

Privatisasi Iklan Konvensional di Ruang Publik

Meutia Braniwati^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: meutiabraniwati@gmail.com^{1*}

*Penulis Korespondensi

Abstrak: Ruang publik merupakan suatu wadah yang berfungsi untuk melakukan dan mengembangkan interaksi sosial serta berperan penting dalam menjaga estetika lingkungan. Ruang publik merupakan tempat yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan suatu iklan. Di era masa kini, perkembangan iklan merajalela baik iklan digital maupun konvensional. Iklan konvensional menjadi salah satu strategi dalam bermedia untuk menarik audiens dalam jangkauan yang luas dan dalam waktu yang relatif singkat. Namun dampak negatif yang muncul ada pada komponen ruang publik khususnya beriklan di area jalan atau trotoar yang tidak adanya konvensi dari pemerintah setempat. Ruang publik dipergunakan sebagai ajang promosi baik produk maupun jasa secara konvensional. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan di mana ruang publik menjadi ruang privatisasi di mana beberapa pelaku pengiklan memanfaatkan ruang publik sebagai aktivitas perekonomian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif untuk mendapatkan ketersediaan elemen ruang publik dan penggunaan ruang publik terkait pemanfaatan ruang publik untuk kegiatan promosi iklan konvensional. Hasil temuan di dapatkan privatisasi iklan konvensional di ruang publik akan terus berkembang dari masa ke masa sehingga dibutuhkan sebuah tatanan agar terwujudnya ruang publik yang bebas dari terpaan permasalahan visual di antaranya kesemrawutan dan ketidaktertiban ruang kota. Tingkat efektivitas, estetika, dan kontinuitas dalam dimensi ruang secara fisik juga diperlukan karena berpengaruh terhadap keindahan dan kenyamanan ruang publik. Demikian iklan konvensional di area ruang publik yang sifatnya konvensi perlu diperhatikan agar lingkungan tetap terjaga dan tidak muncul permasalahan terkait sampah visual.

Kata Kunci: Iklan, Konvensi, Media Konvensional, Privatisasi, Ruang Publik

Abstract: Public space is a place that serves to conduct and develop social interactions and plays an important role in maintaining environmental aesthetics. Public space is a place that cannot be separated from the existence of an advertisement. In today's era, advertising development is rampant in both digital and conventional advertising. Conventional advertising is one of the strategies in media to attract audiences in a wide range and in a relatively short time. However, the negative impact that arises is on the public space component, especially advertising in the road or sidewalk area where there is no convention from the local government. Public space is used as a promotional event for both products and services in a conventional manner. This causes a change where public space becomes a privatized space where some advertisers use public space as an economic activity. The research method used is descriptive qualitative analysis to obtain the availability of public space elements and the use of public space related to the use of public space for conventional advertising promotion activities. The findings show that the privatization of conventional advertising in public space will continue to grow from time to time so that an order is needed so that the realization of public space is free from exposure to visual problems including clutter and disorder in urban space. The level of effectiveness, aesthetics, and continuity in the physical dimension of space is also needed because it affects the beauty and comfort of public space. Thus, conventional advertisements in public space areas that are convention in nature need to be considered so that the environment is maintained and problems related to visual waste do not arise.

Keywords: Advertising; Convention; Conventional Media; Privatization; Public Space



Artikel ini open access di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan keberadaan teknologi yang terus berkembang membuat ruang publik selain menjadi gaya hidup juga menjadi suatu kebutuhan [1]. Keberadaan ruang terbuka atau ruang publik merupakan bagian dari ruang sosial yang di dalamnya terdapat ruang kegiatan dan digunakan untuk berinteraksi dengan berbagai kalangan masyarakat [2] [3]. Ruang publik secara efektif dapat difungsikan dengan baik apabila didukung dengan kualitas yang baik serta dapat memberikan rasa nyaman, kemudahan aksesnya dan ramah terhadap penggunaannya [4]. Tampilan ruang publik yang baik terukur dari bagaimana ruang publik kota tersebut dapat difungsikan secara efektif. Ruang publik juga dimanfaatkan sebagai wadah kehidupan sosial dalam mendiskusikan berbagai macam bentuk permasalahan dan dapat meningkatkan intensitas bertemunya setiap individu [5] [6].

Meskipun teknologi digital semakin berkembang pesat, namun masih banyak dijumpai media iklan konvensional. Media konvensional masih merajalela di lingkup masyarakat bahkan setiap harinya disuguhkan dengan hal tersebut dikarenakan informasi yang ditawarkan menjangkau secara luas, cepat dan terjangkau [7]. Hal tersebut dikarenakan media iklan konvensional tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari [8] [9]. Iklan konvensional terus dikampanyekan dan menjadi salah satu kegiatan yang efektif dalam menyampaikan ide/ gagasan suatu pesan kepada khalayak [8]. Kampanye iklan konvensional dinilai cukup efektif karena dalam proses persebarannya membutuhkan waktu yang sangat singkat dan dengan biaya yang terjangkau sehingga informasi akan mudah tersalurkan ke pengguna jalan maupun masyarakat. Hal tersebut menjadikan pemanfaatan ruang publik yang disalahgunakan oleh oknum pengiklan di alih fungsikan sebagai aktivitas perekonomian [10].

Ruang publik merupakan ruang bebas untuk bereksplorasi. Ruang publik dipahami sebagai ruang yang dapat diakses secara terbuka oleh siapa pun dan kapan pun. Hal ini yang memicu permasalahan terhadap permasalahan privatisasi ruang publik sebagai kegiatan ajang promosi. Ruang publik dibuat seolah ruang privat oleh pengiklan dalam melakukan kegiatan perekonomian [11] [12]. Mereka telah menggunakan ruang publik untuk kepentingan komersial, pribadi, maupun golongan [13] [14]. Kondisi tersebut terjadi di beberapa kota besar di Indonesia di mana kegiatan promosi di ruang publik memiliki polemik tersendiri. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena di mana dijumpai pernak pernik ruang kota dengan berbagai permasalahan visual [15]. Perusahaan pengiklan satu dengan yang lain saling kompetitif untuk mempromosikan iklan komersial. Dalam hal ini persaingan pasar berlangsung dengan memanfaatkan informasi dan strategi media dalam beriklan seperti halnya

pemasaran iklan konvensional. Latar belakang yang mendasari permasalahan ini bermula dari maraknya iklan konvensional sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti di mana penulis memfokuskan kepada permasalahan ruang publik dalam hal privatisasi iklan konvensional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif untuk mendapatkan ketersediaan elemen ruang publik dan penggunaan iklan konvensional terkait pemanfaatannya dalam melakukan kegiatan promosi di area terbuka. Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan penelitian yang mengacu pada riset. Penelitian ini ditujukan di area publik atau terbuka. Pemilihan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan secara acak [16] yang akan di analisis secara verbal dan visual. Metode yang dipilih dalam menentukan sampel penelitian harus dipertimbangkan sehingga data yang diperoleh representatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi dan studi pustaka. Sumber data penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan kutipan yang bersumber pada jurnal dan studi Pustaka relevan yang berpedoman pada teori ruang publik dan media konvensional untuk memenuhi kelengkapan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang publik adalah ruang yang menjadi ruang sosial dalam interaksi antar pengguna dan mampu menampung kebutuhan akan aktivitas yang diakses secara bebas. Ruang publik diartikan sebagai esensi ruang bersama [17] hal ini yang menjadikan publik atau umum sebagai pengguna yang bebas memakai dan tanpa kepemilikan (*private*).

Ruang publik atau terbuka merupakan ruang bersama di mana masyarakat melakukan aktivitas fungsional. Ruang terbuka memiliki jenis di antaranya :

1. Ruang terbuka publik skala lingkungan dan lingkup kecil.
2. Ruang terbuka publik skala bagian kota seperti taman kota.
3. Ruang publik dengan fungsi seperti jalan raya, kawasan komersial (*mall*, area parkir, plaza).
4. Pasar terbuka yang sifatnya temporer seperti daerah pinggir jalan [18].

Pemanfaatan ruang terbuka tidak hanya bertujuan dalam pengembangan interaksi sosial namun juga harus mampu menjaga lingkungan yang estetis dan memperhatikan tatanan visual. Nilai visual suatu kawasan dapat dilihat dari kualitas fisik spasial [18]. Kualitas ruang publik dalam kualitas visual dan non visual dapat dikategorikan sebagai *comfort* dan *image* di mana dalam mencapai suatu kenyamanan dalam ruang publik harus memiliki *image* yang baik.

Kegiatan ruang publik mengandung empat hal di antaranya pelaku, macam kegiatan, tempat dan

waktu keberlangsungan. Akan tetapi, ruang publik sering disalahgunakan oleh beberapa oknum di mana fungsi area jalan milik publik digunakan sebagai ajang aktivitas perekonomian dalam bentuk penyampaian promosi iklan konvensional. Hal tersebut mengakibatkan fasilitas komponen ruang publik menjadi tidak terawat dikarenakan terdapat sampah visual yang berasal dari penerimaan fisik bentuk iklan konvensional namun tidak dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

A. Iklan Konvensional Di Ruang Publik

Iklan konvensional merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa kepada konsumen. Di era saat ini maraknya dijumpai iklan yang menggunakan media konvensional dengan alasan intensitas penerimaan informasi yang cepat dan mudah dalam mendapat pangsa pasar dengan cakupan yang luas. Di sisi lain strategi pemasaran secara konvensional dalam kegiatannya menggunakan *direct selling* di mana langsung tertuju ke khalayak. Dalam pemasaran konvensional mencakup konsep pemasaran bersifat *market* dividen yaitu didorong oleh keinginan pasar yang berorientasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut ditujukan agar pemasaran konvensional langsung mengarah ke publik yang menjadi mangsa perusahaan [19].

Kelebihan pemasaran konvensional adalah publik dapat melihat kualitas informasi dan bertemu dengan penjual secara langsung sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan informasi. Di sisi lain pemasaran konvensional dinilai efektif karena mencakup audiens luas sehingga dapat membangun citra kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Kapasitas ruang publik tetap memperbolehkan perbedaan aktivitas dan membiarkan peluang baru agar tetap dapat dilakukan [20].



Gambar 1. Iklan Sedot WC

Iklan 'SEDOT WC' pada Gambar 1. termasuk ke dalam iklan konvensional yang diklasifikasikan ke dalam kategori iklan ruang terbuka skala fungsi dan terbuka di mana diletakkan di kawasan pinggir jalan raya dan sifatnya temporer dikarenakan poster tersebut dari segi penyajian menggunakan lem perekat yang di tempel di tiang listrik, jika ditinjau dari segi kondisi dapat lepas kapan pun dan tentunya

tidak tahan terhadap terpaan cuaca hujan. Jika ditinjau dari segi kualitas ruang publik berkaitan dengan kualitas visual, desain iklan di atas belum menerapkan kualitas yang sebagaimana dibutuhkan ditinjau dari penggunaan material dan dari segi warna yang hanya menggunakan dua warna. Pada desain pertama menggunakan warna yang minim yaitu biru dan putih, kemudian desain kedua berwarna hitam dan putih sehingga publik yang melihat akan merasakan kurang nyaman dari segi tampilan visual namun dari segi keterbacaan cukup singkat, padat dan jelas. Penggunaan tipe *font* menggunakan jenis tidak terikat sehingga terbaca dengan jelas. Namun dari segi visibilitas tidak mencakup dari sisi keterbacaan jarak jauh karena melebihi dari kapasitas minimal standarisasi desain.



Gambar 2. Brosur Iklan Laundry



Gambar 3. Brosur Iklan Yamaha

Iklan brosur 'KARIN LAUNDRY' dan 'PENAWARAN PRODUK YAMAHA' sekaligus terdapat informasi lowongan pekerjaan. Iklan pada Gambar 2. dan 3. termasuk ke dalam iklan

konvensional yang diklasifikasikan ke dalam kategori iklan ruang skala lingkungan dan terbuka. Skala lingkungan di mana dapat dijumpai di area *indoor* dan ruang terbuka di mana diletakkan di kawasan pinggir jalan raya dan sifatnya temporer dikarenakan brosur tersebut ditujukan secara langsung ke khalayak menggunakan strategi *direct selling/* pemasaran secara langsung. Brosur tersebut dinilai temporer hal tersebut dilihat dari segi kualitas dan kuantitas serta sikap khalayak dalam menyikapinya.

Ditinjau dari segi penyajian berkaitan dengan kualitas ruang publik secara visual, kedua brosur tersebut belum menerapkan kualitas yang sebagaimana dibutuhkan ditinjau dari segi warna yang hanya menggunakan warna dominan cetak hitam putih. Jika ditinjau segi keterbacaan cukup singkat, padat dan jelas. Di sisi lain penggunaan tipe *font* menggunakan jenis tidak terikat sehingga terbaca dengan jelas.



Gambar 4. Brosur Iklan Perumahan

Iklan pada Gambar 4. termasuk ke dalam iklan konvensional yang diklasifikasikan ke dalam kategori skala lingkungan pasar terbuka karena dapat dilakukan *indoor* dan *outdoor* dan brosur tersebut ditujukan secara langsung ke khalayak menggunakan strategi *direct selling/* pemasaran secara langsung. Brosur tersebut dinilai temporer hal tersebut dilihat dari segi kualitas dan kuantitas serta sikap khalayak dalam menyikapinya. Jika ditinjau dari segi penyajian berkaitan dengan kualitas ruang publik secara visual, brosur tersebut menerapkan kualitas yang sebagaimana dibutuhkan ditinjau dari segi warna yang *full color* sehingga lebih menarik perhatian audiens. Jika ditinjau dari segi keterbacaan cukup menarik, detail dan dengan penggunaan tipe *font* tidak terikat sehingga terbaca dengan jelas.

Di sisi lain dalam promosinya menggunakan beberapa pendekatan yang digunakan di antaranya pendekatan berbasis demografis dan geografis di mana diterapkannya pendekatan berdasarkan lokasi dan cara pendistribusian secara legal. Sistem penargetan secara geografis yang dimaksud adalah pembagian berdasarkan lokasi yang ditentukan dalam lingkup kategori yang sesuai sebagai contoh klinik kesehatan, *sorum* dan lain sebagainya. Berbeda dengan penargetan secara demografis di mana membagikan selebaran kepada orang yang sesuai dengan karakteristiknya sebagai contoh ditujukan langsung ke khalayak tertentu secara *direct marketing* di mana produk tersebut bermanfaat dan sesuai dengan target audeins [21].

B. Permasalahan Iklan Konvensional Terhadap Sampah Visual

Isu sampah visual tidak hanya terjadi di era pesta demokrasi akan tetapi sampai saat ini masih dijumpai sampah visual yang terjadi pada iklan konvensional jika dalam penerapannya tidak sesuai aspeknya. Sampah visual merupakan sebuah aktivitas pemasangan iklan luar ruang yang memiliki jenis komersial, sosial, ataupun iklan politik yang penempatannya tidak sesuai dengan aturan yang ada dan tidak terorganisir dengan baik [22].

Iklan konvensional yang masih dijumpai di beberapa area ruang publik dianggap memicu sebuah permasalahan dan dianggap sebagai salah satu penyebab sampah visual. Sampah visual yang dimaksud adalah sejumlah informasi visual yang ditemukannya menempel di sejumlah sarana dan prasarana. Sebagai bentuk bukti konkret, selebaran brosur perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa dianggap mengganggu infrastruktur di karena kan masih dijumpai selebaran yang ditempel di area jalanan di antaranya rambu lalu lintas, area tiang listrik maupun fasilitas umum lainnya sehingga mencemari lingkungan dari segi estetika visual [23]. Hal tersebut memang berdiri sendiri karena tidak diberlakukan aturan dari pemerintah setempat karena dilakukan di zona bebas sehingga tidak terorganisir dengan baik dan dapat menjadi masalah visual di kemudian hari termasuk meningkatnya produksi sampah visual.

C. Efektivitas Iklan Konvensional Terhadap Lingkungan

Iklan konvensional di ruang publik menciptakan beragam asumsi terkait efektivitas di mana bentuk ukuran media konvensional memiliki ragam ukuran. Hal tersebut yang menjadikan sebuah perhatian, di mana media iklan konvensional berukuran kecil kurang mendapatkan perhatian dibanding media iklan konvensional yang berukuran besar. Keberadaan iklan konvensional akan efektif jika terdapat campur tangan dari pemerintah daerah setempat [21]. Media iklan konvensional berukuran kecil seperti brosur tentu tidak mendapat perhatian lebih dari pihak pemerintah di setiap daerah karena tidak adanya aturan baku terkait penayangan. Oleh karenanya, jika iklan konvensional dibiarkan begitu saja dan berserakan di jalanan akan mengurangi sisi efektivitas yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan dari segi tatanan kota [10].

Jika dilihat dari segi estetika semakin banyak brosur bertebaran dan tidak diolah dengan baik akan mengganggu dari segi keindahan dan tingkat kenyamanan visibilitas. Iklan konvensional tidak hanya berbicara terkait strategi namun harus memikirkan efektivitas agar tidak mengganggu fungsi sarana dan prasarana keindahan kota/ visual perkotaan.

D. Iklan Komersial Memprivatisasi Ruang Publik

Keberadaan iklan konvensional berupa brosur maupun poster di beberapa kota besar seperti di kawasan jalan Margo Mulyo Tandes, Surabaya masih dijumpai pengiklan yang melakukan strategi bermedia secara konvensional di bidang penyedia jasa atau produk. Kegiatan tersebut tetap dan terus dilakukan dikarenakan tidak adanya aturan konvensi dari pemerintah daerah setempat. Jika hal tersebut dibiarkan secara terus menerus tentu akan berakibat terhadap estetika visual di mana dapat merusak tatanan visual jika meninggalkan sampah visual [15].

Ruang publik merupakan ruang bersama yang ditujukan untuk masyarakat umum agar bebas berekspresi namun dengan ditemukannya iklan komersial dinilai dapat membatasi konsep ruang gerak masyarakat dalam arti memprivatisasi ruang publik. Privatisasi yang dimaksud adalah ruang publik diubah menjadi ruang privat di mana ruang terbuka dijadikan untuk kepentingan komersial, pribadi, dan golongan. Perubahan tersebut dilakukan secara berangsur di mana di area ruas jalan, tembok bangunan, tiang listrik, area lalu lintas dijumpai selebaran brosur atau pun poster berisikan kegiatan komersial. Ruang publik sebagai galeri terbuka yang dapat diakses oleh siapa pun dan sebagai ruang untuk menempel dan merekatkan iklan di sejumlah tempat di nilai dapat memprivatisasi ruang publik [24].

Privatisasi ruang publik dengan adanya iklan komersial yang ditampilkan di beberapa tempat seperti ruas jalan, trotoar, tembok bangunan, tiang listrik, area rambu lalu lintas dijadikan sebagai ruang massal untuk memasang, menempel, melakukan promosi secara gratis dan tanpa adanya konvensi dari pihak pemerintah daerah. Hal tersebut kerap dilakukan sehingga menjadi ajang privatisasi massal oleh beberapa kelompok berkepentingan dalam pengembangan bisnis. Hal tersebut berdampak terhadap tatanan visual [15].

Privatisasi ruang publik dapat berpengaruh terhadap warga dari segi perspektif kemerdekaan visual dan kenyamanan tatanan ruang publik. Selebaran yang sering dibagikan di antaranya penawaran produk perumahan, *handphone*, sedot WC, produk kesehatan bahkan sumbangan terkait aktivitas keagamaan. Hal tersebut dianggap bahwa penyampaian iklan konvensional berupa media cetak brosur dengan mudah menarik perhatian karena menghasilkan respon penerima yang tinggi oleh karenanya lokasi penyebaran juga berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk maupun jasa. Semakin banyak penyebaran dalam bentuk selebaran maupun tempelan informasi secara tidak teratur dan sudah melebihi masanya, adanya tumpang tindih maka privatisasi iklan komersial akan berakibat mengganggu ruang visual jika tidak menyisakan ruang kosong [12].

Tumpang tindih seperti hal tersebut dikarenakan kurangnya edukasi dan tidak adanya tatanan dari pihak pemerintah sehingga pemasangan

dilakukan secara bebas. Pengguna jalan maupun masyarakat lokal yang menyaksikan tentu akan merasa terganggu jika ditinjau dari segi perspektif visual dikarenakan keberadaannya selalu dijumpai dan berisi deretan pesan dengan beraneka ragam informasi dan beragam wujud visual. Kehadiran iklan komersial dapat memprivatisasi ruang publik yang tadinya memiliki pengertian dan tujuan sebagai akses kebersamaan namun menjadi ruang berlomba unjuk dalam menampilkan berbagai ragam informasi [20].

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan iklan konvensional dari waktu ke waktu akan mengalami pertumbuhan secara signifikan di mana ruang publik sebagai wadah bebas berekspresi namun dipergunakan sebagai ajang aktivitas perekonomian. Keberadaan iklan non konvensional saat ini sudah banyak dijumpai di kawasan perkotaan sehingga dengan keberadaan iklan konvensional jelas berpengaruh terhadap tatanan ruang publik, selain berkaitan dengan harga yang terjangkau, pesan mudah tersampaikan dan tidak ada masa kadaluwarsa dalam periode tayang. Pengiklan tidak peduli jika hal tersebut melanggar peraturan, merusak tatanan estetika ruang publik serta dapat menghasilkan permasalahan dari segi estetika lingkungan. Pengiklan hanya berpacu terhadap pentingnya publikasi bila terpasang, tersalurkan dan mendapatkan pelanggan. Keberadaan iklan konvensional yang masih melekat dan melewati masanya dapat berpengaruh terhadap kualitas estetika visual ruang publik dan menjadi permasalahan sampah visual. Di sisi lain, tidak adanya sebuah konvensi akan berpengaruh terhadap emosional pengguna jalan di mana fokus dalam berkendara disuguhkan dengan berbagai ragam wujud informasi dan akan terus berdampak terhadap tatanan visual kota dan permasalahan lingkungan.

SARAN

Keberadaan penayangan iklan konvensional di era gempuran maraknya pengiklan diperlukan adanya peraturan daerah setempat terkait penyajian. Setidaknya diadakan sanksi tegas terkait sampah visual yang kian bertambah dari waktu ke waktu. Hal tersebut bertujuan agar terwujudnya ruang publik yang bebas dari terpaan permasalahan visual di antaranya kesemrawutan, ketidaktertiban di ruang kota. Sehingga masyarakat atau pengguna jalan akan merasa nyaman dan merdeka secara visual.

Tingkat efektivitas berpengaruh terhadap keindahan dan kenyamanan, dengan demikian iklan konvensional di area ruang publik yang sifatnya konvensi perlu diperhatikan agar lingkungan publik tetap terjaga dan tidak muncul permasalahan sampah visual dikemudian hari. Keberhasilan ruang publik dari permasalahan iklan konvensional dapat dinilai dari beberapa hal di antaranya efektivitas, estetika,

dan kontinuitas di mana dimensi ruang secara fisik dibutuhkan. Di sisi lain diharapkan ruang publik menjadi komponen yang efektif dalam melakukan kegiatan tukar informasi. Di mana ruang publik yang pada hakikatnya memiliki nilai kebebasan, perasaan aman, berfungsi sebagai wadah interaksi sosial, memiliki kemudahan dalam aksesibilitas tidak dijadikan ruang privatisasi dalam kegiatan perekonomian saja dan harus menjaga tatanan lingkungan agar nyaman baik dari segi aktivitas maupun tatanan visual ruang kota.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Faidlatul Habibah and I. Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 350–363, Jul. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.255.
- [2] E. Purwanto, "Privatisasi Ruang Publik dari Civic Centre Menjadi Central Business District (Belajar dari Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang)," *TATA LOKA*, vol. 16, no. 3, pp. 153–167, 2014, [Online]. Available: <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0110/24/metro/kemb18.htm>
- [3] L. Suminar, S. Khadijah, and R. H. Nugroho, "Pola Aktivitas Pemanfaatan Ruang Terbuka Publik di Alun-Alun Karanganyar," *Jurnal Arsir, Edisi Khusus*, pp. 1–12, 2021.
- [4] P. A. H. E. Saputra, W. Sasongko, and J. Parlindungan, "Hubungan Kualitas Ruang Publik Terhadap Terbentuknya Keterikatan Tempat di Kawasan Perkantoran Terpadu Kota Batu," *Planning for Urban Region and Environment*, vol. 11, no. 1, pp. 19–30, 2022.
- [5] A. Amin, A. Akil, and M. V. Patandianan, "Kajian Nilai dan Fungsi Sosial Ruang Publik Studi Kasus: Kawasan Pantai Losari Makassar," *Jurnal Wilayah dan Kota Maritim*, vol. 2, no. 1, pp. 11–22, 2014.
- [6] S. Gisela and D. Anggraini, "Wadah Interaksi Sosial dan Sarana Kreatif Di Kemayoran, Jakarta Pusat," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, vol. 2, no. 1, pp. 1047–1060, Jun. 2020, doi: 10.24912/stupa.v2i1.6782.
- [7] E. D. Santoso and N. Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 13, no. 1, pp. 28–36, May 2019, doi: 10.32812/jibeka.v13i1.99.
- [8] U. L. S. Khadijah, E. Rizal, S. D. Hadian, and L. Khoerunnisa, "Mengenal Media Promosi Konvensional sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpung Pangandaran," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 26, no. 3, pp. 261–267, Nov. 2021, doi: 10.30647/jip.v26i3.1423.
- [9] K. Hasan, A. Utami, S. Eni, N. Izzah, and S. C. Ramadhana, "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional VS New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, vol. 2, no. 1, pp. 56–63, 2023.
- [10] F. Junaedi, H. I. Pratama, R. R. Darajat, N. H. Nugraha, N. A. Basri, and R. A. Pradana, *PELARI Pelanggaran Etika Periklanan*. Yogyakarta: Buku Litera, 2022.
- [11] I. Yunita, S. Sihite, R. Septaningtyas, and W. Pangestu, "Penggunaan Media Periklanan Luar Ruang di Masa Pandemi COVID-19," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, vol. VI, no. 2, pp. 10–23, 2021.
- [12] R. Wahyudi and H. Nugroho, "Mengaburnya Ruang Publik dan Ruang Privat dalam Praktik Konsumsi Media Baru," *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 2, pp. 101–112, Apr. 2022, doi: 10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art1.
- [13] W. L. Mukromin, "Media Sebagai Lembaga Sosial dan Komersial," *Jurnal Al-Nashihah*, vol. 3, no. 2, pp. 135–160, 2019.
- [14] P. Saniscara, "Media Luar Ruang Serta Dampaknya Terhadap Kualitas dan Lingkungan Hidup Masyarakat," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 7, no. 2, pp. 163–174, 2022, [Online]. Available: <https://radarsurabaya.jawapos.com/jatim/28/01/2020/komisi-a-videotron->
- [15] D. Hantono, "Pengaruh Ruang Publik Terhadap Kualitas Visual Jalan Kali Besar Jakarta," *Arsitektura*, vol. 15, no. 2, pp. 532–540, 2017.
- [16] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [17] G. A. Putra and D. Triwahyono, "Analisa kualitas visual dan non visual ruang publik yang berbasis CSR. Studi kasus: Taman Nivea Malang," *Jurnal PAWON*, vol. 4, no. 2, pp. 123–134, 2020.
- [18] S. Carr, M. Francis, L. G. Rivline, and A. M. Stone, *Public Space*. United States of America: Cambridge University Press, 1992. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/283339373>
- [19] G. S. Kalmegh, "Digital Marketing Vs. Traditional Marketing-A Comparative View,"

- International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES) ISSN*, vol. 10, no. 5, pp. 35–38, 2022, [Online]. Available: www.ijres.org
- [20] M. E. SURYANTO, J. Adianto, and R. T. GABE, “Accommodating the Informal Economy in Public Space: The Intricate Political and Spatial Arrangements at an Indonesian Street Market,” *Source: Urbani Izziv*, vol. 31, no. 1, pp. 89–100, 2020, doi: 10.2307/26928560.
- [21] C. Saxena, “Effectiveness Of Advertisement: Traditional Vs. New Media,” *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol. 27, no. 1, pp. 2447–2455, 2021, [Online]. Available: <https://cibg.org.au/>
- [22] I. Aditya, “Sampah Visual Iklan Komersial dan Reklame Politik Memprivatisasi Ruang Publik.” Accessed: Mar. 05, 2025. [Online]. Available: <https://www.krjogja.com/opini/1242450529/sampah-visual-iklan-komersial-dan-reklame-politik-memprivatisasi-ruang-publik>
- [23] T. Wahyuni, “Hubungan Antara Etika dan Estetika Budaya,” in *Modul Perkuliahan pertemuan ke-10*, 2019.
- [24] P. Rianto, “The Loss of Public Sphere: Outdoor Advertising and Commercialization of Public Spaces in Sleman, Yogyakarta, Indonesia,” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 36, no. 1, pp. 509–522, 2020, doi: 10.17576/JKMJC-2020-3601-30.