

ABSTRAK

Koridor Jalan Prabu Gajah Agung merupakan salah satu jalan yang tingkat perkembangannya ekonominya sangat tinggi, sehingga menjadi suatu potensi bagi para pengusaha untuk mempublikasikan produknya ke masyarakat dengan menggunakan media reklame luar ruangan seperti jenis papan/billboard, megatron, dan videotron. Sehingga menyebabkan media reklame menjadi tidak terkontrol seperti terdapat pada trotoar dan pada zona bebas reklame sehingga dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi lokasi media reklame luar ruangan. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan cara merumuskan faktor dan sub faktor yang mempengaruhi dalam kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan dengan memperhatikan peraturan terkait dan mempelajari studi kepustakaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan, kemudian distrukturkan dalam suatu hirarki dalam upaya menilai tingkat kepentingan nilai kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan. Setelah itu, dilakukan pembobotan terhadap faktor dan sub faktor yang didapat dari hasil kuisisioner, sehingga akan didapat tingkat prioritas terhadap kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 6 segmen serta total media reklame berjumlah 32 unit, dan ternyata hanya terdapat 24 media reklame yang termasuk sesuai sedangkan 8 media reklame termasuk kelompok kurang potensial karena disebabkan media reklame terdapat pada trotoar, terdapat pada zona bebas reklame, dan sebab lainnya. Sehingga kesimpulan yang didapat bahwa media reklame yang termasuk dalam kelompok kurang sesuai dapat diberhentikan izinnya atau tidak diperpanjang izinnya. Sedangkan media reklame yang termasuk kelompok sesuai harus dipertahankan.

Kata Kunci : Kesesuaian Lokasi, Media Reklame Luar Ruangan

ABSTRACT

The corridor of Prabu Gajah Agung Street is one of the high growth paths, so it becomes a potential for entrepreneurs to publicize their products to the public using outdoor billboard media such as billboards, megatrons and videotrons. Because of that conditions, advertisement at Prabu Gajah Agung Street was not controlled. Such as on the pedestal(side walk) and free zone of Advertisement. So that, in this reaserch has a purpose to evaluate the location of outside advertisement media. The research in this is using descriptive quantitative by formulating factors and sub factors that influence in the suitability of outdoor media advertisement location with attention to related regulations and study literature study. Factors influencing the suitability of the outdoor advertisement media location, then structured in a hierarchy in an attempt to assess the importance of the value of the suitability of the outdoor media location of the media. After that, weighing the factors and sub factors obtained from the questionnaire, so that will get the level of priority on the suitability of the location of outdoor billboard media. The result of this research is 6 segment and total of billboard media amounted to 32 unit, and there are only 24 advertisement media which including accordingly while 8 advertisement media including group of less potential because of advertisement media on the sidewalk, there is in free zone of advertisement, others. So the conclusion obtained that the advertisement media that belong to the group less appropriate can be dismissed its license or not renewed its license. While the billboard media that belong to the appropriate group must be maintained.

Keywords: *Location Suitability, Outdoor Advertising Media*