

## PENGENDALIAN COMMON JALAN RAYA TERKAIT REKLAME LUAR RUANG

**Sahala Simatupang**

Staf Pengajar Jurusan Arsitektur Universitas Kristen Indonesia  
Kampus UKI, Mayjen Sutoyo, Cawang, Jakarta  
sahala.simatupang@uki.ac.id

### **Abstract**

*The outdoor advertisements that increasingly occupy the streets and roads affect the level of publicness of the public spaces. The level of streets or roads publicness is likely to decrease due to an uncontrolled outdoor advertisements, not from the aspect of accessibility but the aspect of the quality of the public space that should be enjoyed and meant by the community. The frameworks for analyzing public space publicity have been developed by experts. The frameworks analyze based on parameters related to the freedom of the public to access public spaces. Jeremy Németh adapts Lawrence Lessig's framework which has been reconceptualized to a material context, namely a park. This paper discusses the use of the Lawrence Lessig framework for analyzing streets or roads publicness associated with outdoor advertisements and analyzing the control of streets or roads by the central and regional governments in relation to advertisements in Bekasi, West Java, Indonesia. Control of this public space in this case is in the form of laws issued by the central and local governments.*

**Keywords:** outdoor advertising, public space, commons, control, laws

### **Abstrak**

Reklame-reklame yang semakin banyak, mengokupasi lingkungan jalan-jalan raya sehingga mempengaruhi tingkat kepublikan jalan raya. Tingkat kepublikan jalan raya kemungkinan menurun akibat dari reklame yang tidak terkendali, bukan dari aspek aksesibilitasnya tetapi aspek kualitas ruang publik yang seharusnya dinikmati dan dimaknai oleh masyarakat. Kerangka-kerangka untuk menganalisis kepublikan ruang publik telah banyak dikembangkan oleh para ahli. Kerangka tersebut menganalisis berdasarkan parameter-parameter yang terkait dengan kebebasan masyarakat mengakses ruang publik. Jeremy Németh menggunakan kerangkanya Lawrence Lessig yang telah direkonseptualisasi kepada konteks material, yaitu taman. Tulisan ini mendiskusikan penggunaan kerangka Lawrence Lessig untuk menganalisis kepublikan jalan raya dikaitkan dengan reklame dan menganalisis pengendalian ruang publik jalan raya oleh pemerintah pusat dan daerah terhadap reklame di jalan raya di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Pengendalian ruang publik dalam hal ini adalah dalam bentuk peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah pusat maupun daerah.

**Kata kunci:** Reklame ruang luar, ruang publik, common, pengendalian, perundang-undangan

### **1. PENDAHULUAN**

Transformasi perkotaan dari ruang publik dan ruang privat ke ruang dengan karakter hibrid telah lama terjadi di kota-kota dunia. Ruang publik mempunyai karakteristik ditransfernya hak-hak pemerintah pusat atau daerah, sebagian atau penuh, kepada aktor-aktor privat atau komersial juga pengurangan pengendalian publik. Hal ini dikenal juga dengan privatisasi, atau komersialisasi ruang publik. Privatisasi ruang publik terjadi ketika ruang publik dimiliki atau dioperasikan oleh swasta (Németh, 2011).

Privatisasi ruang-ruang publik ini terjadi di hampir semua jenis ruang publik fisik di luar bangunan seperti jalan, taman, plaza, stasiun kereta api, dan terminal bus.

Walaupun masih dimiliki secara publik dan di bawah yurisdiksi pejabat publik, ruang-ruang yang dioperasikan secara privat sering dikritik lebih melayani kepentingan komersial daripada kepentingan publik yang lebih luas. Walaupun privatisasi ruang publik mempunyai dampak positif, tetapi para peneliti juga menyatakan bahwa privatisasi juga memberikan dampak negatif seperti pembatasan akses, peningkatan konsumerisme, gap sosial, penurunan ekspresi demokrasi dan interaksi sosial (Nasution, A.D. dan Zahrah, W., 2012). Dalam kasus bereklame di ruang publik jalan raya, dampak negatifnya adalah peningkatan materialisme (Hayko, 2010), polusi visual (Chmielewski, et al., 2015) dan kecelakaan lalu lintas (Wallace, 2003; Dukic et al., 2013).

Salah satu bentuk privatisasi ruang publik adalah diijinkannya ber-reklame di jalan raya. Alasan utama diijinkannya ber-reklame di ruang publik jalan raya adalah pemasukan uang bagi daerah. Ruang ini menjadi lokasi strategis untuk ber-reklame karena adanya banyak orang yang hadir di ruang ini setiap hari untuk melakukan berbagai kegiatan di dalamnya, yang datang dengan berbagai moda transportasi termasuk juga dengan berjalan kaki.

Ber-reklame di ruang publik jalan raya (termasuk jalur lingkungan di sekitarnya) kota-kota di Indonesia telah lama juga diijinkan secara legal. Bahkan pemerintah daerah telah menyerahkan penyelenggaraan reklame di jalan raya kepada swasta. Agar kepublikan jalan raya ini tetap terjaga, pemerintah daerah melakukan pengendalian terhadap penyelenggaraan reklame-reklame melalui penerbitan peraturan-peraturan, pemberian ijin dan pengawasan pembangunan serta pengoperasiannya.

Pemerintah daerah diharapkan dapat mengendalikan penyelenggaraan reklame ini untuk menjaga kepentingan publik, namun dalam kenyataannya reklame-reklame yang didirikan dan dioperasikan di ruang publik terlihat tidak sebagaimana yang diharapkan. Reklame-reklame di Kota Bekasi dikeluhkan lebih berorientasi pada pendapatan saja dan mengesampingkan estetika kota (Poskotanews, 2017). Konstruksi reklame sering ambruk dan mencelakakan orang (Detiknews, 2017; Beritasatu, 2018). Banyak reklame yang ilegal (Antaranews, 2017; Data.com, 2017). Namun ada satu juga yang penting bahwa banyak penelitian membuktikan bahwa reklame yang tidak tepat lokasi dan desainnya dapat menyebabkan kecelakaan akibat dari distraksi penghuni (Wallace, 2003; Dukic et al., 2013; Finish Road Administration, 2004).

Reklame-reklame yang semakin banyak mengokupasi lingkungan jalan-jalan raya telah mendapat kritikan bahwa reklame meningkatkan materialisme, memperburuk estetika kota dan menyebabkan kecelakaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepublikan jalan raya terpengaruh. Tingkat kepublikan jalan raya kemungkinan menurun akibat dari reklame yang tidak terkendali bukan dari aspek aksesibilitasnya, tetapi aspek kualitas ruang dan lingkungan ruang publik yang seharusnya dinikmati dan dimaknai oleh masyarakat. Aspek kualitas ruang dan lingkungan yang merupakan parameter kepublikan jalan raya seharusnya dikendalikan dari kehadiran reklame. Salah satu bentuk pengendaliannya adalah melalui perundang-undangan mengenai reklame.

Kerangka-kerangka untuk menganalisis kepublikan ruang publik telah banyak dikembangkan oleh para ahli (Madanipour, 1999; Kohn, 2004; Németh dan Schmidt, 2011a; Varna dan Tiesdell, 2010). Kerangka tersebut menganalisis berdasarkan parameter-parameter yang terkait dengan kebebasan masyarakat mengakses ruang publik, yang dikendalikan oleh pihak privat. Németh (2012) menggunakan kerangka dari Lessig yang telah direkonseptualisasi dalam menganalisis *common* ruang publik fisik, yaitu taman dikaitkan dengan rencana pengendalian kebebasan publik pembangunan pagar taman. Tulisan ini mendiskusikan penggunaan kerangka Lessig (2001) untuk menganalisis pengendalian ruang publik lewat perundang-undangan yang dibuat terkait reklame. Pengendalian ruang publik melalui perundangan-undangan adalah

pengendalian dalam menjaga kualitas ruang publik yang diharapkan masyarakat yang dapat terganggu dengan kehadiran reklame. Pengendalian ruang publik yang mencakup pengendalian terhadap ketiga lapisan dalam kerangka Lessig. Pengendalian ruang publik ini dalam hal ini adalah dalam bentuk perundang-undangan yang dikeluarkan pemerintah pusat dan daerah, dalam hal ini Pemerintah Bekasi terkait reklame.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Jalan Raya adalah Ruang Publik

Jalan raya diakui sebagai ruang publik (UN-Habitat, 2013). Ia dimiliki oleh publik dan dikelola oleh publik. Di perkotaan pada umumnya jalan raya didesain untuk mengakomodasikan berbagai moda transportasi seperti bermotor, bersepeda dan berjalan kaki. Juga jalan raya harus bisa mencakup kebutuhan semua pengguna ruang umum ini: kelompok umur, gender, status ekonomi dan sarana moda (UN-Habitat, 2013).

Ruang publik dibedakan dengan ruang privat. Dalam *Charter of Public Space* yang dikeluarkan UN-Habitat (2015), ruang publik didefinisikan sebagai “*all places publicly owned or of public use, accessible and enjoyable by all for free and without a profit motive*”. *Barret Public space relates to all those parts of the built and natural environment where the public has free access*.

Agar kepublikannya tetap terjaga, maka ruang publik ini harus dikendalikan. Pengendali kepentingan publik adalah pemerintah. Dalam istilah resmi ruang publik adalah milik pemerintah yang dimaksudkan untuk melayani kepentingan publik (Vanka, 2014, hal. 30). Dalam masyarakat demokratis, hak untuk mengontrol properti publik diberikan kepada pejabat pemerintah yang menentukan siapa yang memiliki akses ke sana dan dalam kondisi apa (Rosenzweig & Blackmar, 1992, hal.6). Ruang publik didefinisikan secara umum sebagai “*a place (or space) created and maintained by public authority, accessible to all citizens for their use and enjoyment*” (Jackson, 1984).

Dalam pengertian ini juga tersirat bahwa ruang publik harus dijaga dari segala hal yang dapat mengurangi kualitas ruang dan lingkungan ketika digunakan atau dinikmati oleh publik. Reklame adalah salah satu hal yang dapat mengurangi kualitas ruang dan lingkungan jalan raya. Pemerintah mempunyai kewajiban untuk mengendalikan reklame agar reklame tidak merugikan kepentingan publik.

### 2.2. Reklame Luar Ruang dan Ruang Publik

Reklame adalah alat komunikasi pemasaran produk dan atau jasa yang sudah sejak lama digunakan. Meskipun terdapat banyak definisi reklame, namun pada intinya mempunyai arti yang mirip, yaitu tentang sesuatu yang ditunjukkan kepada umum untuk tujuan produk atau jasa diketahui dan dibeli masyarakat. Kamus Merriam Webster mendefinisikan *advertisement* sebagai *something that is shown or presented to the public to help sell a product or to make an announcement*. *Cambridge Business English Dictionary* mendefinisikan *advertisement* sebagai “*a picture, sign, etc. that is used to make a product or service known and persuade people to buy it*”. Peraturan Walikota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame mendefinisikan reklame sebagai “*benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan / atau dinikmati oleh umum*”. Reklame ditempatkan dan dirancang untuk dilihat oleh banyak anggota masyarakat.

Reklame luar ruang adalah salah satu dari sekian bentuk reklame. Reklame ini adalah bentuk komunikasi yang tersebar luas dan tertua (Roux dan van der Waldt, 2014). Reklame luar ruang atau *outdoor advertising* dikenal juga sebagai *out-of-home advertising*. Tidak ada definisi khusus tentang reklame di luar ruang. Reklame luar ruang

ini umumnya mempunyai pengertian reklame yang berada di luar ruang. Luar ruang mempunyai pengertian tempat di luar bangunan yang mudah dilihat masyarakat umum, ketika mereka berada di luar rumah atau bangunan. Ruang luar dimana umumnya reklame ditempatkan pada umumnya pada kawasan yang dikategorikan kawasan publik, seperti taman publik, plaza, jalan (*street*), dan jalan raya (*road*). Reklame luar ruang di ruang publik (*outdoor*) menjadikan reklame ini menjadi 'publik' (Cronin, 2010).

Reklame ruang luar yang bersifat fisik yang mengisi ruang fisik perkotaan dan menghasilkan visual kota secara signifikan memberi dampak secara negatif dan positif kepada kondisi ruang fisik dan visual kota. Cronin (2006) menyatakan bahwa reklame luar ruang mempunyai peran dalam mengorganisasikan ruang kota dan membungkai pengalaman masyarakat di ruang itu. Cronin (2006) juga berargumen bahwa reklame luar ruang merupakan salah satu kekuatan yang membuat (*make*) dan membuat kembali (*remake*) ruang kota.

### 2.3. Pengukuran Kepublikan Ruang Publik

Walaupun kepublikan ruang publik sukar untuk diukur, sejumlah ahli telah mencoba mengusulkan konsep-konsep pengukuran kepublikan dengan perspektif tertentu. Madanipour (1999) meneliti kepublikan menurut tiga dimensi: akses (*access*), agensi (*agency*), dan kepentingan (*interest*). Kohn (2004) mendefinisikan kepublikan berkaitan dengan tiga kriteria inti: kepemilikan (*ownership*), aksesibilitas (*accessibility*), dan intersubjektivitas (*intersubjectivity*).

Németh dan Schmidt (2011) menggunakan kerangka kerja yang menilai kepublikan dengan parameter tiga sumbu: kepemilikan (*ownership*), manajemen (*management*), dan penggunaan / pengguna (*use / user*). Varna dan Tiesdell (2010) memperkenalkan *Star Model* untuk mengukur kepublikan dengan lima sumbu: kepemilikan (*ownership*), konfigurasi fisik (*physical configuration*), kontrol (*control*), kesopanan (*civility*) dan animasi (*animation*). Németh (2012) menganalisis kepublikan ruang publik berdasarkan parameter-parameter *common* dari kerangkanya Lessig yang terdiri dari lapisan fisik (*physical layer*), lapisan kode (*code layer*), dan lapisan konten (*content layer*) yang meniru elemen-elemen dari sistem komunikasi yang diterapkan pada ruang material.

Semua metode pengukuran tersebut menganalisis kepublikan berdasarkan kerangka yang parameter-parameternya dikaitkan dengan pihak yang mengendalikan ruang publik dan masyarakat sebagai pihak yang mengakses atau menggunakan langsung ruang publik dan mengalami dampak kepublikannya dengan adanya pengendalian. Pada tulisan ini digunakan kerangka Lessig dan Németh untuk menilai kepublikan jalan raya dikaitkan dengan pengendalian reklame, oleh pemerintah daerah melalui perundang-undangan yang dikeluarkannya. Untuk hal ini kerangka Lessig tersebut perlu penyesuaian.

### 2.4. Model Lessig

Lessig (2001) telah mengembangkan sebuah model untuk melihat dampak internet kepada masyarakat. Ia membangun modelnya berdasarkan dua hal, yaitu *common* dan *layer*. Modelnya menegaskan bahwa internet adalah *common* dan sebagai sistem komunikasi ruang virtual, internet disusun oleh tiga layer yaitu fisik (*physical*), kode (*code*), dan konten (*content*). Ketiga lapisan ini berhubungan dengan *common*.

*Common* pada umumnya merujuk kepada sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat secara bersama. Lessig (2001), dan juga Németh (2012) mendefinisikan *commons* sebagai "any collectively owned resource held in joint use or possession to which anyone has access without obtaining permission of anyone else". Sumber daya itu berarti bebas atau terakses untuk digunakan oleh setiap anggota masyarakat. Tetapi ini juga diartikan bahwa sumber daya tersebut ketika digunakan atau dinikmati masing-

masing anggota masyarakat baik individu maupun kelompok, tidak menyebabkan anggota masyarakat lainnya menjadi tidak bisa lagi menggunakan atau menikmati sumber daya tersebut.

Lessig (2001) kemudian mendefinisikan masing-masing lapisan konstruktif dari internet. Masing-masing lapisan itu, sebagaimana disimpulkan oleh Németh (2012), mempunyai pengertian yaitu, lapisan fisik adalah medium lewat mana komunikasi berjalan, lapisan ini termasuk perangkat keras aktual, kabel, dan spektrum nirkabel yang mengirimkan informasi; lapisan kode mencakup semua protokol, proses, bahasa pemrograman dan standar hukum; dan lapisan konten mencakup informasi aktual yang dikirimkan dari produsen ke konsumen dan sebaliknya.

Kerangka kerja Lessig ini digunakan oleh Németh untuk penerapannya di ruang material. Menurut Németh hal yang dapat dikaitkan dengan *common* bisa berwujud (*tangible*) atau tidak bewujud (*intangible*); ia bisa berupa lingkungan, budaya, virtual dan material (Németh, 2012). Untuk penerapannya di ruang material Németh melakukan rekonseptualisasi terhadap ketiga lapisan tersebut. Lapisan fisik antara lain adalah *programming, spatial relationships, location, adjacencies, mobility, physical access restrictions, aesthetics / style*; lapisan kode antara lain adalah *laws, regulations, policing techniques, opening hours, cultural norms, behavioral norms, design guidelines, governance, authority, language*. Lapisan konten antara lain adalah *use, behavior, symbolism, monuments, meaning, interaction, relationships* (Németh, 2012). Dengan modelnya pengembangannya ini Németh (2012) mencoba menguji kepublikan terhadap taman publik yang disebut *Independence National Historical Park* (INHP), sebuah kompleks yang dioperasikan dan diperlihara oleh *National Park Service (NPS)* yang direncanakan untuk diberi pagar dan larangan tertentu bagi pengunjung untuk tujuan keamanan, sehingga tingkat *common* taman tersebut terganggu.

Jalan raya adalah *common*. Ia adalah sumber daya yang menghubungkan suatu tempat ke tempat lain, baik dengan menggunakan kendaraan bermotor maupun hanya berjalan kaki. Ia mempunyai juga ketiga lapisan *common*. Lapisan fisik yaitu berupa jalan untuk kendaraan dan pejalan kaki dan juga lingkungan di sekitarnya, baik alam maupun buatan. Lapisan kode yaitu peraturan-peraturan atau norma-norma berlalu-lintas atau menjalankan kegiatan di dalam ruang ini. Lapisan konten yaitu makna atau citra yang ingin ditimbulkan oleh kota dari simbol-simbol atau tanda-tanda yang dibangun. Ia menyediakan fisik yang dapat digunakan dan dinikmati oleh masyarakat untuk dengan aman dan nyaman. Ia juga menyediakan lingkungan yang memungkinkan pengendara dan penumpang mobil menikmati pemandangan indah di sekitarnya berupa alam atau arsitektur bangunan, atau juga lingkungan yang memungkinkan pengendara atau penumpang mobil berkendaraan dengan aman dan nyaman tanpa gangguan misalnya gangguan visual yang mendistraksi perhatian pengemudi kendaraan bermotor.

Untuk menjaga kondisi tersebut, jalan raya meskipun *common* tetapi tidaklah bebas digunakan oleh masyarakat yang melintasinya ditinjau dari lapisan konstruktif fisik, kode, dan konten. Peraturan terkait jalan raya ada di dalam Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Terkait lapisan fisiknya, tidak semua kendaraan boleh memasuki ruang ini, hanya kendaraan yang memenuhi syarat layak jalan yang boleh memasuki ruang ini. Juga tidak semua pengemudi kendaraan boleh masuk ke kawasan ini, hanya yang punya SIM yang diijinkan masuk ke kawasan ini ketika menggunakan kendaraan. Terkait lapisan kode, seluruh pengguna jalan baik yang berkendaraan bermotor maupun yang berjalan kaki yang berada kawasan ini haruslah memenuhi peraturan lalu lintas yang ada di kawasan ini. Terkait lapisan konten, tidak ada simbol-simbol atau tanda-tanda yang mengurangi makna atau citra kota yang diperoleh dari susunan oleh simbol-simbol atau tanda-tanda fisik yang dibangun di ruang kota.

Dengan diijinkannya ber-reklame di ruang publik jalan raya, reklame menjadi bagian dari ruang publik. Reklame menjadi objek fisik yang dapat dilihat oleh semua pengguna jalan. Dibangunnya reklame-reklame ini jika tidak kendalikan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi pengguna jalan raya. Pihak swasta berkeinginan agar reklame ini dapat berada sestrategis mungkin untuk dilihat umum dan berpenampilan sejelas mungkin, sehingga apa yang direklamekan dapat dilihat dan dimengerti oleh masyarakat. Reklame yang didirikan dan dioperasikan oleh penyelenggara reklame untuk memenuhi keinginannya ini berkompetisi dengan kebutuhan masyarakat di ruang publik ini. Reklame dapat menimbulkan menurunnya kualitas kepublikan jalan raya, mempunyai potensi untuk menyebabkan sumber daya jalan raya menjadi tidak dapat digunakan atau dinikmati oleh anggota masyarakat sebagaimana mestinya, dan juga dapat merugikan masyarakat pengguna jalan, bahkan keinginan kota. Disini berarti ada rivalitas antara keinginan penyelenggara reklame dan keinginan masyarakat. Perbedaan ketiga lapisan konstruktif reklame dan ruang publik jalan raya dalam model Lessig and Németh terlihat pada Tabel 1.

Masing-masing ketiga lapisan reklame memberi dampak kepada masing-masing dari ketiga lapisan jalan raya. Peraturan-peraturan tentang reklame yang bertujuan untuk melindungi kepentingan publik diperlukan. Isi klausul dari perundang-undangan haruslah mendukung dipertahankannya kualitas ketiga komponen *common* tersebut (Tabel 2).

**Tabel 1. Lapisan Konstruktif untuk Reklame dan Jalan Raya**

Komponen	Reklame	Jalan Raya
Fisik	Rancang bangun yang mengisi ruang koridor jalan	Lingkungan buatan dan lingkungan alam untuk mendukung fungsi jalan raya
Kode	Pedoman desain reklame	Pedoman desain jalan raya Peraturan berlalu-lintas di jalan raya
Konten	Kelakuan yang diharapkan Makna atau citra yang ingin dipersepsi dari reklame	Kelakuan yang diharapkan Makna atau citra kawasan kota yang ingin dipersepsi

(Sumber : Penulis, 2018)

**Tabel 2. Aturan Reklame yang Seharusnya**

Komponen	Dampak Reklame kepada Jalan Raya	Aturan Reklame Seharusnya
Fisik	Gangguan spasial dan visual	Aturan-aturan yang mendukung kualitas jalan (visual dan spasial)
Kode	Pedoman desain jalan punya kaitan dengan desain reklame	Aturan-aturan yang secara terintegrasi mencakup desain jalan dan reklame
Konten	Distraksi pengemudi Makna atau citra kawasan kota yang berkurang atau hilang	Aturan-aturan yang mendukung makna atau citra kawasan kota

(Sumber : Penulis, 2018)

## 2.5. Dampak Reklame terhadap Kepublikan Jalan Raya

Reklame mempunyai hubungan dengan atau pengaruh terhadap *common* jalan raya dari ketiga kategori lapisan yaitu fisik, kode, dan konten. Hal-hal reklame yang mempunyai kaitan dengan lapisan fisik jalan raya adalah hal-hal yang mempengaruhi kondisi fisik jalan raya. Hal ini mencakup keseluruhan infrastruktur fisik atau rancang bangun sistem reklame. Bentuk infrastruktur ini bisa berbeda-beda tergantung dari jenis penyajian reklame. Rancang bangun reklame di jalan raya dimiliki oleh pemerintah atau swasta. Rancang bangun tertentu seperti *billboard* atau *Large Electronic Display (LED)* dibangun dan dioperasikan oleh penyelenggara iklan yang diberikan ijin untuk

melakukan ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan dan akan membongkarnya lagi atau menyerahkannya kepada pemerintah setelah waktu ijin habis.

Karena bersifat fisik, maka reklame akan mengisi atau menempati ruang fisik jalan raya dan mempunyai tampilan visual. Karena hal itu reklame dapat memberi pengaruh terhadap kondisi fisik jalan raya. Pengaruhnya antara lain terhadap keleluasaan pergerakan pengguna jalan, keamanan pengguna jalan (kemungkinan robohnya konstruksi), kondisi visual dan estetika lingkungan sekitar jalan (Bankole, 2013; Chmielewski et al., 2015).

Hal reklame yang mempunyai kaitan dengan lapisan kode jalan raya adalah hal yang mempengaruhi aturan-aturan atau norma-norma berlalu-lintas di jalan raya. Reklame tidak mempunyai aturan yang mempengaruhi aturan atau norma berlalulintas di jalan raya secara langsung, tetapi secara tidak langsung. Hal reklame yang mempengaruhi aturan atau norma berlalulintas di jalan raya itu adalah pedoman desain reklame yang mensyaratkan mampu untuk menarik perhatian visual pengguna jalan. Daya tarik visual reklame memengaruhi aturan dan norma yang seharusnya ditaati oleh pengguna jalan, yaitu bahwa pengguna jalan khususnya pengemudi kendaraan harus berkonsentrasi penuh dalam mengendarai kendaraannya agar tidak mengalami kecelakaan. Reklame di lorong jalan raya dapat menyebabkan distraksi pengemudi, yaitu pengemudi mengalihkan perhatiannya kepada reklame beberapa saat yang mana ini dapat menimbulkan kecelakaan (Wallace, 2003; Dukic et al., 2013; Finnish Road Administration, 2004). Hal-hal yang dapat menyebabkan distraksi pengemudi adalah posisi reklame, banyaknya reklame pada satu titik, iluminasi cahaya reklame. Misalnya, salah satu tempat di jalan raya seharusnya tidak boleh dioperasikan reklame adalah di persimpangan jalan, tempat yang membutuhkan konsentrasi lebih. Iluminasi pencahayaan lampu reklame dapat menyebabkan silau. Terlalu banyak jenis reklame di satu titik tempat menyebabkan terganggunya perhatian pengemudi (NSW government, 2017).

Lapisan konten adalah apa yang direklamekan oleh penyelenggara reklame. Penyelenggara mereklamekan segala jenis produk atau jasa yang diproduksi produsen. Reklame dilakukan untuk satu tujuan, yaitu produk atau jasa itu diketahui dan kemudian dibeli oleh masyarakat. Ucapan-ucapan dari isi reklame tersebut berupa gambar dan teks yang disusun dan didesain sesuai dengan jenis cara penyajian reklame yang dimungkinkan atau tersedia.

Karena isi reklame komersial mempromosikan berbagai produk dan jasa dari produsen-produsen lokal dan mancanegara, maka isi reklame dalam media reklame yang ada di lorong jalan adalah tanda-tanda atau simbol-simbol yang dapat memberikan makna atau citra tertentu kepada kawasan kota. Kalau makna atau citra yang dibangun oleh reklame-reklame ini begitu kuatnya, maka makna atau citra yang ingin dibangun oleh kota akan menjadi tidak berhasil.

Ruang publik jalan raya adalah salah satu elemen kota yang dengan elemen-elemen lainnya secara kesatuan memancarkan citra kawasan kota atau kota keseluruhan tertentu (Lynch, 1960). Di dalam ruang publik ini dibangun objek fisik yang dapat menjadi tanda-tanda dan simbol-simbol untuk mewujudkan citra kota yang diinginkan. Reklame yang hadir di ruang publik dapat memberi dampak positif atau negatif terhadap pembangunan citra kota terjadi terlihat apabila citra komersial dari tanda-tanda dan simbol-simbol reklame ini lebih kuat dari citra kawasan kota atau kota keseluruhan yang diharapkan.

### **3. STUDI KASUS: JALAN RAYA DI BEKASI**

Sebagaimana kota-kota besar di Indonesia, jalan-jalan raya di Bekasi semakin hari semakin dipenuhi oleh papan-papan reklame. Papan-papan reklame ini berada di

tepi-tepi jalan, di tepi-tepi pertemuan jalan, bahkan di atas jalan. Beragam produk dan jasa dalam segala bidang berada di koridor jalan. Reklame ini juga bukan hanya untuk dilihat di siang hari tetapi juga di malam hari. Ukuran, tampilan, dan isi papan reklame ini juga sangat beragam, yang berlomba untuk dapat dilihat oleh pengunjung jalan baik yang berkendaraan maupun berjalan kaki.

Ruang publik jalan raya dikelola dan dipelihara oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Perundang-undangan terkait jalan dikeluarkan oleh pemerintah pusat yaitu Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan dan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang jalan. Pemerintah daerah tidak mengeluarkan perundang-undangan tentang jalan. Di dalam kedua perundang-undangan pemerintah pusat ini sama sekali tidak mengatur reklame. Perundang-undangan yang punya hubungan dengan reklame adanya di perundang-undangan tentang reklame dikeluarkan oleh pemerintah daerah.

Banyak peraturan-peraturan pemerintah Kota Bekasi telah dikeluarkan terkait reklame di ruang publik. Pada intinya ingin mengatur hal-hal terkait lapisan fisik dan lapisan konten. Empat peraturan yang terakhir yang dikeluarkan pemerintah Kota Bekasi yang mengendalikan penyelenggaraan reklame adalah Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame, Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 15 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame, Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 48 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame dan Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame. Secara umum Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 berisi tentang proses dan persyaratan administratif yang harus dijalani oleh pemohon ijin penyelenggaraan reklame dan biaya penyewaan reklame untuk berbagai jenis penyajian reklame. Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 15 Tahun 2013 secara umum berisi tentang perubahan atas besaran satuan biaya sewa reklame. Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 48 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 berisi tentang pengaturan lebih lanjut berupa petunjuk pelaksanaan sebagai pedoman dalam pemungutan pajak. Peraturan Walikota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 berisi tentang pengaturan lebih rinci untuk penataan penyelenggaraan reklame khususnya yang terkait dengan hal fisik reklame. Bagaimana kinerja dari perundangan-undangan akan terlihat di lapangan.

Hal-hal reklame yang terkait ketiga lapisan *common* jalan raya, yaitu lapisan fisik, kode dan konten yang ada di perundang-undangan yang berhubungan dengan reklame yang berlaku di Kota Bekasi akan dianalisis.

### **3.1. Lapisan Fisik**

Perundang-undangan terkait jalan yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat yaitu Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan dan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang jalan tidak mempunyai klausul tentang lapisan fisik reklame, artinya tidak klausul tentang lapisan fisik, kode dan konten reklame. Perundang-undangan terkait reklame yang dikeluarkan pemerintah kota Bekasi yang menyebutkan lapisan fisik reklame. Ini khususnya dapat dilihat di dalam Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame. Peraturan ini mencoba mengatur pemasangan reklame dari beberapa aspek terkait fisik reklame sebagaimana terlihat di Pasal 2 yaitu :

- a. tempat: tempat dimana rancang bangun reklame diijinkan untuk diletakkan, yang dikelompokan dalam dua tempat, yaitu pada prasarana dan sarana kota, dan diluar prasarana dan sarana kota
- b. jenis: jenis cara penyajian reklame yang dimungkinkan dan yang tersedia seperti papan / *billboard* / *videotron* / *megatron* / dan sejenisnya; reklame kain

- c. sifat: reklame tetap yaitu reklame yang rutin berlangsungnya (papan / *billboard* / *videotron* / *megatron* / dan sejenisnya) atau insidental yaitu reklame yang tidak rutin berlangsungnya (spanduk, umbul, baligo)
- d. ukuran: luas ( $m^2$ ) bidang reklame
- e. konstruksi: konstruksi rancang bangun reklame
- f. kawasan: daerah kota yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk ber-reklame

Di dalam peraturan tersebut tidak diuraikan secara tepat atau pasti titik-titik tempat reklame di koridor jalan raya, dan tidak diuraikan secara jelas bagaimana rancang bangun reklame harus didesain menyesuaikan dengan standar-standar jalan raya. Uraian standar-standar fisik reklame terkait aspek estetika, keamanan, dan keselamatan tidak ada. Hal ini memungkinkan penempatan titik-titik reklame dan rancang bangunnya bisa ditentukan atas usulan penyelenggara reklame swasta. Hal ini juga yang memungkinkan reklame ditempatkan di titik-titik reklame yang dapat membahayakan bagi pengguna jalan, dan rancang bangun reklame yang kurang baik dari segi estetika atau arsitektur lanskap lingkungan. Pengaturan yang ada diduga bahwa pemerintah daerah sedang mengejar sebesar-besarnya pendapatan dari sewa pemasangan reklame sebagai sumber pendapatan daerah dengan mudah namun besar uangnya.

Bila kita melihat ke negara-negara lain, penempatan titik-titik reklame dan rancang bangun di koridor jalan sangat rinci diatur. Misalnya dapat kita lihat di negara bagian NSW, Negara Australia. Pemerintahnya melalui *Department of Planning and Environment* mengeluarkan pedoman reklame di koridor jalan raya *Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines* (NCW Government, 2017). Dalam buku panduan ini bisa dilihat secara jelas kawasan kota yang boleh dijadikan tempat ber-reklame, tempat titik-titik reklame yang diperbolehkan, demikian rancang bangunnya didefinisikan dengan jelas mana yang dilarang dan diperbolehkan.

Peraturan ini mengijinkan memasang reklame di ruang milik jalan (rumija) dan atau persimpangan jalan asal tidak mengganggu pandangan pengguna jalan. Uraian tempat-tempat peletakan reklame di rumija yang dapat mengganggu pandangan pengguna jalan tidak disebutkan. Ada larangan tidak boleh memasang jenis reklame spanduk, umbul-umbul, *banner*, dan baligo di jalan-jalan utama kota (antara lain Jalan Ahmad Yani, Cut Meutia, Ir. H. Juanda) karena alasan keindahan. Sementara itu jenis reklame *billboard* atau *megatron* / *videotron* / *Large Electronic Display* (LED) diijinkan. Padahal jenis reklame-reklame ini yang selama ini juga mengganggu visual lingkungan, karena peletakan dan desainnya.

### 3.2. Lapisan Kode

Perundang-undangan yang ada tentang jalan yaitu Perundang-undangan terkait jalan yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat, yaitu Undang-Undang RI Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan dan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang jalan tidak mengatur secara terintegrasi dengan reklame yang akan selalu hadir di ruang publik. Sebaliknya juga perundang-undangan tentang reklame yang dikeluarkan pemerintah Kota Bekasi tidak mengaitkannya dengan peraturan jalan raya agar kualitas jalan raya terjaga. Peraturan-peraturan yang ada yaitu Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame, Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 15 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame, Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 48 Tahun 2012 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame, dan Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame hanya mengatur berapa lama penyelenggara

diijinkan untuk mengoperasikan reklamanya, termasuk biaya penyelenggaraan reklame, mengatur siapa yang diperkenankan melakukan penyelenggaraan reklame.

Kehadiran reklame menuntut perundang-undangan yang secara terintegrasi mengatur jalan raya dan juga reklame. Perundangan ini mengatur secara terintegrasi yang terkait lapisan fisik dan lapisan konten jalan raya dan reklame. *Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines* (NCW Government, 2017) memperlihatkan dengan rinci pedoman untuk praktik perencanaan dan desain reklame ruang luar di koridor jalan raya.

### **3.3. Lapisan Konten**

Di dalam perundang-undangan yang ada, peraturan berkenaan dengan pengendalian lapisan konten reklame tidak banyak disebut. Tentang lapisan konten ini dapat ditemui dalam Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame, yang menyebutkan bahwa setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame (Psl. 4 ayat 1). Standar reklame yang terkait dengan lapisan konten adalah standar etika. Tentang isi standar etika dalam peraturan itu disebutkan bahwa “....isinya tidak mempertentangkan unsur sara (suku, agama, ras dan antar golongan) dan menjaga norma kesopanan” (Psl. 4 ayat 2). Juga kemungkinan terkait dengan lapisan konten disebutkan juga “Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan serta harus sesuai dengan rencana tata ruang” (Psl. 5).

Peraturan-peraturan yang ada tentang reklame tidak menetapkan aturan-aturan reklame yang terkait dengan yang menjaga pelintas jalan khususnya pengemudi mobil berlalulintas dengan cara yang tidak membahayakan diri pengemudi akibat mengamati reklame yang bisa mendistraksi. *Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines* (NCW Government, 2017) menetapkan kriteria penilaian keselamatan jalan raya dengan jelas dan rinci yang berhubungan dengan distraksi pengguna jalan. Aturan yang ada seharusnya menetapkan syarat-syarat yang detail reklame bagaimana seharusnya ditempatkan, didesain untuk menghindari terjadinya distraksi pengemudi.

Di dalam Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 47.A Tahun 2016 tentang Penataan Panggung Reklame ada juga pasal-pasal yang punya kaitan dengan lapisan konten yaitu pasal-pasal tentang kawasan tertentu yang tidak boleh dipasang reklame atau boleh dipasang reklame, tetapi ada persyaratan tentang tempat pemasangan atau jenis reklame yang boleh dipasang. Ini karena kawasan-kawasan itu punya citra atau makna tertentu. Kawasan bebas reklame seperti gedung atau halaman kantor pemerintah daerah, kantor polres, kantor kodim, sarana pendidikan dan sarana ibadah. Kawasan dengan karakter / ciri tertentu yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan menempel di bagian depan bangunan. Kawasan yang diperbolehkan dipasang reklame dengan jenis reklame terpilih dan merupakan titik reklame terpilih, yaitu pada kawasan alun-alun dan kawasan taman.

Dari peraturan ini pemerintah daerah sama sekali tidak menyebut bahwa isi tema reklame harus sesuai dengan citra kota yang ditimbulkan dari elemen-elemen fisik atau ruang-ruang fisik kota yang ingin dijaga dari gangguan reklame. Atau, menyebutkan bahwa syarat reklame harus sesuai citra tertentu kawasan kota atau kota tertentu yang ingin dibangun.

## **4. DISKUSI**

Kerangka Lessig dan Németh telah menolong untuk memperlihatkan kebutuhan-kebutuhan publik akan kualitas ruang publik dari layar-layar fisik, kode, dan konten yang

terganggu oleh kehadiran sesuatu yang dalam studi ini adalah reklame yang juga mempunyai layar-layar fisik, kode dan konten. Masing-masing lapisan dari ruang publik jalan raya dipengaruhi oleh masing-masing lapisan reklame. Kerangka-kerangka itu juga dapat memperlihatkan kebutuhan akan aturan-aturan untuk melindungi ruang publik dari dampak negatif dari kehadiran reklame.

Kerangka Lessig dan Németh telah menyediakan juga metodologi untuk menganalisis aturan-aturan yang ada dalam perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah pusat dan daerah terkait reklame. Dalam studi pengendalian kepablikan jalan raya kerangka Lessig juga ditransfer ke dunia material, khususnya terlebih dahulu untuk melihat komponen-komponen (ketiga lapisan) reklame dan jalan raya bagaimana masing-masing komponen reklame mempunyai dampak kepada komponen jalan raya. Hal ini kemudian digunakan untuk melihat aturan-aturan dari ketiga lapisan ini yang ada dalam perundang-undangan yang ada untuk melindungi kepablikan jalan raya. Metode analisisnya adalah melihat adanya aturan-aturan di dalam masing-masing lapisan.

Kerangka Lessig dan Németh telah menolong memperlihatkan adanya dialektikal dari ketiga lapisan yang dianalisis terpisah. Misalnya, lapisan fisik reklame yang dibangun di dalam lapisan fisik ruang publik akan menuntut pedoman desain reklame (lapisan kode) agar makna (lapisan konten) yang ingin dipersepsi masyarakat dari reklame dapat tercapai. Agar tuntutan pedoman desain reklame tidak mempengaruhi secara negatif tuntutan desain jalan, maka aturan tentang ber-reklame di jalan raya harus diatur dengan baik di perundang-undangan jalan raya.

## 5. KESIMPULAN

Hasil analisis terhadap perundang-undangan yang terkait jalan raya dan reklame di Bekasi memperlihatkan bahwa peraturan-peraturan yang ada belum menyediakan aturan-aturan yang lengkap dan rinci, yang mampu melindungi kualitas ruang publik jalan raya dari ketiga komponennya (fisik, kode dan konten). Perundang-undangan tentang jalan sama sekali tidak bicara tentang reklame. Sementara itu perundang-undangan tentang reklame juga tidak melihat kebutuhan kualitas jalan raya dengan baik. Peraturan yang ada tentang reklame terkesan dibuat hanya untuk mengejar pendapatannya daerah semata dari reklame tanpa memperhatikan kualitas koridor jalan yang harus dilindungi.

Seharusnya isi perundang-undangan tentang jalan juga mencakup reklame, karena reklame sudah merupakan bagian dari jalan raya yang tidak bisa dihindari dan bisa mengganggu kualitas jalan raya. Agar perundang-undangan tentang jalan dapat memasukkan klausul yang menyeluruh dan utuh dengan melihatnya menurut kerangka Lessig yang meihat dari ketiga lapisan, yaitu lapisan fisik, kode, dan konten. Perundang-undangan ini juga seharusnya bertujuan agar *common* dari jalan raya yang dalam studi ini adalah kualitas yang masayarakat dapat nikmati dari ruang publik dapat terpenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Rasoul, A., Saad, S., Amin, M.K., Nazmy, E. (2017), *Understanding Publicness Degree of Cairo's Public Spaces*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 8, No. 12, hal. 1222-1234.
- Akkar, Z.M. (2005), *Questioning the "Publicness" of Public Spaces in Postindustrial Cities*. *TDSR XVI*, Vol. II, hal. 75-91.
- Antaranews, (2017), *Ini Jumlah Kerugian Reklame Ilegal Kota Bekasi*. Artikel di: <https://megapolitan.antaranews.com/berita/29795/ini-jumlah-kerugian-reklame-legal-kota-bekasi>.
- Bankole, O.E. (2013), *Urban Environmental Graphics\_Impact, problems and visual pollution of signs and billboards in Nigerian Cities*, *International Journal of Education and Research*, Vol. 1, No. 6, hal. 1-12.

- Barlett School of Planning, (2004), *Living places: Caring for quality. Research Report*. Diunduh 20 Agustus 2018. Tersedia di [https://www.futurecommunities.net/files/images/ving\\_Places\\_Caring\\_for\\_Quality\\_Report\\_ODPM\\_.pdf](https://www.futurecommunities.net/files/images/ving_Places_Caring_for_Quality_Report_ODPM_.pdf)
- Beritasatu. (2018). *Petugas Evakuasi Baliho Raksasa yang Roboh di Bekasi*. <http://www.beritasatu.com/nasional/479345-petugas-evakuasi-baliho-raksasa-yang-roboh-di-bekasi.html>
- Chmielewski, S., Lee, D.J., Tompalski, P., Chmielewski, T.J., dan Węzyk, P. (2015), *Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys*, *International Journal of Geographical Information Science*, DOI: 10.1080/13658816.2015.1104316.
- Cronin, A.M. (2010), *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. Springer.
- Cronin, A.M. (2006), *Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms*, *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 24, No. 4, hal. 615-632.
- Dahlberg, L. (2006), *On the Open and Closed Space of Public Discourse*. *Nordicom Review* 27 (2): 35-52.
- Data.com, (2017), *PUPR Kota Bekasi Tertibkan Reklame Ilegal*. Artikel di <http://www.dakta.com/news/12793/pupr-kota-bekasi-tertibkan-reklame-legal>
- Detiknews, (2017), *Tiang Listrik dan Reklame Roboh di Bekasi, Lalin Macet*. <https://news.detik.com/berita/d-3721400/tiang-listrik-dan-reklame-roboh-di-bekasi-lalin-macet>
- Dukic, T., Ahlstrom, C., Patten, C., Kettwich, C. & Kircher, K. (2013), *Effects of Electronic Billboards on Driver Distraction, Traffic Injury Prevention*, Vol. 14, hal. 469–476.
- Erten, Ö.T. (2011), *Questioning the Privatization of Public Space: the “Publicness” of Shopping Centers*. Tesis Doktor dalam City Planning. Izmir Institute of Technology.
- Finish Road Administration, (2004), *Effects of roadside advertisements on road safety*. Internal Report. Diunduh di <https://julkaisut.liikennevirasto.fi/pdf/4000423e-veffectsofroadside.pdf>
- Handayani, A.P., Setyowati, E., dan Ahmad, R. (2013), *Publik Yang Menjadi Latar Bisu: Catatan Tentang Peraturan-Peraturan Reklame di Jakarta*. Dalam: Yunanto, A., Hartanto, R., Bartolomeus, L. (Redaktur), *Publik dan Reklame di Ruang Publik Jakarta*. Jakarta: Ruang Rupa.
- Hartanto, R. (2013), *Rimba Reklame Jakarta: Dominasi Kapital atas Ruang Kota Kita*. Dalam: Yunanto, A., Hartanto, R., Bartolomeus, L. (Redaktur), *Publik dan Reklame di Ruang Publik Jakarta*. Jakarta: Ruang Rupa.
- Hayko, G. (2010), *Effects of Advertising on Society: A Literary Review*, HOHONU , vol.8, hal. 79-82.
- Jackson, J.B. (1984), *The American Public Space*. Dalam Glazer, N. and Lilla, M. eds. (1987) *The Public Face of Architecture. Civic Culture and Public Spaces*. New York: The Free Press.
- Kohn, M. (2004), *Brave new neighborhoods: The privatization of public space*. New York: Routledge.
- Lessig, L. (2001), *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*. New York: Random House.
- Liao, T.F., Rule, A., dan Ardisana, R. (2012), *Social Behavior in Public Spaces in a College Town. Sociologija i prostor* , Vol. 192, No.1, hal. 3-26.
- Lynch K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge.
- Molina, J.R. (2006), *Public Spaces or Private Places? Outdoor Advertising and the Commercialisation of Public Space in Christchurch, New Zealand*. Tesis Master dalam Mass Communication. University of Canterbury.

- Nasution, A.D. dan Zahrah, W., (2012), *Public Open Space Privatization and Quality of Life*, Case Study Merdeka Square MedanProcedia. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 36, hal. 466 – 475.
- NCW Government (2017), *Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines*.
- Németh, J., dan Schmidt, S. (2011), *The privatization of public space: modeling and measuring publicness*. *Environment and Planning B: Planning and Design* , Vol. 38, hal. 5-23.
- Németh, J. (2012), *Controlling the Commons: How Public Is Public Space?*. *Urban Affairs Review* XX (X): 1–25.
- Nissen, S. (2008), *Urban Transformation From Public and Private Space to Spaces of Hybrid Character*. *Czech Sociological Review* , Vol. 44, No. 6, hal. 1130-1149.
- Özgür, E.F., Seçer, S., Göğüş, B., Sayın, T. (2017). *Use of public spaces in private space-led urbanization: The cases of Kadıköy and Ataşehir in İstanbul*. *ITU A|Z* 14 (1): 43-56.
- Poskotanews, (2017), *Papan Reklame di Kota Bekasi Perlu Ditata*. <http://poskotanews.com/2017/04/20/papan-reklame-di-kota-bekasi-perlu-ditata/>
- Republika.co.id., (2018). *Reklame di Bekasi Ambruk*. Artikel di <https://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/18/02/19/p4ebsr284-reklame-di-bekasi-ambruk>
- Reyes, R.C. (2016), *Public Space as Contested Space: The Battle over the Use, Meaning and Function of Public Space*. *International Journal of Social Science and Humanity* 6 (3): 201-207.
- Roux, A.T., dan Van der Waldt, DLR, (2014), *Out-of-home advertising media: Theoretical and industry perspectives*. *Communitas*, Vol. 19, hal. 95-115.
- Sedano, E.J., (2015), *Advertising, information, and space: Considering the informal regulation of the Los Angeles landscape*. *Environment and Planning A*, Vol. 48, No.2, hal. 223–238.
- Siavash Jalaladdini, S. dan Oktay, D. (2012), *Urban Public Spaces and Vitality: A Socio-Spatial Analysis in the Streets of Cypriot Towns*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35: 664 – 674.
- Vanka, S.P., (2014), *Public Space and Life in an Indian City: The Politics of Space in Bangalore*. Disertasi dalam Urban and Regional Planning, University of Michigan.
- Varna, G. M. (2011), *Assessing the publicness of public places: towards a new model*. PhD thesis. University of Glasgow, College of Social Sciences, School of Social and Political Sciences, Department of Urban Studies.
- Varna, G., and S. Tiesdell. (2010), *Assessing the publicness of public space: The Star Model of publicness*. *Journal of Urban Design* 15:575-98.
- Von Oelreich, C. (2011), *Advertising Space – illustrating the spatial impact of urban outdoor advertising*. Tesis Master dalam Landscape Architecture. Swedish University of Agricultural Sciences.
- Wallace, B. (2003), *Driver distraction by advertising: genuine risk or urban myth?*, Proceedings of the Institution of Civil Engineers *Municipal Engineer*, Vol.156, Iss. ME3, hal. 185-190.