

## KARAKTERISTIK DAN TIPOLOGI PELETAKAN REKLAME PADA BANGUNAN DI KAWASAN PERDAGANGAN JASA KOTA SEMARANG

Jurnal Pengembangan Kota (2022)

Volume 10 No. 1 (68–82)

Tersedia online di:

<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>

DOI: 10.14710/jpk.10.1.68-82

Nofa Martina Ariani\*, M. Indra Hadi Wijaya,  
Bagus Nuari Priambudi, Brian Pradana,  
Ade Pugara, Deny Aditya Puspasari

Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Studi di luar Kampus Utama,  
Universitas Diponegoro, Indonesia

**Abstrak.** Perkembangan Kota Semarang sebagai ibukota provinsi memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan aktivitas dan ekonomi wilayah. Peningkatan aktivitas ini yang ditangkap oleh para perusahaan atau individu dalam penyelenggaraan reklame, untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pertumbuhan reklame yang meningkat pesat terjadi pada kawasan-kawasan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, salah satunya kawasan perdagangan jasa. Batasan mengenai peletakan reklame perlu diatur agar dapat mendukung citra kawasan dan tidak menimbulkan pencemaran visual. Aturan mengenai peletakan reklame ini dapat diawali dengan mengkaji tipologi dan karakteristik peletakan reklame khususnya pada kawasan perdagangan jasa. Studi ini mengkaji tipologi dan karakteristik peletakan reklame pada kawasan perdagangan jasa dengan melakukan observasi lapangan. Metode penelitian adalah kuantitatif untuk melihat karakteristik dan tipologi peletakan reklame. Lokasi studi adalah kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan perdagangan jasa berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang. Batasan studi adalah reklame yang menempel pada bangunan dan pada persil lahan bangunan. Hasil studi menyatakan bahwa terdapat 6 (enam) jenis tipologi dan 4 (empat) tipe peletakan reklame. Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun kebijakan peletakan reklame di kawasan perdagangan jasa di Kota Semarang.

**Kata Kunci:** Iklan; Kawasan Komersial; Tipologi

**[Title: Characteristics and Typology Placing of Signage On Buildings in the Commercial Area at Semarang City].** *The development of Semarang City as the provincial capital has a major impact on increasing regional economic and activity. This increase in activity is captured by companies or individuals in the administration of advertisements, to promote their products or services. The rapidly increasing growth of billboards occurs in areas with high economic value, one of which is the service trade area. Limitations regarding the placement of billboards need to be regulated in order to support the image of the area and not cause visual pollution. The rules regarding the placement of these billboards can be started by examining the typology and characteristics of placing advertisements, especially in the service trade area. This study examines the typology and characteristics of placing billboards in service trade areas by conducting field observations. The research method is quantitative to seek the characteristics and typology of placing billboards. The study location is an area designated as a service trading area based on the Semarang City Spatial Planning (RTRW), particularly the advertisements attached to buildings and on building parcels. The study found 6 (six) types of typology and 4 (four) types of advertisement placement. The results of this study are expected to be the basis for formulating policies for placing billboards in the service trade area in the city of Semarang.*

**Keyword:** Advertisement; Commercial Area; Typology

*Cara Mengutip:* Ariani, Nofa Martina., Wijaya, M Indra Hadi., Priambudi, Bagus Nuari., Pradana, Brian., Pugara, Ade., & Puspasari, Deny Aditya. (2022). Karakteristik dan Tipologi Peletakan Reklame Pada Bangunan di Kawasan Perdagangan Jasa Kota Semarang. **Jurnal Pengembangan Kota**. Vol 10 (1): 68-82. DOI: 10.14710/jpk.10.1.68-82

## 1. PENDAHULUAN

Reklame dikenal sebagai bentuk *signage* yang berfungsi sebagai alat pemberi informasi dan petunjuk atau media komunikasi pada ilmu perancangan kota (Nurkukuh, 2019). Iklan luar ruangan (reklame) adalah bentuk iklan yang paling tua (Jefkins, 1997). Dinding adalah tempat utama menulis pesan untuk masyarakat luas pada masa Yunani dan Romawi. Selanjutnya reklame berkaitan dengan bangunan atau aktivitas yang ada dalam suatu bangunan. Reklame tersebut menandakan atau menginformasikan mengenai kuil, makam, istana dan biasanya bangunan yang dianggap penting. Seiring dengan berkembangnya revolusi industri, berdampak pada meningkatnya industri, komersial, jasa dan munculnya kota-kota baru. Kepentingan ekonomi serta semakin luasnya kota mendorong perkembangan pemakaian dan pemasangan reklame (bersifat komersial). Pemakaian reklame ini difungsikan untuk menginformasikan barang/jasa yang dijual maupun memberikan arah bagi warga kota (Natalivan, 2003).

Periklanan juga merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah untuk setiap tampilannya. Konsumen percaya bahwa suatu merek yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik. Pemilihan media iklan merupakan suatu strategi yang dijalankan perusahaan dengan berbagai pertimbangan yang ada, semakin besar skala usaha perusahaan maka pertimbangannya pun semakin kompleks dan berhati-hati (Kotler, 2002).

Pertumbuhan reklame di kota-kota besar mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan persaingan usaha yang secara tidak langsung mengharuskan perusahaan atau individu untuk bisa menarik perhatian konsumen, salah satu cara adalah dengan pemasangan reklame (Gunawan & Syahyadi, 2020). Peletakan dan desain reklame pada suatu wilayah kota, tentunya harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang dapat menimbulkan dampak positif. Dengan reklame yang semakin marak ini dibutuhkan kebijakan penyelenggaraan

reklame yang mana sangat penting bagi produsen dan konsumen sehingga pemasangan reklame menjadi pandangan yang menarik, memiliki nilai estetika, tertata dan menguntungkan bagi masyarakat, vendor, pemilik tempat, pengusaha dan menjadi pendapatan dari suatu pemerintah daerah (Hermawan, 2020).

Pada era digital, reklame atau disebut juga iklan luar ruangan telah bergeser menjadi iklan digital. Namun, keberadaan reklame pada sebuah ruang kota masih dianggap efektif bagi sebagian pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2002) bahwa Pemakaian media elektronik sebagai sarana publikasi kini merupakan hal yang biasa. Seiring dengan kemajuan jaman serta majunya teknologi, kini televisi semakin variatif dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering mengganti saluran. Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektifitas iklan di televisi menjadi semakin menurun. Pernyataan tersebut memberikan simpulan bahwa semakin banyaknya iklan digital pada berbagai *platform*, semakin tinggi pula resiko efektifitas menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lewis (2012) bahwa Beijing, New York, Shanghai and Washington, DC masih menggunakan media reklame / iklan luar ruangan untuk memberikan iklan pemerintah maupun iklan komersil. Reklame adalah satu-satunya media komunikasi visual massa yang dapat dikontrol secara langsung oleh perancang desain dan penata kota. Penyusunan strategi penggunaan reklame yang merupakan bagian dari *signage* di kota, perencana bisa mengoptimalkan karakteristik berbagai zona berbeda. *Signage* merupakan salah satu elemen penting pembentuk suatu kawasan, bila tidak ditangani dengan baik menimbulkan ketidakteraturan visual suatu

---

ISSN 2337-7062 © 2022

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). – see the front matter © 2022

\*Email: [nofa.ariani@live.undip.ac.id](mailto:nofa.ariani@live.undip.ac.id)

Submitted 22 December 2021, accepted 30 June 2022

kawasan. Perlu adanya penataan *signage*, sehingga identitas suatu kawasan dapat menjadi ciri khas yang konsisten secara keseluruhan (Rubenstein, 1992). Sebuah tempat memiliki nilai yang sangat tinggi (misal: lingkungan tradisional atau konservasi), maka cerminan nilai tersebut juga seyogyanya ada pada tampilan komunikasi visualnya (Prastomo & SIP, 2019).

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang sekaligus menjadi ibukota provinsi menjadi tempat berkembangnya kawasan-kawasan yang memiliki peluang peletakan reklame yang tinggi. Kawasan perdagangan jasa, menjadi salah satu kawasan dengan aktivitas ekonomi tinggi, seperti pada Kawasan Segitiga Emas yang meliputi Simpang Lima, Jl. Pandanaran, Jl. Gajahmada, dan Jl. Pemuda (Kurniati & Nugraha, 2019). Berkembangnya pembangunan khususnya papan reklame, baliho, spanduk-spanduk iklan tentu saja harus ada kendali dari pemerintah daerah salah satunya adalah dengan menerbitkan peraturan daerah untuk pengaturan dan penataan reklame (Siregar & Suri, 2018). Saat ini, pemerintah kota telah mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame. Namun lebih dari itu, penataan peletakan reklame dirasa perlu diatur lebih rinci agar reklame dapat teratur dan mendukung citra kawasan. Peletakan reklame tersebut dapat diawali dengan pemetaan karakteristik dan tipologi peletakan reklame yang ada pada saat ini.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tipologi dan karakteristik peletakan reklame pada bangunan di kawasan perdagangan dan jasa. Adanya citra sebuah kawasan dengan latar belakang aktivitas dan budaya perlu diperhatikan agar tidak rusak karena adanya sampah visual reklame. Aturan mengenai jenis, dimensi, peletakan sampai pada muatan pun perlu dikaji untuk menghindari adanya pencemaran visual. Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan aturan mengenai peletakan reklame pada bangunan di kawasan perdagangan jasa Kota Semarang.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Lebih jauh Sugiyono menjelaskan bahwa di dalam sebuah penelitian diperlukan adanya analisis data, yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif berdasarkan pengolahan data spasial.

Ruang lingkup lokasi penelitian adalah kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan perdagangan dan jasa Kota Semarang berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2021. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada daya tarik kawasan yang memunculkan potensi peletakan reklame yang lebih tinggi dibandingkan dengan kawasan dengan fungsi lain karena nilai ekonomis serta adanya fasilitas-fasilitas komersial yang ada di sana.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder menggunakan telaah dokumen, yaitu menelaah dokumen kebijakan tentang rencana tata ruang serta kebijakan tentang reklame di Kota Semarang dan teknik pengumpulan data primer melalui observasi lapangan untuk mengumpulkan dan mengolah data karakteristik perdagangan jasa, serta reklame. Observasi merupakan metode yang digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar penelitian memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti (Basrowi & Suwandi, 2008). Adapun data-data yang dibutuhkan antara lain: (1)

Dokumen Perda RTRW Kota Semarang Tahun 2011-2031; (2) Data tipe dan jenis Fasilitas Perdagangan dan Jasa Kota Semarang; (3) Data karakteristik kawasan perdagangan jasa; (4) Data jenis-jenis reklame pada bangunan / persil lahan; dan (5) Data tipe peletakan reklame pada bangunan / persil lahan.

Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati keseluruhan fasilitas perdagangan dan jasa pada wilayah studi, yang kemudian data diolah dan dikelompokkan berdasarkan tipe peletakan reklame. Gambar 1 merupakan alur pemikiran pada penelitian ini. Data-data dan informasi yang menjadi dasar dalam melakukan analisis didapatkan dari beberapa teori berikut:

#### *Reklame Sebagai Bagian dari Penandaan (Signage)*

Media iklan yang merujuk pada media informasi untuk mengenalkan barang / jasa, himbuan kepada masyarakat merupakan bagian dari sebuah penandaan (*signage*). Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Shirvani (1985), bahwa penandaan yang dimaksud adalah petunjuk arah jalan, rambu lalu lintas, **media iklan**, dan berbagai bentuk penandaan lain. Ada dua kategori *signs* (Carr, 1973), yaitu: (1) *Public environmental information*, semua kebutuhan penanda yang ada di kota seperti *traffic signs*, nama jalan, papan informasi, penunjuk arah, rute bis; (2) *Private Signs*, merupakan penanda yang bersifat komersial dan bisnis. Penelitian ini lebih berfokus pada *private signs*, yaitu penandaan yang bertujuan untuk memasarkan barang/ jasa atau disebut juga reklame.

Keberadaan sebuah reklame akan sangat mempengaruhi visualisasi kota jika jumlahnya cukup banyak dan tidak mendukung citra kawasan. Penyelenggaraan reklame yang ideal adalah (1) mampu merefleksikan karakter visual kawasan, (2) mampu menjamin kemampuan pandangan/ memiliki sudut pandang untuk dapat dilihat secara jelas, (3) bentuk yang ada sesuai dengan arsitektur bangunan di mana signage ditempatkan, (4) merupakan elemen yang menyatu dengan bangunan bukan elemen tambahan, dan (5) mampu menyatukan komunikasi langsung atau tidak langsung.

Penempatan reklame di beberapa kota dianggap sebagai identitas dan gaya arsitektur untuk menampilkan citra kawasan, sehingga pada sebagian kota menerapkan batasan dan aturan tertentu dalam penyelenggaraan reklame. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamennya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya (Rumokoy, 2017).

#### *Jenis-jenis Reklame*

Definisi reklame menurut KBBI adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata yang menarik, gambar) supaya laku atau disebut juga iklan. Reklame yang disebut juga dengan *signage/ advertisement* berdasarkan Perda nomor 4 tahun 2019 adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempro-mosikan, atau menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati dari suatu tempat oleh umum. Lebih jauh, jenis reklame menurut Perda nomor 4 Tahun 2019 antara lain: (a) Reklame papan (billboard/neon box); (b) Reklame baliho; (c) Reklame kain/ MMT; (d) Reklame selebaran; (e) Reklame melekat/ stiker/ poster; (f) Reklame kendaraan; (g) Reklame udara; (h) Reklame peragaan; (i) Reklame suara; (j) Reklame megatron; (k) Reklame multivision; dan Reklame grafiti (*graffity*).

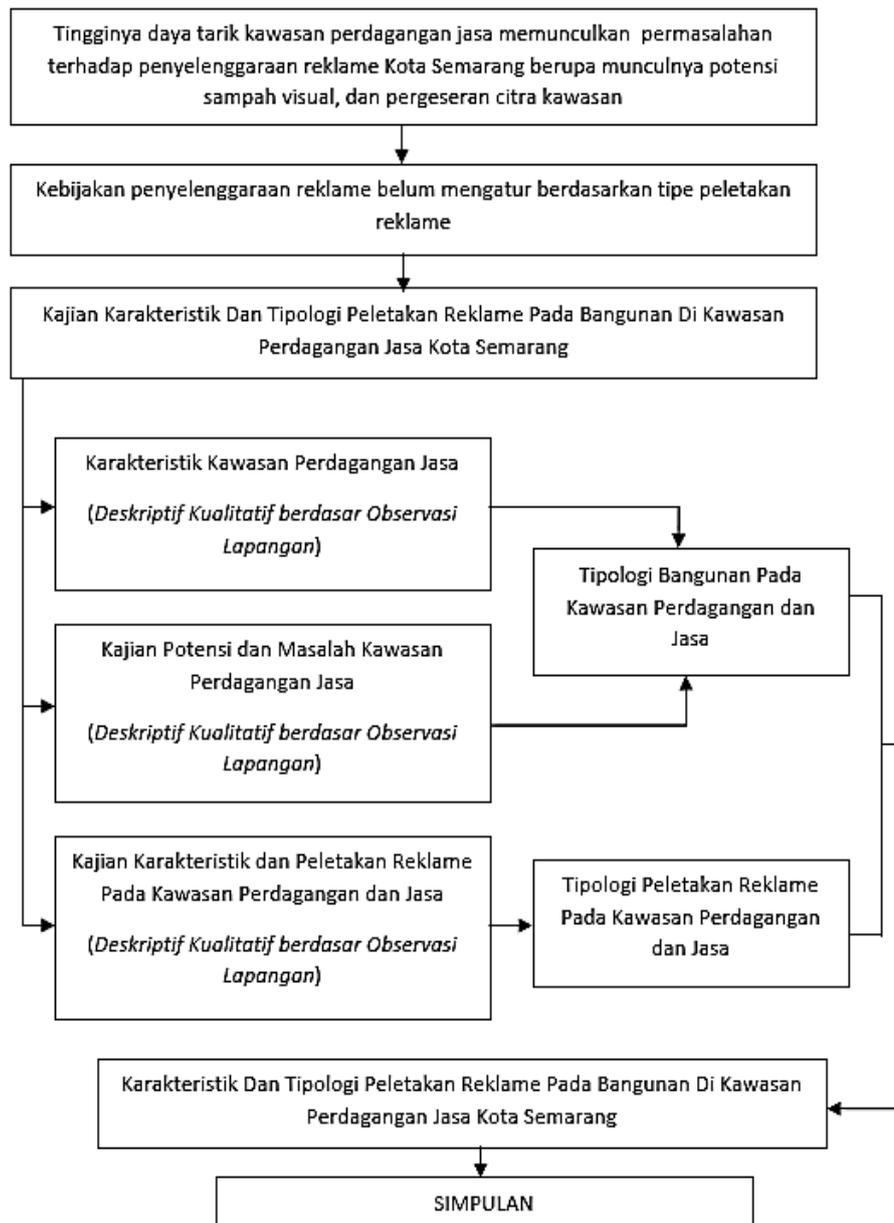
Pada studi ini, jenis reklame yang akan dibahas adalah jenis reklame yang merujuk pada peletakan di tipologi bangunan/secara teknis pemasangannya. Jenis reklame yang peletakkannya tidak pada bangunan/area persil lahan bangunan, maka tidak menjadi bagian dalam pembahasan studi ini.

#### *Tipologi Reklame*

Tipologi reklame yang akan dibahas adalah tipologi berdasarkan teknis pemasangannya, yang dibedakan atas (Kelly & Raso, 1993): (a) Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu: Media reklame dengan tiang (*pole signs*) dan Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*); (b) Media

reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas : Media reklame yang tidak menyatu dengan atap dan Media reklame yang menyatu dengan atap; (c) Media reklame dari tenda maupun awning (*canopy and awning sigs*) yang meliputi: Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen dan Media reklame pada

tenda maupun awning yang dapat dilihat; (d) *Projected sign*; (e) Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*); (f) Media reklame yang digantung (*suspended signs*); (g) Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*); dan Media reklame pada jendela atau pintu (*window/ door signs*).



**Gambar 1.** Alur Pemikiran Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kawasan Perdagangan Jasa Sebagai Lokasi Peruntukan Reklame

Pengertian kawasan perdagangan dan jasa adalah peruntukan ruang yang merupakan bagian dari kawasan budi daya difungsikan untuk pengembangan kegiatan usaha yang bersifat komersial, tempat bekerja, tempat berusaha, serta tempat hiburan dan rekreasi, serta fasilitas umum/sosial pendukungnya.

Pemetaan terhadap kawasan perdagangan jasa dilakukan dengan menggunakan GIS, untuk melihat sebaran fasilitas perdagangan jasa eksisting berdasarkan rencana tata ruang. Pemetaan terhadap sebaran ini yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan observasi lapangan yang kemudian dapat dipetakan tipologi peletakan reklamenya.

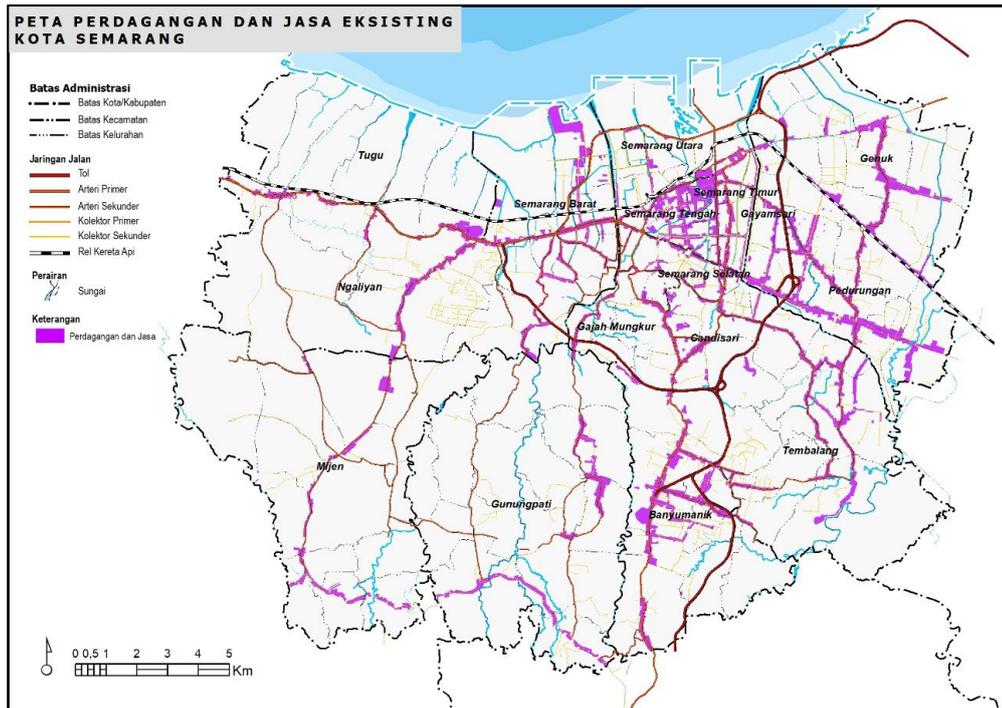
Kawasan perdagangan jasa pada Kota Semarang tersebar hampir di seluruh kota. Kawasan Simpang Lima merupakan salah satu daerah pada kawasan perdagangan jasa yang memiliki nilai sewa dan penerimaan pajak reklame paling tinggi, hal ini disebabkan karena kawasan Simpang Lima merupakan jantung perekonomian kota Semarang dimana terdapat banyak kawasan bisnis seperti pusat perbelanjaan, hotel dan apartemen, tempat hiburan dan lain sebagainya. Kawasan Simpang Lima pun memiliki sudut pandang yang luas dimana bangunan-bangunan disekelilingnya di tata melingkari lapangan simpang lima, hal ini membuat titik-titik reklame dapat terlihat dengan jelas oleh masyarakat (Widyaningrum, Sudarsono, & Nugraha, 2017).

Kawasan perdagangan jasa pada Kota Semarang terbagi menjadi beberapa klasifikasi antara lain pasar tradisional, pusat perbelanjaan modern, toko dan ritel modern serta perdagangan jasa lainnya. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang, lokasi-lokasi yang direncanakan sebagai kawasan perdagangan dan jasa antara lain: (1) Pasar Tradisional yang meliputi Pasar agro (Kec.

Gayamsari dan Gunungpati), Pasar Johar, Bulu, Peterongan, Rejomulyo, Dargo, Karimata, Karangayu, Mangkang, Satriyo Wibowo, Rumah Potong Unggas Penggaron dan Pasar skala lingkungan; (2) Pusat Perbelanjaan Modern yang meliputi Kawasan Segitiga Peterongan – Tawang – Siliwangi (kualitas internasional), dan Supermarket (setiap pusat BWK); (3) Toko dan Ritel Modern yang meliputi Ritel modern di pusat pelayanan lingkungan dan Kawasan pertokoan (sekurang-kurangnya jalan lokal sekunder); (4) Perdagangan dan Jasa Lainnya yang meliputi jasa pameran (*exhibition center*) dan jasa pertemuan (*convention center*) di Kecamatan Pedurungan, jasa pameran (*exhibition center*) dan jasa pertemuan (*convention center*) di Kecamatan Semarang Selatan, jasa pameran (*exhibition center*) dan jasa pertemuan (*convention center*) di Kecamatan Gajahmungkur, jasa pameran (*exhibition center*) dan jasa pertemuan (*convention center*) di Kecamatan Semarang Utara, Jasa penginapan di pusat kota dan pusat BWK.

Karakteristik wilayah perdagangan jasa pada wilayah studi, akan didasarkan pada pembagian BWK wilayah sesuai dengan Perda Nomor 5 Tahun 2021, diantaranya: (a) BWK I dengan wilayah meliputi Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Semarang Timur dan Kecamatan Semarang Selatan; (b) BWK II dengan wilayah meliputi Kecamatan Candisari dan Kecamatan Gajahmungkur; (c) BWK III dengan wilayah meliputi Kecamatan Semarang Barat dan Kecamatan Semarang Utara; (d) BWK IV dengan wilayah Kecamatan Genuk; (e) BWK V dengan wilayah meliputi Kecamatan Gayamsari dan Kecamatan Pedurungan; (f) BWK VI dengan wilayah Kecamatan Tembalang; (g) BWK VII dengan wilayah Kecamatan Banyumanik; (h) BWK VIII dengan wilayah Kecamatan Gunungpati; (i) BWK IX dengan wilayah Kecamatan Mijen; dan (j) BWK X dengan wilayah meliputi Kecamatan Ngaliyan dan Kecamatan Tugu.

Gambar 2 menunjukkan sebaran kawasan perdagangan jasa di Kota Semarang, fasilitas perdagangan jasa terlihat mengelompok pada wilayah BWK I yang kemudian menyebar mengikuti jaringan jalan arteri dan kolektor.



Sumber: Pengolahan Peta, 2021

Keterangan:

     : Kawasan Perdagangan Jasa

**Gambar 2.**

Sebaran Lokasi Kawasan Perdagangan Jasa Menurut Perda RTRW di Kota Semarang

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 (Setiawan, 2009). Identifikasi terhadap karakteristik kawasan perdagangan dan jasa perlu dilakukan sebagai dasar dalam melakukan analisis tipologi

peletakan reklame. Identifikasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan dengan melihat beberapa variabel diantaranya sirkulasi, kondisi bangunan, ruang terbuka hijau, dan trotoar (pedestrian ways). Rekapitulasi karakteristik kawasan perdagangan dan jasa pada wilayah studi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
Karakteristik Wilayah Kawasan Perdagangan dan Jasa

Elemen	Karakteristik Berdasarkan Tipe Fasilitas Perdagangan Jasa	Karakteristik Berdasarkan Wilayah
Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan yang dilewati jalan-jalan utama Kota Semarang terutama pada pusat perbelanjaan modern, toko ritel modern, perdagangan jasa lain dengan sirkulasi jalan searah dan dua arah;</li> <li>Pada kawasan pasar tradisional kondisi jaringan jalan sebagian besar merupakan jalan-jalan lokal satu jalur dengan sirkulasi searah dan dua arah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter sirkulasi ini tampak pada keseluruhan wilayah BWK, karena fasilitas perdagangan jasa mengikuti jaringan jalan</li> </ul>
Kondisi Bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi bangunan pada kawasan perdagangan jasa terutama untuk pusat perbelanjaan modern, toko ritel modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan dengan kondisi bangunan ini tampak pada wilayah BWK I, III dan V</li> </ul>

Elemen	Karakteristik Berdasarkan Tipe Fasilitas Perdagangan Jasa	Karakteristik Berdasarkan Wilayah
	<p>dan perdagangan jasa lainnya merupakan bangunan permanen dengan konstruksi beton;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada pasar tradisional kondisi bangunan masih beragam, dengan kios-kios dan bangunan permanen, tetapi pada beberapa tempat juga ditemui bangunan-bangunan non permanen.</li> <li>• Jumlah lantai pada kawasan perdagangan jasa modern mulai dari 1 - &gt;5 lantai namun sebagian besar juga berupa ruko-ruko dengan 2 – 3 lantai;</li> <li>• Pada pasar tradisional, didominasi oleh bangunan 1 lantai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar tradisional dan kios-kios permanen dan non permanen tampak pada kawasan di wilayah BWK I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX dan X</li> <li>• Bangunan dengan jumlah lantai ini tampak pada wilayah BWK I, III dan V</li> <li>• Pasar tradisional dan kios-kios permanen dan non permanen dengan jumlah lantai ini tampak pada kawasan di wilayah BWK I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX dan X</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roi bangunan pada perdagangan jasa modern bervariasi, mulai dari 0 – 3 m dan sebagian besar digunakan untuk tempat parkir;</li> <li>• Pada pasar tradisional, Roi tidak ada (Roi = 0 m).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan dengan kondisi roi bangunan ini tampak pada wilayah BWK I, III dan V</li> <li>• Kawasan dengan kondisi roi bangunan ini tampak pada kawasan di wilayah BWK I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX dan X</li> </ul>
Ruang Terbuka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang terbuka non hijau pada kawasan perdagangan jasa terdapat di beberapa lokasi dan sebagian besar digunakan untuk lahan parkir;</li> <li>• Ruang terbuka hijau sangat terbatas, hanya terlihat pada sepanjang jalan depan fasilitas komersial berupa jalur-jalur hijau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang terbuka non hijau tipe ini tampak pada wilayah BWK I, III dan V</li> <li>• Kondisi RTH ini terdapat pada hampir seluruh wilayah BWK Kota Semarang</li> </ul>
Trotoar ( <i>Pedestrian Ways</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trotoar hanya ditemukan pada kawasan perdagangan jasa modern seperti pusat perbelanjaan modern, toko dan ritel, serta perdagangan jasa lainnya, sementara untuk pasar tradisional sebagian besar tidak ditemukan adanya trotoar;</li> <li>• Fungsi trotoar yang ada terganggu oleh adanya PKL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trotoar dengan kondisi ini sebagian besar tampak pada wilayah BWK I, III dan V</li> <li>• Fungsi trotoar yang terganggu tampak pada jalan-jalan kolektor sekunder dan jalan lokal pada seluruh wilayah BWK Kota Semarang</li> </ul>

Dokumentasi :



Elemen	Karakteristik Berdasarkan Tipe Fasilitas Perdagangan Jasa	Karakteristik Berdasarkan Wilayah
		
<b>Kondisi Fasilitas Perdagangan Jasa di Kota Semarang</b>		

### 3.2. Analisis Potensi dan Permasalahan Lokasi Peruntukan Reklame Pada Kawasan Perdagangan dan Jasa

Karakteristik wilayah perdagangan dan jasa yang telah terbentuk secara tidak langsung akan mempengaruhi tipologi peletakan reklame yang ada. Kawasan perdagangan dan jasa yang merupakan kawasan dengan peluang peletakan reklame terbesar tentunya akan memiliki potensi dan permasalahan yang kaitannya dengan peletakan reklame.

Peletakan reklame pada suatu kawasan tidak hanya berfungsi untuk memasarkan/ menginformasikan suatu produk atau nama usaha tertentu, tetapi lebih dari itu, desain reklame pada suatu kawasan juga akan menimbulkan citra kawasan yang akan melekat pada pengamatnya. Desain reklame yang tidak tertata dan cenderung 'semrawut' akan berdampak pada sampah visual yang tentunya akan merusak *image* kawasan tersebut. Berdasarkan pada hal tersebut, maka dapat diidentifikasi terkait dengan potensi dan permasalahan kawasan perdagangan jasa sebagai lokasi peruntukan reklame. Adapun potensi dan permasalahan tersebut antara lain (Tabel 2):

**Tabel 2.**

Analisis Potensi dan Permasalahan Pada Lokasi Peruntukan Reklame Kawasan Perdagangan Jasa

Kawasan Perdagangan Jasa	Potensi	Masalah
<i>Berdasarkan Tipologi Ruang dan Kewilayahan</i>		
Kawasan Pusat Kota (BWK I)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak pada lokasi-lokasi yang strategis dan didukung oleh jaringan jalan-jalan utama</li> <li>• Banyaknya fasilitas komersial yang memiliki daya tarik pengunjung yang tinggi (pusat perbelanjaan, swalayan, toko ritel, dsb)</li> <li>• Pergerakan masyarakat yang tinggi pada lokasi ini</li> <li>• Nilai lokasi peruntukan reklame tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai lokasi peruntukan reklame yang tinggi berdampak pada banyaknya reklame yang kurang tertata</li> <li>• Kompleksitas aktivitas pada kawasan perdagangan jasa modern berdampak pada sulitnya membangun citra kawasan</li> </ul>
Middle Area (BWK II dan V)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak pada lokasi-lokasi yang strategis dan didukung oleh jaringan jalan-jalan utama maupun sekunder</li> <li>• Banyaknya fasilitas komersial yang memiliki daya tarik pengunjung yang cukup tinggi (minimarket, swalayan, pertokoan, dsb)</li> <li>• Pergerakan masyarakat cukup tinggi pada lokasi ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai lokasi peruntukan reklame yang tinggi berdampak pada banyaknya reklame yang kurang tertata</li> <li>• Kurangnya pengawasan pada area-area bebas reklame</li> <li>• Masih perlunya penataan kawasan pasar tradisional</li> </ul>

Kawasan Perdagangan Jasa	Potensi	Masalah
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai lokasi peruntukan reklame cukup tinggi</li> </ul>	
Daerah Pinggiran (BWK III, IV, VI, VII, VIII, IX, X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak pada lokasi-lokasi yang strategis dan didukung oleh jaringan jalan-jalan utama maupun sekunder</li> <li>• Banyaknya fasilitas komersial yang juga dapat menarik minat masyarakat (pasar, minimarket, pertokoan, dsb)</li> <li>• Pergerakan masyarakat yang cukup tinggi pada lokasi ini</li> <li>• Nilai lokasi peruntukan reklame sedang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengawasan yang masih terbatas mengakibatkan banyaknya reklame-reklame yang menempel pada pohon (daerah terlarang)</li> <li>• Masih perlunya penataan kawasan pasar tradisional</li> <li>• Masih perlunya pengaturan pada bangunan-bangunan semi dan non permanen</li> </ul>
<i>Berdasarkan Karakteristik Wilayah</i>		
Kawasan Pusat Kota (BWK I)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirkulasi jalan searah dan dua arah</li> <li>• Kondisi bangunan tertata dengan konstruksi bangunan beton</li> <li>• Pada kawasan perdagangan jasa modern masih terdapat banyak bangunan yang memiliki Roi yang berkisar antara 0-3 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTH terbatas hanya terdapat berupa jalur-jalur hijau</li> <li>• Tidak adanya Roi (Roi = 0 m) pada beberapa pertokoan</li> </ul>
<i>Middle Area</i> (BWK II dan V)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirkulasi jalan searah dan dua arah</li> <li>• Kondisi bangunan tertata dengan konstruksi bangunan beton dan permanen</li> <li>• Pada kawasan perdagangan jasa modern masih terdapat banyak bangunan yang memiliki Roi yang berkisar antara 0-3 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTH terbatas hanya terdapat berupa jalur-jalur hijau</li> <li>• Pada kawasan pasar tradisional masih terdapat bangunan-bangunan non permanen</li> <li>• Tidak adanya Roi (Roi = 0 m) pada kawasan pasar tradisional</li> <li>• Trotoar tidak difungsikan sebagaimana mestinya karena ditempati oleh PKL</li> </ul>
Daerah Pinggiran (BWK III, IV, VI, VII, VIII, IX, X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirkulasi jalan sebagian besar merupakan dua arah</li> <li>• Kondisi bangunan permanen dengan cukup tertata</li> <li>• Terdapat RTH pada beberapa bagian kawasan</li> <li>• Pada kawasan perdagangan jasa modern masih terdapat banyak bangunan yang memiliki Roi yang berkisar antara 0-3 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada kawasan pasar tradisional masih terdapat bangunan-bangunan non permanen</li> <li>• Tidak adanya Roi (Roi = 0 m) pada kawasan pasar tradisional dan pertokoan</li> <li>• Trotoar tidak difungsikan sebagaimana mestinya karena ditempati oleh PKL</li> </ul>

### 3.3. Karakteristik dan Tipologi Peletakan Reklame Pada Kawasan Perdagangan dan Jasa

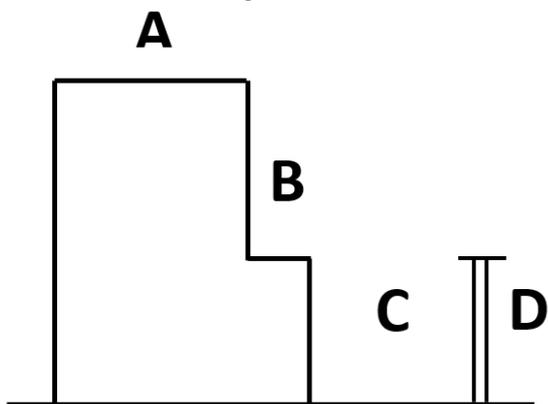
Karakteristik peletakan reklame pada kawasan perdagangan jasa ini akan disesuaikan dengan tipologi bangunan yang ada. Berdasarkan pengamatan dan inventarisasi yang telah dilakukan di lapangan, terdapat 6 (enam) tipologi bangunan yang ada (Tabel 3), diantaranya: (1) Bangunan

semi/non permanen dengan tinggi 1 lantai, biasanya atap berupa seng, tidak memiliki GSB dan langsung berada pada pinggir jalan; (2) Bangunan ruko/toko dengan 1-2 lantai, atap biasanya berupa atap cor/galvalum, berbatasan dengan pedestrian; (3) Bangunan pertokoan dengan 3 lantai atap biasanya berupa atap cor/galvalum, berbatasan dengan pedestrian; (4) Bangunan pertokoan dengan 2-4 lantai, atap biasanya berupa atap

cor/galvalum, memiliki ruang yang biasanya digunakan untuk parkir di depan bangunan; (5) Bangunan perhotelan dengan > 10 lantai dengan atap bervariasi, memiliki GSB dan ruang untuk parkir pada sekitar gedung; dan (6) Bangunan perbankan dengan > 3 lantai, dengan atap bervariasi, memiliki GSB dan memiliki area pada sekitar gedung untuk parkir.

Tipologi bangunan di atas kemudian menjadi dasar untuk mengamati peletakan reklame pada tiap tipologi bangunan. Observasi dilakukan pada seluruh kawasan perdagangan dan jasa dengan melihat tipe-tipe peletakan reklame pada bangunan atau persil lahan bangunan. Keseluruhan tipe peletakan reklame diinventarisir, yang kemudian dikelompokkan berdasarkan tipe peletakannya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan tipologi peletakan secara umum pada bangunan dan persil bangunan.

Gambar 3 adalah hasil simpulan dari inventarisasi keseluruhan tipe peletakan reklame yang telah dilakukan, sehingga tipe peletakan reklame di atas dikatakan dapat mewakili keseluruhan tipologi peletakan reklame pada kawasan perdagangan jasa di Kota Semarang.



**Gambar 3.** Titik Peletakan Reklame Pada Kawasan Perdagangan Jasa Kota Semarang

Keterangan:

- A : Peletakan pada atap bangunan
- B : Peletakan pada dinding bangunan
- C : Peletakan pada halaman bangunan
- D : Peletakan pada pagar bangunan

Adapun penjelasan pada tiap peletakan antara lain:

*Peletakan di atap bangunan (Kode A)*

Tipe ini biasanya berupa reklame papan / udara / multivision. Peletakan reklame tipe ini terlihat pada bangunan-bangunan permanen dengan jumlah lantai  $\geq 1$ , yang biasanya berupa bangunan mall, swalayan, hotel atau bangunan tinggi lainnya. Tipe ini terlihat paling banyak di kawasan pusat kota.

*Peletakan pada dinding bangunan (Kode B)*

Peletakan reklame tipe ini biasanya Diletakkan pada dinding bagian depan bangunan, dengan jenis reklame berupa reklame papan/ kain / videotron/poster/megatron/multivision. Peletakan reklame tipe ini terdapat pada bangunan permanen, semi permanen maupun non permanen. Tipe peletakan ini terlihat pada kawasan pusat kota, middle area dan kawasan pinggiran.

*Peletakan pada lahan / persil bangunan (Kode C)*

Peletakan reklame tipe ini adalah reklame yang diletakkan di persil lahan, yang biasanya berupa halaman / taman. Reklame dengan peletakan ini biasanya berupa reklame papan/ baliho / udara / peragaan / suara. Bangunan dengan tipe peletakan ini memiliki roi 2-3 meter. Tipe peletakan ini terlihat pada kawasan pusat kota, dan middle area.

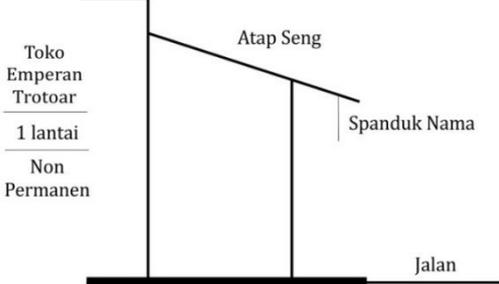
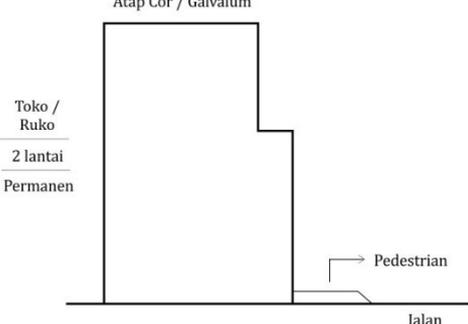
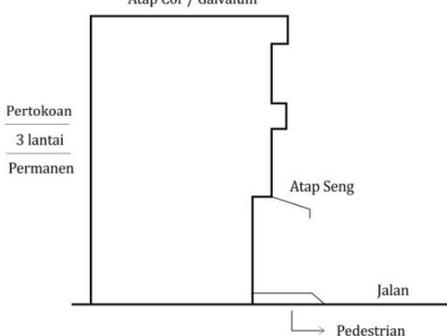
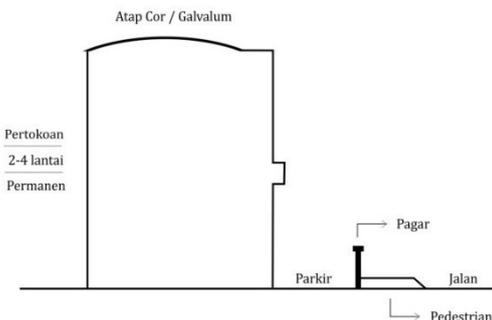
*Peletakan pada pagar di area persil bangunan (Kode D)*

Reklame dengan tipe peletakan seperti ini biasanya berupa reklame kain / poster, tetapi terdapat juga berupa identitas dengan bangunan pagar permanen. Tipe peletakan ini terlihat pada kawasan pusat kota.

Tipologi bangunan dan titik peletakan reklame tersebut kemudian dapat dilakukan analisis mengenai karakteristik peletakan reklame berdasarkan tipologi bangunan. Tabel 3 merupakan hasil rekapitulasi karakteristik peletakan reklame yang didasarkan pada tipologi bangunan yang ada di wilayah studi.

**Tabel 3.**

**Rekapitulasi Tipologi Bangunan dan Karakteristik Penempatan Reklame Pada Kawasan Perdagangan Jasa**

No	Tipologi Bangunan	Karakteristik Peletakan Reklame
1.	 <p><b>Tipologi Bangunan Non Permanen 1 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan non permanen, hanya bisa ditempatkan reklame berupa reklame kain, spanduk, MMT, dll sejenisnya.</li> <li>• Reklame hanya bisa ditempatkan di depan bangunan / dinding bangunan.</li> </ul>
2.	 <p><b>Tipologi Bangunan Permanen 2 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan jenis ini merupakan bangunan permanen dengan jumlah lantai bisa mulai dari 1-3 lantai.</li> <li>• Reklame yang dapat ditempatkan adalah semua jenis reklame.</li> <li>• Penempatan reklame dapat diletakkan di atap dan dinding bangunan.</li> </ul>
3.	 <p><b>Tipologi Bangunan Permanen 3 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan jenis ini merupakan bangunan permanen dengan jumlah lantai bisa mulai dari 1-3 lantai.</li> <li>• Reklame yang dapat ditempatkan adalah semua jenis reklame.</li> <li>• Penempatan reklame dapat diletakkan di atap dan dinding bangunan.</li> </ul>
4.	 <p><b>Tipologi Bangunan Permanen 2-4 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan jenis ini merupakan bangunan permanen dengan jumlah lantai bisa mulai dari 1-4 lantai, dengan atap bervariasi.</li> <li>• Reklame yang dapat ditempatkan adalah semua jenis reklame.</li> <li>• Penempatan reklame dapat diletakkan di dinding, pekarangan atau pagar bangunan.</li> </ul>

No	Tipologi Bangunan	Karakteristik Peletakan Reklame
5.	<p style="text-align: center;"><b>Tipologi Bangunan Permanen &gt;10 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bangunan jenis ini merupakan bangunan permanen dengan jumlah lantai bisa mencapai &gt;10 lantai, dengan atap bervariasi.</li> <li>Reklame yang dapat ditempatkan adalah semua jenis reklame.</li> <li>Penempatan reklame dapat diletakkan di dinding, pekarangan atau pagar bangunan.</li> </ul>
6.	<p style="text-align: center;"><b>Tipologi Bangunan Permanen &gt;3 Lantai</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bangunan jenis ini merupakan bangunan permanen dengan jumlah lantai 1 - &gt;3 lantai, dengan atap bervariasi.</li> <li>Reklame yang dapat ditempatkan adalah semua jenis reklame.</li> <li>Penempatan reklame dapat diletakkan di dinding, pekarangan atau pagar bangunan.</li> </ul>

Reklame jika dilihat dari isi muatannya, tidak terlepas dari zoning atau batasan wilayah itu sendiri. Muatan isi reklame pada kawasan perdagangan dan jasa, tentunya harus berbeda dengan muatan isi reklame pada kawasan wisata budaya/sejarah. Hal tersebut untuk mempertahankan citra kawasan agar tidak rusak dengan adanya muatan-muatan yang dirasa kurang tepat. Kawasan yang memiliki larangan pemasangan reklame juga perlu diberikan tanda larangan, sehingga intensitas pelanggaran dapat diminimalisir (Junaedi, 2018). Pada kawasan perdagangan jasa di Kota Semarang, dimana terdiri dari pasar tradisional, pertokoan, pusat perbelanjaan dan pusat pameran sebenarnya tidak terlalu memiliki batasan, karena citra kawasan ini adalah kawasan komersial, dimana segala bentuk produk dan jasa dapat ditawarkan. Namun begitu, perlu ada batasan muatan yang telah tertuang pada [Perda Nomor 4 Tahun 2019 tentang reklame](#), antara lain : menggunakan bahasa yang baik dan benar ; dan tidak melanggar norma agama, kesopanan, kesusilaan, ketertiban umum, dan peraturan perundang-undangan.

#### 4. KESIMPULAN

Peletakan reklame pada kawasan perdagangan dan jasa di Kota Semarang dapat dirumuskan berdasarkan tipologi bangunan dan peletakan reklame. Berdasarkan pengamatan dan observasi, terdapat 6 (enam) jenis tipologi dan 4 (empat) tipe peletakan reklame. Adanya tipologi dan karakteristik ini selanjutnya dapat menjadi dasar dalam merumuskan aturan reklame. Setiap tipologi bangunan dan peletakan dapat diberikan aturan/teknis pemasangan yang tepat meliputi jenis, isi dan konstruksi reklame.

Tipologi peletakan reklame pada bangunan/lahan persil bangunan di Kota Semarang menjadi lebih ringkas jika dibandingkan dengan penggambaran tipologi peletakan reklame yang diungkapkan oleh Kelly dan Raso (1993) seperti berikut: Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*) masuk ke dalam kategori Kode C pada Gambar 3; Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) masuk ke dalam kategori Kode A pada Gambar 3; Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning sigs*) masuk ke dalam kategori Kode C pada Gambar 3; *Projected sign* masuk ke dalam

kategori Kode B dan Kode C pada Gambar 3; Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*) masuk ke dalam kategori Kode B pada Gambar 3; Media reklame yang digantung (*suspended signs*) masuk ke dalam kategori Kode D pada Gambar 3; Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*) masuk ke dalam kategori Kode B pada Gambar 3; dan Media reklame pada jendela atau pintu (*window/ door signs*) masuk ke dalam kategori Kode B pada Gambar 3.

Studi tentang karakteristik dan tipologi bangunan ini didasarkan pada jenis reklame dan tipologi bangunan yang ada pada saat ini. Namun, pada perkembangannya, terdapat kemungkinan besar adanya jenis reklame baru maupun tipologi bangunan baru yang muncul. Oleh karena itu, perlu juga diperhatikan terhadap kemungkinan munculnya teknologi baru dalam media periklanan yang harus diantisipasi melalui kajian lebih lanjut yang harus dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carr, S. (1973). *City, Sign and Light: A Policy Study*. Cambridge University: MIT Press.
- Gunawan, & Syahyadi, A. (2020). Sistem Pengawasan Dan Pengaduan Pemasangan Reklame Dengan Teknologi Mobile. *Jusikom : Jurnal Sistem Komputer Musirawas*, 5, 96-105.
- Hermawan, Y. (2020). Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(7), 404-411. doi: <https://doi.org/10.46799/jst.v1i7.97>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Junaedi, J. (2018). Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran Perizinan Reklame dalam Mewujudkan Ketertiban Kota. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 40-48.
- Kelly, E. D., & Raso, G. J. (1993). *Sign Regulation For Small and Midsize Communities: A Planners Guide and A model Ordinance*. Amerika Serikat: MAI
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kurniati, R., & Nugraha, M. F. (2019). Rumusan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Semarang. *Ruang*, 5(1), 32-42. doi: <https://doi.org/10.14710/ruang.5.1.32-42>
- Lewis, S. W. (2012). The Potential for International and Transnational Public Service Advertising in Public Spaces in American and Chinese global cities: Conclusions from a 2010 Survey of Advertisements in Subways in Beijing, New York, Shanghai and Washington, DC. *Public Relations Review*, 38(5), 765-778. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.007>
- Natalivan, P. (2003). Prinsip Perancangan Sebagai Dasar Penanganan Konflik Pada Koridor Jalan Komersial (Kasus Studi: Koridor Jalan Komersial Kota Bandung). *Journal of Regional and City Planning*(Vol. 14 No. 3 (2003)), 21-46.
- Nurkukuh, D. K. (2019). Konsep Penataan Reklame Koridor Jalan Affandi Yogyakarta. *REKA RUANG*, 2(1), 39-45. doi: <https://doi.org/10.33579/rkr.v2i1.1166>
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2031.
- Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame.
- Prastomo, A. D., & SIP, M. (2019). Facade Media Sebagai Alternatif Titik Reklame Pembentuk Visual Kota Semarang. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat dan Jejaring*, 1(2), 196-210. doi: <https://doi.org/10.24167/praxis.v1i2.1887>
- Rubenstein, H. (1992). *Pedestrian Malls, Streetscapes and Urban Spaces*. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Rumokoy, D. A. (2017). Penegakan Hukum Atas Peraturan Daerah Tentang Reklame di Kota Manado. *Lex Et Societatis*, 5(8). doi: <https://doi.org/10.35796/les.v5i8.18115>
- Setiawan, A. (2009). Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame di Kota Palu. *Ruang: Jurnal Arsitektur*, 1(1), 7-14.

- Shirvani, H. (1985). *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Siregar, W., & Suri, D. M. (2018). Analisis Pelaksanaan Kebijakan Penataan Pemasangan Reklame Luar Ruangan di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(1), 176-190. doi: [https://doi.org/10.25299/jiap.2018.vol4\(1\).3591](https://doi.org/10.25299/jiap.2018.vol4(1).3591)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Widyaningrum, D., Sudarsono, B., & Nugraha, A. L. (2017). Analisis Sebaran Reklame Billboard Terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Geodesi Undip*, 6(1), 100-109.