

Analisis Penggunaan Videotron Sebagai Media Sosialisasi Program Pemerintah dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Kota Makassar

Analysis of the Use of Videotron as a Medium for Government Program Socialization in Increasing Public Knowledge in Makassar City

Ahmad Mujaddid H. Wata, Zohrah Basalamah

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia,
mujaddid016@gmail.com

Keywords:

Videotron
 SocialPublic
 InformationVisual
 Communication

Kata Kunci:

Videotron
 Sosialisasi
 Informasi Publik
 Komunikasi Visual

ABSTRACT

This study analyzes the use of videotrons as media for socializing government programs to increase public knowledge in Makassar City. Videotrons are modern, effective visual communication tools used to disseminate important information widely and quickly. The study employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. Results indicate that videotrons enhance the visibility of government programs, particularly in public education and health campaigns. However, their effectiveness depends on strategic placement, quality content, and proper light management. This research concludes that videotrons are a strategic medium but require robust planning and management to achieve optimal outcomes.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penggunaan videotron sebagai media sosialisasi program pemerintah dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat di Kota Makassar. Videotron, sebagai alat komunikasi visual yang modern dan efektif, digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa videotron meningkatkan visibilitas program pemerintah, khususnya dalam edukasi publik dan kampanye kesehatan. Namun, efektivitasnya bergantung pada lokasi penempatan, kualitas konten, dan manajemen intensitas cahaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa videotron merupakan media strategis yang membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini telah mempengaruhi segala bidang kehidupan, mulai dari bidang pendidikan, bidang bisnis, bidang perdagangan, bidang kesehatan,

serta bidang pemerintahan. Teknologi kini telah merambah ke semua struktur masyarakat, dimana teknologi ini dapat memberikan kelebihan dan kemudahan dibandingkan dengan era sebelum adanya teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi (Irwansyah & Moniaga, 2014).

Perkembangan teknologi saat ini sangat memicu pada masyarakat Kota Makassar dalam menerima informasi melalui media-media yang sudah ada seperti media luar ruangan, baliho, televisi, radio, majalah, dan lain sebagainya. Namun apakah media-media tersebut berjalan secara efektif atau tidak informasi merupakan suatu rekaman fenomena yang diamati, dan dapat berupa keputusan yang dibuat seseorang. Dalam konteks ini media yang peneliti maksudkan yang saat ini digunakan oleh Pemerintah merupakan media luar ruangan sebagai media videotron yang menayangkan video. Biasanya videotron digunakan di luar ruangan (outdoor) sebagai petunjuk sebuah tempat untuk menayangkan iklan. Videotron sangat menarik perhatian, mampu menampilkan bentuk media video maupun foto dengan berbagai animasi, bahkan menampilkan teks atau tulisan berjalan yang biasa kita sebut *Running Text* atau *Moving Sign* (Irwansyah & Moniaga, 2014).

Videotron merupakan media yang efektif dan informatif karena dapat menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan masing-masing. Videotron juga dapat menampung beberapa jenis iklan atau informasi sekaligus dalam satu spot putaran, serta memiliki ukuran fisik yang besar dan mencolok menjadikan videotron banyak menarik perhatian publik (Nugroho, 2015).

Adapun alasan peneliti memilih videotron di jl. Ahmad Yani karena letaknya yang strategis yaitu berada di sekitar kantor pemerintahan, bank dan pusat perbelanjaan. Menjadi alasan peneliti ingin meneliti analisis tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pesan yang di tampilkan videotron sebagai media sosialisasi.

METODE

Setiap penelitian memerlukan metodologi penelitian tertentu sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun metode dalam penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya (Pahleviannur et al., 2022).

Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pejabat pemerintahan, mahasiswa, dan masyarakat umum. Data dianalisis melalui proses kategorisasi dan interpretasi temuan lapangan. Dalam konteks ini media yang peneliti maksudkan yang saat ini digunakan oleh Pemerintah merupakan media luar ruangan sebagai media videotron yang menayangkan video. Biasanya videotron digunakan di luar ruangan (outdoor) sebagai petunjuk sebuah tempat untuk menayangkan iklan. Videotron sangat menarik perhatian, mampu menampilkan bentuk media video maupun foto dengan berbagai animasi, bahkan menampilkan teks atau tulisan berjalan yang biasa kita sebut *Running Text* atau *Moving Sign* (Irwansyah & Moniaga, 2014).

Videotron merupakan media yang efektif dan informatif karena dapat menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan masing-masing. Videotron juga dapat menampung beberapa jenis iklan atau informasi sekaligus dalam satu spot putaran, serta memiliki ukuran fisik yang besar dan mencolok menjadikan videotron banyak menarik perhatian publik (Nugroho, 2015).

Tampilan videotron menjadi lebih nyata seperti televisi dalam skala yang besar, tampil sangat berbeda dibandingkan dengan media iklan atau iklan yang lain, sehingga iklan di dalamnya lebih memancing rasa penasaran bagi setiap orang yang melihatnya. Pesan atau isi iklan sangat mudah di terima bahkan setiap harinya sehingga tidak membosankan bagi yang melihatnya. Tepat sasaran apabila videotron ditempatkan atau diletakkan pada tempat yang strategis, maka videotron ini mampu mengambil alih fungsi promosi iklan di suatu daerah tertentu. Videotron disebut sebagai media periklanan secara lebih nyata seperti televisi dalam skala yang besar, disebut sebagai media periklanan karena di dalam videotron menayangkan informasi dalam bentuk iklan berjalan dan layanan masyarakat guna untuk masyarakat di sekitaran jalan raya (Mailizar & Rahmawati, 2018). Media luar ruang ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan swasta untuk memasang iklan sebuah produk. Namun, Beberapa tahun terakhir ini videotron tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana iklan komersial saja tetapi pemerintah seperti pemerintah daerah, kantor instansi, dan kantor swasta menggunakan videotron dalam menyampaikan pesan serta media untuk mensosialisasikan program yang akan disampaikan kepada masyarakat. Media ini sangat membantu pemerintah kota Makassar dalam memberikan berbagai informasi kepada masyarakat. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Analisis Penggunaan Videotron Sebagai Media Sosialisasi Program Pemerintah dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan teori Aliran Informasi, dimana teori ini menjelaskan mengenai bagaimana informasi berpindah dari pemberi informasi (komunikator) kepada khalayak. Fokus teori ini adalah ingin melihat bagaimana yang didapatkan khalayak dalam menerima informasi yang dialirkan oleh pemberi informasi (McQuail, 2011).

Setiap penelitian memerlukan metodologi penelitian tertentu sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun metode dalam penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya (Pahleviannur et al., 2022). Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi analisis deskriptif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Barlian, 2018). Disebut deskriptif karena dalam penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu Adapun lokasi pada penelitian ini di Jl. Ahmad Yani Kota Makassar dan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2024 Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Yang mana dari subjek penelitian akan terdapat objek penelitian. Subjek penelitian memiliki kedudukan yang penting karena subjek penelitianlah data tentang variabel diperoleh. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian (Rukin, 2019). Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Yang mana dari subjek penelitian akan terdapat objek penelitian. Subjek penelitian memiliki kedudukan yang penting karena subjek penelitianlah data tentang variabel diperoleh. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian (Rukin, 2019). Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan

seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain: (a) catatan hasil wawancara dan, (b) data-data mengenai informan. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian utama (Key Informan). Yang dimaksud informan penelitian utama (Key Informan) adalah orang yang paling banyak tahu informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama. Adapun informan tersebut tercantum dalam tabel di bawah ini:

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa videotron di Makassar berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama untuk kampanye kesehatan dan edukasi publik. Namun, beberapa responden menyatakan perlunya peningkatan kualitas konten dan pengaturan intensitas cahaya untuk menghindari gangguan visual. Penempatan strategis, seperti di Jl. Ahmad Yani, berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan.

Dalam wawancara, dinyatakan bahwa tidak semua dinas menaikkan kegiatan mereka di videotron, namun program-program pemerintahan yang ditampilkan mendapat perhatian dan tanggapan positif dari masyarakat. Ini dapat dikaitkan dengan penelitian "*Public Perception and Awareness of Government Campaigns through Outdoor Media*" (Widyo Harsanto & Raras Satuti, 2023), yang menunjukkan bahwa media luar ruang yang digunakan oleh pemerintah untuk kampanye sosial dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran publik terhadap program-program pemerintah. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi dan frekuensi eksposur adalah faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye.

Respons positif dari masyarakat dalam wawancara tersebut dapat dihubungkan dengan penelitian terkait penggunaan media visual dalam sosialisasi masyarakat. Studi oleh (Alkhaldi et al., 2024), menyatakan bahwa penggunaan media visual, seperti videotron, di ruang publik mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat dampak pesan. Masyarakat cenderung memberikan respons positif terhadap pesan yang disampaikan melalui visual yang menarik, di lokasi yang sering mereka lewati atau berkumpul.

Dalam hal ini, penempatan videotron di Jalan Ahmad Yani, lokasi yang ramai dan strategis di Kota Makassar, mencerminkan bahwa aspek lingkungan atau tempat fisik sangat dipertimbangkan untuk memaksimalkan dampak sosialisasi program-program pemerintah kepada publik. Selain itu, respon positif dari masyarakat menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas pesan, tetapi

juga meminimalkan gangguan atau dampak negatif terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, yang sesuai dengan prinsip-prinsip teori sosialisasi.

Meskipun banyak yang menyambut baik kehadiran Videotron, beberapa kritik juga muncul terkait kebisingan visual yang ditimbulkan oleh banyaknya layar Videotron di beberapa lokasi. Hal ini terutama terjadi di area-area yang padat lalu lintas atau padat penduduk. Beberapa masyarakat merasa bahwa penempatan Videotron yang terlalu sering dapat mengganggu pandangan dan estetika lingkungan, terutama di kota yang memiliki karakteristik kota besar seperti Makassar.

Videotron di Makassar juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Masyarakat cenderung lebih responsif terhadap promosi produk atau acara yang ditampilkan secara visual melalui Videotron. Ini dapat mendorong mereka untuk mengunjungi toko atau tempat acara yang dipromosikan lebih sering, serta mengikuti lebih aktif dalam kegiatan komunitas atau sosial yang disampaikan melalui media ini.

Penggunaan Videotron di Makassar juga menghadapi beberapa tantangan terkait pengelolaan dan isu regulasi. Tumpang tindih informasi atau konten yang kurang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan norma-norma masyarakat dapat menjadi perhatian utama. Diperlukan regulasi yang jelas dan pengelolaan yang baik untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan melalui Videotron tidak menimbulkan kontroversi atau konflik di masyarakat.

Videotron di Makassar memiliki peran yang signifikan dalam menyediakan informasi yang variatif dan menarik bagi masyarakat. Meskipun mendapatkan respon positif sebagai media informasi modern, penggunaan Videotron juga menimbulkan beberapa tantangan terkait kebisingan visual dan pengelolaan konten. Dengan pengaturan yang baik dan regulasi yang sesuai, Videotron dapat terus memberikan manfaat yang optimal dalam meningkatkan komunikasi dan kesadaran masyarakat di Kota Makassar.

Layanan masyarakat merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan masyarakat, karena semua terkait mengenai kehidupan kecuali layanan masyarakat lainnya yang di berikan oleh dinas-dinas lain. Didalam videotron seharusnya memperbanyak layanan masyarakatnya, karena videotron ini gunanya untuk masyarakat, jadi tentang layanan-layanan masyarakat diperbanyak ditayangkan di media ini, agar masyarakat lebih banyak mengetahui informasi-informasi yang ada (Tedesco, 2020).

Masyarakat tidak lepas dari informasi-informasi yang ada baik tentang layanan masyarakat dan informasi lainnya, karena masyarakat sangat membutuhkan informasi-informasi, apalagi informasi yang belum mereka ketahui tentang informasi layanan masyarakat. Setelah mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan kemudian ada ditayangkan didalam videotron mengenai layanan masyarakat, bahkan mereka membagikan informasi tersebut pada kalangan mereka sendiri. Dalam informasi layanan masyarakat akan berhasil dengan baik bila digunakan pendekatan komunikator, pesan, media, metode dan konteks (M Musa, 2019).

Penelitian ini menggunakan *Teori Uses and Grafication Theory* Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan yang penulis paparkan sebelumnya, dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: pemenuhan kebutuhan disini berupa penyampaian informasi layanan masyarakat yang dibentuk oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Sandi kota Makassar untuk menarik perhatian masyarakat Kota Makassar supaya ikut untuk melihat isi pesan yang di sampaikan didalam videotron tersebut, sehingga terjadi

perubahan pada diri mereka saat melihat layanan masyarakat itu, berupa citra positif, guna untuk masyarakat sendiri (Ahmad, 2022).

Hubungan videotron dengan teori ini adalah pengguna dalam hal ini masyarakat aktif dan berhak menentukan media apa, melalui apa dan bentuk informasi apa yang ingin didapatkan. Ada berbagai macam jenis media luar ruang yang digunakan untuk menyebarkan pesan, baik itu pesan iklan maupun pesan iklan layanan masyarakat diantaranya billboard, baliho, poster, brosur, videotron dan lain-lain. Namun masyarakat berhak memilih jenis media apa yang akan digunakan untuk menerima pesan iklan tersebut. Khususnya di era digital yang didominasi oleh kaum milenial ini kebanyakan menggunakan alat teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan aktivitasnya, seperti menulis melalui note smartphone, membaca koran melalui newspaper, mengirim pesan melalui email, mengirim uang melalui fintech dan lain-lain (Purnama & Thalib, 2018).

Begitupun dengan hadirnya videotron menjadi media alternative baru bagi media luar ruang lainnya yang dahulu marak digunakan. Dengan hadirnya videotron biaya operasional iklan akan sedikit menurun, disebabkan tidak adanya biaya tambahan untuk pencetakan dan biaya pembuatan konstruksi sebagai bahan pendukung atau dudukan media luar ruang lainnya. Cukup dengan membayar biaya sewa kepada pemilik videotron yang sama halnya kita membayar pajak jika menggunakan media luar ruang lainnya. Bahkan hanya dengan menggunakan sebuah konten desain berupa foto maupun video, iklan tersebut sudah bisa ditampilkan dengan mudah pada media videotron. Menariknya gambar atau video yang ditampilkanpun sangat dinamis dan didukung dengan visual-visual yang kreatif (Sutrisno, 2022).

Hal inilah yang membuat videotron menjadi efektif baik dari segi pengiklan juga bagi pengguna. Hal itulah yang menjadi daya tarik bagi pengiklan karena media teknologi dalam hal promosi di luar ruang merupakan sesuatu yang baru dan inovatif. Oleh karena media ini dapat menampilkan beberapa jenis iklan gambar maupun video dalam satu media. Sehingga tidak dipungkiri masyarakat dalam melihat videotron, dapat menyaksikan satu atau dua jenis informasi iklan sekaligus secara bergantian. Dan pada akhirnya dari segi lingkunganpun dapat meminimalisir iklan-iklan berbasis cetak pada media luar ruang yang dapat menimbulkan sampah-sampah visual (Wallace, 2020).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terhadap respon masyarakat terhadap videotron di jalan Ahmad Yani ada yang memberikan respon positif dan ada pula respon negatif. Salah satu respon positif informan mengatakan bahwa “saya melihat media tersebut, dan saya melihat bahwa ada informasi tentang pariwisata, ucapan selamat datang, promosi produk dari perusahaan swasta seperti: produk kecantikan, promosi perumahan, dan tentang kesehatan”. Sedangkan respon negatifnya yang diberikan oleh informan mengatakan bahwa “dirinya merasa terganggu ketika melihat media itu dalam keadaan berkendara karena menurut informan bisa mengganggu konsentrasi dalam berkendara. Selain itu informan juga memberikan contoh seorang pengendara yang menyaksikan iklan pada videotron dalam keadaan berkendara pasti akan melambatkan kendaraannya dan hal inipun yang akan menghalangi atau mengganggu pengendara lainnya dalam melaju di tengah jalan. Kejadian seperti ini biasa terjadi dan sering kita saksikan di sekitaran videotron yang letaknya tidak dekat dengan tempat pemberhentian kendaraan. Selain itu juga menurut informan lainnya yang menjadi dampak negative videotron terhadap pengguna jalan

adalah silaunya cahaya lampu pada videotron di malam hari. Hal ini dikemukakan oleh beberapa informan yang sering melewati videotron tersebut pada malam hari.

Ucapan Terima Kasih*

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Hj. Zohrah Basalamah dan Andriansyah, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan berharga sepanjang proses penelitian ini.
2. Dinas Komunikasi, Informatika, dan Humas Kota Makassar, yang telah membantu menyediakan data dan informasi yang relevan untuk penelitian ini.
3. Keluarga dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Semua informan yang berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan data yang sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini.

Semoga segala bantuan dan kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang mendapatkan balasan dari Allah SWT.

REFERENSI

- Ahmad, B. P. (2022). *Efektivitas Komunikasi Massa Melalui Videotron Dalam Pemenuhan Informasi Publik Pada Dinas Kominfo Dan Statistik Provinsi Gorontalo*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Alkhaldi, G., Alotaibi, A., Alkasabi, R., Alsadhan, N., & Alageel, S. (2024). Perceptions Of Arabian Gulf Residents And Citizens About Physical Activity And Social Media Awareness Campaigns: A Qualitative Study. *Behavioral Sciences*, 14(3), 174.
- Irwansyah, E., & Moniaga, J. V. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Deepublish.
- M Musa, M. (2019). The Nomenclature Of Judicial Reasoning Steps To Determine Mistakes And The Act Of Videotron's Procurement Corruption In The Ministry Of Cooperatives And Smes Of The Republic Of Indonesia. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 10(3), 256–267.
- Nugroho, R. S. (2015). *Pengaruh Iklan Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness (Survei Perokok Di Bandara Adisutjipto Yogyakarta Pada Iklan Gg Mild)*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). Keefektivitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 44–57.
- Sutrisno, A. (2022). Designing Animated Infographics About Thesis Defense Registration Procedures. *Kne Social Sciences*, 147–156.
- Tedesco, A. (2000). Rogers Extends The Reach Of Cable Net: By Merging With Videotron, Rogers Hopes To Take On Bell Canada. *Network World Canada*, 10(4), 1.
- Wallace, B. (2000). Behind The Cable Battle: The Struggle For Quebec's Videotron Stirs Debate Over Nationalism And'toronto Buying Montreal'. *Maclean's*, 34.
- Widyo Harsanto, P., & Raras Satuti, K. (2023). Impact Of Advertisements On Public Spaces And Environmental Aesthetics: Insights From Indonesia. *Journal Of The International Society For The Study Of Vernacular Settlements*, 10(9), 210–227.

