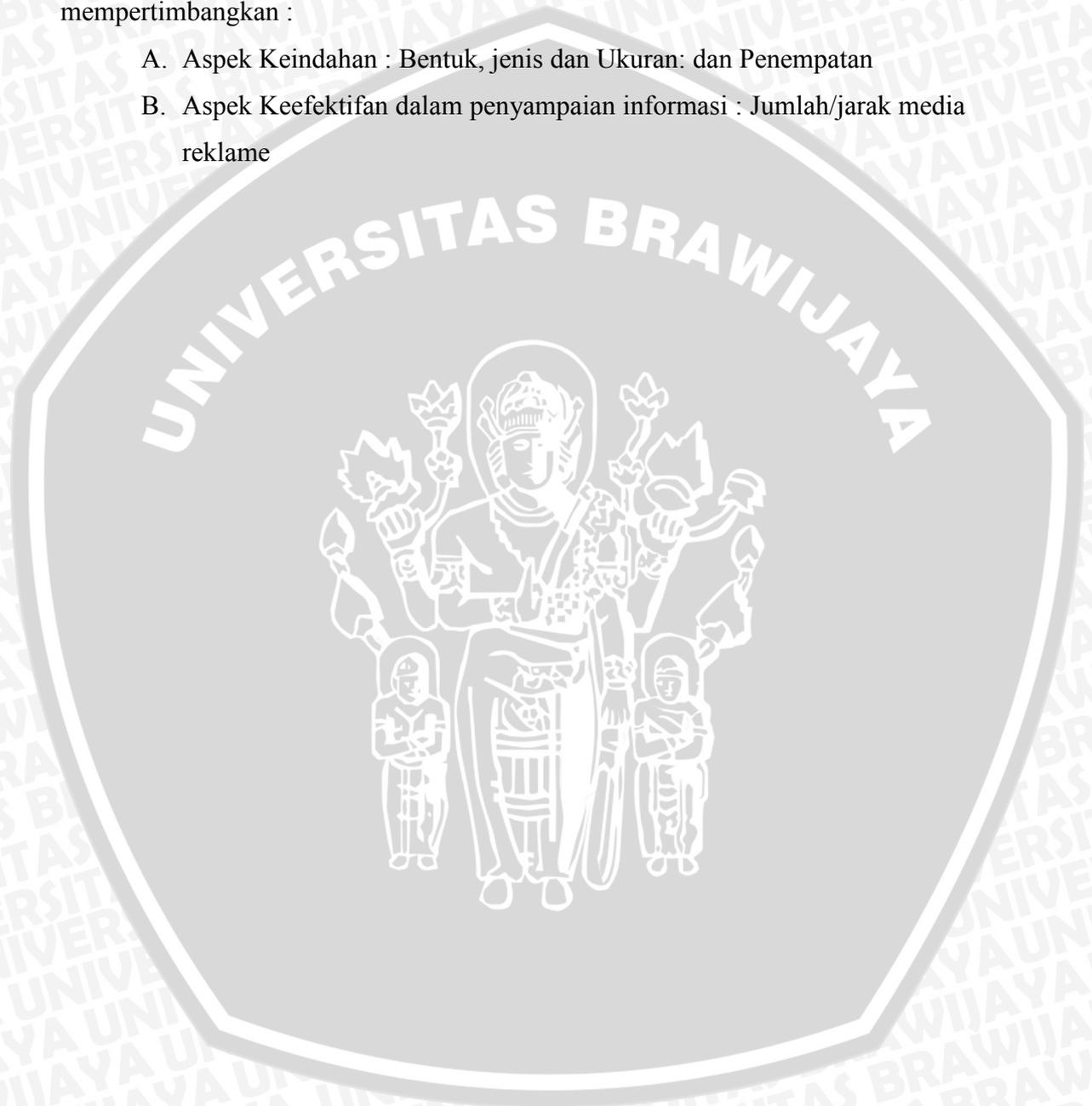
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			<p>ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,75 \text{ m}^2</math> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3</b>)</p> <p>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3</b>) dengan ukuran <math>\leq 22,5 \text{ m}^2</math>.</p>	<p>dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : <math>6,96-13,94 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame Sedang : <math>2,32 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame kecil : <math>1,73 \text{ m}^2</math></li> </ul> <p>(Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.19</b>)</p>	<p>➤ Berdasarkan pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), ukuran media reklame besar sudah sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang, namun pada reklame kecil masih belum sesuai (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.27</b> dan <b>Tabel 4.28</b>)</p>	
		Penempatan	<p>Terdapat penumpukan/berdempetan media reklame pada kawasan pertokoan Soekarno-Hatta Indah.</p>	 <p>Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<p>Penempatan media reklame pada kawasan pertokoan tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame</p>	Tidak Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.</li> </ul>	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali.	Sesuai
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Tidak adanya pembatasan media reklame</li> <li>➢ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 22 unit.</li> <li>➢ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.3</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Diperlukan adanya pembatasan</li> <li>➢ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 47,91m-48,868m. Tidak terdapat media reklame dengan jarak antar media sesuai dengan hasil perhitungan Ls. (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.27</b> dan <b>Tabel 4.28</b>)</li> <li>➢ Berdasarkan jarak antar media reklame, diketahui daya tampung media reklame pada segmen 2 (Barat) sebanyak 10 unit media reklame (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.12</b>)</li> </ul>	Tidak Sesuai
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➢ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya</li> </ul>	Pencahayaan seluruh media reklame telah disesuaikan dengan	Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			penggunaan pencahayaan pada malam hari.	<p>yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata l informasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>➢ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>	fungsi dan sasaran pengguna jalan	
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					Sesuai	<b>62 %</b>
					Kurang Sesuai	<b>0 %</b>
					Tidak Sesuai	<b>38 %</b>

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 2 (Barat) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 62%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 2 (Barat) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- B. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



## 5. Segmen 3 (Timur)

Tabel 4. 42 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 3 (Timur)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Keselamatan	Kontruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain kontruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Kontruksi dan bahan kontruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Kontruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% kontruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Media reklame berada pada pedestrian yang memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math> m diantaranya A Mild (dapat dilihat pada Lampiran Tabel 1.5)</li> <li>➢ Reklame ukuran besar ketinggiannya <math>\geq 5</math> m (dapat dilihat pada Lampiran Tabel 1.5)</li> </ul> <p><b>Proyeksi :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil /badan jalan diantaranya Reklame Stikes Maharani.</li> </ul>	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5</math> m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5</math> m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proveksi Media :</b></p> <p>Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Media reklame berada pada pedestrian yang memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math> m tidak sesuai dengan standar keselamatan yaitu ketinggian <math>\geq 2,1</math> m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil /badan jalan diantaranya Reklame Stikes Maharani.</li> </ul>	
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB <math>\geq 22,5</math> m<sup>2</sup> (untuk GSMB <math>\leq 15</math> m)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana</li> </ul>	Tidak Sesuai

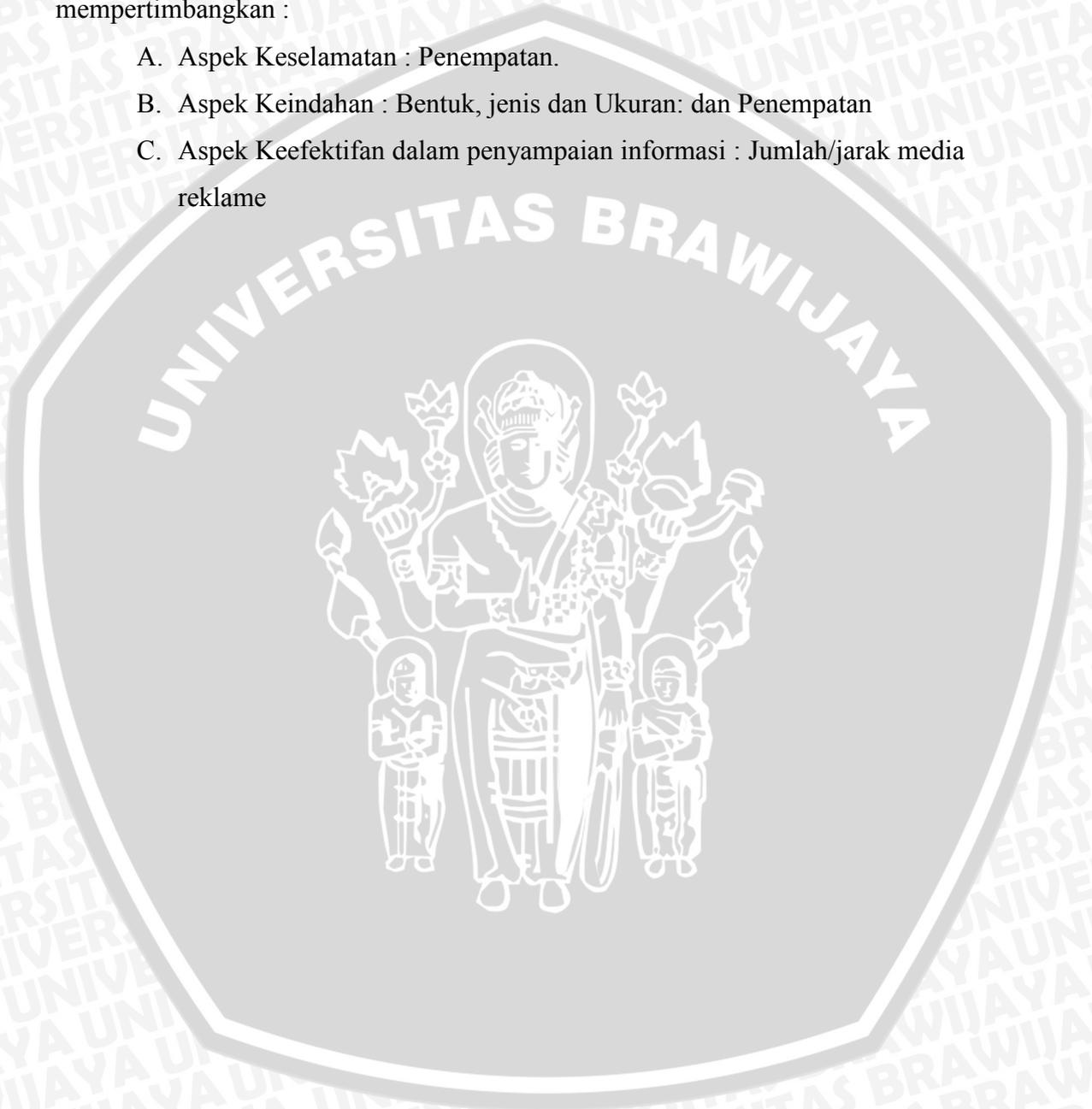
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
			<p>Billboard yaitu sebesar ± 12 m<sup>2</sup> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran ± 0,5 m<sup>2</sup> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.4</b>)</p> <p>➤ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5</b>) dengan ukuran ≤ 22, 5 m<sup>2</sup>.</p>	<p>dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : 6,96-13,94 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame Sedang : 2,32 m<sup>2</sup></li> <li>• Reklame kecil : 1,73 m<sup>2</sup></li> </ul> <p>(Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.20</b>)</p>	<p>seharusnya adalah ≥22,5 m<sup>2</sup></p> <p>➤ Ukuran media reklame besar sudah sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang, namun pada reklame kecil masih belum sesuai (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.29</b> dan <b>Tabel 4.30</b>)</p>	
		<p>Penempatan</p>	<p>Terdapat penumpukkan media reklame pada ujung Utara persimpangan Monumen Pesawat Terbang (Berdempatan dan tumpang tindih).</p>	<p>Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<p>Penempatan media reklame pada kawasan persimpangan tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame</p>	
						<p>Tidak Sesuai</p>

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (98%) reklame berbentuk kotak dan sisanya berbentuk bulat.	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali	Sesuai
		Jumlah/jarak media reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Tidak adanya pembatasan media reklame</li> <li>➢ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 35 unit.</li> <li>➢ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.5</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Diperlukan adanya pembatasan media reklame</li> <li>➢ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls</li> </ul>	<p>Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 73,732m – 74,692m. Terdapat 1 reklame yang sesuai dengan aturan hasil perhitungan Ls. (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.29</b> dan <b>Tabel 4.30</b>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Berdasarkan jarak media reklame menurut perhitungan Ls, maka daya tampung media reklame pada segmen 3 (Timur) sebanyak 9 unit media reklame. (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.13</b>)</li> </ul>	Tidak Sesuai
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya.</li> <li>➢ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arus kendaraan (&lt;90°).</li> </ul>	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisis	Keterangan
		Pencahayaannya	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan penggunaan pencahayaan pada malam hari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</li> <li>➤ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linfoormasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>➤ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>	Pencahayaannya seluruh media reklame telah disesuaikan dengan fungsi dan sasaran pengguna jalan	Sesuai
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					<b>Sesuai</b>	<b>50 %</b>
					<b>Kurang Sesuai</b>	<b>12 %</b>
					<b>Tidak Sesuai</b>	<b>38 %</b>

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 3 (Timur) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 50%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 3 (Timur) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keselamatan : Penempatan.
- B. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- C. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



## 6. Segmen 3 (Barat)

Tabel 4. 43 Kesesuaian Kondisi media reklame pada segmen 3 (Barat)

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisa	Keterangan
1.	Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desain konstruksi terpasang di lokasi studi menggunakan <i>single pole</i> (tiang tunggal) yang sederhana.</li> <li>➢ Bahan penyangga reklame seluruhnya terbuat dari besi.</li> <li>➢ Sebagian besar reklame dipasang menggunakan pondasi pada tanah.</li> </ul>	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi pada media reklame sudah sesuai dengan tinjauan teori penataan media reklame, dimana 100% konstruksi media yang ada di kondisi eksisting terbuat dari besi.	Sesuai
		Penempatan	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame Billboard kecil yang berada pada pedestrian ketinggiannya <math>\leq 2,1</math> m diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame D'lounge</li> <li>• Reklame Sekolah Pramugari</li> <li>• Reklame Big Burger</li> <li>• Reklame Reklaxa</li> </ul>           (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>) </li> <li>➢ Reklame Billboard ukuran besar yang berada di atas jalan raya ketinggiannya ketinggian <math>\pm 7</math> m (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)</li> </ul> <p><b>Proyeksi :</b> Sebagian Media reklame berada pada pedestrian jalan seperti media reklame reklaxa (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)</p>	<p><b>Penempatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya <math>\geq 5</math> m (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> <li>➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Jarak ke badan jalan <math>\leq 1,2-1,5</math> m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan)</li> </ul> <p><b>Proyeksi Media :</b> Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Billboard kecil dan neon box yang berada pada pedestrian yang memiliki ketinggian <math>\leq 2,1</math> m tidak sesuai dengan aturan, dimana seharusnya adalah <math>\geq 2,1</math> m</li> <li>➢ Reklame Billboard ukuran besar yang berada di atas jalan raya ketinggiannya <math>\geq 5</math> m diantaranya reklame XL dengan ketinggian <math>\pm 7</math> m (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)</li> <li>➢ Proyeksi penempatan media reklame pada beberapa lokasi tidak berada pada persil/badan jalan.</li> </ul>	Kurang sesuai

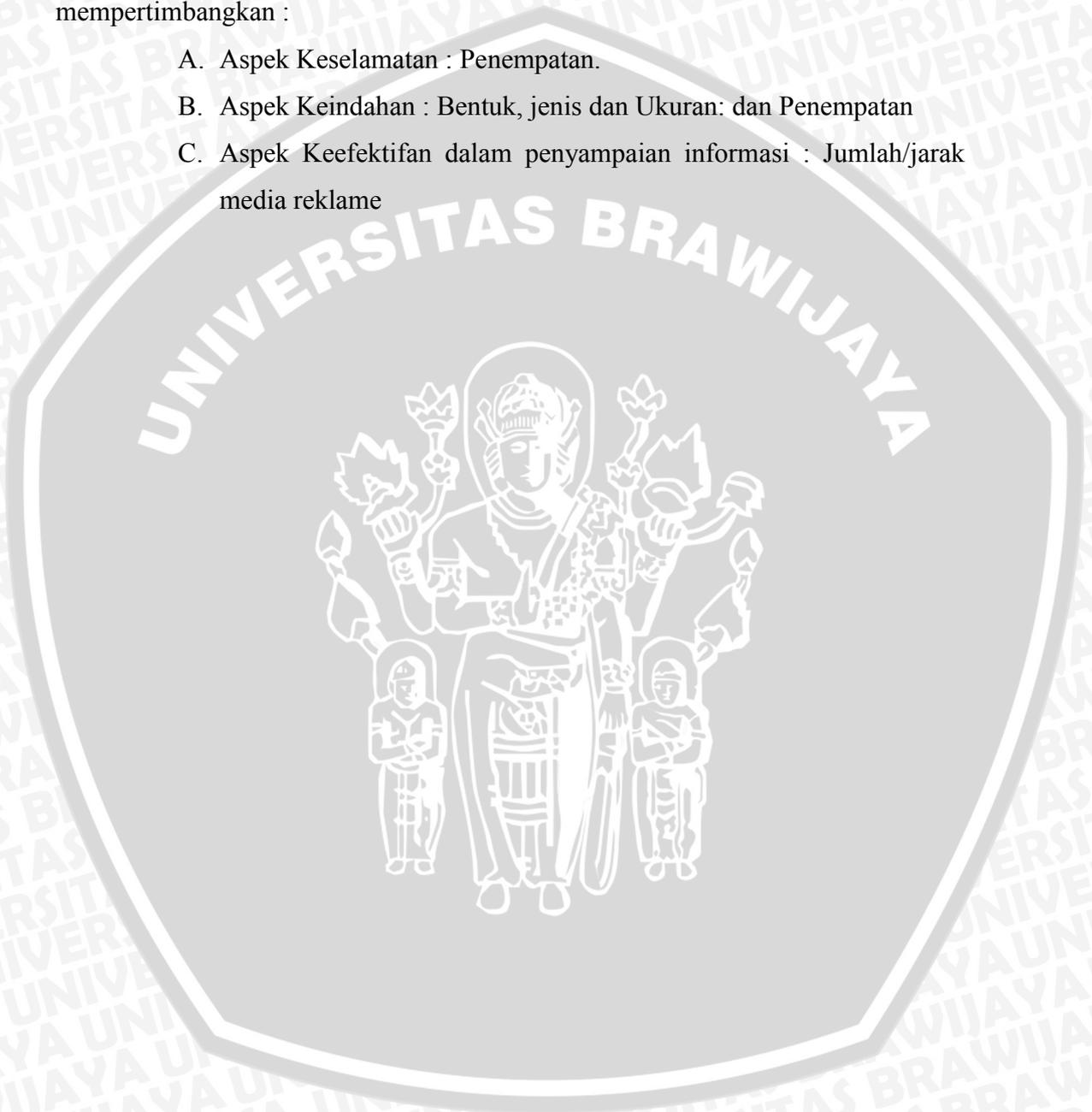
No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisa	Keterangan
2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ukuran media reklame terpasang memiliki ukuran yang variatif, dimana ukuran terbesar yaitu jenis Billboard yaitu sebesar <math>\pm 24 \text{ m}^2</math> dan ukuran terkecil pada jenis Neon Box dengan ukuran <math>\pm 0,5 \text{ m}^2</math> (lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>)</li> <li>➢ Luas reklame ukuran media reklame bervariasi (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b>) di GSMB dengan ukuran <math>\leq 22,5 \text{ m}^2</math>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Luas reklame terpasang di GSMB <math>\geq 22,5 \text{ m}^2</math> (untuk GSMB <math>\leq 15\text{m}</math>)</li> <li>➢ Ukuran media reklame sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklame besar : <math>6,96\text{-}13,94 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame Sedang : <math>2,32 \text{ m}^2</math></li> <li>• Reklame kecil : <math>1,73 \text{ m}^2</math></li> </ul>               (Lebih Jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.21</b>)             </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Berdasarkan pedoman ukuran bidang reklame (Schwab, 1998), reklame ukuran besar tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame, dimana seharusnya adalah <math>\geq 22,5 \text{ m}^2</math></li> <li>➢ Ukuran media reklame besar maupun kecil tidak sesuai dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.29</b> dan <b>Tabel 4.30</b>)</li> </ul>	Tidak Sesuai
		Penempatan	<p>Terdapat penumpukkan media reklame pada Ujung Barat Perumahan Permata Jingga (Berdempatan dan tumpang tindih)</p> 	Harmonis (tidak saling menghalangi) dengan lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	Penempatan media reklame pada kawasan pertokoan tidak sesuai dengan aturan penataan media reklame	Tidak Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisa	Keterangan
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	➤ Bentuk dan ukuran media reklame yang terpasang umumnya berbentuk sederhana dan (100%) reklame berbentuk kotak.	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Seluruh reklame sudah memenuhi ketentuan sederhana dan mudah dikenali	Sesuai
		Jumlah/jarak media reklame	➤ Tidak adanya pembatasan media reklame ➤ Jumlah media reklame terpasang sebanyak 31 unit. ➤ Jarak antar media reklame variatif (dapat dilihat pada Lampiran <b>Tabel 1.6</b> )	➤ Diperlukan adanya pembatasan media reklame. ➤ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 47,91m – 48,868m. Tidak terdapat reklame yang sesuai dengan hasil perhitungan Ls. (Perbandingan kondisi eksisting dan rekomendasi ukuran media reklame dapat dilihat pada <b>Tabel 4.29</b> dan <b>Tabel 4.30</b> ) ➤ Berdasarkan jarak antar media reklame, maka daya tampung media reklame pada segmen 3 (Barat) sebanyak 14 unit media reklame. (Lebih jelasnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.14</b> )	Tidak Sesuai
		Orientasi	➤ Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kai sebagai obyeknya. ➤ Orientasi media reklame di wilayah studi membentuk sudut dengan arah kendaraan (<90°).	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Seluruh media reklame telah mempertimbangkan orientasi peletakan yang disesuaikan terhadap pengguna jalan.	Sesuai
		Pencahayaan	Media yang menggunakan pencahayaan umumnya berupa Neon Box dengan	➤ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang	Pencahayaan seluruh media reklame telah disesuaikan dengan	Kurang Sesuai

No.	Variabel	Sub Variabel	Karakteristik media terpasang	Tinjauan Teori	Hasil Analisa	Keterangan
			penggunaan pencahayaan pada malam hari.	<p>menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linformasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>➤ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>	fungsi dan sasaran pengguna jalan	
<b>TINGKAT KESESUAIAN (%)</b>					Sesuai	<b>50 %</b>
					Kurang Sesuai	<b>12 %</b>
					Tidak Sesuai	<b>38 %</b>

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 3 (Barat) maka dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang dimiliki adalah sebesar 50%. Untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 3 (Barat) dapat mempertimbangkan :

- A. Aspek Keselamatan : Penempatan.
- B. Aspek Keindahan : Bentuk, jenis dan Ukuran: dan Penempatan
- C. Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah/jarak media reklame



#### 4.4 Rekomendasi penataan media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang

Pada rekomendasi penataan media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta dilihat dari hasil analisis kesesuaian kondisi penataan media reklame berdasarkan tiga aspek penataan media reklame yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan dalam penyampaian informasi. Rekomendasi penataan media reklame pada masing-masing segmen sebagai berikut:

##### A. Segmen 1 (Timur)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 1 (Timur) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 1 (Timur) dapat mempertimbangkan :

##### 1. Aspek keselamatan

Peningkatan kualitas pada aspek keselamatan yaitu berupa pengaturan penempatan media reklame agar menyesuaikan dengan UU no 13 Tahun 1980 Tentang Jalan, yaitu reklame di atas jalan ketinggiannya  $\geq 5$  m, reklame di pedestrian ketinggiannya  $\geq 2,1$  m, dan jarak ke badan jalan  $\leq 1,2-1,5$  m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan. Selain itu pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.

##### 2. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di GSMB  $\geq 22, 5$  m<sup>2</sup> (untuk GSMB  $\leq 15$  m), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94 m<sup>2</sup>, reklame sedang berukuran 2,32 m<sup>2</sup>, sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73 m<sup>2</sup>. Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan,

perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

3. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen 1 (timur) sebanyak 25 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 24,032-24,98 m.

B. Segmen 1 (Barat)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 1 (Barat) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 1 (Barat) dapat mempertimbangkan :

1. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di  $GSMB \geq 22,5 \text{ m}^2$  (untuk  $GSMB \leq 15\text{m}$ ), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94  $\text{m}^2$ , reklame sedang berukuran 2,32  $\text{m}^2$ , sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73  $\text{m}^2$ . Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

2. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen sebanyak 10 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 73,732m – 74,692m.

### C. Segmen 2 (Timur)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 2 (Timur) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 2 (Timur) dapat mempertimbangkan :

#### 1. Aspek keselamatan

Peningkatan kualitas pada aspek keselamatan yaitu berupa pengaturan penempatan media reklame agar menyesuaikan dengan UU no 13 Tahun 1980 Tentang Jalan, yaitu reklame di atas jalan ketinggiannya  $\geq 5$ m, reklame di pedestrian ketinggiannya  $\geq 2,1$  m, dan jarak ke badan jalan  $\leq 1,2-1,5$  m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan. Selain itu pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.

#### 2. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di GSMB  $\geq 22,5$  m<sup>2</sup> (untuk GSMB  $\leq 15$ m), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94 m<sup>2</sup>, reklame sedang berukuran 2,32 m<sup>2</sup>, sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73 m<sup>2</sup>. Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

#### 3. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen 2 (timur) sebanyak 10 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 47,91m-48,868m.

#### D. Segmen 2 (Barat)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 2 (Barat) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 2 (Barat) dapat mempertimbangkan :

##### 1. Aspek keselamatan

Peningkatan kualitas pada aspek keselamatan yaitu berupa pengaturan penempatan media reklame agar menyesuaikan dengan UU no 13 Tahun 1980 Tentang Jalan, yaitu reklame di atas jalan ketinggiannya  $\geq 5$  m, reklame di pedestrian ketinggiannya  $\geq 2,1$  m, dan jarak ke badan jalan  $\leq 1,2-1,5$  m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan. Selain itu pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.

##### 2. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di GSMB  $\geq 22,5$  m<sup>2</sup> (untuk GSMB  $\leq 15$  m), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94 m<sup>2</sup>, reklame sedang berukuran 2,32 m<sup>2</sup>, sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73 m<sup>2</sup>. Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

##### 3. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen 2 (Barat) sebanyak 10 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 73,732m – 74,692m.

### E. Segmen 3 (Timur)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 3 (Timur) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 3 (Timur) dapat mempertimbangkan :

#### 1. Aspek keselamatan

Peningkatan kualitas pada aspek keselamatan yaitu berupa pengaturan penempatan media reklame agar menyesuaikan dengan UU no 13 Tahun 1980 Tentang Jalan, yaitu reklame di atas jalan ketinggiannya  $\geq 5$  m, reklame di pedestrian ketinggiannya  $\geq 2,1$  m, dan jarak ke badan jalan  $\leq 1,2-1,5$  m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan. Selain itu pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.

#### 2. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di GSMB  $\geq 22,5$  m<sup>2</sup> (untuk GSMB  $\leq 15$  m), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94 m<sup>2</sup>, reklame sedang berukuran 2,32 m<sup>2</sup>, sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73 m<sup>2</sup>. Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

#### 3. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen 3 (Timur) sebanyak 9 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 73,732m – 74,692m.

#### F. Segmen 3 (Barat)

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian untuk segmen 3 (Barat) maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan tingkat kesesuaian, maka pada segmen 3 (Barat) dapat mempertimbangkan :

##### 1. Aspek keselamatan

Peningkatan kualitas pada aspek keselamatan yaitu berupa pengaturan penempatan media reklame agar menyesuaikan dengan UU no 13 Tahun 1980 Tentang Jalan, yaitu reklame di atas jalan ketinggiannya  $\geq 5$  m, reklame di pedestrian ketinggiannya  $\geq 2,1$  m, dan jarak ke badan jalan  $\leq 1,2-1,5$  m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan. Selain itu pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.

##### 2. Aspek keindahan

Peningkatan kualitas pada aspek keindahan yaitu berupa pengaturan bentuk dan ukuran, serta penempatan. Pada elemen bentuk dan ukuran dapat menyesuaikan dengan mengatur luas reklame terpasang di GSMB  $\geq 22,5$  m<sup>2</sup> (untuk GSMB  $\leq 15$  m), dan Pengaturan ukuran dapat pula disesuaikan dengan hasil analisis pedoman ukuran bidang (Schwab, 1998), dengan hasil analisis pada reklame besar berukuran 6,96-13,94 m<sup>2</sup>, reklame sedang berukuran 2,32 m<sup>2</sup>, sedangkan pada reklame kecil dapat berukuran 1,73 m<sup>2</sup>. Pada elemen penempatan keberadaan media reklame juga harus diperhatikan agar harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya, serta membatasi jumlah media reklame terpasang agar tidak terkesan mendominasi.

##### 3. Aspek keefektifan dalam penyampaian informasi.

Peningkatan kualitas pada aspek keefektifan dalam penyampaian informasi yaitu berupa pengaturan jumlah media reklame yang dapat terpasang pada segmen 3 (Barat) sebanyak 13-14 unit dengan Jarak antar media menurut perhitungan Ls adalah sebesar 47,91m – 48,868m.