

## KAJIAN FAKTOR NILAI STRATEGIS LOKASI DALAM PENEMPATAN REKLAME DI KOTA PALU

**Altim Setiawan**

Fakultas Teknik Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Tadulako

e-mail: [altim@untad.ac.id](mailto:altim@untad.ac.id)

### Abstrak

*Dalam Undang-Undang No. 34 Tahun 2000, reklame merupakan objek pajak dan merupakan potensi PAD. Hal ini dapat dilihat dari perolehan redistribusi dan pajak yang dihasilkan dari sektor reklame ini sangat tinggi dibanding dengan objek lainnya. Namun demikian hingga saat ini, Pemerintah Kota Palu belum menetapkan faktor dan kriteria nilai strategis lokasi pemasangan reklame. Oleh karena itu nilai strategis lokasi pemasangan reklame pada berbagai kawasan di Kota Palu belum dapat dihitung. Tujuan dari studi ini adalah mengidentifikasi tingkat kepentingan dari masing-masing faktor dan kriteria nilai strategis lokasi sebagai salah satu dasar menghitung nilai sewa reklame dalam upaya meningkatkan PAD Kota Palu di sektor reklame. Penetapan kategorisasi prioritas atas faktor ini dilakukan dengan kajian literatur dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui persepsi para akademisi, pemerintah dan penyelenggara dalam menentukan faktor nilai strategis lokasi dalam penempatan reklame.*

*Hasil yang diperoleh menggambarkan bahwa tingkat kepentingan masing-masing faktor memperlihatkan bahwa klasifikasi jalan merupakan prioritas utama dalam tingkat kepentingan nilai strategis lokasi pemasangan reklame, urutan berikutnya adalah sudut pandang, ketinggian dan guna lahan*

### Kata kunci:

*Reklame, Palu, PAD, Nilai, Strategis, Lokasi, Jalan, Guna Lahan*

### PENDAHULUAN

Reklame sebagai bagian *signage* mempunyai berpotensi sangat besar dalam penerimaan pajak reklame untuk kota-kota di Indonesia dan merupakan sumber penerimaan pendapatan asli daerah yang potensial. Potensial reklame sebagai sumber penerimaan daerah dapat dilihat dari besarnya pendapatan/retribusi dari reklame. Tingkat kepotensialan reklame sebagai sumber pendapatan asli daerah dapat dilihat dari realisasi pajak dan retribusi reklame di kota Palu yaitu pada tahun 2005 mencapai 1.406.508.000,00.

Pemasangan reklame di kota Palu dapat dicermati di seluruh kota berbagai jenis tanda yang mengandung pesan komersial mendominasi pandangan, bahkan sering mengalahkan bentuk dan fasade bangunan serta mengganggu keserasian visual lingkungan disekitarnya. Bentuk dan bangunan yang mengisi ruang kota terbentuk oleh tatanan masa. Aneka ragam reklame yang terpampang menciptakan

kesemrawutan dan ketidak aturan sosial, kondisi ini menyebabkan informasi sulit ditangkap karena saling tumpang tindih nya reklame tersebut.

Pengelolaan reklame di kota Palu diatur dalam Peraturan PP Daerah Kota Palu No.2 Tahun 2002 tentang pajak reklame, SK Walikota No.15/WK/2002 tentang penyelenggaraan Reklame dan PP Daerah No.10 Tahun 2005 tentang Retribusi Izin Pemasangan Sarana Publikasi. Instansi yang bertanggungjawab dalam pemberian ijin maupun pemungutan pajak dan retribusi adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota, jenis reklame yang dikenai tarif ada 13 jenis. Pada jenis papan reklame, reklame spanduk dan reklame spanduk dan reklame sponsor, pengenaan tarif retribusi berdasarkan lokasi, hanya berdasarkan klasifikasi jalan. Satuan pengukurannya (pertelaan) adalah luas panel reklame dalam m<sup>2</sup>, dengan masa ijin (Rata-rata 1 tahun) baik untuk dalam ruangan atau diluar ruangan, tarif untuk luar ruangan diklasifikasikan

kembali dalam ketinggian pemasangan reklame. Untuk jenis-jenis reklame lainnya pengenaan tarif retribusi didasarkan pada lokasi (bebas semua lokasi kecuali reklame tempelan berdasarkan klasifikasi jalan), pertelaan (per m<sup>2</sup>, per buah/lembar, per siaran dan per rol serta masa ijin (Berkisar satu hari, satu bulan dan satu tahun). Untuk biaya sewa panggung reklame hanya (hanya untuk papan, spanduk, dan sponsor) kategorinya berdasarkan lokasi (diklasifikasikan dalam kelas jalan), pertelaan dan masa ijin (satu bulan dan satu tahun).

Berdasarkan pada latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah: Mengidentifikasi tingkat kepentingan dari masing-masing faktor dan kriteria nilai strategis lokasi dalam pemasangan reklame di kota Palu.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian adalah diawali dengan pemahaman terhadap iklan serta fungsi-fungsi dari iklan, pemahaman ini diperlukan karena berkaitan erat dengan strategi dan cara penyampaian informasi (suatu produk dan jasa) dan media yang digunakan. Salah satu media yang digunakan adalah media luar ruangan (*Outdoor advertising*). Setelah memahami iklan beserta fungsi dan media penyampaiannya, tahap selanjutnya adalah memahami tipologi berbagai jenis iklan luar ruangan (reklame). Pemahaman terhadap persamaan dan perbedaan diantara berbagai kelompok (tanda) reklame dalam berbagai kategori, merupakan kunci untuk memahami regulasi reklame (Kelly dan Raso 1989).

Selanjutnya masing-masing kategori ditelaah karakteristiknya dan atribusi reklamennya tersebut, hal ini adalah berkaitan dengan upaya untuk menilai reklame tersebut. Selain faktor pada reklame itu sendiri, juga dicoba dirumuskan faktor yang

mempengaruhi dalam penilaian reklame dalam penempatannya pada lokasi tertentu. Standarisasi tentang pengaturan reklame dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan penelitian kepustakaan, disamping itu dilakukan kajian terhadap teori/konsep lokasi kegiatan hal ini untuk memahami bagaimana suatu lokasi dipilih sebagai suatu tempat untuk kegiatan tertentu, juga ditelaah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan.

Kemudian dicoba untuk merumuskan faktor nilai strategis lokasi yang menjadi salah satu pertimbangan dalam pertimbangan dalam menetapkan nilai sewa reklame identifikasi faktor nilai strategis ini didasarkan ada kajian kepustakaan berdasarkan hasil ini. Berdasarkan hasil ini faktor-faktor yang berpengaruh dalam nilai strategis ini dicoba di kategorisasikan kembali dalam faktor-faktor yang lebih sederhana, pengkategorisasian ini dilakukan dengan pertimbangan peraturan yang ada serta pertimbangan dalam kerangka pertimbangan-pertimbangan (dasar) dalam menetapkan nilai sewa dalam reklame.

Kemudian berdasarkan faktor ini dikaji kriteria-kriteria yang masuk dalam dalam faktor nilai strategis lokasi pemasangan reklame. Hasil identifikasi ini kemudian distrukturkan dalam suatu hirarki dalam upaya menilai tingkat kepentingan strategis lokasi pemasangan reklame. Penstrukturan ini merupakan sistem untuk mempelajari interaksi antar komponen dan pengaruhnya pada sistem secara keseluruhan berdasarkan hal ini kemudian ditetapkan tingkat kategorisasi prioritas atas faktor-faktor nilai strategis lokasi pemasangan reklame.

#### **PENGERTIAN REKLAME**

*Signaged* (Shirvani, 1985) merupakan alat pemberi informasi atau petunjuk atau media komunikasi. Berdasarkan isi pesan, bahan,

sifat informasi dan teknis pemasangan, *signage* terbagi atas dua, yaitu; *pertama* media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*), *ke dua* media non-komersial, menyangkut *sign* yang mengandung informasi pelayanan bagi masyarakat (*public sign*). Contohnya (rambu-rambu jalan dan informasi-informasi publik lainnya)

Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruangan terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan,

barang dan jasa, sopan santun dan banyak lagi (Lynch,19987 :139).

**PENEMPATAN REKLAME PADA LOKASI STRATEGIS**

Sesuai dengan sifatnya, reklame selalu memilih lokasi yang strategis. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian orang sebanyak mungkin dan juga untuk meningkatkan kejelasan detail dari pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini dimaksudkan juga untuk menekan biaya serendah-rendahnya dalam pemasangan panel reklame. Dalam berbagai literatur yang membahas reklame dan *signage* penempatan reklame pada suatu titik lokasi, beberapa faktor yang menjadi perhatian/*issue of concern*, yaitu;

Tabel 1. *Issue of concern* dalam faktor nilai strategis

Sumber	<i>issue of concern</i>
<b>Otto Klepper’s Advertising Procedure</b> , Russel, Thomas and Verril, Glenn, 1986	Volume Lalu Lintas, dimensi, land use, selain itu dalam menetapkan nilai (value) didasarkan pada; jarak reklame yang dapat dilihat; kecepatan perjalanan; sudut pandang panel reklame; jarak antara reklame
<b>The Appraisal of Outdoor Advertising Signs</b> , Suute. Donald, 1994	Lokasi (kecenderungan pemanfaatan lahan pada masa datang), struktur reklame, sewa pemanfaatan lahan, sudut pandang, dan tipe lalu lintas
<b>Signs Regultions for Small and Midsize Communities</b> , Kelly, Eric Damain and Rasso, Garry J, 1989	Teknis pemasangan, pemanfaatan lahan, dan ketinggian

**PERSEPSI PENGGUNA MELIHAT MEDIA REKLAME**

Penempatan panel reklame sebagai media promosi, mempunyai tujuan agar mudah dilihat oleh khalayak umum. Sasaran dari utama dalam pemasangan reklame ini adalah pengguna jalan, baik yang menggunakan kendaraan maupun yang menggunakan moda berjalan.

Prinsip-prinsip dasar bagaimana pengamat melihat sesuatu dari kendaraan bergerak sangat tergantung terhadap waktu dalam pengamatan obyek, ada keterbatasan dalam melihat kedetailan sesuatu obyek (reklame), sudut visual yang dapat dicermati, serta kontrasan dan penempatan, mempunyai

arti yang sangat penting. (Mandelker dan Ewald, 1987).

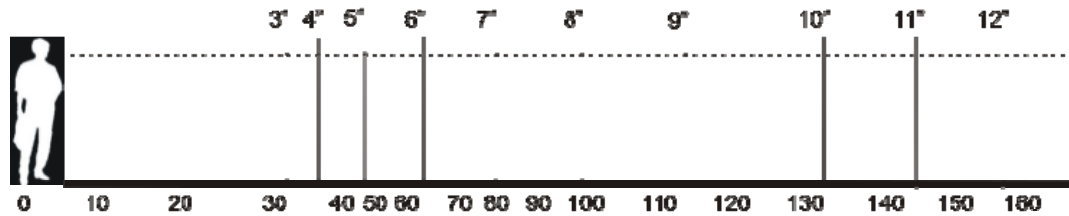
Sudut pandang manusia secara normal kurang lebih 180° secara horizontal dan 145° secara vertikal. Mata manusia memandangi dengan jelas sekali pada sudut 2,5° dari pusat pandangan. Di luar dari sudut ini, pandangan dengan cepat menjadi tidak jelas dan semakin memburuk.

Menurut Mandelker dan Ewald (1987) kemampuan pengemudi dalam mengamati sebuah obyek dipengaruhi oleh pergerakan. Jika kecepatan semakin meningkat maka:

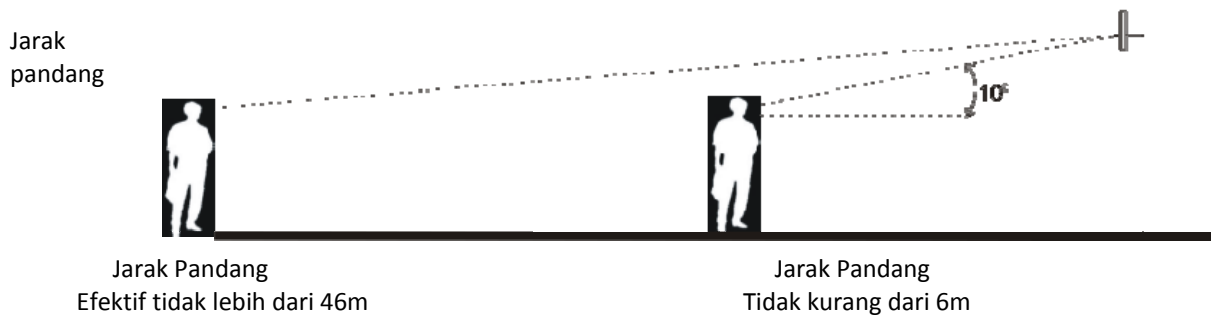
- Konsentrasi pengemudi semakin meningkat, titik konsentrasi menurun.

- Kemampuan penglihatan pada kawasan di pinggirnya menjadi menurun dan detail latar depannya semakin memudar.
- Bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan.

*Ukuran Simbol*



Jarak dari pengamat ke simbol dalam kaki



**Gambar 1.** Karakteristik Pejalan dalam mengamati reklame (Natalivan, 1997)

Sudut pandang pengendara secara vertikal kira-kira 10°. Kecepatan, bidang pandang maupun sudut penglihatan mempengaruhi penempatan media reklame. Ogden dan Barnett dalam Natalivan (1997), penempatan dan ukuran huruf didasarkan pertimbangan:

1. Waktu baca pesan atau simbol media reklame. Waktu minimum menerima pesan untuk tiap individu berbeda, tergantung pada; a). karakter penglihatan; b). mudah tidaknya media reklame/informasi dikenal; c). jumlah kata dalam media reklame.
2. Waktu atau periode reaksi, merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan atas informasi yang diberikan. Waktu reaksi berkisar 1 – 1,5 detik yang berlaku untuk setiap keadaan.
3. Waktu untuk membuat gerakan hasil dari penerimaan informasi.
4. Sudut penglihatan media reklame.

**FAKTOR LOKASI STRATEGIS BERDASARKAN PERATURAN DAERAH KOTA PALU**

Untuk penentuan tarif reklame, berdasarkan SK Walikota No 15/wk/2002 tentang penetapan nilai sewa reklame kota Palu, didasari oleh:

1. Titik Strategis
2. Jenis Produk Miras
3. Jenis Produk Rokok
4. Jenis Usaha
5. Jenis Produk non Rokok dan Miras

Berdasarkan SK No. 15/wk/2002, lokasi/tempat pemasangan sarana publikasi di Kota Palu adalah: di atas jalur hijau, di atas Daerah Milik Jalan, di atas taman-taman Kota dan di atas bangunan Gedung.

Untuk penetapan nilai strategis lokasi, pada lampiran keputusan Walikota no. 15/wk/2002 dibedakan atas **titik strategis**. Titik strategis tersebut terbagi atas:

- a. Titik Strategis 1, yang merupakan koridor utama di jalan kota Palu dan yang tarifnya sama dan tidak ditentukan oleh klasifikasi jalan.

- b. Titik Strategis II, merupakan jalan yang tidak termasuk dalam jalan kelas I
- c. Merupakan kelompok /kawasan yang dikategorikan sebagai gang/lorong
- 4. Ketinggian pemasangan reklame yang dihitung dari dasar tanah
- 5. Titik penempatan reklame dalam ruang reklame: ruang manfaat jalan dan non rumaja

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ada berbagai ragam faktor yang menjadi pertimbangan dalam menilai nilai strategis lokasi pemasangan reklame. Hasil proses kategorisasi kembali sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan pertimbangan dalam tolok ukur penetapan nilai sewa reklame, faktor nilai strategis lokasi pemasangan reklame mencakup faktor-faktor:

- 1. Klasifikasi jalan (kota Palu mendefinisikan sebagai nilai strategis I, II dan III)
- 2. Pemanfaatan/guna lahan
- 3. Arah panel reklame yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang

**PERSEPSI FAKTOR NILAI STRATEGIS LOKASI DALAM PENEMPATAN REKLAME**

Hasil identifikasi tingkat kepentingan nilai strategis lokasi pemasangan reklame, berdasarkan rata-rata penilaian responden, menunjukkan bahwa klasifikasi jalan merupakan prioritas utama (0,086). Urutan bobot prioritas lainnya adalah sudut pandang (0,072), ketinggian (0,063) dan guna lahan (0,054). Selanjutnya hasil tabulasi dari kuesioner untuk faktor nilai strategis lokasi dalam penempatan reklame dapat dilihat di tabel berikut ini:

**Tabel. 2.** Nilai Scoring Prioritas Faktor Nilai Lokasi Strategis Pemasangan Reklame

Faktor Nilai Lokasi Strategis	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden			Jumlah
	Pemerintah	Akademik	Penyelenggara	
Klasifikasi jalan	0,018	0,016	0,052	0,086
Pemanfaatan/guna lahan	0,02	0,022	0,012	0,054
Sudut Pandang	0,024	0,019	0,029	0,072
Ketinggian Reklame	0,026	0,017	0,02	0,063

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel. 3** Nilai Scoring Prioritas Nilai Strategis Kriteria klasifikasi Jalan

Kriteria klasifikasi Jalan	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden			Jumlah
	Pemerintah	Akademik	Penyelenggara	
Jalan Arteri Primer	0,082	0,015	0,109	0,206
Jalan Arteri Sekunder	0,048	0,039	0,046	0,133
Jalan Kolektor Sekunder	0,032	0,042	0,022	0,096
Jalan Kolektor Primer	0,052	0,007	0,009	0,068
Jalan Lokal Sekunder	0,01	0,004	0	0,014
Jalan Lokal Primer	0,04	0,048	0,04	0,128

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 4.** Nilai Scoring Prioritas dalam Penempatan Reklame di Ruang Reklame pada Kriteria-kriteria Klasifikasi Jalan

Kriteria klasifikasi Jalan	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden
----------------------------	--

	Pemerintah		Akademik		Penyelenggara	
	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja
Jalan Arteri Primer	0,006	0,028	0,022	0,032	0,009	0,049
Jalan Arteri Sekunder	0,036	0,02	0,022	0,026	0,016	0,027
Jalan Kolektor Sekunder	0,024	0,035	0,022	0,026	0,018	0,035
Jalan Kolektor Primer	0,011	0,032	0,022	0,029	0,026	0,041
Jalan Lokal Sekunder	0,012	0,035	0,022	0,029	0,017	0,026
Jalan Lokal Primer	0,012	0,046	0,022	0,027	0,013	0,044

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 5.** Nilai Scoring Prioritas Kriteria Pada Faktor Pemanfaatan/Guna Lahan

Kriteria Pemanfaatan/ Guna Lahan	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden			Jumlah
	Pemerintah	Akademik	Penyelenggara	
Perdagangan	0,105	0,113	0,097	0,315
Kawasan Khusus	0,047	0,024	0,058	0,129
Fasilitas Umum/Sosial	0,054	0,068	0,094	0,216
Perkantoran	0,044	0,046	0,053	0,143
Kawasan Terbuka/Taman	0,055	0,084	0,098	0,237
Industri	0,062	0,071	0,034	0,167
Perumahan	0,08	0,038	0,088	0,206
Pertanian	0,007	0	0,008	0,015

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 6.** Nilai Scoring Prioritas dalam Penempatan Reklame di Ruang Reklame pada Kriteria-kriteria Pemanfaatan/Guna Lahan

Kriteria Pemanfaatan/ Guna Lahan	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden					
	Pemerintah		Akademik		Penyelenggara	
	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja
Perdagangan	0,012	0,048	0,022	0,029	0,032	0,03
Kawasan Khusus	0,022	0,034	0,022	0,029	0,022	0,034
Fasilitas Umum/Sosial	0,014	0,037	0,022	0,012	0,033	0,023
Perkantoran	0,013	0,041	0,022	0,029	0,044	0,039
Kawasan Terbuka/Taman	0,03	0,037	0,022	0,012	0,021	0,042
Industri	0,03	0,03	0,022	0,024	0,021	0,036
Perumahan	0,021	0,024	0,022	0,024	0,01	0,036
Pertanian	0,027	0,026	0,034	0,006	0,009	0,034

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 7.** Nilai Scoring Prioritas Nilai Strategis Kriteria Sudut Pandang

Kriteria Sudut Pandang Panel Reklame	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden	Jumlah
--------------------------------------	--	--------

	Pemerintah	Akademik	Penyelenggara	
Lebih dari Lima	0,016	0,072	0,083	<b>0,171</b>
Empat	0,025	0,056	0,051	0,132
Tiga	0,028	0,041	0,034	0,103
Dua	0,039	0,02	0,025	0,084
Satu	0,041	0	0,009	0,05

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 8.** Nilai Scoring Prioritas dalam Penempatan Reklame di Ruang Reklame pada Kriteria-kriteria Sudut Pandang Panel Reklame

Kriteria Sudut Pandang Panel Reklame	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden					
	Pemerintah		Akademik		Penyelenggara	
	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja	Rumaja	Non Rumaja
Lebih dari Lima	0,02	0,034	0,013	0,035	0,033	0,019
Empat	0,028	0,014	0,013	0,035	0,033	0,032
Tiga	0,004	0,04	0,022	0,029	0,026	0,027
Dua	0,012	0,051	0,028	0,023	0,035	0,031
Satu	0,026	0,037	0,028	0,025	0,028	0,033

Sumber: Hasil analisis, 2007

**Tabel 9.** Nilai Scoring Prioritas Kriteria Pada Faktor Ketinggian Pemasangan Reklame

Kriteria Ketinggian Pemasangan Reklame (m)	Rata-rata Penilaian Kelompok Responden			Jumlah
	Pemerintah	Akademik	Penyelenggara	
0 - 10	0,11	0,101	0,098	0,309
10 - 20	0,062	0,098	0,085	0,245
20 - 30	0,08	0,067	0,091	0,238
30 - 40	0,063	0,056	0,084	0,203
40 - 50	0,057	0,046	0,071	0,174
50 - 60	0,32	0,048	0,069	0,437
60 - 70	0,033	0,044	0,069	0,146
70 - 80	0,02	0,039	0,058	0,117
> 80	0,034	0,047	0,042	0,123

Sumber: Hasil analisis, 2007

### KESIMPULAN

Nilai strategis lokasi adalah nilai finansial titik-titik pengembangan reklame pada ruang reklame yang ditentukan berdasarkan faktor dan kriteria tertentu. Faktor nilai strategis lokasi pemasangan reklame tersebut meliputi:

1. Klasifikasi jalan
2. Pemanfaatan/guna lahan
3. Sudut pandang panel reklame
4. Ketinggian pemasangan reklame, dan
5. Titik penempatan reklame dalam ruang reklame (ruang manfaat jalan dan di luar ruang manfaat jalan)

Berdasarkan hasil identifikasi tingkat kepentingan nilai strategis lokasi pemasangan reklame di kota Palu, hasil rata-rata responden adalah: klasifikasi merupakan prioritas utama, disusul oleh sudut pandang, ketinggian reklame dan yang terakhir guna lahan.

### SARAN

Adanya perbedaan dalam nilai prioritas tiap faktor dan kriteria pemasangan reklame, memerlukan tolok ukur yang sama untuk menilai nilai finansial tiap titik penempatan reklame. tolok ukur tersebut adalah luas pane

reklame dalam satuan m<sup>2</sup>. Perbedaan ini juga memerlukan adanya penyamaan nilai yang disepakati bersama untuk tiap titik penempatan reklame sebagai dasar acuan. Nilai finansial tersebut adalah nilai rupiah berdasarkan hasil lelang. Demikian juga untuk mendapatkan harga nilai strategis lokasi, Pemerintah Kota selanjutnya menetapkan nilai lelang minimum tiap lokasi pemasangan reklame.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Books :

1. Carr, Stephen, M. Francis, L.G. Rivlin, A.M. Stone. 1992. *Public Space*, Cambridge University Press, New York
2. Djojodipuro, Marsudi. 1992, *Teori Lokasi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta,
3. Gibbons, Johanna and Oberholzer Bernard. 1992. *Urban Streetscapes: A Work Book For Designers*, Van Nostrand Reinhold.
4. Kelly, Eric Damian and J. Raso Gary,. 1993. *Sign Regulation For Small and Midsize Communities: A Planners Guide and A model Ordinance*, MAI
5. Lynch, Kevin. 1960. *The Image City*. MIT Press. Cambridge, Massachusetts
6. Mawardi, Moh.,1998., *Studi Alternatif Bentuk Lembaga Pemerintahan Kota untuk Pembinaan dan Pengelolaan kota Raba-Bima*, Tesis. Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Pascasarjana Institut Teknologi Bandung, Bandung.
7. Natalivan, Petrus. 1996. *Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Bangunan (Contoh Kasus Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung*. Tugas Akhir. Jurusan Planologi. ITB, Bandung.
8. Peraturan Daerah Kota Palu No. 10 Tahun 2005 tentang Restribusi Izin Pemasangan Sarana Publikasi.
9. Russel, Thomas and Verril, Glenn, 1986. *Otto Klepper's Advertising Procedure*,
10. Saaty, Thomas L. and Vargas, Lis G.,1994. *Decision Making in Economic, Political,*

*Social and Technological Environments: The Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications. Pittsburgh.

11. Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York: Van Nostrand Reinhold, Co.Bnbn
12. Siagiaan, SP., 1982., *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*, PT. Gunung Agung, Jakarta.
13. SK Walikota No. 15/WK/2002 Tentang Penetapan Nilai Reklame di Kota Palu
14. Sutte, Donald T, 1993., *The Appraisal Of Out Advertising Signs*, Appraisal Institute, US.
15. Watson, Donald; Plattus, Alan; Shibley, Robert. 2001. *Time-Saver Standards For Urban Design*, McGraw-Hill.

##### Journals :

1. Setiawan, Altim. 2005. *Pengaruh Permasalahan Transportasi Terhadap Ruang Publik*, Jurnal Mektek, Vol VII No. 1 Januari 2005