

RINGKASAN

Triono Februyanto, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Juni 2014, *Daya Tampung dan Kesesuaian Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang*, Dosen Pembimbing: I Nyoman Suluh Wijaya dan Eddi Basuki Kurniawan.

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau signage. Koridor jalan Soekarno-Hatta juga merupakan pusat koridor perdagangan dan jasa dengan kategori padat di Kota Malang. Koridor jalan Soekarno-Hatta merupakan kawasan perdagangan dan jasa di Kota Malang (RTRW Tahun 2009-2029) sehingga menjadikan koridor ini berkembang pesat. Perkembangan aktifitas bisnis dan perdagangan menyebabkan terjadinya persaingan antar pengguna bangunan, terutama dalam memberikan informasi tentang usaha komersial yang mereka lakukan. Dengan demikian, kebutuhan akan media promosi meningkat sehingga berakibat banyaknya media reklame di koridor ini.

Sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini (1)Mengidentifikasi karakteristik pemasangan media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997) (2)Mengidentifikasi daya tampung media di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan jarak minimal media reklame yang dapat dibaca (Ls) (3)Mengidentifikasi kesesuaian media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997).

Penelitian ini didasarkan pada hasil daya tampung pemasangan media reklame pada Koridor Jalan Soekarno-Hatta sesuai dengan tata informasi yang dapat dibaca (Ls) untuk menentukan jumlah media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta yang kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi kesesuaian. Daya tampung media reklame pada segmen 1 sebanyak 35 unit dengan jumlah media reklame pada kondisi eksisting sebanyak 50 unit, pada segmen 2 daya tampung media reklame sebanyak 20 unit dengan jumlah media reklame di kondisi eksisting sebanyak 45 unit media reklame dan pada segmen 3 daya tampung media reklame sebanyak 24 unit media reklame dengan jumlah media reklame pada kondisi eksisting sebanyak 66 unit. Hasil analisis kesesuaian diketahui tingkat kesesuaian pada segmen 1 (Timur dan Barat), segmen 2 (Timur), serta segmen 3 (Timur dan Barat) adalah sebesar 50%, sedangkan tingkat kesesuaian yang dimiliki oleh segmen 2 (Barat) adalah sebesar 62%.

Kata Kunci: Daya tampung, Reklame



SUMMARY

Triono Februyanto, Urban and Regional Planning Department, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, June 2014, *Capacity and Suitability Media Advertising at Soekarno-Hatta Road Corridor Malang*, Supervisor: I Nyoman Suluh Wijaya and Eddi Basuki Kurniawan.

Billboards are one of the tools of visual communication in urban environments by using the signs or signage. Soekarno-Hatta road corridor is also a center of trade and services corridor with solid category in Malang. Soekarno-Hatta road corridor is an area of trade and services in Malang (based on RTRW 2009-2029) making the corridor is growing rapidly. The development of business and trade activities lead to competition between users of the building, especially in providing information about commercial business they do. Thus, the need for the media campaign resulting in increased number of media advertising in this corridor.

Targets to be achieved in this study (1) Identify the characteristics of advertising media installation at Soekarno-Hatta Road Corridor Malang based on three aspects of the arrangement of media advertisement (Natalivan, 1997) (2) Identify the capacity of the media at the Soekarno-Hatta corridors Malang based minimum distance of advertising media that can be read (L_s) (3) Identify the suitability of media advertising in Soekarno-Hatta Road Corridor Malang based on three aspects of the arrangement of media advertisement (Natalivan, 1997).

This study is based on the results of the capacity of the installation media advertisement on Soekarno-Hatta Road Corridor in accordance with the procedures of information that can be read (L_s) to determine the amount of media advertising in Soekarno-Hatta road corridor which is then followed by the identification process conformance. Capacity of media advertisement on segment 1 35 units by the number of media advertisement on the existing condition of 50 units, the capacity of the media segment 2 billboards as much as 20 units by the number of advertising media in the existing condition as much as 45 units of media advertisement and the medium capacity segment 3 as many as 24 units of media advertisement billboard with a number of media advertisement on the condition eksisiting as many as 66 units. The results of the suitability analysis to determine the level of conformity on segment 1 (East and West), segment 2 (East), and segment 3 (East and West) is 50%, while the level of suitability is possessed by segment 2 (West) is approximately 62%.

Keywords: Capacity, Billboard

