

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Luar Ruangan

Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya, (Tjiptono, 2008). Media luar ruangan juga biasanya disebut dengan reklame.

2.2 Iklan

Iklan adalah media dalam bentuk apapun yang digunakan produsen untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak umum, [Peraturan Menteri Pekerjaan Umum, Nomor:20/PRT/M/2010, pasal 1:15]

2.3 Videotron

Videotron adalah bentuk dari reklame digital dengan visual gambar bergerak (*Digital Visual Advertising*) dengan media yang menayangkan video dengan *light-emitting diodes* (LED). Biasanya *videotron* di tempatkan di luar ruang khususnya tepi jalan sebagai penunjuk sebuah tempat, menampilkan informasi atau himbauan dan untuk menayangkan iklan.

Videotron atau sering juga disebut *megatron* saat ini mulai dilirik oleh pengguna jasa advertising untuk menampilkan produk-produk mereka dengan

penempatan di titik-titik strategis di kota-kota besar, *videotron* menjadi semacam hiburan mata bagi masyarakat yang melewati titik *videotron* tersebut. (Darmawan, 2014)

2.4 Aspek Keselamatan

Aspek keselamatan yang berhubungan dengan media luar ruang antara lain aspek visual dan penempatan. Aspek visual berhubungan dengan daya lihat, jarak pandang serta kecepatan pengamat saat melintas suatu objek media luar ruang. Pengaruh media luar ruangan terhadap keselamatan pengguna jalan terdapat empat pengaruh (LTSA 2011) yaitu :

1. Dengan langsung mengganggu atau membingungkan pengendara termasuk mengecilkan efektifitas dari rambu lalu lintas resmi
2. Dengan secara tidak langsung mengganggu pengendara dari tugas mengemudi
3. Dengan menghalangi visibilitas misalnya di persimpangan atau jalan masuk
4. Dengan menghadirkan rintangan fisik untuk kendaraan bergerak atau menonaktifkan jalur lalu lintas.

Karakter reklame pinggir jalan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keselamatan pengemudi apabila:

1. Pesan yang terkandung sulit dipahami, pesan yang disampaikan terlalu panjang.
2. Memberikan kesan bergerak seperti penggunaan cahaya yang berkedip, berputar atau bervariasi.
3. Berada pada lokasi dimana pengemudi memerlukan konsentrasi tinggi.

4. Berada disekitar atau didekat rambu lalu lintas, atau berada di daerah yang terdapat beberapa reklame dengan isi pesan iklan yang berbeda pada bagian jalan yang relatif pendek.

