

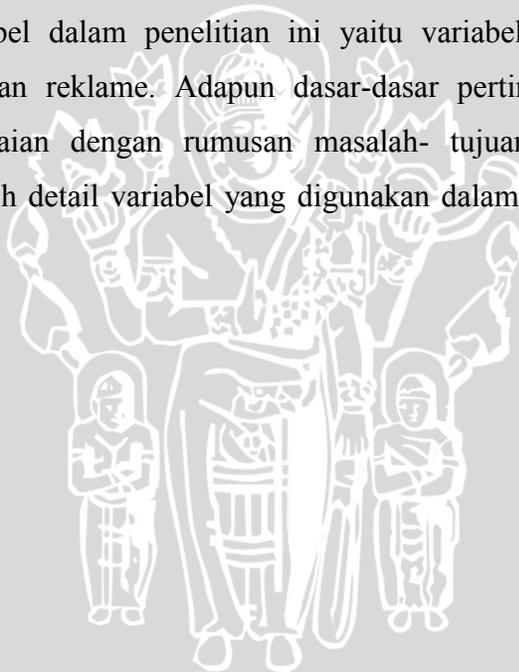
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan definisi jenis penelitian oleh Lexy (2007) pada penelitian ini jenis penelitian kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kondisi eksisting di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dengan 3 aspek penataan reklame yang telah ditetapkan oleh Natalivan (1997). Sedangkan penelitian kuantitatif digunakan dalam menemukan daya tampung media reklame pada wilayah studi dengan menggunakan perhitungan dari data yang diperoleh.

3.2 Penentuan Variabel Penelitian

Penentuan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel yang berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame. Adapun dasar-dasar pertimbangan penentuan variabel adalah kesesuaian dengan rumusan masalah- tujuan penelitian, lokasi pengamatan. Secara lebih detail variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1**



Tabel 3. 1 Dasar Penentuan Variabel Penelitian

Tujuan	Tinjauan Teori	Variabel	Variabel terpilih	Dasar Pertimbangan Peneliti
Mengidentifikasi daya tampung media di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan jarak minimal media reklame yang dapat dibaca (Ls).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruang (Natalivan, 1997) ➤ Pedoman ukuran Bidang reklame (Schwab (998) ➤ Penempatan Lokasi Media reklame (Odgen dan Bannet dalam Natalivan, 1997) 	<p>Keselamatan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontruksi ➤ Penempatan ➤ Ukuran ➤ Pencahayaan <p>Keindahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah ➤ Penempatan ➤ Ukuran ➤ Pencahayaan <p>Keefektifan dalam penyampaian informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontruksi ➤ Jumlah ➤ Penempatan ➤ Ukuran ➤ Pencahayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keselamatan : Penempatan ➤ Keindahan : Bentuk dan Ukuran ➤ Keefektifan dalam penyampaian informasi : Jumlah dan Orientasi. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variabel terpilih merupakan variabel yang mampu membantu peneliti untuk memperoleh data-data yang akan diolah dalam menganalisis daya tampung media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta berdasarkan Ls (jarak minimal media reklame yang dapat dibaca). ➤ Data-data yang dihasilkan dari variabel ini merupakan data-data kuantitatif yang kemudian akan dijadikan input data untuk menentukan daya tampung media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta.
Mengidentifikasi kesesuaian penataan media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997).	<p>Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruang (Natalivan, 1997)</p>	<p>Keselamatan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontruksi ➤ Penempatan ➤ Ukuran ➤ Pencahayaan <p>Keindahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konstruksi ➤ Bentuk dan ukuran ➤ Penempatan ➤ Jumlah ➤ Pencahayaan <p>Keefektifan dalam penyampaian informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah ➤ Penempatan ➤ Bentuk dan Ukuran 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontruksi ➤ Penempatan ➤ Bentuk dan ukuran ➤ Penempatan ➤ Jumlah ➤ Bentuk dan Ukuran ➤ Orientasi reklame ➤ Pencahayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Standar reklame yang terdapat dalam Perda kurang jelas secara teknis sehingga diperlukan teori yang mendukung proses indentifikasi karakteristik ➤ Pada variabel keselamatan sub variabel terpilih yang digunakan dalam proses analisis adalah konstruksi dan penempatan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan sub variabel ukuran dan pencahayaan telah dibahas lebih rinci pada variabel keefektifan dalam penyampaian informasi. ➤ Sub variabel terpilih pada variabel keindahan adalah bentuk dan ukuran serta penempatan. Sub variabel lain seperti konstruksi, jumlah serta pencahayaan akan dijelaskan lebih lengkap pada variabel

Tujuan	Tinjauan Teori	Variabel	Variabel terpilih	Dasar Pertimbangan Peneliti
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientasi reklame ➤ Pencahayaan 		<p>keefektifan. Bentuk dan ukuran serta penempatan dirasa penting untuk dimasukkan dalam kegiatan analisis, karena meskipun merupakan sub variabel bahasan pada variabel lainnya, namun pembahasan tentang keindahan akan dijelaskan lebih secara berbeda dalam variabel ini.</p> <p>➤ Pada aspek keefektifan, sub variabel yang digunakan adalah jumlah, bentuk dan ukuran, orientasi, serta pencahayaan. Sub variabel penempatan tidak dibahas dalam variabel ini sebab telah dijelaskan oleh variabel lain seperti keindahan dan keselamatan.</p>

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

3.3.1 Survei Primer

Survei primer adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kondisi yang terjadi di lapangan, dengan mencari informasi faktual serta pengidentifikasian masalah. Kegiatan survei yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari pengamatan/observasi dan dokumentasi.

A. Pengamatan/Observasi

Pengumpulan data dengan pengamatan adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir 2005:175). Pengamatan yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung. Dalam metode pengamatan, alat yang digunakan berupa pedoman observasi dan didukung dengan pengambilan gambar/foto untuk lebih mengoptimalkan hasil pengamatan yang ingin dicapai pada suatu penelitian.

Komponen yang dilakukan pengamatan adalah:

1. Karakteristik reklame yang terpasang di wilayah studi

Pengamatan/observasi tentang karakteristik reklame yang terpasang dilakukan untuk mengetahui karakteristik (tipologi) reklame yang terpasang di wilayah studi. Pedoman observasi terhadap karakteristik reklame yang terpasang di wilayah studi meliputi (Natalivan, 1997):

a. Keselamatan : Konstruksi dan penempatan.

Konstruksi merupakan material yang digunakan pada pemasangan media reklame. Penempatan merupakan titik peletakan media reklame pada wilayah studi.

- b. Keindahan : Bentuk dan ukuran, serta penempatan
Bentuk dan ukuran reklame diidentifikasi dari model yang digunakan pada media reklame beserta ukurannya
- c. Keefektifan : Jumlah, bentuk dan ukuran; orientasi reklame; pencahayaan
Orientasi reklame diidentifikasi dari peletakan bagian muka media reklame dengan berdasarkan pengguna jalan. Sedangkan pencahayaan merupakan cahaya yang digunakan pada media reklame agar pesan lebih menarik dan dapat tersampaikan

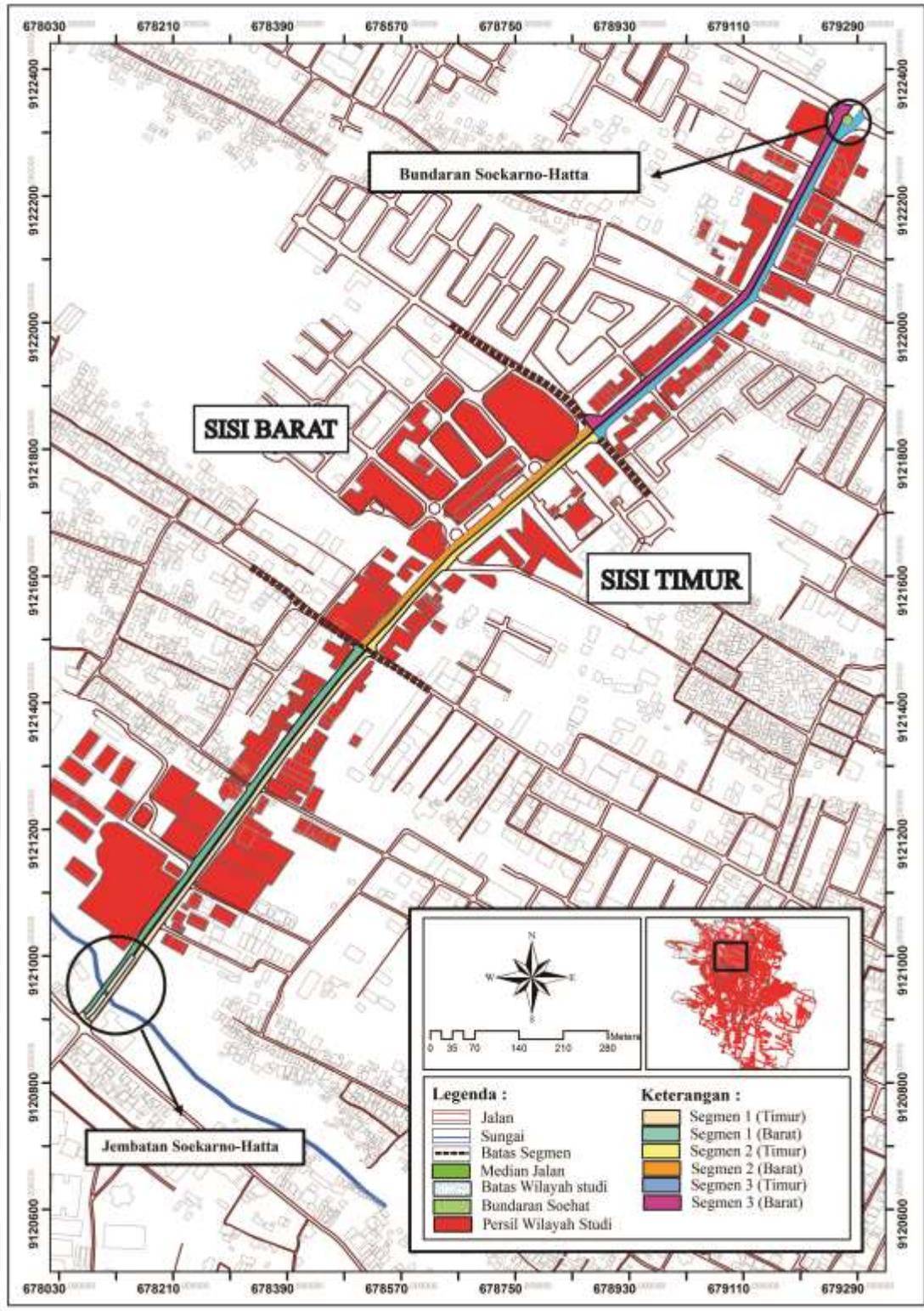
2. Batasan wilayah penelitian

Segmentasi merupakan salah satu bentuk transformasi yang terdiri dari pembagian, pematahan, pemisahan, dan pemotongan. Transformasi ini menekankan fragmen yang dihasilkan dari pematahan suatu bagian yang lengkap. Fragmen dan sisi patahannya harus senada dengan bentuk aslinya. Terkadang pembagian segmen dapat mengekspresikan dan memberikan kejelasan lebih dari keseluruhannya (Krier, 1996).

Pengamatan pada wilayah studi terbagi atas 3 segmen yang didasarkan pada pembagian pada persimpangan jalan. Selain itu dari ketiga segmen tersebut masih terbagi berdasarkan sisi jalan, yaitu sisi Timur dan sisi Barat. Pengamatan hanya dilakukan pada sisi Timur dan Barat Koridor Jalan Soekarno-Hatta. Pengamatan tidak dilakukan pada ruang terbuka hijau (RTH) ditunjukkan untuk meminimalisir penggunaan ruang terbuka hijau (RTH) untuk kegiatan yang bersifat komersial. Pembagian segmen berdasarkan persimpangan jalan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa persimpangan jalan merupakan simpul terjadinya perubahan volume kendaraan yang berpengaruh pada tingkat pelayanan jalan (LOS). Tingkat pelayanan Jalan (LOS) digunakan sebagai input data dalam perumusan daya tampung media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta

Persimpangan jalan yang dipilih dalam pembagian segmen merupakan persimpangan yang memiliki lebar jalan yang cukup besar sehingga memungkinkan perubahan jumlah pengguna jalan terjadi dengan signifikan. Pembagian segmen juga dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi karakteristik media reklame terpasang di wilayah studi hingga proses analisa yang dilakukan. Pembagian segmen pada wilayah studi sebagai berikut (Peta pembagian segmen dapat dilihat pada **Gambar 3.1**) :

- a. Segmen 1, dimulai dari Jembatan Soekarno-Hatta sampai pada persimpangan Ujung Barat Jalan Cokelat dan Ujung Timur Jalan Pisang Kipas dengan panjang segmen 721m
- b. Segmen 2, dimulai pada persimpangan ujung barat jalan coklat dan Ujung Timur Jalan Pisang Kipas sampai pada Rumah Sakit Universitas Brawijaya dengan panjang segmen 487m
- c. Segmen 3, dimulai pada pada Rumah Sakit Universitas Brawijaya sampai pada Bundaran Monumen Pesawat Terbang Soekarno-Hatta dengan panjang segmen 654m



Gambar 3. 1 Peta Segmentasi Koridor Jalan Soekarno-Hatta

B. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat metode pengamatan dan untuk memperjelas gambaran keadaan faktual di wilayah studi. Obyek dan pemetaan digunakan untuk mendeskripsikan visualisasi kondisi eksisting penataan reklame, dan juga digunakan pada tahap analisis.

3.3.2 Survei Sekunder

A. Tinjauan Literatur

Menurut Chris Hart (1998), definisi tinjauan literatur adalah seleksi dokumentasi yang ada, baik yang diterbitkan ataupun tidak diterbitkan (dalam tulisan ini penulis hanya mempelajari dokumen yang diterbitkan) mengenai suatu topik, yang memuat informasi, gagasan, data dan bukti yang ditulis dari sebuah sudut pandang tertentu.

3.4 Metode Analisis

Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan masing-masing tujuan, yaitu sebagai berikut (dapat dilihat pada **Tabel 3.3**):

- A. Metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi reklame terpasang. Kondisi media reklame didasarkan pada 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997)
- B. Identifikasi daya tampung jalan terhadap media reklame di wilayah studi.
Analisis daya tampung dilakukan dengan melakukan proses perhitungan dengan rumus L_s (tata informasi yang dapat dibaca) terhadap variabel, yaitu jarak, ukuran, ketinggian, dan jumlah kata pada media reklame. Sehingga dihasilkan daya tampung media reklame pada masing-masing segmen.
- C. Metode analisis evaluative, meliputi evaluasi terhadap kesesuaian kondisi eksisting reklame terpasang dengan membandingkan pada 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997).

Kriteria kesesuaian terhadap penataan reklame yang terpasang di wilayah studi penelitian digunakan untuk menilai penataan media reklame tersebut

menyimpang dari tinjauan teori dan aturan teknis penataan media reklame atau tidak. Penilaian evaluasi media reklame lebih jelasnya dapat dilihat pada

Tabel. 3.2

Tabel 3. 2 Kriteria evaluasi Pemasangan Reklame

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Keterangan	
1.	Keselamatan	Kontruksi	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)	Sesuai	
			Kontruksi dan bahan kontruksi media reklame tidak mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (tidak terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik, tidak berkarat/rapuh)	Tidak Sesuai	
			Penempatan	<p>Penempatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya \geq 5m (UU No. 13/1980 tentang jalan) ➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya \geq 2,1 m ➢ Jarak ke badan jalan \leq 1,2-1,5 m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan) <p>Proyeksi Media :</p> <p>Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	Sesuai
			Penempatan	<p>Penempatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya \geq 5m (UU No. 13/1980 tentang jalan) ➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya \geq 2,1 m ➢ Jarak ke badan jalan \leq 1,2-1,5 m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan) <p>Proyeksi Media :</p> <p>Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm melewati batas persil/badan jalan.</p>	Kurang sesuai
			<p>Penempatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya \leq 5m (UU No. 13/1980 tentang jalan) ➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya \leq 2,1 m ➢ Jarak ke badan jalan \leq 1,2-1,5 m untuk menghindari bukaan pintu kendaraan 	Tidak sesuai	

(UU No. 13/1980 tentang jalan)

Proyeksi Media :

Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan

2.	Keindahan	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan di sekitarnya (tidak Mendominasi) ➢ Luas reklame terpasang di GSMB $\geq 22, 5 \text{ m}^2$ (untuk GSMB $\leq 15\text{m}$) ➢ Ukuran media reklame juga mempertimbangkan hasil analisis ukuran media reklame (Schwab, 1998) 	Sesuai	
			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ukuran reklame tidak disesuaikan dengan kondisi lingkungan di sekitarnya (tidak Mendominasi) ➢ Luas reklame terpasang di GSMB $\leq 22, 5 \text{ m}^2$ (untuk GSMB $\leq 15\text{m}$) ➢ Ukuran media reklame juga tidak mempertimbangkan hasil analisis ukuran media reklame (Schwab, 1998) 	Tidak sesuai	
			<p>Penempatan Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	Sesuai	
			<p>Tidak harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	Tidak sesuai	
3.	Keefektifan dalam penyampaian informasi	Bentuk dan ukuran	Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Sesuai	
			Bentuk reklame tidak sederhana dan tidak mudah dikenali (Persegi, bulat, oval)	Tidak Sesuai	
			Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Jumlah media reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu mendominasi ➢ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls 	Sesuai
			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Jumlah media reklame tidak dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu mendominasi ➢ Jarak antar media reklame eksisting \leq hasil perhitungan Ls 	Tidak Sesuai	
		Orientasi	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame.	Sesuai	
			Orientasi reklame tidak disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media	Tidak Sesuai	

reklame.

Pencahayaan		
	<ul style="list-style-type: none"> ➤Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari. ➤Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata l informasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja. ➤Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan. 	Sesuai
	<ul style="list-style-type: none"> ➤Mengaburkan informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari. ➤Tidak mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata informasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja. ➤Tidak mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan. 	Tidak Sesuai

Keterangan :

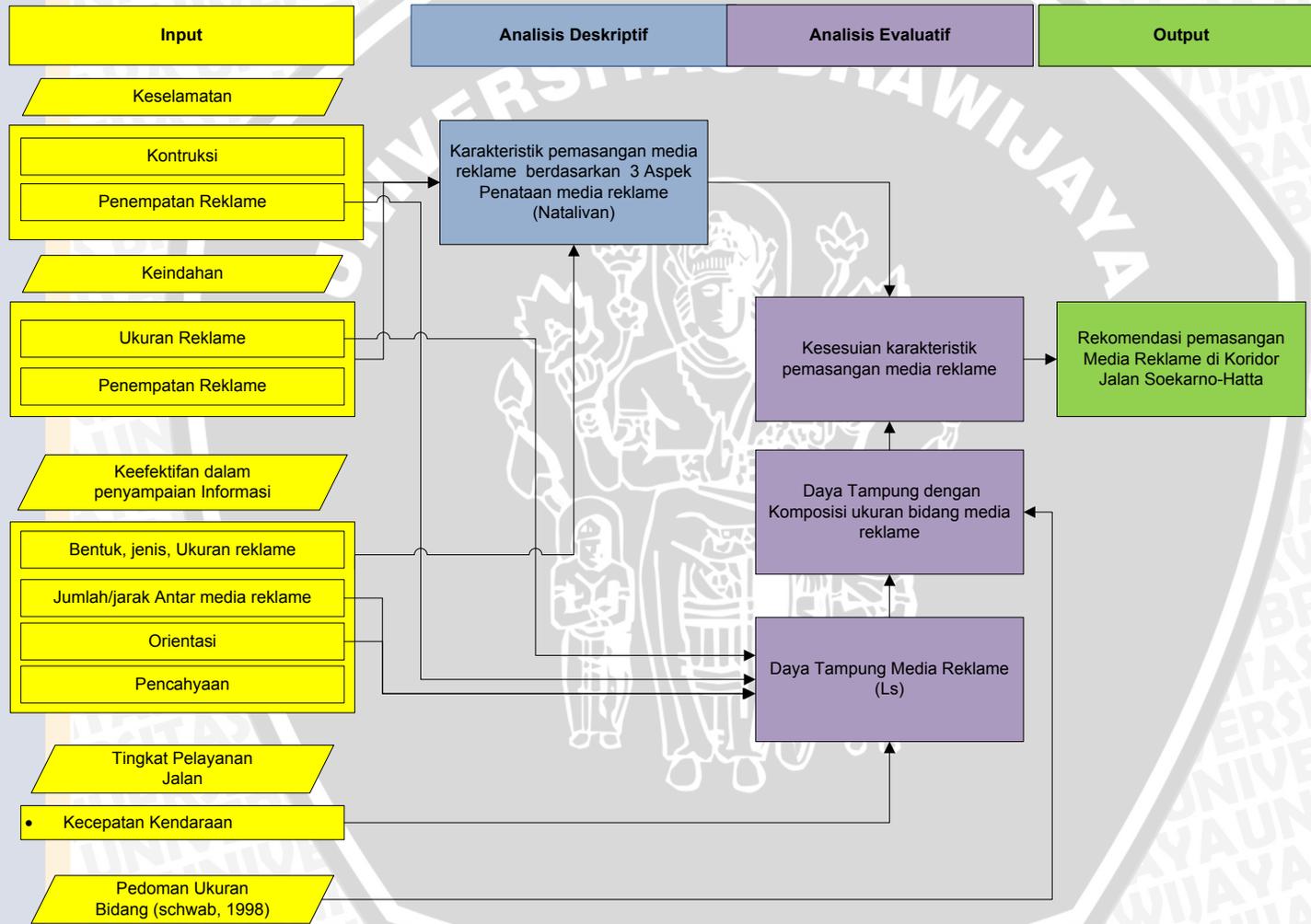
Tidak sesuai : Tidak Memenuhi seluruh indikator penataan media reklame

Kurang sesuai : Memenuhi sebagian indikator penataan media reklame

Sesuai : Memenuhi indikator penataan media reklame

Adapun penilaian akhir dari analisis kondisi media reklame yang membandingkan antara kondisi eksisting dengan tinjauan teori yang diperoleh adalah tingkat kesesuaian pemasangan media reklame di lokasi studi yang kemudian akan dikelompokkan dalam 3 kriteria yaitu tidak sesuai, kurang sesuai, sesuai dengan teori.

Gambar 3. 2 Tahapan Penelitian



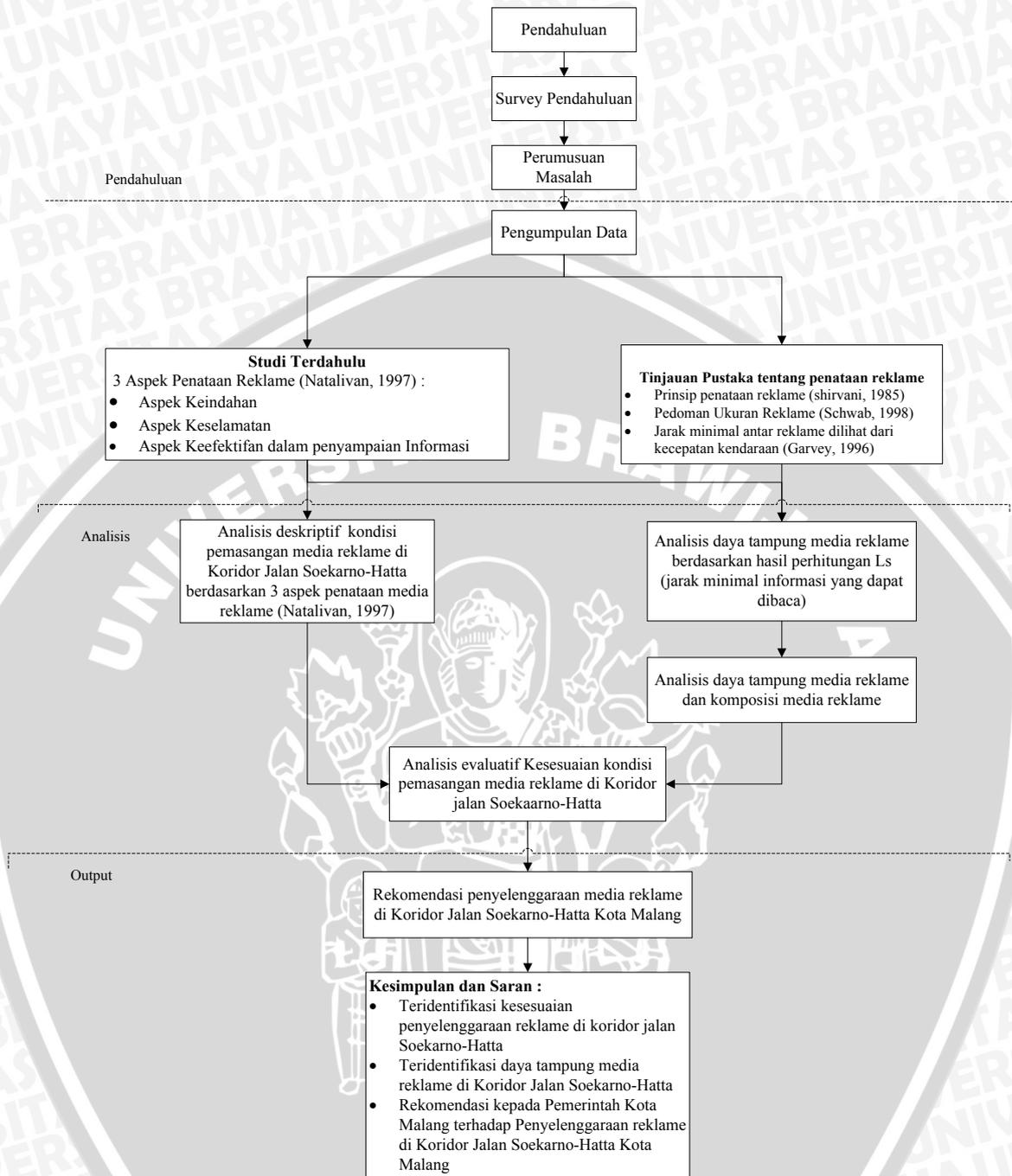
3.5 Desain Survei

Tabel 3. 3 Desain Survei

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator/parameter	Sumber Data	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output	
1.	Mengidentifikasi daya tampung media di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan jarak minimal media reklame yang dapat dibaca (Ls).	Keselamatan	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya $\geq 5m$ (UU No. 13/1980 tentang jalan) ➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,1 m$ ➢ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5 m$ untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan) 	Observasi Lapangan	Survey Primer	Analisis daya tampung dilakukan dengan menggunakan proses perhitungan rumus Ls (jarak minimal yang dapat dibaca) dengan menggunakan data yaitu jarak, ukuran, ketinggian, dan jumlah kata pada media reklame. Sehingga dari hasil perhitungan Ls akan menghasilkan jarak minimal media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta dan juga akan teridentifikasi daya tampung media reklame pada masing-masing segmen di Koridor Jalan Soekarno-Hatta.	Daya tampung media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta.	
			Keindahan	Bentuk dan Ukuran	Ukuran media reklame mempertimbangkan hasil analisis ukuran media reklame (Schwab, 1998)	Observasi Lapangan			Survey Primer
			Keefektifan dalam penyampaian informasi	Jumlah	Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Observasi Lapangan			Survey Primer
				Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame ➢ Orientasi memperhatikan kecepatan kendaraan. 	Observasi Lapangan			Survey Primer
2.	Mengidentifikasi kesesuaian penataan media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang berdasarkan	Keselamatan	Kontruksi	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)	Observasi Lapangan	Survey Primer	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi reklame terpasang. Kondisi 	Rekomendasi penyelenggaraan media reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta	

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator/parameter	Sumber Data	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
3	aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997).		Penempatan	<p>Penempatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Reklame di atas jalan ketinggiannya $\geq 5m$ (UU No. 13/1980 tentang jalan) ➢ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,1 m$ ➢ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5 m$ untuk menghindari bukaan pintu kendaraan (UU No. 13/1980 tentang jalan) <p>Proveksi Media : Pemasangan media reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan.</p>	Observasi Lapangan	Survey Primer	media rerklame didasarkan pada 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997)	
		Keindahan	Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan di sekitarnya (tidak Mendominasi) ➢ Luas reklame terpasang di GSMB $\geq 22, 5 m^2$ (untuk GSMB $\leq 15m$) ➢ Ukuran media reklame juga mempertimbangkan hasil analisis ukuran media reklame (Schwab, 1998) 	Observasi Lapangan	Survey Primer	➢ Metode analisis evaluative, meliputi evaluasi terhadap kesesuaian kondisi reklame terpasang dengan membandingkan pada 3 aspek penataan media reklame (Natalivan, 1997). Kriteria kesesuaian terhadap penataan reklame yang terpasang di wilayah studi penelitian digunakan untuk menilai penataan media reklame tersebut menyimpang dari tinjauan teori dan aturan teknis penataan media reklame atau tidak.	
			Penempatan	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	Observasi Lapangan	Survey Primer		
		Keefektifan	Bentuk dan	Bentuk reklame sederhana dan	Observasi	Survey Primer		

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Indikator/parameter	Sumber Data	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
	dalam penyampaian Informasi	Ukuran Jumlah		mudah dikenali (Persegi, bulat, ➤ Jumlah media reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu mendominasi ➤ Jarak antar media reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Lapangan Observasi Lapangan	Survey Primer		
			Orientasi	➤ Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame ➤ Orientasi memperhatikan kecepatan kendaraan.	Observasi Lapangan	Survey Primer		
			Pencahayaan	➤ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari. ➤ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata linfoormasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja. ➤ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.	Observasi Lapangan	Survey Primer		



Gambar 3.3 Diagram Alir Studi