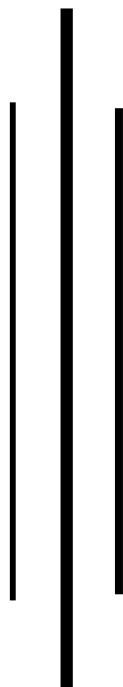




**NASKAH AKADEMIK**  
**RANCANGAN**  
**PERATURAN DAERAH INISIATIF DPRD**  
**KABUPATEN PEKALONGAN**  
**TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME**



**KABUPATEN PEKALONGAN**  
**2024**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan Penyusunan Naskah Akademik (NA) Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaran Reklame dapat diselesaikan dengan baik.

Kegiatan ini bertujuan Untuk mengetahui kelayakan secara akademik atas Rancangan Peraturan Daerah dan untuk mengetahui pokok-pokok pengaturan yang perlu dirumuskan dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelanggaraan Reklame yang dapat diterima masyarakat.

Kegiatan ini merupakan kerjasama Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPM) Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan.

Atas selesainya naskah akademik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyiapan sampai selesaiya laporan pelaksanaan kegiatan penelitian ini, khususnya kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini.

Laporan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kami menerima saran dan kritik yang konstruktif guna perbaikannya. Akhirnya kami berharap semoga hasil kajian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Kajen, Juni 2024

Tim Penyusun

## **DAFTAR ISI**

Halaman Judul .....
Kata Pengantar .....
Daftar Isi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>
A. Latar Belakang .....
B. Identifikasi Masalah .....
C. Tujuan dan Kegunaan .....
D. Metode .....
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIS EMPIRIS .....</b>
A. Kajian Teoritis .....
B. Kajian Terhadap Asas-Asas Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan terkait dengan penyusunan Norma
C. Kajian Terhadap Praktik Penyelenggaraan, Kondisi Yang Ada, Serta Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat
<b>BAB III EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERKAITAN DENGAN PENYELENGGARAAN REKLAME .....</b>
<b>BAB IV LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS</b>
A. Landasan Filosofis
B. Landasan Sosiologis
C. Landasan Yuridis
<b>BAB V JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME</b>
A. Jangkauan dan Arah Pengaturan Penyelenggaraan Reklame
B. Ruang Lingkup Materi Muatan
<b>BAB VI PENUTUP</b>
A. Kesimpulan
B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN : Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan Tentang  
Penyelenggaraan Reklame**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kabupaten Pekalongan merupakan Kabupaten yang keberadaannya dilewati oleh jalan negara yang menghubungkan antara Semarang dan jakarta. Beragam jenis kegiatan pertanian, pariwisata, perdagangan dan industri yang dalam perkembangannya saat ini berhasil menarik penanaman modal baik dalam negeri maupun internasional. Begitu banyak produk-produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa. Dengan banyaknya barang dan jasa yang dihasilkan maka dibutuhkan sebuah media untuk memperkenalkan atau memberitahukan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Banyak media yang menjadi pilihan untuk menawarkan produk-produk baik berupa barang atau jasa. Seperti, media reklame, media televisi, media radio, dll. Salah satu media yang diminati oleh para pengusaha adalah media reklame. Karena dengan kondisi Kabupaten Pekalongan sebagai wilayah transit dengan banyak arus lalu lintas yang padat di jalan maka pengusaha memanfaatkan kondisi ini untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke pengguna jalan. Banyak jenis-jenis reklame yang ada di setiap sudut Kabupaten Pekalongan, salah satunya, reklame papan/ billboard, reklame kain, reklame stiker, megatron, dan lain-lain.

Reklame memiliki potensi yang cukup besar di Kabupaten Pekalongan sebagai penyumbang kas pemerintah daerah maupun sebagai dampak negatif yang ditimbulkan. Pajak merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk mendapatkan penerimaan dari penyelenggaraan reklame dan pengendalian terhadapnya. Di dalam peranannya pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*. Di satu sisi pajak digunakan sebagai alat penerimaan (*budgetair*) bagi pemerintah baik pusat maupun daerah untuk mengisi kas negara yang digunakan untuk pembangunan dan penyelenggaraan negara. Di sisi lain pajak juga digunakan sebagai alat pengendali (*regulerend*) atau fungsi mengatur yang dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal pengendalian atau *regulerend* pemerintah memanfaatkan pajak untuk mengarahkan, menciptakan, membuat dalam keadaan tertentu yang diinginkan pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Seperti, pemerintah ingin mengendalikan reklame dalam aspek keindahan, tata Kabupaten dan keamanan dari reklame itu sendiri. Reklame digunakan karena memiliki potensial yang positif untuk menyampaikan atau menginformasikan produk-produk bagi pengguna jalan. Kabupaten Pekalongan merupakan surga reklame untuk memainkan perannya karena reklame dapat dilihat disetiap jalan di Kabupaten Pekalongan ketika masyarakat sedang berlalu lintas. Kabupaten Pekalongan sebagai salah satu wilayah di Indonesia umumnya dan Jawa Tengah khususnya saat ini menjadi kegiatan pertanian, pariwisata, perdagangan dan

industri yang berkembang dari waktu kewaktu. Perkembangan dunia usaha yang pesat membutuhkan media-media promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga reklame mempunyai prospek untuk berkembang dan terus meningkat jumlahnya.

Dengan banyaknya reklame maka berbanding lurus dengan ancaman yang timbul di Kabupaten Pekalongan maupun kerusakan keindahan Kabupaten Pekalongan dengan banyaknya reklame. Banyak tiang-tiang raksasa yang dapat merugikan baik kerugian materil maupun nyawa seseorang. Oleh karena itu, mengingat reklame hampir ada diseluruh sudut Kabupaten Pekalongan maka diperlukan pengawasan yang profesional dengan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan.

Pajak reklame dikenakan atas dasar fungsi *badgetair* dan *regulerend*. Di dalam penyelenggaraan reklame dibutuhkan beberapa izin, seperti, konstruksi dan tata letak. Hal ini merupakan landasan dari fungsi *regulerend* terhadap reklame. Hal ini membuktikan bahwa reklame tidak hanya mengutamakan aspek penerimaan namun juga aspek, keindahan, ketertiban, dan keamanan. Namun, di dalam penyelenggaraan reklame masih ada beberapa penyimpangan. Dengan adanya pengendalian maka ancaman atau hal-hal yang tidak menyenangkan seperti, rusaknya estetika Kabupaten dan keselamatan pengguna jalan dapat diminimalisir.

Melihat berbagai macam keuntungan dan ancaman yang ditimbulkan dari penyelenggaraan Reklame ini sudah selayaknya Kabupaten Pekalongan dapat membuat suatu kajian mendalam dalam berupa Naskah Akademik dan suatu aturan yang dapat mewadahi dampak yang ada. Sehingga dibutuhkan suatu bentuk pengawasan dalam bentuk Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Permasalahan apa yang dihadapi dalam kehidupan bermasyarakat berkaitan dengan penyelenggaraan reklame serta bagaimana permasalahan tersebut dapat diatasi?
2. Mengapa perlu Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan?
3. Apa yang menjadi pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis, yuridis pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan?
4. Apa sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan, dan arah pengaturan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan?
5. Bagaimana merumuskan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan yang komprehensif, dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi beserta solusinya di Kabupaten Pekalongan?

6. Bagaimana merumuskan draf Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan yang dapat diterima semua pihak, pemerintahan kabupaten, masyarakat, serta bermanfaat bagi peningkatan pelayanan masyarakat di Kabupaten Pekalongan?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penyusunan Naskah Akademik ini adalah sebagai berikut:

1. merumuskan permasalahan penataan reklame yang berbasis tata ruang;
2. merumuskan kewenangan Pemerintah Daerah dalam penyelenggaraan reklame;
3. merumuskan pertimbangan-pertimbangan pembentukan Rancangan Peraturan Daerah tentang penyelenggaraan Reklame, baik dari aspek filosofis, sosiologis maupun aspek yuridis;
4. merumuskan sasaran, arah jangkauan, ruang lingkup dan arah pengaturan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

Sedangkan kegunaan dari kajian ini adalah :

1. menjadi pedoman dalam melaksanakan kewenangan membentuk Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame secara sistematis, berkepastian hukum, berkeadilan dan berkelanjutan.
2. mewujudkan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame yang dapat dipertanggungjawabkan secara yuridis dan ilmiah.

### **1.4. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan Naskah Akademik ini adalah penelitian yuridis normatif, dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian yuridis normatif merupakan suatu penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan meneliti data sekunder (Soemitro, 1983). Penelitian dilakukan dengan meneliti ketentuan-ketentuan yang ada di dalam peraturan perundang- undangan dan literatur terkait.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data**

Penelitian yuridis normatif ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier. Bahan hukum primer adalah bahan yang isinya mengikat karena dikeluarkan oleh pemerintah atau negara, meliputi antara lain, peraturan perundang- undangan. Sedangkan bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan yang isinya membahas bahan hukum primer, seperti: buku-buku, artikel, laporan penelitian, dan berbagai karya tulis ilmiah lainnya, termasuk yang dapat diakses melalui internet. Bahan hukum tersier adalah bahan-bahan yang bersifat menunjang bahan hukum primer dan sekunder, seperti: kamus, buku pegangan, almanak dan sebagainya, yang semuanya dapat disebut bahan referensi atau bahan acuan atau rujukan.

Untuk mendukung data sekunder, dilakukan wawancara dengan menggunakan panduan wawancara. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber dan *stakeholders* yang terkait dengan penyelenggaraan reklame. Tahapan Penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan berbagai tahap sebagai berikut :

- a. Studi Kepustakaan yaitu : Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku, literature, perundang undangan, majalah serta makalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Bahan hukum dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu :
  - a. Bahan hukum primer :
    1. Peraturan dasar (UUD NRI 1945, Ketetapan-ketetapan MPR);
    2. Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan;
    3. Peraturan Perundang-undangan lain yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame, antara lain:
      - a. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
      - b. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 132 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4444);
      - c. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 68 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4725);
      - d. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Tahun 2009 Nomor 96 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5025);
      - e. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Tahun 2009 Nomor 130 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5049);
      - f. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Tahun 2009 Nomor 140 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5059);
      - g. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Tahun 2011 Nomor 82 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5234);
      - h. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 244 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang

Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 2015 Nomor 58 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5679);

- i. Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2005 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 140 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4578);
- j. Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan (Lembaran Negara Tahun 2006 Nomor 86 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4655);
- k. Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 92 Tambahan Lembaran Negara Nomor 5533);
- l. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 2017 Nomor 73 Tambahan Lembaran Negara Nomor 6041);
- m. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan;
- n. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 05/PRT/M/2008 tentang Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau di Kawasan Perkotaan;
- o. Peraturan Daerah (PERDA) Kabupaten Pekalongan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Pekalongan Tahun 2020-2040

p. Teknik Penyajian dan Analisis Data

Hasil penelitian dijabarkan secara deskriptif analitis dan preskriptif. Analitis deskriptif, yaitu mendeskripsikan fakta-fakta yang ada, kemudian dilakukan analisis berdasarkan hukum positif maupun teori-teori yang ada. Analisis deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada. Pelaksanaan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya sampai pada tahap pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu sendiri. Sedangkan sifat preskriptif, bahwa penelitian mengemukakan rumusan regulasi yang diharapkan untuk menjadi alternatif penyempurnaan norma-norma serta sistem pengaturannya di masa yang akan datang. Dalam pengertian metodologi sebagai bantuan teknis dalam penelitian hukum sifat preskriptif dianggap sebagai sesuatu yang substansial. Ilmu hukum yang preskriptif merupakan ilmu yang mempelajari tujuan hukum, nilai-nilai keadilan, validitas aturan hukum, konsep-konsep hukum dan norma hukum. Metode ini diharapkan menghasilkan argumentasi dan konsep sebagai preskripsi yang sudah mengandung nilai dan dapat menjadi salah satu

pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam klasifikasi ini, variabel- variabel yang ada dijelaskan dan diuji dengan alat ukur yang terdapat pada karakteristik prespektif ilmu hukum, sehingga dapat dicapai hasil yang berorientasi pada penyelesaian masalah hukum.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIS EMPIRIS**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Teori Kebijakan Publik**

Kebijakan menurut Graycar (Yeremias T Keban, 2004 : 55) dapat dilihat sebagai konsep filosofis, sebagai suatu produk, sebagai suatu proses, dan sebagai suatu kerangka kerja. Dalam konsep filosofis, kebijakan merupakan serangkaian prinsip, atau kondisi yang diinginkan; sebagai suatu produk, kebijakan dipandang sebagai suatu serangkaian kesimpulan dan rekomendasi; sebagai suatu proses, kebijakan dipandang sebagai suatu sistem organisasi, sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan dari program dan mekanisme kerja dalam mencapai produknya serta sebagai suatu kerangka kerja. Kebijakan merupakan suatu proses tawar menawar dan negosiasi untuk merumuskan isu-isu dan metode implementasinya.

---

Thomas R. Dye menjelaskan, bahwa kebijakan publik adalah apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan. Selanjutnya Dye mengatakan, apabila pemerintah memilih untuk melakukan sesuatu, maka harus ada tujuannya dan kebijakan tersebut harus meliputi semua tindakan pemerintah, bukan semata-mata keinginan pemerintah atau pejabatnya. Disamping itu, sesuatu yang tidak dilaksanakan oleh pemerintah pun termasuk kebijakan negara. Hal ini disebabkan “sesuatu yang tidak dilakukan” oleh pemerintah akan mempunyai pengaruh yang sama besarnya dengan “sesuatu yang dilakukan” pemerintah (Hanif Nurcholish, 2005 : 159).

<sup>2</sup><http://hukumprogresif.blogspot.co.id/2007/12/bab-iii.html> diakses tanggal 19 Maret 2016 pukul 18.00

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menyangkut dua hal, yaitu *pertama*, seperti halnya kebijakan publik yang lain, kebijakan desentralisasi merupakan suatu proses yang tanpa henti dari sejumlah keputusan-keputusan politik. *Kedua*, keputusan-keputusan tersebut dihasilkan oleh sejumlah aksi atau reaksi dari para pelaku kebijakan. Untuk menjelaskan keputusan-keputusan tersebut, kita harus menilai tindakan-tindakan dari pelaku kebijakan yang berupa serangkaian aksi yang mencerminkan kepentingan dan persepsi mereka atas sejumlah alternatif kebijakan dan kemungkinan mereka untuk meraih kepentingan-kepentingan tersebut.

Secara teoritis harus diakui bahwa meskipun kebijakan desentralisasi secara primer bertumpu kepada interaksi antara penguasa di pusat dan di daerah, hendaknya perhatian juga diberikan kepada macam-macam gagasan dan pengaruh kekuatan yang datang dari organisasi-organisasi lain dalam sistem pemerintahan nasional dan daerah yang berlaku (Wahyudi Kumorotomo, 2008 : 27). Seperti dikatakan oleh Peters nampaknya kebijakan sering dianggap sebagai sebuah permainan yang rumit lantaran begitu banyak pihak dapat bermain, dan aturan mainnya kadang-kadang tidak jelas. Interaksi diantara pelaku kebijakan akan menghasilkan apa yang disebut sebagai hasil kebijakan (*policy outputs*). Hasil kebijakan itu akan berbentuk bermacam-macam peraturan perundang- undangan dan juga keputusan-keputusan yang mewujudkan rincian dari kebijakan pokoknya yang biasanya disebut implementasi atau pelaksanaan (Wahyudi Kumorotomo, 2008 : 38). Pada akhirnya, perubahan kebijakan merupakan sebuah proses berkesi-nambungan mengenai bagaimana para pelaku kebijakan memandang hasil-hasil kebijakan tersebut.

## 2. Pemerintahan Daerah

### a. Konsep Pemerintahan Daerah

Konsep pemahaman Pemerintahan Daerah di Indonesia harus dipahami sebagai bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemahaman ini juga dptakai dalam menafsirkan Pasal 18, Pasal 18 A dan Pasal 18 B UUD NRI 1945 (pasca amandemen). Meskipun dilakukan amandemen terhadap Pasal 1, tetapi politik konstitusi UUD 1945 tetap

menjadikan Negara Indoneisa ialah Negara Kesatuan, yang berbentuk Republik. Pemahaman terhadap ketentuan Pasal

18 ayat (1) dan (5) tidak dapat dipisah dengan ketentuan Pasal 1 ayat (1).

Pasal 18 ayat (1) UUD NRI Tahun 1945

menyebutkan *Negara Kesatuan Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah-daerah provinsi itu dibagi atas Kabupaten dan Kabupaten, yang tiap-tiap provinsi, Kabupaten dan Kabupaten itu mempunyai pemerintahan daerah yang diatur dengan undang-undang.*

Pasal 18 ayat (5) UUD NRI Tahun 1945 menyebutkan *Pemerintahan Daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan pemerintahan yang oleh undang-undang ditentukan sebagai urusan pemerintah Pusat.* Ketentuan Pasal 18 ayat (1) dan ayat (5) di atas tidak data dipisahkan dengan ketentuan Pasal 1 ayat (1) yang berbunyi: *Negara Indonesia ialah Negara Kesatuan yang berbentuk Republik.* Tentang hal ini Laica Marzuki mengatakan bentuk Negara (*de staatsvorm*) RI secara utuh harus dibaca dan dipahami dalam makna Negara Indonesia ialah Negara Kesatuan yang berbentuk Republik, yang disusun berdasarkan *desentralisatie*, dijalankan atas dasar otonomi yang seluas-luasnya, menurut Pasal 1 ayat (1) UUD 1945 *juncto* Pasal 18 ayat (1) dan (5) UUD 1945. Bentuk Negara Kesatuan yang berbentuk republic, dan disusun berdasarkan desentralisasi itu merupakan *constitutionele kenmerken* dari *de staatsvorm van Republik Indonesia* (Imam Soebechi: 2012:50).

Selanjutnya Politik hukum pemerintahan daerah dirumuskan dalam UU Pemerintahan Daerah.

Apabila dilihat dalam konsideran menimbang, maka dapat diketahui politik pemerintahan daerah yang akan dijalankan. Konsideran menimbang dari UU Pemerintah Daerah berbunyi :

- 1) bahwa sesuai dengan Pasal 18 ayat (7) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 susunan dan tata cara penyelenggaraan pemerintahan daerah diatur dalam Undang-Undang;
- 2) bahwa penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk

mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia;

- 3) bahwa efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan daerah perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan aspek-aspek hubungan antara Pemerintah Pusat dengan daerah dan antar daerah, Potensi dan keanekaragaman daerah, serta peluang dan tantangan persaingan global dalam kesatuan sistem penyelenggaraan pemerintahan negara;
- 4) bahwa Undang-Undang Pemerintahan Daerah tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan, ketatanegaraan, dan tuntutan penyelenggaraan pemerintahan daerah sehingga perlu diganti;

Secara faktual pentingnya dilaksanakan pemerintahan daerah dilandasi oleh perimbangan-perimbangan berikut (Hanif Nurcholis, 2005: 31-32):

- 1) Adanya perbedaan daerah dalam sistem sosial, politik dan budaya

Umumnya kesatuan masyarakat daerah telah tumbuh, berkembang, dan eksis sebagai kesatuan masyarakat hukum sebelum terbentuknya negara nasional. Kesatuan masyarakat hukum ini telah mengembangkan lembaga sosial yang dikembangkan mencakup lembaga politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan-keamanan.

Kondisi alamiah tersebut menjadi fakta politik, sosial, dan budaya yang selanjutnya mempengaruhi lembaga-lembaga formal yang dibentuk negara. Oleh karena itu negara perlu mengakomodasi fakta tersebut dengan menyelenggarakan sistem pemerintahan daerah. Dengan menempuh cara ini maka struktur lembaga formal akan diperkuat. Selanjutnya dengan sistem pemerintahan daerah yang disepakati semua pihak maka akan tercipta tingkat kohevisitas yang tinggi. Dengan demikian, Pemerintahan daerah justru akan memperkokoh integritas bangsa.

2) Upaya untuk mendekatkan pelayanan kepada masyarakat

Dalam sistem pemerintahan daerah, Pemerintah Daerah diberi wewenang untuk mengatur dan mengurus urusan masyarakat setempat berdasarkan kepentingan dan aspirasinya. Dengan kewenangan ini masyarakat daerah setempat melalui wakil-wakilnya membuat kebijakan publik/kebijakan daerah. Kebijakan daerah ini lalu dilaksanakan oleh pejabat-pejabat daerah setempat. Dengan demikian urusan masyarakat diputuskan oleh masyarakat sendiri. Oleh karena itu, jika muncul masalah, dengan cepat masyarakat akan menyelesaiakannya. Pelayanan publik yang diberikan oleh pejabat pelaksana dapat diterima masyarakat secara cepat dan mudah karena tidak terdapat jalur birokrasi yang panjang, komplek dan berbelit-belit.

3) Menciptakan administrasi pemerintahan yang efisien

Penyelenggaraan pemerintahan dengan cara terpusat

akan melahirkan hirarki dan rantai komando yang panjang. Melalui sistem pemerintahan daerah, pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengatur dan mengurus urusan-urusan yang diserahkan kepadanya. Dengan demikian, pemerintah daerah tidak sekedar melaksanakan ketentuan dari pusat tapi membuat rencana, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasinya sendiri. Dalam hal ini pengambilan keputusan berada di daerah, begitu juga tentang pelaksanaan, pengawasan, dan pertanggungjawabannya.

b. Asas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah

Menurut Pasal 58 beserta penjelasannya dalam UU Pemerintah Daerah disebutkan Asas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah adalah :

- 1) “kepastian hukum” adalah asas dalam negara hukum yang mengutamakan landasan ketentuan peraturan perundangan dan keadilan dalam setiap kebijakan penyelenggara negara.
- 2) “tertib penyelenggara negara” adalah asas yang menjadi landasan keteraturan, keserasian, dan keseimbangan dalam

pengendalian penyelenggara negara.

- 3) asas kepentingan umum" adalah asas yang mendahulukan kesejahteraan umum dengan cara yang aspiratif, akomodatif, dan selektif.
- 4) asas keterbukaan" adalah asas yang membuka diri terhadap hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif tentang penyelenggaraan negara dengan tetap memperhatikan perlindungan atas hak asasi pribadi, golongan, dan rahasia negara.
- 5) asas proporsionalitas" adalah asas yang mengutamakan keseimbangan antara hak dan kewajiban penyelenggara negara.
- 6) asas profesionalitas" adalah asas yang mengutamakan keahlian yang berlandaskan kode etik dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 7) asas akuntabilitas" adalah asas yang menentukan bahwa setiap kegiatan dan hasil akhir dari kegiatan penyelenggara negara harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat atau rakyat sebagai pemegang kekuasaan tertinggi negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 8) asas efisiensi" adalah asas yang berorientasi pada minimalisasi penggunaan sumber daya dalam penyelenggaraan negara untuk mencapai hasil kerja yang terbaik.

### 3. Aspek Pembentukan Peraturan Daerah

Dalam Panduan Praktis Memahami Perancangan Peraturan Daerah yang diterbitkan oleh Kementerian Hukum dan hak Asasi Manusia Direktorat Jendral Peraturan Perundang-undangan (2011: 12-13) menyebutkan Aspek pembentukan peraturan daerah setidaknya meliputi tiga hal penting yaitu aspek kewenangan, aspek keterbukaan dan aspek pengawasan.

#### a. Aspek kewenangan

Aspek kewenangan secara tegas dipersyaratkan dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang

Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang menyatakan bahwa:

*Peraturan Perundang-undangan adalah peraturan tertulis yang memuat norma hukum yang mengikat secara umum dan dibentuk atau ditetapkan oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang melalui prosedur yang ditetapkan dalam Peraturan Perundang-undangan.*

Kewenangan pembentukan Peraturan Daerah berada pada Kepala Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan Daerah ditetapkan oleh Kepala Daerah setelah mendapat persetujuan bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Mengenai dasar kewenangan pembentukan Peraturan Daerah diatur dalam:

- 1) Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi:

*” Pemerintahan Daerah berhak menetapkan Peraturan Daerah dan peraturan peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan ” ;*

- 2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 65 huruf ayat (2) yang berbunyi Dalam melaksanakan tugasnya kepala daerah berwenang:

- a) mengajukan rancangan Perda;
- b) menetapkan Perda yang telah mendapat persetujuan bersama DPRD;
- c) menetapkan Perkada dan keputusan kepala daerah;
- d) mengambil tindakan tertentu dalam keadaan mendesak yang sangat dibutuhkan oleh Daerah dan/atau masyarakat;
- e) melaksanakan wewenang lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

b. Aspek keterbukaan

Dalam setiap pembentukan Peraturan Daerah diperlukan adanya keterbukaan yaitu pemberian kesempatan kepada masyarakat baik dari unsur akademisi, praktisi, maupun dari unsur masyarakat terkait

lainnya untuk berpartisipasi, baik dalam proses perencanaan, persiapan, penyusunan dan/atau dalam pembahasan Raperda dengan cara memberikan kesempatan untuk memberikan masukan atau saran pertimbangan secara lisan atau tertulis sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

c. Aspek Pengawasan

Dalam pembentukan Peraturan Daerah dilakukan pengawasan, baik berupa pengawasan preventif terhadap Raperda maupun pengawasan represif terhadap Peraturan Daerah. Pengawasan preventif dilakukan dalam bentuk evaluasi secara berjenjang terhadap Raperda tentang APBD, Raperda tentang Pajak Daerah, Raperda tentang Retribusi Daerah, dan Raperda tentang Penataan Ruang. Terkait dengan pengawasan preventif, Menteri Dalam Negeri telah mengeluarkan Surat Edaran Nomor 903/2429/SJ tanggal 21 september 2005 tentang Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD/Perubahan APBD dan Rancangan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD/Perubahan APBD Tahun 2006.

Sedangkan mengenai evaluasi dilakukan dengan pertimbangan, antara lain, untuk melindungi kepentingan umum, menyelaraskan dan menyesuaikan materi Peraturan Daerah dengan Perundang-undangan yang lebih tinggi dan/atau Peraturan Daerah lainnya.

4. Hubungan Pemerintah Pusat dan Daerah

Dalam Sidang Tahunan MPR RI 7-18 Agustus 2000 telah dilakukan perubahan kedua UUD 1945 antara lain tentang pemerintahan daerah yang diatur dalam Pasal 18, Pasal 18A dan Pasal 18 B UUD 1945. Perubahan Pasal tersebut dimaksudkan untuk lebih memperjelas pembagian daerah dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang meliputi daerah provinsi dan dalam daerah provinsi itu terdapat daerah Kabupaten dan Kabupaten. Penegasan di dalam Pasal 18 ayat (2), ayat (5) dan ayat

(6) menjadi dasar hukum bagi seluruh pemerintahan daerah untuk dapat

menjalankan roda pemerintahan (termasuk menetapkan peraturan daerah dan peraturan lainnya) secara lebih leluasa dan bebas serta sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan karakteristik daerahnya masing-masing, kecuali untuk urusan pemerintahan yang dinyatakan oleh undang-undang sebagai urusan pemerintah pusat (Ni'matul Huda, 2007 :48-53).

Pemerintahan daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan memiliki hubungan dengan pemerintah pusat dan dengan pemerintahan daerah lainnya. Hubungan tersebut meliputi hubungan wewenang, keuangan, pelayanan umum, pemanfaatan sumber daya alam, dan sumber daya lainnya yang dilaksanakan secara adil dan selaras. Hubungan tersebut menimbulkan hubungan administrasi dan kewilayahan antar susunan pemerintahan. (Ni'matul Huda, 2007 : 76).

## 5. Tinjauan Tentang Reklame

### a) Pengertian reklame

Pendefinisian tentang reklame sangat beragam, di Amerika Serikat dengan reklame sedangkan di Inggris menyebutnya dengan *Billboard* istilah untuk menyebutkan tentang sebuah iklan yang ditetapkan pada selembar bidang kertas dan ditempatkan di bagian muka toko atau dipinggir-pinggir jalan. Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan di Kabupaten-Kabupaten Asia (Jefkins, 1997: 126). Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan.

Lebih spesifik Yulisar (1999), reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas : pertama, Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan. Kedua, Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perKabupatenan sehingga merupakan bagian dari “asssesories” perKabupatenan.

**b) Jenis Reklame**

Reklame memiliki beraneka ragam jenis/tipe, masing- masing jenis memiliki harga pemasangan tersendiri, berikut ini merupakan jenis-jenis reklame yang beredar dimasyarakat pada umumnya :

- 1) Reklame Papan/billboard adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu, kertas, plastik, fibre glass, kaca, batu, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempelkan pada benda lain;
- 2) reklame megatron/ videotron, large elektronik display (LED) adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar atau dengan tulisan warna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan telaga listrik;
- 3) reklame neonbox adalah reklame yang terbuat dari box yang bersinar dan ditempatkan di ruang luar (ruang terbuka) atau di dalam ruangan,
- 4) Reklame kain adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, plastik, karet, bagor atau bahan lain

- yang sejenis dengan itu;
- 5) Reklame bersinar dan atau disinari adalah Reklame yang membuat tulisan dan atau gambar yang terdiri atau dibentuk dari lampu pijar atau alat penyiar lain yang memberi sinar;
  - 6) Reklame Film dan slide adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan melalui pesawat Televisi;
  - 7) Reklame Suara adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat atau pesawat apapun;
  - 8) Reklame Kendaraan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara ditempelkan atau ditempatkan pada kendaraan;
  - 9) Reklame Peragaan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara;
  - 10) Reklame Tempel dan (Stiker) adalah Reklame yang bebentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarluaskan, ditempel atau dipasang pada benda lain dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 Cm<sup>2</sup> per lembar;
  - 11) Reklame Selebaran adalah Reklame yang disebarluaskan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan atau dilekatkan pada benda lain;
  - 12) reklame shopsign adalah reklame yang terbuat dari kayu/besi/seng atau bahan lain yang dipersamakan yang menempel/melekat pada bidang bangunan.
  - 13) reklame baliho adalah reklame yang terbuat dari papan atau triplek atau bahan yang dipersamakan,
  - 14) Reklame Udara adalah Reklame yang diselenggarakan di Udara dengan menggunakan Balon Udara. Pesawat atau alat lain yang sejenis;

- 15) Reklame Berjalan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara membawa Reklame berkeliling oleh orang yang berjalan kaki.

c) **Klasifikasi Reklame**

Secara umum klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut di bawah ini.

- 1) Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982: 303):
  - a) Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
  - b) Media reklame non-komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
- 2) Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):
  - a) Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
  - b) Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
- 3) Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas (Shirvani, 1982: 4):
  - a) Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
  - b) Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung

dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.

- 4) Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989):
  - a) Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
    - 1) Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.
    - 2) Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.
  - b) Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :
    - 1) Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.
    - 2) Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang pararel tidak lebih dari 21 cm.
  - c) Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning signs*) yang meliputi:
    - 1) Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.
    - 2) Media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.
  - d) *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
  - e) Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara pararel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding

bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.

- f) Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit–langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g) Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h) Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door signs*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

**d) Pemasangan Reklame**

Media luar ruang juga diperlukan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Arus perjalanan. Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah ada di sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ketempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat.
- 2) Jenis Produk. Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau arus pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.

Asumsinya arus berangkat adalah pagi hari, sedangkan arus pulang adalah sore atau malam hari. Misalnya iklan bir yang dipasang disebelah kiri jalan (arus hendak berangkat kerja) dapat mengganggu kesiapan mental calon pembeli.

- 3) Jangkauan, salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukur jangkauan media tersebut terhadap khalayak sasarannya. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat local, yakni daerah di sekitar papan reklame itu saja. Oleh karenanya sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya, pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.
- 4) Kecepatan arus lalu lintas. Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur tertentu seperti ini iklan luar ruang sudah harus diselesaikan dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalulintas yang padat dan pada ketinggian menengah, jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti : Sekitar pertokoan/ perbelanjaan, Persimpangan, Jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau Jalan “leher botol” yang ujungnya menyempit. Ketinggian untuk media ini sedang saja. Dan ini disebabkan oleh situasi yang tidak memungkinkan khalayak sasaran untuk melihat papan reklame sambil mendongakkan kepala. Pada arus yang padat dan lambat, orang dapat membacadengan santai pada titik pandang yang dekat.
- 5) Persepsi orang terhadap lokasi. Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya. Oleh karena

itu, produk yang pasar sasarannya kelas menengah keatas perlu menentukan lokasi yang dipandang elite, meski jumlah kendaraan yang lewat terbatas.

- 6) Keserasian dengan bangunan di sekitarnya, Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini turut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah Kabupaten”. (Khasali Rhenald, 1995 : 138-139).

## **B. Kajian terhadap asas/prinsip yang terkait dengan penyusunan norma**

Menurut kamus Bahasa Indonesia Asas adalah hukum dasar/ dasar atau sesuatu yang dijadikan tumpuan berpikir, berpendapat (Pusat bahasa Departemen Pendidikan, 2008: 96). Asas-asas pembentuk peraturan perundang-undangan berati dasar atau sesuatu yang dijadikan tumpuan dalam menyusun peraturan perundang-undangan. Padanan kata asas adalah prinsip yang berarti kebenaran yang menjadi pokok dasar dalam berpikir, berpendapat dan bertindak.

I.C. van der Vlies dalam bukunya yang berjudul “*Het wetsbegrip en beginselen van behoorlijke regelgeving*”, membagi asas-asas dalam pembentukan peraturan negara yang baik (*beginselen van behoorlijke regelgeving*) ke dalam asas-asas yang formal dan yang material.

Asas-asas yang formal meliputi (Maria Farida Indrati S, 2007: 228):

1. asas tujuan yang jelas (*beginsel van duidelijke doelstelling*);
2. asas organ/lembaga yang tepat (*beginsel van het juiste orgaan*);
3. asas perlunya pengaturan (*het noodzakelijkheids beginsel*);
4. asas dapatnya dilaksanakan (*het beginsel van uitvoerbaarheid*);
5. asas konsensus (*het beginsel van consensus*). Asas-asas yang material meliputi:
  1. asas tentang terminologi dan sistematika yang benar;
  2. asas tentang dapat dikenali;
  3. asas perlakuan yang sama dalam hukum;
  4. asas kepastian hukum;

5. asas pelaksanaan hukum sesuai keadaan individual.

Selanjutnya Hamid S. Attamimi berpendapat, bahwa pembentukan peraturan perundang-undangan Indonesia yang patut, adalah sebagai berikut (Maria Farida Indrati S, 2007: 228) :

1. Cita Hukum Indonesia, yang tidak lain adalah Pancasila yang berlaku sebagai “bintang pemandu”;
2. Asas Negara Berdasar Atas Hukum yang menempatkan Undang-undang sebagai alat pengaturan yang khas berada dalam keutamaan hukum, dan Asas Pemerintahan Berdasar Sistem Konstitusi yang menempatkan Undang-undang sebagai dasar dan batas penyelenggaraan kegiatan-kegiatan Pemerintahan.
3. Asas-asas lainnya, yaitu asas-asas negara berdasar atas hukum yang menempatkan undang-undang sebagai alat pengaturan yang khas berada dalam keutamaan hukum dan asas-asas pemerintahan berdasar sistem konstitusi yang menempatkan undang-undang sebagai dasar dan batas penyelenggaraan kegiatan-kegiatan pemerintahan.

Purnadi Purbacaraka dan Soerjono Soekanto (1989: 7-11), memperkenalkan enam asas sebagai berikut:

1. Peraturan perundang-undangan tidak berlaku surut (*non retroaktif*);
2. Peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh penguasa yang lebih tinggi, mempunyai kedudukan yang lebih tinggi pula;
3. Peraturan perundang-undangan yang bersifat khusus menyampingkan peraturan perundang-undangan yang bersifat umum (*lex specialis derogat lex generalis*);
4. Peraturan perundang-undangan yang berlaku belakangan membatal-kan peraturan perundang-undangan yang berlaku terdahulu (*lex posteriori derogate lex priori*);
5. Peraturan perundang-undangan tidak dapat di ganggu gugat;
6. Peraturan perundang-undangan sebagai sarana untuk semaksimal mungkin dapat mencapai kesejahteraan

spiritual dan materil bagi masyarakat maupun individu, melalui pembaharuan atau pelestarian (*asas welvaarstaat*).

Dalam memandang hukum dari sudut pembentuk peraturan perundangan, Fuller melihat hukum sebagai alat untuk mengatur masyarakat. Ia berpendapat bahwa tugas pembentuk peraturan perundang-undangan akan berhasil apabila ia sampai kepada tingkat tertentu memperhatikan persyaratan sebagai berikut :

1. Hukum harus dituangkan kedalam aturan-aturan yang berlaku umum dan tidak dalam penetapan-penetapan yang berbeda satu sama lainnya ;
2. Hukum harus diumumkan dan mereka yang berkepentingan dengan aturan-aturan hukum harus dapat mengetahui isi dari aturan tersebut ;
3. Aturan-aturan hukum harus diperuntukan bagi peristiwa- peristiwa yang akan datang dan bukan untuk kejadian- kejadian yang sudah lalu, karena perundang-undangan mengenai yang lalu selain tidak dapat mengatur perilaku, dapat merusak kewibawaan hukum yang mengatur masa depan;
4. Aturan hukum harus dapat dimengerti, sebab jika tidak demikian orang tidak tahu apa yang harus diperbuatnya ;
5. Aturan hukum tidak boleh saling bertentangan, sebab apabila itu terjadi orang tidak tahu lagi akan berpegang pada aturan yang mana ;
6. Aturan hukum tidak boleh meletakkan beban/persyaratan yang tidak dapat dipenuhi oleh mereka yang bersangkutan
7. Aturan hukum tidak boleh sering berubah, sebab apabila demikian orang tidak dapat mengikuti aturan mana yang masih berlaku ;
8. Penguasa sendiri harus juga mentaati aturan-aturan hukum yang dibentuknya, sebab apabila tidak demikian hukum tidak dapat dipaksakan berlakunya.

Dalam kaitanya dengan hierarkhi norma hukum, Hans Kelsen mengemukakan teorinya mengenai jenjang norma hukum (*Stufenboutheorie*). Kelsen berpendapat bahwa norma-norma hukum itu berjenjang-jenjang dan berlapis- lapis dalam suatu hierarkhi tata susunan, dimana suatu norma yang berlaku bersumber dan berdasar pada norma yang lebih tinggi,

demikian seterusnya sampai pada suatu norma yang tidak dapat diteruskan lebih lanjut dan bersifat hipotesis dan fiktif yaitu Norma Dasar (*Grundnorm*). Hans Kelsen menamakan norma yang tertinggi tersebut sebagai *Grundnorm* atau *Basic Norm* (Norma Dasar) dan *Grundnorm* pada dasarnya tidak berubah-ubah. Melalui *Grundnorm* ini maka semua peraturan hukum itu disusun dalam satu kesatuan secara hierarkhi, dengan demikian ia juga merupakan suatu sistem.

Norma Dasar yang merupakan norma tertinggi dalam sistem norma tersebut tidak lagi dibentuk oleh suatu norma yang lebih tinggi lagi, tetapi Norma Dasar itu ditetapkan terlebih dahulu oleh masyarakat sebagai Norma Dasar yang merupakan gantungan dari norma-norma yang berada dibawahnya, sehingga suatu Norma Dasar itu dikatakan ‘*pre-supposed*’. Disamping itu *Grundnorm/Norma Dasar* menyebabkan terjadinya keterhubungan internal dari adanya sistem yang menggerakkan seluruh sistem hukum.

Teori jenjang norma hukum dari Hans Kelsen ini diilhami oleh seorang muridnya yang bernama Adolf Merkl yang mengemukakan bahwa suatu norma hukum itu selalu mempunyai dua *wajah* (*das Doppelte Rechtsanlit*). Menurut Adolf Merkl suatu norma hukum itu ke atas ia bersumber dan berdasar pada norma yang di atasnya, tetapi ke bawah ini juga menjadi sumber bagi norma hukum dibawahnya, sehingga suatu norma hukum itu mempunyai masa berlaku (*rechtskracht*) yang relatif oleh karena masa berlakunya suatu norma hukum itu tergantung pada norma hukum yang berada diatasnya, sehingga apabila norma hukum yang berada diatasnya dicabut atau dihapus maka norma-norma hukum yang berada dibawahnya tercabut atau terhapus pula.

Berdasarkan teori dari Adolf Merkl tersebut maka dalam teori jenjang norma Hans Kelsen juga mengemukakan bahwa suatu norma hukum itu selalu berdasar dan bersumber pada norma yang di atasnya, tetapi ke bawah norma hukum itu juga menjadi sumber dan menjadi dasar bagi norma yang lebih rendah daripadanya.

Lebih jauh dinyatakan bahwa hukum positif hanyalah perwujudan dari adanya norma-norma dalam rangka untuk menyampaikan norma-norma hukum. Perwujudan norma tampak sebagai suatu bangunan atau susunan yang berjenjang mulai dari norma positif yang tertinggi hingga perwujudan yang paling rendah, yang disebut sebagai *individual norm*.

Dalam hal tata susunan/hierarkhi sistem norma, maka norma yang tertinggi (norma dasar) itu menjadi tempat bergantungnya norma-norma di bawahnya, sehingga apabila norma dasar itu berubah maka akan menjadi rusaklah sistem norma yang berada di bawahnya (Maria Farida Indrati Soeprapto, 2007 : 28-29).

Akhirnya, norma-norma yang tergantung dalam hukum positif itu pun harus ditelusuri kembali sampai pada norma yang paling dasar yaitu *Grundnorm*. Oleh karena itu dalam tata susunan norma hukum tidak dibenarkan adanya kontradiksi antara norma hukum yang lebih tinggi dengan norma hukum yang lebih rendah. Agar keberadaan hukum itu sebagai suatu sistem tetap dapat dipertahan-kan, maka ia harus mampu mewujudkan tingkat kegunaan (*efficaces*) secara minimum.

Sesuai dengan *Stufenboutheorie* Kelsen, maka tata urutan perundang-undangan Republik Indonesia sebagaimana tertuang dalam Ketetapan MPR Nomor III/MPR/2000 dan UU Nomor 10 Tahun 2004, sebagaimana kemudian diubah dengan UU Nomor 12 Tahun 2011, maka perundang-undangan Republik Indonesia memiliki kedudukan yang hierarki artinya perundang-undangan yang disebut dahulu mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perundang-undangan yang disebut kemudian atau dengan kata lain perundang-undangan yang mempunyai kedudukan yang lebih tinggi menjadi sumber hukum dari perundang-undangan yang berada di bawahnya. Perundang- undangan yang ada di bawah sebagai peraturan pelak- sanaan dari perundang-undangan yang ada di atasnya.

Asas-asas pembentukan hukum menurut Undang- undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan tertuang dalam Pasal 5 beserta penjelasannya menyatakan bahwa dalam membentuk Peraturan Perundang-undangan harus berdasarkan pada asas Pembentukan

Peraturan Perundang-undangan yang baik meliputi sebagai berikut :

1. Asas Kejelasan Tujuan

Bahwa setiap pembentukan peraturan perundang- undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.

2. Asas Kelembagaan atau Organ Pembentuk Yang Tepat Bahwa setiap jenis peraturan perundang-undangan harus dibuat oleh lembaga/pejabat Pembentuk peraturan perundang-undangan yang berwenang. Peraturan perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum, apabila dibuat oleh lembaga/pejabat yang tidak berwenang.

3. Asas Kesesuaian antara Jenis dan Materi Muatan

Bahwa dalam pembentukan peraturan perundang- undangan harus benar-benar memperhatikan materi muatan yang tepat dengan jenis peraturan perundang- undangannya.

4. Dapat Dilaksanakan

Bahwa setiap Pembentukan Peraturan Perundang- undangan harus memperhitungkan efektifitas Peraturan Perundang-undangan tersebut di dalam masyarakat baik secara fisiologis, yuridis, maupun sosiologis.

5. Kedayagunaan dan Kehasilgunaan

Bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

6. Asas Kejelasan Rumusan

Bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan Peraturan Perundang-undangan, sistematika dan pilihan kata atau istilah, serta bahasa hukum yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.

7. Asas Keterbukaan

Bahwa dalam Pembentukan Peraturan Perundang- undangan mulai dari perencanaan, penyusunan,pembahasan pengesahan atau penetapan, dan pengundangan bersifat transparan dan terbuka. Dengan demikian, seluruh lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya

untuk memberikan masukan dalam Pembentukan Peraturan Perundang- undangan.

Undang-undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan Pasal 6 beserta penjelasannya, digunakan asas-asas yang dipakai sebagai materi muatan Peraturan Perundang-undangan yaitu:

1. Pengayoman

Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang- undangan harus berfungsi memberikan perlindungan dalam rangka menciptakan ketentraman masyarakat.

2. Kemanusiaan

Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang- undangan harus mencerminkan perlindungan dan penghormatan hak-hak asasi manusia serta harkat dan martabat setiap warga negara dan penduduk Indonesia secara proporsional.

3. Kebangsaan

Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang- undangan harus mencerminkan sifat dan watak Bangsa Indonesia yang pluralistik (kebhinnekaan) dengan tetap menjaga prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

4. Kekeluargaan

Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang- undangan harus mencerminkan musyawarah untuk mencapai mufakat dalam setiap pengambilan keputusan.

5. Kenusantaraan

Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang- undangan senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh wilayah Indonesia dan materi muatan Peraturan Perundang-undangan yang dibuat di daerah merupakan bagian dari Sistem Hukum Nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

6. Bhinneka Tunggal Ika

Bahwa materi muatan Peraturan Perundang-undangan harus memperhatikan keragaman penduduk, agama, suku dan golongan.

Kondisi khusus daerah dan budaya khususnya yang menyangkut masalah-masalah sensitif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

7. Keadilan

Bahwa materi muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan keadilan secara proporsional bagi setiap warga negara.

8. Kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan Bahwa materi muatan Peraturan Perundang-undangan tidak boleh berisi hal-hal yang bersifat membedakan berdasarkan latar belakang antara lain agama, suku, ras, golongan, gender atau status sosial.

9. Ketertiban dan Kepastian Hukum

Bahwa materi muatan Peraturan Perundang-undangan harus dapat menimbulkan ketertiban dalam masyarakat melalui jaminan kepastian hukum.

10. Keseimbangan, Keserasian dan Keselarasan, Bahwa setiap materi muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan keseimbangan, keserasian, antara kepentingan individu dan masyarakat dan kepentingan bangsa dan negara.

**C. Kajian Terhadap Praktik Penyelenggaraan, Kondisi Yang Ada, Serta Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat**

Secara umum permasalahan utama yang dihadapi di Kabupaten Pekalongan adalah indikasi semakin meningkatnya produk reklame baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sementara penataannya kurang mempertimbangkan kondisi lingkungan dan harmonisasi tata ruang Kabupaten. Secara umum ada beberapa permasalahan terkait dengan penyelenggaraan reklame antara lain sebagai berikut :

1. Belum adanya standar “estetika lingkungan penataan reklame”, sehingga dapat mengganggu keindahan lingkungan.
2. Sulit untuk menentukan apakah suatu kawasan atau area tertentu telah mengalami jenuh reklame atau jumlah reklame yang terpasang di suatu kawasan tertentu telah melebihi ketentuan sehingga kawasan tersebut harus

dikenal perbatasan pemasangan reklame baru.

3. Keputusan mengenai pelarangan pemasangan reklame pada kawasan bebas reklame atau kawasan terbatas reklame dalam pelaksanaannya seringkali mengalami terabaikan.
4. Upaya pemantauan atas reklame (illegal) sukar untuk dilakukan sebagai akibat kurangnya sistem kontrol dari yang berwenang.
5. Pengecekan atas reklame yang telah jatuh tempo sulit dilakukan sehingga berpengaruh atas pendapatan daerah.
6. Disain dan ukuran reklame terpasang tidak sesuai dengan disain dan ukuran reklame yang diusulkan. Akibatnya pajak maupun retribusi pemasangan reklame yang dikenakan atas reklame yang bersangkutan jauh dibawah pajak maupun retribusi pemasangan reklame yang seharusnya dikenakan atas reklame tersebut.
7. Sampai saat ini masih adanya bermunculan pemasangan reklame-reklame baru yang mempengaruhi terhadap keindahan/estetika suatu kawasan.

Harapannya, dengan munculnya perda tentang penyelenggaraan reklame kedepannya akan menjamin adanya kepastian hukum terkait dengan penyelenggaraan. Selain itu, dipastikan akan mewujudkan ketertiban, keamanan dan keindahan lingkungan.

### **BAB III**

### **EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN**

### **PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT**

Suatu perundang-undangan isinya tidak boleh bertentangan dengan isi perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya atau derajatnya. Menurut Amiroeddin Syarif (1997 : 78) Berdasarkan asas dapat diperinci hal-hal sebagai berikut:

1. Perundang-undangan yang rendah derajatnya tidak dapat mengubah atau mengenyampingkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang lebih tinggi, tetapi yang sebaliknya dapat.
2. Perundang-undangan hanya dapat dicabut, diubah atau ditambah oleh atau dengan perundang-undangan yang sederajat atau yang lebih tinggi tingkatannya.
3. Ketentuan perundang-undangan yang lebih rendah tingkatannya tidak mempunyai kekuatan hukum dan tidak mengikat apabila bertentangan dengan perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya. Dan ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang yang lebih tinggi tetap berlaku dan mempunyai kekuatan hukum serta mengikat, walaupun diubah, ditambah, diganti atau dicabut oleh perundang- undangan yang lebih tinggi.
4. Materi yang seharusnya diatur oleh perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya tidak dapat diatur oleh perundang- undangan yang lebih rendah.

Asas tersebut penting untuk diatati. Tidak diatatinya asas tersebut akan menimbulkan ketidak tertiban dan ketidak pastian dari sistem perundang-undangan. Bahkan dapat menimbulkan kekacauan atau kesimpangsiuran perundang-undangan.

Dalam proses Pembentukan Peraturan Daerah, terdapat beberapa asas yang menjadi landasan yuridis yang perlu diperhatikan, yakni:

1. *lex superior derogat lex atheriorri* dan *lex superior lex inferiori*; yang berarti hukum yang dibuat oleh kekuasaan yang lebih tinggi kedudukannya mengesampingkan hukum yang lebih rendah;
2. Asas *lex spesialis derogat lex generalis*; yang berarti bahwa hukum yang

khusus mengesampingkan hukum yang umum,

3. Asas *lex posteriori derogat lex priori*; yang artinya hukum yang baru mengesampingkan hukum yang lama.
4. Asas *delegata potestas non potest delegasi*; yang berarti penerima delegasi tidak berwenang mendelegasikan lagi tanpa persetujuan pemberi delegasi.

Dalam pengembangan Peraturan Daerah di bidang Penyelenggaraan Reklame, dilakukan acuan terhadap beberapa perangkat hukum yang berlaku baik pada tingkat internasional, maupun nasional. Peraturan perundang-undangan yang memiliki relevansi dengan pembentukan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame adalah:

**A. Pasal 18 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**

Pasal 18 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa, “Pembagian daerah Indonesia atas daerah besar dan kecil, dengan bentuk susunan pemerintahannya ditetapkan dengan undang-undang, dengan memandang dan mengingati dasar permusyawaratan dalam sistem pemerintahan negara, dan hak-hak asal-usul dalam daerah-daerah yang bersifat istimewa.” Pasal ini memberikan dasar hukum terkait kewenangan Pemerintah Daerah dalam menjalankan pemerintahan daerahnya sendiri melalui sistem otonomi daerah, sehingga terkait urusan yang menjadi kewenangan daerah diatur secara penuh oleh pemerintah daerah dengan tidak mengesampingkan aturan-aturan diatasnya, termasuk pembentukan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini. Terkait aturan mengenai reklame, di beberapa Undang-Undang yang memberikan pengaturan, baik tentang pajak reklame amupun aturan lain, memberikan amanat untuk pengaturannya melalui Peraturan Daerah masing-masing. Otonomi Daerah memberikan kewenangan pada Pemerintah Daerah untuk mengurus rumah tangga daerahnya sendiri.

**B. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Penyelenggaraan Reklame yang berkaitan dengan bidang usaha komersial yakni yang besifat iklan komersial tidak boleh melanggar aturan-

aturan terkait kegiatan yang dilarang dalam praktek monopoli dan persaingan usaha. Hal tersebut diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat termasuk di dalamnya kandungan informasi yang terdapat dalam iklan berbentuk reklame tidak boleh mengandung unsur-unsur yang terdapat di dalamnya, yakni Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan ataupersaingan usaha tidak sehat.

#### **C. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung**

Kegiatan Penyelenggaraan Reklame tidak dapat terlepas dari aspek jalan dan bagunan gedung. Berkaitan dengan aspek jalan pengaturannya terdapat dalam Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, sementara itu untuk aspek Bangunan Gedung diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung. Pengaturan tentang bagunan gedung ini berkaitan erat dengan penyelenggaraan/pemasangan titik reklame yang mengambil lokasi di luar sarana danprasarana umum diantaranya diatas bangunan atau menempel pada bangunan, sehingga terkait penyelenggaraan tidak boleh menyimpang dari kaidah-kaidah dan aturan yang terdapat dalam Undang-Undang tentang Bangunan Gedung.

#### **D. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang**

Kebijakan otonomi daerah terkait wewenang penyelenggaraan penataan ruang oleh Pemerintah dan pemerintah daerah, yang mencakup kegiatan pengaturan,pembinaan, pelaksanaan, dan pengawasan penataan ruang,didasarkan pada pendekatan wilayah dengan batasan wilayah administratif. Pendekatan wilayah administratif tersebut, penataan ruang seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia terdiri atas wilayah nasional, wilayah provinsi, wilayah kabupaten, dan wilayah Kabupaten, yang setiap wilayah tersebut merupakan subsistem ruang menurut batasan administratif. Di dalam subsistem tersebut terdapat sumber daya manusia dengan berbagai macam kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya buatan, dan dengan tingkat pemanfaatan ruang yang berbeda- beda, yang apabila tidak ditata dengan baik dapat mendorong ke arah adanya

ketidakseimbangan pembangunan antarwilayah serta ketidaksinambungan pemanfaatan ruang.

Berkaitan dengan penataan ruang wilayah Kabupaten, Undang-Undang ini secara khusus mengamanatkan perlunya penyediaan dan pemanfaatan ruang terbuka hijau, yang proporsi luasnya ditetapkan paling sedikit 30 (tiga puluh) persen dari luas wilayah Kabupaten, yang diisi oleh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah maupun yang sengaja ditanam. Selain ruang terbuka hijau, dalam beberapa Pasal undang-undang ini juga mengatur tentang pemanfaatan ruang untuk kegiatan bisnis dalam bentuk periklanan yang diwujudkan melalui penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dengan Undang-Undang tentang Penataan Ruang memiliki hubungan yang berkaitan erat terutama bahwa penyelenggaraan reklame harus memperhatikan terkait aspek tata ruang dan sosial budaya masyarakat. Berikut analisis dan evaluasi Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang terkait penyelenggaraan reklame:

a. Wewenang Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kabupaten

Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kabupaten memiliki wewenang dalam penyelenggaraan dan penataan ruang wilayah Kabupaten/ Kabupaten dimana hal tersebut disebutkan dalam Pasal 11 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), ayat (5), dan ayat (6) Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang :

- (1) Wewenang pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten dalam penyelenggaraan penataan ruang meliputi:
  - a. pengaturan, pembinaan, dan pengawasan terhadap pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten dan kawasan strategis kabupaten/Kabupaten;
  - b. pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten;
  - c. pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis kabupaten/Kabupaten; dan

d. kerja sama penataan ruang antar kabupaten/Kabupaten.

- (2) Wewenang pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten dalam pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten sebagaimana dimaksud pada ayat(1) huruf b meliputi:
- a. Perencanaan tata ruang wilayah kabupaten/Kabupaten;
  - b. pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten; dan
  - c. pengendalian pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten.
- (3) Dalam pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis kabupaten/Kabupaten sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten melaksanakan:
- a. penetapan kawasan strategis kabupaten/Kabupaten;
  - b. perencanaan tata ruang kawasan strategis kabupaten/Kabupaten;
  - c. pemanfaatan ruang kawasan strategis kabupaten/Kabupaten; dan
  - d. pengendalian pemanfaatan ruang kawasan strategis kabupaten/Kabupaten.
- (4) Dalam melaksanakan kewenangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten mengacu pada pedoman bidang penataan ruang dan petunjuk pelaksanaannya.
- (5) Dalam pelaksanaan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten:
- a. menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan rencana umum dan rencana rinci tata ruang dalam rangka pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten; dan
  - b. melaksanakan standar pelayanan minimal bidang penataan ruang.

- (6) Dalam hal pemerintah daerah kabupaten/Kabupaten tidak dapat memenuhi standar pelayanan minimal bidang penataan ruang, pemerintah daerah provinsi dapat mengambil langkah penyelesaian sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

Pasal tersebut diatas tersebut secara jelas menyebutkan bahwa Pemerintah Daerah memiliki wewenang dalam hal penyelenggaraan dan pelaksanaan penataan ruang di daerahnya termasuk di dalamnya dalam hal penyelenggaraan reklame, dimana dalam Pasal ini dijabarkan bahwa wewenang Pemerintah Daerah dalam pelaksanaan penataan ruang salah satunya adalah pemanfaatan rauang wilayah Kabupaten/Kabupaten. Pemerintah Daerah dalam hal ini memiliki peran yang sangat penting mulai dari hal penetapan kawasan sampai pengendalian pemanfaatan ruang menjadi bagian dari tanggung jawab Pemerintah Daerah. Penyelenggaraan reklame tidak bisa terepas dari pengaturan tentang penataan ruang selain berkaitan erat dengan estetika dan juga kondisi sosial budaya masyarakat.

b. Pengaturan dan Pembinaan Penataan Ruang

Pasal 12 Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang memberikan dasar hukum yang jelas tentang penetapan ketentuan peraturan perundang- undangan bidang penataan ruang termasuk pedoman bidang penataan ruang. Peraturan daerah tentang penyelenggaraan reklame ini menjadi salah satu perwujudannya dimana keterkaitan antara penyelenggaraan reklame dengan penataan ruang di daerah sangat besar.

c. Pelaksanaan Penataan Ruang

Pelaksanaan penataan ruang berdasarkan Pasal 15 Undang- undnag tentang Penataan Ruang menyebutkan bahwa renacana tata ruang meliputi rencana tataruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/Kabupaten mencakup ruang darat, ruang laut, dan ruang udara, termasuk ruang di dalam bumi. Hal tersebut diperjelas dengan

pengaturan dalam Pasal 17 yang berbunyi sebagai berikut:

- (1) Muatan rencana tata ruang mencakup rencanastruktur ruang dan rencana pola ruang.
- (2) Rencana struktur ruang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi rencana sistem pusat permukiman dan rencana sistem jaringanprasarana.
- (3) Rencana pola ruang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi peruntukan kawasan lindung dan kawasan budi daya.
- (4) Peruntukan kawasan lindung dan kawasan budidaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) meliputi peruntukan ruang untuk kegiatan pelestarian lingkungan sosial, budaya, ekonomi, pertahanan,dan keamanan.
- (5) Dalam rangka pelestarian lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (4), dalam rencana tata ruangwilayah ditetapkan kawasan hutan paling sedikit 30(tiga puluh) persen dari luas daerah aliran sungai.
- (6) Penyusunan rencana tata ruang harusmemperhatikanketerkaitan antarwilayah,antarfungsi kawasan, dan antarkegiatan kawasan.
- (7) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata carapenyusunan rencana tata ruang yang berkaitandengan fungsi pertahanan dan keamanan sebagaisubsistem rencana tata ruang wilayah diatur denganperaturan pemerintah.

Rencana tata ruang yang disebutkan dalam Pasal 17 tersebut memberikan gambaran yang jelas bahwa terkait pemanfaatan ruang untuk kegiatan pelestarian lingkungan sosial, budaya, ekonomi, pertahanan, dan keamanan masuk dalam rencana pola ruang dengan peruntukan kawasan lindung dan kawasan budidaya, termasuk untuk kegiatan ekonomi di dalamnya adalah penyelenggaraan reklame. Dalam penyusunannya rencana

tata ruang harus memperhatikan beberapa aspek penting yakni keterkaitan antarwilayah, antarfungsi kawasan, dan antarkegiatan kawasan.

d. Perencanaan Tata Ruang Wilayah Kabupaten

Perencanaan tata ruang wilayah Kabupaten pada dasarnya beberapa aturan yang mengatur hal tersebut sama dengan pedoman aturan yang mengatur tentang perencanaan tata ruang wilayah Kabupaten hanya ditambahkan beberapa poin-poin khusus terkait aturan tentang ruang terbuka hijau dan sarana dan prasarana umum. Hal yang menjadi penekanan dalam rencana tata ruang Kabupaten disini adalah terkait muatan dari rencana tata ruang wilayah yang terdapat dalam Pasal 26 ayat (1) huruf f yang menyebutkan tentang ketentuan pengendalian pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/Kabupaten. Pemanfaatan ruang ini termasuk pemanfaatan dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Aspek ekonomi/bisnis inilah yang menjadi fokus utama disini, dimana penyelenggaraan reklame erat kaitannya dalam kegiatan ekonomi di masyarakat. Selain tentang aspek ekonomi, kawasan ruang terbuka hijau menjadi salah satu lokasi pemasangan/penyelenggaraan reklame sehingga terkait kegiatan penyelenggaraan reklame tidak boleh menyimpang dari aturan-aturan dalam penataan ruang dan tetap memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup.

**E. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan**

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan penyelenggaraan reklame dimana terkait lokasi penyelenggaraan atau pemasangan titik reklame yang mengambil tempat di dalam sara dan prasarana, termasuk diantaranya:

- a. sisi luar trotoar atau bahu jalan;
- b. median jalan;
- c. halte bus;
- d. jembatan penyeberangan orang;

- e. ruang terbuka hijau;
- f. ornament Kabupaten;
- g. terminal;
- h. stasiun kereta api;
- i. gelanggang olah raga;
- j. pasar modern; dan
- k. pasar tradisional.

Lokasi penyelenggaraan reklame sebagaimana yang telah disebutkan diatas, sebagian pengaturannya dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan diantarnya pengaturan terkait terminal dapat ditemukan dalam Bagian Keempat Paragraf 1 yang menagtur tentang Fungsi, Klasifikasi, dan Tipe Terminal, sehingga penyelenggaraan reklame yang mengambil lokasi di terminal harus menjadikan Undang- Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagai salah satu pedoman dan dasar hukum pelaksanaannya.

## **F. Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah**

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah berkaitan erat dengan penyelenggaraan reklame, dimana pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak yang dipungut oleh kabupaten/Kabupaten seperti yang tercantum dalam Pasal 2 ayat (2) Undang- Undang ini. Pengaturan tentang Pajak Reklame dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah ini termuat dalam Bagian Kesepuluh muali asal 47 sampai dengan Pasal 51.

Pasal 47 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menyebutkan terkait objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame, yang meliputi:

- a. Reklame papan /billboard /videotron /megatron dansejenisnya;
- b. Reklame kain;
- c. Reklame melekat, stiker;

- d. Reklame selebaran;
- e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- f. Reklame udara;
- g. Reklame apung;
- h. Reklame suara;
- i. Reklame film/slides; dan
- j. Reklame peragaan.

Jenis-jenis reklame yang seperti disebutkan diatas merupakan objek dari pajak reklam, sementara itu dalam Undang-undang ini disebutkan pula terkait kategori yang tidak termasuk objek pajak reklame, yakni:

- a. penyelenggaraan Reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
- b. label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya;
- c. nama pengenal usaha atau profesi yang dipasangmelekat pada bangunan tempat usaha atau profesidiselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut;
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah; dan
- e. penyelenggaraan Reklame lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah.

Sementara itu, Pasal 48 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menyebutkan:

- a. Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menggunakan Reklame.
- b. Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menyelenggarakan Reklame.
- c. Dalam hal Reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau Badan, Wajib Pajak Reklame adalah orang

pribadi atau Badan tersebut.

- d. Dalam hal Reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, pihak ketiga tersebut menjadi Wajib Pajak Reklame.

Selanjutnya, terkait dasar pengenaan pajak reklame diisebut dengan nilai sewa reklame. Nilai sewa reklame yang diselenggarakan oleh pihak ketiga ditetapkan berdasarkan kontrak reklame, sementara untuk reklame yang diselenggarakan sendiri untuk nilai sewanya dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media Reklame dan apabila nilai sewa reklame yang melibatkan pihak ketiga dengan nilai kontrak reklame yang tidak diketahui dan/atau tidak wajar maka Nilai Sewa Reklame ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor sebagaimana reklame diselenggarakan sendiri. Terkait perhitungan nilai sewa reklame ini ditetapkan dengan Peraturan Daerah dan hasil perhitungannya ditetapkan dengan Peraturan Kepala Daerah. Hal-hal tersebut diatas diatur dalam Pasal 49 Undang-Undang ini.

Tarif Pajak Reklame yang dikenakan pada wajib pajak reklame ini ditetapkan paling tinggi sebesar 25% (dua puluh lima persen), dan penetapannya dengan Peraturan Daerah.

Pasal 51 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah memberikan pengaturan tentang besaran pokok pajak reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif sebesar 25% dengan dasar penegenaan pajak yang sebelumnya telah ditetapkan dengan Peraturan Kepala Daerah dan untuk menegaskan dalam Pasal 51 ayat (2) disebutkan dimana Pajak Reklame yang terutang dipungut di wilayah daerah tempat Reklame tersebut diselenggarakan.

Penjelasan-penjelasan diatas terkait Pajak Reklame yang dimuat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menunjukkan keterkaitan yang sangat erat antara penyelenggaraan reklame dengan penaturan mengenai Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang tidak bisa dipisahkan antara aturan penyelenggaraan dan pemungutan pajak reklame ini.

## **G. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan**

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Perundang-undangan telah mencabut Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2004. Mengenai pembentukan Peraturan Daerah, termasuk pembentukan Peraturan Daerah tentang Retribusi Daerah, Undang-Undang ini memberikan pedoman sebagai berikut :

- a. Pokok pikiran pada konsiderans Peraturan Daerah Kabupaten/Kabupaten memuat unsur filosofis, sosiologis, dan yuridis yang menjadi pertimbangan dan alasan pembentukannya yang penulisannya ditempatkan secara berurutan dari filosofis, sosiologis, dan yuridis.
  - Unsur filosofis menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk mempertimbangkan pandangan hidup, kesadaran, dan cita hukum yang meliputi suasana kebatinan serta falsafah bangsa Indonesia yang bersumber dari Pancasila dan Pembukaan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
  - Unsur sosiologis menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek.
  - Unsur yuridis menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk untuk mengatasi permasalahan hukum atau mengisi kekosongan hukum dengan mempertimbangkan aturan yang telah ada, yang akan diubah, atau yang akan dicabut guna menjamin kepastian hukum dan rasa keadilan masyarakat.
- b. Konsiderans Peraturan Daerah cukup memuat satu pertimbangan yang berisi uraian ringkas mengenai perlunya melaksanakan ketentuan pasal atau beberapa pasal dari Undang-Undang atau Peraturan Pemerintah yang memerintahkan pembentukan Peraturan Daerah tersebut dengan menunjuk pasal atau beberapa pasal dari Undang- Undang atau Peraturan Pemerintah yang memerintahkan pembentukannya.
- c. Dasar hukum pembentukan Peraturan Daerah adalah Pasal

17 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang tentang Pembentukan Daerah dan Undang-Undang

tentang Pemerintahan Daerah.

- d. Jika terdapat Peraturan Perundang-undangan di bawah Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang memerintahkan secara langsung pembentukan Peraturan Perundang-undangan, Peraturan Perundang-undangan tersebut dimuat di dalam dasar hukum.

#### **H. Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan**

Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan sebagai peraturan pelaksana dari Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan. Peraturan Pemerintah tentang Jalan ini bersifat lebih aplikatif dan memperjelas aturan dalam Undang-Undang tentang Jalan dengan memperjelas aturan-aturan dalam Undang-Undang. Pengaturan terkait bagian-bagian jalan dan pemanfaatan bagian-bagian jalan diatur mulai Pasal 33 sampai dengan Pasal 38, pengaturan ini sifatnya lebih jelas dan terperinci dalam mengatur tentang bagian-bagian jalan.

#### **I. Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional**

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang dalam pelaksanaannya diikuti dengan diundangkannya peraturan pelaksana dalam hal ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional. Diundangkannya Peraturan Pemerintah tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional ini sebagai tindak lanjut dari Pasal 20 ayat (6) Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Beberapa aturan pelaksana yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah ini berkaitan langsung dengan kegiatan penyelenggaraan reklame, dimana sifat dari peraturan pelaksana ini lebih jelas dan aplikatif dibandingkan dengan muatan yang terdapat di dalam Undang-undang. Pasal terkait kegiatan penyelenggaraan reklame diantaranya adalah:

1. Pasal 9 ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional

Pasal 9 ayat (4) Peraturan Pemerintah tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional memuat tentang strategi pengembangan dan peningkatan fungsi kawasan dalam pengembangan perekonomian

nasional, meliputi:

- a. mengembangkan pusat pertumbuhan berbasis potensi sumber daya alam dan kegiatan budi daya unggulan sebagai penggerak utama pengembangan wilayah;
- b. menciptakan iklim investasi yang kondusif;
- c. mengelola pemanfaatan sumber daya alam agar tidak melampaui daya dukung dan daya tampung kawasan;
- d. mengelola dampak negatif kegiatan budi daya agar tidak menurunkan kualitas lingkungan hidup dan efisiensi kawasan;
- e. mengintensifkan promosi peluang investasi; dan
- f. meningkatkan pelayanan prasarana dan sarana penunjang kegiatan ekonomi.

Penjelasan di atas, terutama poin e dan f menunjukkan bahwa sektor ekonomi atau bisnis tidak dapat terlepas dari kegiatan penataan ruang, keduanya memiliki hubungan yang saling mendukung satu sama lain. Kegiatan penyelenggaraan reklame yang merupakan salah satu bagian dari sarana promosi atau penunjang dalam kegiatan ekonomi yang bersifat komersial, sehingga “Meningkatkan pelayanan dan sarana penunjang kegiatan ekonomi”, dari bunyi Pasal 9 ayat (4) huruf f tersebut jelas memberikan tempat bagi kegiatan penyelenggaraan reklame dalam strategi pengembangan dan fungsi kawasan.

#### **J. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan**

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan ini merupakan pertauran pelaksana sebagai tindak lanjut dari Pasal 116 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Ruang lingkup Dari Peraturan Pemerintah ini adalah meliputi:

- a. produk Tembakau;
- b. tanggung jawab Pemerintah dan Pemerintah Daerah;

- c. penyelenggaraan;
- d. peran serta masyarakat; dan
- e. pembinaan dan pengawasan.

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan sangat berkaitan erat dengan penyelenggaraan reklame dimana diantaranya dapat dilihat dari beberapa Pasal yang diatur dalam Pertauran Pemerintah ini, diantaranya:

- a. tanggung jawab Pemerintah dan Pemerintah Daerah

Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan berbunyi:

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya bertanggung jawab mengatur, menyelenggarakan, membina, dan mengawasi pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.
- (2) Pemerintah dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab atas ketersediaan akses terhadap informasi dan edukasi atas pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.

Pasal ini memberikan penjelasan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah disini bertanggung jawab dalam mengatur, membina, menyelenggarakan, dan mengawasi pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau tersebut.

- b. peredaran produk tembakau

Pasal 26, Pasal 27, dan Pasal 28 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dimana pasal-pasal dalam Peraturan Pemerintah ini secara garis besar mengatur tentang aturan peredaran dan pengendalian Zat Adiktif yang berupa produk tembakau tersebut. Pasal 26 dalam Pertauran Pemrintah ini secara tegas memberika aturan sebagai berikut:

- (1) Pemerintah melakukan pengendalian Iklan Produk Tembakau.
- (2) Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.

Sementara di Pasal selanjutnya, Pasal 27 menerangkan tentang cara pengendalian yang dimaksudkan dalam sebelumnya, yakni:

Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a) mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
- b) mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- c) tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- d) tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- e) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- f) tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- g) tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- h) tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- i) tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- j) tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
- k) tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Selanjutnya untuk pengaturan yang secara langsung mengatur tentang iklan di media luar ruang harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a) tidak diletakkan di Kawasan Tanpa Rokok;
- b) tidak diletakkan di jalan utama atau protokol;
- c) harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang; dan
- d) tidak boleh melebihi ukuran 72 m<sup>2</sup> (tujuh puluh dua meter persegi).

Media luar ruang ini dijelaskan sebagai berikut, bahwa: Yang dimaksud dengan “media luar ruang” adalah segala benda yang diletakkan di luar ruang yang tidak digunakan sebagai alat penunjang aktivitas proses produksi dan peredaran Produk Tembakau. Media luar ruang tersebut antara lain papan reklame, billboard, display, baliho, poster, megatron, stiker, spanduk, umbul-umbul, neon box, lampu hias, papan nama, balon udara, gerobak, rumah, gardu, tempat ojek, tenda, bus, mobil, motor, halte, dan sarung ban.

Sementara itu, dalam Pasal 32 memberikan aturan terkait pemenuhan akses ketersediaan informasi dan edukasi kesehatan masyarakat, Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyelenggarakan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya menggunakan Produk Tembakau.

Mengenai ketentuan lebih lanjut tentang Iklan Produk Tembakau di media luar ruang diatur oleh Pemerintah Daerah.

- c. sanksi dan larangan konten produk rokok dalam iklan dan kegiatan promosi yang bersifat komersial

Iklan dengan konten memperlihatkan batan rokok, asap rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau yang berhubungan dengan kegiatan komersial/ iklan atau membuat orang ingin merokok dilarang. Hal tersebut tercantum secara jelas dalam Pasal 39, yang berbunyi:

Setiap orang dilarang menyiarakan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi

yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.

Pasal 40 Peraturan Pemerintah ini juga memberikan ancaman berupa sanksi administratif bagi setiap orang yang mengiklankan dan/atau mempromosikan produk tembakau tidak sesuai aturan, dengan sanksi administratif sebagai berikut:

- a) penarikan dan/atau perbaikan iklan;
  - b) peringatan tertulis; dan/atau
  - c) pelarangan sementara mengiklankan Produk Tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.
- d. kawasan tanpa rokok

Larangan terkait iklan di media luar ruang yang diletakkan di kawasan tanpa rokok meliputi daerah-daerah sebagai berikut:

- a) fasilitas pelayanan kesehatan;
- b) tempat proses belajar mengajar;
- c) tempat anak bermain;
- d) tempat ibadah;
- e) angkutan umum;
- f) tempat kerja; dan
- g) tempat umum dan tempat lain yang ditetapkan. Sehingga penempatan iklan luar ruang tidak boleh di kawasan yang dilarang oleh Peraturan Pemerintah ini.

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan ini secara langsung dan jelas memberikan ketentuan tentang iklan luar ruang, dimana di dalamnya termasuk reklame dan beberapa bentuk iklan ruang sejenis, sehingga tidak di seluruh tempat dapat ditempatkan reklame yang memuat produk tembakau. Terdapat ruang-ruang yang tidak boleh ditempati oleh iklan laur ruang yang memuat produk tembakau yang mana jika dilanggar akan ada sanksi yang dapat dijatuhan bagi produsen maupun pengimpor produk tembakau tersebut, serta pemerintah daerah memiliki

kewenangan terkait pengaturan tentang iklan luar ruang yang mengenai produk tembakau ini.

**K. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010**

Tentang Pedoman Pemanfaatan Dan Penggunaan Bagian- Bagian Jalan

Paragraf 4 Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010 Tentang Pedoman Pemanfaatan Dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan mengatur mengenai Iklan dan Media Informasi.

Pasal 16 menyebutkan Bentuk iklan dan media informasi tidak boleh sama atau menyerupai rambu–rambu lalu lintas. Selanjutnya Pasal 17 (1) Untuk keamanan dan keselamatan pengguna jalan, bangunan iklan dan media informasi harus memenuhi ketentuan sebagai berikut : a. harus terbuat dari bahan yang bersifat tahan lama atau tahan karat; memenuhi persyaratan umum bahan bangunan Indonesia; dan b. rangka utama harus berupa konstruksi baja atau beton yang memenuhi persyaratan peraturan konstruksi Indonesia.

Pasal 17 ayat (2) menyebutkan Iklan dan media informasi dapat menggunakan lampu dengan ketentuan sebagai berikut :

a. intensitas cahaya lampu tidak menyilaukan pengguna jalan; dan b. pantulan cahaya lampu tidak menyilaukan pengguna jalan.

Selanjutnya Pasal 17 ayat (3) menjelaskan Huruf dan warna iklan dan media informasi harus memenuhi ketentuan sebagai berikut: a. bentuk huruf atau simbol yang digunakan pada iklan dan media informasi tidak boleh sama atau menyerupai bentuk huruf dan simbol rambu–rambu lalu lintas; dan b. kombinasi warna yang digunakan pada iklan dan media informasi tidak boleh sama atau menyerupai warna yang digunakan untuk rambu–rambu lalu lintas.

Pasal 18 (1) Konstruksi bangunan iklan dan media informasi harus dirancang sehingga apabila bangunan iklan dan media informasi mengalami kerusakan atau runtuh (roboh) tidak membahayakan pengguna jalan dan tidak membahayakan konstruksi dan bangunan pelengkap jalan. (2) Untuk menjamin keamanan dan keselamatan pengguna jalan, konstruksi bangunan iklan dan media informasi dan instalasi listrik pada iklan dan media informasi harus memenuhi peraturan teknis yang meliputi :

- a. Peraturan mengenai pembebanan bangunan;

- b. Peraturan mengenai perencanaan bangunan baja;
- c. Peraturan mengenai bahan bangunan;
- d. Peraturan mengenai perencanaan bangunan beton; dan
- e. Peraturan mengenai instalasi listrik.

Pasal 18 ayat (3) Konstruksi bangunan iklan dan media informasi tidak boleh berupa portal dan/atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan, yang khusus dimaksudkan untuk iklan dan media informasi.

Pasal 19 (1) Iklan dan media informasi pada jaringan jalan di dalam kawasan perKabupatenan dapat ditempatkan di dalam ruang manfaat jalan dengan ketentuan: a. ditempatkan di luar bahu jalan atau trotoar dengan jarak paling rendah 1 (satu) meter dari tepi paling luar bahu jalan atau trotoar; b. dalam hal tidak terdapat ruang di luar bahu jalan, trotoar, atau jalur lalu lintas, iklan dan media informasi sebagaimana dimaksud pada huruf a dapat ditempatkan di sisi terluar ruang milik jalan. (2) Iklan dan media informasi pada jaringan jalan di luar kawasan perKabupatenan dapat ditempatkan di dalam ruang milik jalan pada sisi terluar. (3) Iklan dan media informasi dapat dipasang pada struktur jembatan tanpa membahayakan konstruksi jembatan dan keselamatan pengguna jalan. (4) Iklan dan media informasi di atas ruang manfaat jalan harus diletakkan pada ketinggian paling rendah 5 (lima) meter dari permukaan jalan tertinggi.

Pasal 20 Rencana teknis rinci sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (5) huruf a meliputi gambar lokasi, gambar konstruksi, dan bahan konstruksi iklan dan media informasi. Pasal 21 (1) Metode pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (5) huruf b meliputi mobilisasi dan penyimpanan bahan iklan dan media informasi, penyediaan bahan konstruksi jalan, pelaksanaan penggalian, pemasangan, dan pengembalian konstruksi jalan, serta rencana pengaturan lalu lintas. (2) Pemegang izin wajib melaksanakan pengaturan lalu lintas selama pelaksanaan konstruksi iklan dan media informasi agar gangguan terhadap kelancaran lalu lintas sekecil mungkin.

(3) Pemegang izin wajib menjaga, memelihara iklan dan media informasi, dan bertanggung jawab terhadap segala kerusakan jalan yang disebabkan

oleh iklan dan media informasi selama jangka waktu perizinan.

Pasal 22 (1) Jangka waktu perizinan bangunan iklan dan media informasi ditetapkan paling lama 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang.

L. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016  
Tentang Pedoman Pengelolaan Barang Milik Daerah

## **BAB IV**

### **LANDASAN FILOSOFIS, LANDASAN YURIDIS, DAN LANDASAN SOSIOLOGIS**

#### **A. Landasan Filosofis**

Di era desentralisasi, pemerintah daerah harus dapat mengoptimalkan potensi daerahnya untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Secara filosofis, ada tujuan utama yang ingin dicapai dari penerapan kebijakan desentralisasi yaitu tujuan demokrasi dan tujuan kesejahteraan. Tujuan demokrasi akan memposisikan Pemerintah Daerah sebagai instrumen Penyelenggaraan politik ditingkat lokal yang secara agregat akan menyumbang terhadap Penyelenggaraan politik secara nasional sebagai elemen dasar dalam menciptakan kesatuan dan persatuan bangsa dan negara serta mempercepat terwujudnya masyarakat madani atau *civil society*. Tujuan kesejahteraan mengisyaratkan Pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan pelayanan publik secara efektif, efisien dan ekonomis. (W. Riawan Tjandra dan Kresno Budi Darsono, 2009: 7).

Landasan filosofis merupakan suatu landasan yang didasarkan atas nilai-nilai yang hidup di masyarakat. Dengan bahasa yang serupa, Jimly Asshiddiqie (2006 : 171) menyebutkannya sebagai “cita-cita filosofis yang dianut masyarakat bangsa yang bersangkutan”. Cita-cita filosofis tersebut haruslah terkandung dalam suatu undang-undang. Dengan demikian, ada kesesuaian antara cita-cita filosofis masyarakat dengan cita-cita filosofis yang terkandung dalam undang-undang. Dalam konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia yang memiliki cita-cita filosofis Pancasila maka peraturan yang akan dibuat hendaknya dialiri nilai-nilai yang terkandung dalam cita-cita filosofis tersebut.

Sehubungan dengan itu maka penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan Tentang Penyelenggaraan Reklame telah sejalan dengan nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945 khususnya sila kedua Pancasila yang berprinsip pada “Kemanusiaan yang adil dan beradab”. Nilai-nilai keadilan dan keberadaban jelas merupakan landasan tertinggi dalam Penyelenggaraan

Reklame di daerah karena yang akan dilakukan adalah upaya untuk mengatur keberadaan reklame, agar dapat memenuhi nilai-nilai kemanusiaan dengan mensinergikan antara kebutuhan pasar, nilai-nilai estetika lingkungan dan keadilan bagi masyarakat untuk mendapatkan ruang publik yang aman, nyaman dan aman.

## B. Landasan Sosiologis

Peraturan perundang-undangan di buat adalah untuk mengatur kehidupan masyarakat yang ada di dalamnya. Begitu juga dalam proses pembentukan produk hukum yang ada di daerah melalui peraturan daerah harus memperhatikan beberapa aspek yang berkembang di masyarakat. Hal ini dengan tujuan agar apa yang di buat oleh pemerintah yang berkuasa dapat berguna bagi kehidupan masyarakat.

Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membentuk peraturan daerah antara lain sebagai berikut: 1) *Social Need* (Kebutuhan masyarakat); 2) *Social Condition* (Kondisi masyarakat); 3) *Social Capital* (Modal/kekayaan masyarakat) (Mahendra Putra Kurnia dkk, 2007 : 145).

Secara umum sebagaimana telah disebutkan sebelumnya ada beberapa permasalahan terkait dengan penyelenggaraan reklame antara lain sebagai berikut :

1. Belum adanya standar “estetika lingkungan penataan reklame”, sehingga dapat mengganggu keindahan lingkungan.
2. Sulit untuk menentukan apakah suatu kawasan atau area tertentu telah mengalami jenuh reklame atau jumlah reklame yang terpasang di suatu kawasan tertentu telah melebihi ketentuan sehingga kawasan tersebut harus dikenal perbatasan pemasangan reklame baru.
3. Keputusan mengenai pelarangan pemasangan reklame pada kawasan bebas reklame atau kawasan terbatas reklame dalam pelaksanaannya seringkali mengalami terabaikan.
4. Upaya pemantauan atas reklame (illegal) sukar untuk dilakukan sebagai akibat kurangnya sistem kontrol dari yang berwenang.
5. Pengecekan atas reklame yang telah jatuh tempo sulit dilakukan sehingga berpengaruh atas pendapatan daerah.

6. Disain dan ukuran reklame terpasang tidak sesuai dengan disain dan ukuran reklame yang diusulkan. Akibatnya pajak maupun retribusi pemasangan reklame yang dikenakan atas reklame yang bersangkutan jauh dibawah pajak maupun retribusi pemasangan reklame yang seharusnya dikenakan atas reklame tersebut.
7. Sampai saat ini masih adanya bermunculan pemasangan reklame-reklame baru yang mempengaruhi terhadap keindahan/estetika suatu kawasan.

Hal tersebut diatas juga berpotensi menjadi masalah di Kabupaten Pekalongan. Secara sosiologis, harapan setiap masyarakat untuk menikmati keindahan Kabupaten/daerah harus bisa disediakan oleh pemerintahan daerah. Perkembangan reklame yang belum bisa ditata dan dikelola secara optimal merupakan salah satu persoalan yang harus diselesaikan oleh pemerintah daerah. Secara empiris keberadaan reklame dibutuhkan oleh masyarakat dan dunia usaha untuk menjalin komunikasi atau menawarkan produknya. Keberadaan reklame dapat disinergikan dengan perkembangan dan keindahan Kabupaten. Disamping itu perkembangannya juga akan mendatangkan potensi yang dapat memberikan kontribusi kepada pendapatan asli daerah khususnya dibidang Pajak Reklame. Oleh karena itu dalam kontek daerah perlu ada fasilitasi produk hukum melalui peraturan daerah untuk mewujudkan penyelenggaraan Penyelenggaraan Reklame agar keberadaannya memiliki nilai bagi masyarakat, dapat sinergi dengan perkembangan daerah dan lingkungan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah.

### C. Landasan Yuridis

Landasan yuridis adalah alasan yang beraspek hukum. Keberlakuan yuridis adalah keberlakuan suatu norma hukum dengan daya ikatnya untuk umum sebagai suatu dogma yang dilihat dari pertimbangan yang bersifat teknis yuridis. Secara yuridis. Suatu norma hukum dikatakan berlaku apabila norma hukum itu sendiri memang: (1) ditetapkan sebagai norma hukum berdasarkan norma hukum yang lebih superior atau yang lebih tinggi seperti dalam pandangan Hans Kelsen dengan teorinya “*Stoffenbau Theorie des Recht*”; (2) ditetapkan mengikat atau berlaku karena menunjukkan hubungan keharusan

antara suatu kondisi dengan akibatnya; (3) ditetapkan sebagai norma hukum menurut prosedur pembentukan hukum yang berlaku seperti pandangan; dan (4) ditetapkan sebagai norma hukum oleh lembaga yang memang berwenang untuk itu.

Dalam pembuatan peraturan daerah ini akan memperhatikan jenis dan hierarki peraturan perundang- undangan yang berlaku sehingga tidak ada aturan yang tumpang tindih, bertentangan dan melanggar asas “*Lex Superior Derogat Legi Inferiori*”. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 telah menyebutkan tata urutan peraturan perundang-udangan secara eksplisit. Terkait dengan penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan maka dasar hukum yang dijadikan pijakan adalah sebagai berikut :

1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4247);
3. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 132);
4. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 4725);
5. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 96, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5025);
6. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5049);
7. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan

- Perundang-Undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 5234);
8. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang- Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
  9. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 278, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380);
  10. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-bagian Jalan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 713);
  11. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Pedoman Pengelolaan Barang Milik Daerah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 547);
  12. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 11 Tahun 2004 Tentang Garis Sempadan (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2004 Nomor 46 Seri E Nomor 7) Sebagaimana Telah Dirubah Dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 9 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 11 Tahun 2004 Tentang Garis Sempadan (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013 Nomor 9);
  13. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009-2029 (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010 Nomor 6, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2010 Nomor

## **BAB V**

### **JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN**

#### **A. Jangkauan dan Arah Pengaturan Penyelenggaraan Reklame**

Naskah akademik pada akhirnya berfungsi mengarahkan ruang lingkup materi muatan Rancangan Peraturan Daerah yang akan dibentuk. Dalam teori penyusunan peraturan perundang- undangan telah diikuti suatu prinsip bahwa sebuah naskah akademik harus merumuskan sasaran yang akan diwujudkan dari penetapan sebuah peraturan perundang-undangan. Sehubungan dengan itu, dalam upaya penyusunan Naskah Akademik Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame akan dijabarkan tentang sasaran yang akan diwujudkan.

Sasaran yang akan diwujudkan dari Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame adalah untuk memberikan pedoman kepada pemerintah daerah dalam Penyelenggaraan Reklame yang memenuhi prinsip manfaat, keadilan, kepastian hukum dan merata serta memberdayakan perekonomian dan kemampuan masyarakat yang berkelanjutan di bidang penyelenggaraan reklame. Dengan demikian, melalui pembaharuan kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. mewujudkan standarisasi Penyelenggaraan Reklame yang berkepastian hukum;
2. mewujudkan tata etika dan estetika yang berlandaskan sosial budaya dalam Penyelenggaraan Reklame; dan
3. meningkatkan pendapatan asli Daerah.

#### **B. Ruang Lingkup Materi**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan pada bab I-IV sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan konstruksi pemikiran, Secara umum, materi muatan meliputi perencanaan;pengorganisasian;pelaksanaan;pembinaan dan pengawasan; dan penertiban. Secara rinci dalam Rancangan Peraturan Daerah

Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaran Reklame antara lain sebagai berikut :

1. Judul
2. Konsideran
  - Menimbang
  - Mengingat
3. Batang Tubuh yang direncanakan sebagai berikut

BAB I	:	KETENTUAN UMUM
BAB II	:	PERENCANAAN
		Bagian kesatu umum Bagian kedua Jenis, Bentuk dan Standar Ukuran Reklame
BAB III	:	PENGORGANISASIAN
		Bagian Kesatu Tugas Bagian Kedua Wewenang dan Tanggungjawab Bagian Ketiga Hak, Kewajiban dan Larangan Penyelenggara Reklame
BAB IV	:	PELAKSANAAN
		Bagian Kesatu Perizinan Bagian Kedua Penataan Reklame Bagian Ketiga Kerja Sama Pemanfaatan
BAB V	:	PENERTIBAN
BAB VI	:	PEMBINAAN DAN PENGAWASAN
		Bagian Kesatu Pembinaan Bagian Kedua Pengawasan
BAB VII	:	PENDANAAN
BAB VIII	:	KETENTUAN PERALIHAN
BAB IX	:	KETENTUAN PENUTUP

Materi muatan dalam Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten

Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame sebagaimana disebutkan di atas akan dijabarkan secara berurutan berikut ini.

1. Judul

“Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame”.

2. Konsideran Rancangan Peraturan Daerah dan DIKTUM Dalam konsideran Menimbang Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut :

- a. bahwa Penyelenggaraan reklame merupakan usaha sadar, terencana dan sistematis dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tujuan terwujudnya penataan reklame sesuai dengan tata ruang, estetika, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesililan dan kesehatan yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;;
  - b. bahwa dalam rangka penataan reklame yang berbasis tata ruang yang terarah dan terkendali serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam hal penyelenggaraan reklame, Pemerintah Daerah perlu memperkuat peraturan penyelenggaraan reklame yang baru dalam suatu kebijakan regulasi.;
  - c. bahwa Peraturan Bupati Pekalongan Nomor 50 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Bupati Pekalongan Nomor 47 Tahun 2020 tentang Nilai Pajak Reklame patut disesuaikan dan diperkuat dengan bentuk Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame sesuai Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang hubungan keuangan antara Pemerintah dan Pemerintah Daerah.;
  - d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b dan huruf c, perlu menetapkan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame;;
3. Konsideran mengingat, memuat alasan yuridis peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar penyusunan Rancangan Peraturan Daerah

tentang Penyelenggaraan Reklame. Konsideran mengingat antara lain sebagai berikut :

1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten Dalam Lingkungan Propinsi Djawa Tengah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 42) yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1965 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II Batang Dengan Mengubah Undang-Undang No.13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten Dalam Lingkungan Propinsi Jawa Tengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1965 Nomor 52, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 2757);Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4247);
3. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856);Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 4725);
4. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2023 tentang Provinsi Jawa Tengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6867);Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia

Nomor 5049);

#### 4. Batang Tubuh

Batang Tubuh memuat materi peraturan daerah yang dirumuskan dalam pasal atau beberapa pasal.

##### a. Ketentuan Umum

Dalam materi ketentuan umum akan dituangkan beberapa pengertian operasional yang merupakan batasan atas beberapa terminologi yang dipakai dalam Ranperda ini. Adapun beberapa terminologi yang akan dituangkan dalam materi ketentuan umum adalah sebagai berikut:

1. Daerah adalah kabupaten Pekalongan.
2. Pemerintah Daerah adalah Bupati sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. <i>(Pasal 1 angka 3 UU No.23/2014)</i>
3. Bupati adalah Bupati Pekalongan
4. Perangkat Daerah adalah unsur pembantu Bupati dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah. <i>(Pasal 1 angka 23 UU No.23/2014)</i>
5. Penyelenggaraan Reklame adalah serangkaian kegiatan Pemerintah Daerah dalam menyelenggarakan Reklame yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pembinaan dan pengawasan, serta penertiban Reklame. <i>(logika hukum)</i>
6. Penyelenggara Reklame yang selanjutnya disebut Penyelenggara adalah perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame, baik untuk dan atas namanya sendiri maupun untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. <i>(Perbup Pasal 1 angka 21 Pkl No.50/2015)</i> <i>(logika hukum)</i>

7. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap sesuatu.
- (Pasal 1 angka 51 UU No.1/2022)
- (Perbup Pasal 1 angka 8 Pkl No.50/2015)
8. Reklame Permanen/Tetap adalah Reklame yang dibuat dengan bahan besi, kayu, kaca, fiberglass, batu, logam atau bahan lain yang dipasang pada tempat yang disediakan, berdiri sendiri atau dengan cara ditempelkan atau digantungkan, dengan masa pasang paling sedikit 1 (satu) tahun, seperti bando jalan, billboard, megatron, videotron, papan, neon box/sign dan sejenisnya pengecatan tembok (*wall painting*).
- (Perbup Pasal 1 angka 9 Pkl No.50/2015)
9. Reklame Insidentil/Reklame Tidak Tetap adalah Reklame yang dibuat dari bahan kain, plastik, karet atau bahan lain, dengan masa pasang kurang dari 1 (satu) tahun, seperti baliho, umbul-umbul, banner, layar toko/warung, balon udara dan yang sejenis.
- (Perbup Pasal 1 angka 10 Pkl No.50/2015)
10. Reklame Melekat adalah Reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara ditempelkan atau dipasang pada benda lain, seperti stiker, poster, flaghat dan yang sejenis.
- (Perbup Pasal 1 angka 11 Pkl No.50/2015)
11. Reklame Berjalan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara berjalan/berkeliling, di mana Reklame tersebut ditempelkan pada kendaraan, baik kendaraan bermotor maupun tidak bermotor.
- (Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022 dan logika hukum)
- (Perbup Pasal 1 angka 12 Pkl No.50/2015)
12. Reklame Papan Billboard/Videotron/Megatron adalah Reklame yang menggunakan layar monitor 1 k,h mm atau iklan bersinar dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat diubah-

	<p>ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik, termasuk didalamnya neonbox atau sejenisnya.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(komparasi Perda Klt No.1/2022)</p>
13.	<p>Reklame Kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis, termasuk di dalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, bendera, flag chain (rangkaian bendera), tenda dan banner.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Perbup Pasal 1 angka 15 Pkl No.50/2015)</p>
14.	<p>Reklame Melekat/Stiker adalah Reklame yang berbentuk lembaran yang disebarluaskan dengan cara ditempelkan, dilekatkan, dan/atau dipasang pada suatu benda.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Komparasi)</p>
15.	<p>Reklame Selebaran adalah Reklame yang berbentuk lembaran, diselenggarakan dengan cara disebarluaskan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, dan/atau digantungkan pada suatu benda lain.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Komparasi)</p>
16.	<p>Reklame Udara adalah Reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Komparasi)</p>
17.	<p>Reklame Suara adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan suara yang ditimbulkan dari/atau oleh perantaraan alat atau pesawat apa pun seperti siaran keliling dan yang sejenis.</p> <p>(Perbup No.50/2015)</p>

- |  |
|--|
| <p>18. Reklame Apung adalah Reklame insidentil yang diselenggarakan di permukaan air atau di atas permukaan air.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Komparasi)</p>  |
| <p>19. Reklame Film/Slide/Video adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan film, video atau bahan lain yang sejenis sebagai alat yang diproyeksikan dan/atau diperagakan pada layar yang dipancarkan melalui media elektronik.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Perbup No.50/2015)</p>  |
| <p>20. Reklame Peragaan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.</p> <p>(Pasal 60 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Komparasi)</p>   |
| <p>21. Pajak Reklame yang selanjutnya disebut Pajak adalah pajak atas Penyelenggaraan Reklame.</p> <p>(Pasal 1 angka 50 UU No.1/2022)</p>  |
| <p>22. Wajib Pajak Reklame yang selanjutnya disebut Wajib Pajak adalah orang pribadi atau Badan yang menyelenggarakan Reklame meliputi pembayar pajak Reklame, pemotong pajak Reklame dan pemungut pajak Reklame yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan perpajakan Daerah.</p> <p>(Pasal 61 ayat (2) UU No.1/2022)</p> <p>(Perbu No.50/2015)</p> |
| <p>23. Titik Reklame adalah titik tempat Reklame didirikan atau atau ditempelkan atau ditempatkan pada suatu lokasi tertentu.</p> <p>(Perbup No.50/2015)</p> <p>(Logika Hukum)</p>   |

<p>24. Pemanfaatan Titik Reklame adalah pemanfaatan lahan atas penyelenggaraan Reklame yang dimiliki dan/atau dikuasai dan/atau dikelola oleh Pemerintah Daerah.</p> <p style="color: red; font-style: italic;">(logika hukum)</p>
<p>25. Perletakan Reklame adalah tempat tertentu di mana titik Reklame ditempatkan atau ditempelkan.</p> <p style="color: red; font-style: italic;">(Perbup No.50/2015)</p>
<p>26. Penataan Reklame adalah kegiatan untuk mengatur tata cara penyelenggaraan Reklame guna mencapai optimalisasi tata ruang.</p> <p style="color: red; font-style: italic;">(logika hukum)</p>
<p>27. Rencana Induk Reklame adalah dokumen perencanaan umum penataan Reklame.</p> <p style="color: red; font-style: italic;">(logika hukum)</p>
<p>28. Izin Penyelenggaraan Reklame adalah perizinan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah kepada Penyelenggara Reklame untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya sesuai dengan persyaratan administratif dan persyaratan teknis.</p> <p style="color: red; font-style: italic;">(Perbup No.50/2015)</p>

## b. Materi Pokok Yang Diatur

### 1. Asas dan Tujuan

Pengaturan penyelenggaraan reklame dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, ketertiban, keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum serta keserasian lingkungan. Sedangkan pengaturan penyelenggaraan reklame bertujuan :

- a) memberikan perlindungan kepada masyarakat dan memberikan kepastian hukum;
- b) menjaga norma kesopanan dan menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan;
- c) mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat; dan

d) meningkatkan pendapatan asli daerah.

2. Perencanaan.

- a. Penyelenggaraan Reklame bagian integral upaya mewujudkan tujuan pembangunan Daerah dengan memanfaatkan tata ruang wilayah.
- b. Penyelenggaraan Reklame sebagaimana yang dimaksud ayat (1) bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah.
- c. Penyelenggaraan Reklame sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) dijabarkan dalam Rencana Kerja Pemerintah Daerah.

3. Pengorganisasian

Pemerintah Daerah bertugas menjamin terlaksananya Penyelenggaraan Reklame, tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. melakukan pengaturan Penyelenggaraan Reklame;
- b. melakukan penataan Reklame; dan
- c. melakukan pengelolaan pendapatan di bidang Reklame

Dalam melaksanakan Penyelenggaraan Reklame, Pemerintah Daerah mempunyai wewenang dan tanggung jawab meliputi:

- a. menetapkan kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Daerah;
- b. menetapkan lokasi dan titik Reklame;
- c. pengelolaan sistem informasi Penyelenggaraan Reklame;
- d. melaksanakan pengadaan sarana dan prasarana di bidang Reklame;
- e. menerbitkan atau mencabut izin penyelenggaraan Reklame; dan
- f. memungut pajak sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan.

Penyelenggara Reklame wajib:

- a. memiliki izin penyelenggaraan reklame;
- b. mematuhi ketentuan dalam perizinan reklame;
- c. melaksanakan pembangunan konstruksi reklame paling lambat 30 (tiga puluh) hari kalender sejak dikeluarkannya izin;

- d. memasang plat izin atau stempel masa berlaku izin, stiker lunas pajak Reklame dan ukuran bidang Reklame yang dapat terlihat jelas oleh masyarakat umum;
- e. memasang nama dan nomor telepon biro Reklame dengan ukuran 1 % (satu perseratus) sampai dengan 4 % (empat perseratus) dari luasan Reklame terpasang yang dapat terlihat jelas oleh masyarakat umum;
- f. memelihara prasarana dan sarana yang dipergunakan untuk Reklame agar selalu dapat berfungsi dan dalam kondisi standar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan dan ketentuan teknis yang berlaku;
- g. memenuhi persyaratan administrasi mengenai status tanah yang digunakan untuk pemasangan Reklame;
- h. memenuhi persyaratan teknis fungsi bangunan media Reklame sesuai persyaratan dan spesifikasi keandalan bangunan sebagaimana ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai gedung dan bangunan;
- i. membongkar bangunan Reklame dan sarana penunjangnya pada saat berakhirnya masa izin dan/atau dicabutnya izin penyelenggaraan Reklame dengan beban biaya sendiri; dan
- j. menanggung segala akibat kerugian pada pihak lain melalui asuransi kecelakaan, termasuk memperbaiki kerusakan bangunan, taman dan/atau ruang terbuka hijau yang timbul sebagai akibat Penyelenggaraan Reklame.

Penyelenggara Reklame yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. teguran;
- b. peringatan tertulis;
- c. penghentian fungsi Reklame;
- d. pencabutan Izin;
- e. denda dan/atau ganti rugi; dan/atau
- f. pembongkaran Reklame

Setiap orang dan/atau badan dilarang menyelenggarakan Reklame sebagai berikut:

- a. bersifat pelecehan atau penghinaan suku, agama, ras, dan antar golongan;
- b. bersifat pornografi;
- c. melanggar etika dan moral;
- d. melanggar ketertiban umum;
- e. mencerminkan bahasa yang tidak santun dan melawan hukum;
- f. di lokasi persil perkantoran instansi Pemerintah atau Pemerintah Daerah atau Pemerintah Desa, kecuali untuk kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah dan Pemerintah Desa;
- g. di kawasan pendidikan/sarana pendidikan dan rumah ibadah kecuali berkaitan langsung dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola yang bersangkutan;
- h. pada titik-titik lokasi yang tidak sesuai dengan ketentuan kawasan penataan Reklame yang diatur oleh peraturan perundang undangan;
- i. menempatkan/menggunakan lokasi/tempat pemasangan Reklame yang tidak sesuai izin yang dimiliki;
- j. memuat materi minuman beralkohol/minuman keras;
- k. pada tembok bangunan non komersial yang mengakibatkan terganggunya ketertiban, keindahan dan keselamatan(K3);
- l. di tikungan dan/atau persimpangan jalan kecuali space Reklame yang disediakan oleh Pemerintah Daerah;
- m. menutup jangkauan pandangan terhadap Reklame lain; dan
- n. di atas jalan umum yang dapat mengganggu keamanan lalu lintas dan keindahan kota dan/atau lingkungan, antara lain:
  - 1) memasang Reklame di depan lampu lalu lintas isyarat jalan (*traffic light*) dan rambu-rambu lalu lintas sampai dengan radius 25 (dua puluh lima) meter;
  - 2) memasang Reklame spanduk yang melintang di atas jalan; dan

- 3) memasang Reklame dari kain/spanduk di lokasi/tempat di atas trotoar jalan, tiang Penerangan Jalan Umum (PJU), tiang telepon, pagar pembatas jalan, Jembatan Penyeberang Orang (JPO), dan pohon/tanaman di tepi jalan.

Penyelenggara Reklame yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa: teguran; peringatan tertulis; penghentian fungsi Reklame, pencabutan Izin, denda dan/atau ganti rugi dan pembongkaran Reklame.

#### **4. Pelaksanaan.**

Penyelenggaraan Reklame wajib memiliki perizinan berusaha. Perizinan berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas:

- a. Izin Penyelenggaraan Reklame; dan/atau
- b. Persetujuan bangunan gedung.
- c. permohonan perizinan berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Bupati melalui permohonan *on line*.
- d. penerbitan perizinan berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) oleh Bupati atau pejabat yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu.
- e. Pelanggaran terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa:
  - teguran;
  - peringatan tertulis;
  - penghentian fungsi Reklame;
  - pencabutan Izin;
  - denda dan/atau ganti rugi; dan/atau
  - pembongkaran Reklame

## **5. Penertiban**

Penertiban Reklame dilakukan terhadap setiap Penyelenggaraan Reklame apabila:

- a. tanpa izin;
- b. telah berakhir masa izinnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. tanpa tanda bukti izin dan pelunasan pajak;
- d. terdapat perubahan jenis, ukuran, ketinggian, titik lokasi dan konstruksi, sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diterbitkan;
- e. titik lokasi penempatan tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan;
- f. tidak sesuai dengan rekomendasi konstruksi; dan
- g. tidak terawat dengan baik.

Penertiban Reklame dilakukan dalam bentuk kewajiban mengajukan permohonan perijinan dan/atau dikenakan sanksi denda, apabila dalam hal Penyelenggaraan Reklame tidak izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a;

Penertiban Reklame dilakukan dalam bentuk pembongkaran Reklame, apabila dalam hal Penyelenggaraan Reklame tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, huruf f dan huruf g dalam batas waktu 1 x 24 jam.

Apabila dalam waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) telah terlampaui, maka Reklame tersebut menjadi milik Pemerintah Daerah. Penertiban Reklame dilaksanakan oleh perangkat daerah yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang ketertiban umum dengan melibatkan tim teknis perizinan reklame.

## **6. Pembinaan dan Pengawasan.**

Bupati memiliki kewenangan melakukan pembinaan dalam Penyelenggaraan Reklame. Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilimpahkan kepada pejabat yang menjalankan urusan pemerintahan bidang penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam bentuk:

- a. fasilitasi;
- b. konsultasi;
- c. pendidikan dan pelatihan; dan
- d. penelitian dan pengembangan

Bupati memiliki kewenangan melakukan pengawasan terhadap Penyelenggaraan Reklame. Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat didelegasikan kepada perangkat daerah yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang ketertiban umum bersama pejabat yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam bentuk reviu, monitoring, evaluasi, pemeriksaan, dan bentuk pengawasan lainnya.

## **7. Pendanaan**

Pendanaan Penyelenggaraan Reklame bersumber pada:

- a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah; dan/atau
- b. Sumber keuangan lain yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

## **8. Ketentuan Peralihan.**

Pada saat Peraturan Daerah ini mulai berlaku, Peraturan Bupati Nomor 50 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan Peraturan Daerah ini

## **9. Ketentuan Penutup.**

Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah ini harus ditetapkan paling lambat 1 (satu) tahun sejak tanggal diundangkannya Peraturan Daerah ini. Peraturan Daerah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan

agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Kabupaten Pekalongan

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Simpulan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Jawaban dari pemasalahan tersebut merupakan pemadatan dari uraian dalam Bab II, III, IV dan V. Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam masing-masing bab tersebut maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah Kabupaten Pekalongan adalah upaya dalam Penyelenggaraan Reklame dengan memperhatikan tata ruang sehingga dapat memberikan jaminan kepastian hukum, memenuhi unsur keamanan, ketertiban, keselamatan, etika, estetika, dan budaya daerah.
2. Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pekalongan Tentang Penyelenggaraan Reklame diperlukan untuk memberikan kerangka dan landasan hukum bagi upaya Penyelenggaraan Reklame yang memenuhi unsur keamanan, ketertiban, keselamatan, dan estetika sehingga memberikan jaminan kepastian hukum bagi pengembangan investasi bagi seluruh masyarakat.
3. Pertimbangan dari pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan dapat dilihat dari landasan filosofis, yuridis, dan sosiologis.

*Pertama*, penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan telah sejalan dengan nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945 khususnya sila kedua Pancasila yang berprinsip pada “Kemanusiaan yang adil dan beradab”. Nilai-nilai keadilan dan keberadaban jelas merupakan landasan tertinggi dalam Penyelenggaraan Reklame. Dengan nilai tersebut maka penyelenggaraan reklame dijalankan sesuai dengan estetika, keamanan, ketertiban, peduli terhadap lingkungan.

**Kedua,**

penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame jelas merupakan Perda yang telah memiliki landasan yuridis yang kuat oleh karena didasari oleh norma hukum yang lebih superior atau yang lebih tinggi, mulai dari UUD 1945 maupun berbagai peraturan perundang-undangan lainnya yang lebih tinggi.

**Ketiga,**

norma hukum yang akan dituangkan dalam Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame juga telah memiliki akar empiris yang kuat. Hal ini dapat dilihat bahwa peraturan daerah ini dibuat adalah untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat di bidang Penyelenggaraan Reklame. Masyarakat memiliki harapan yang tinggi agar penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan dapat menyelesaikan persoalan dibidang reklame yang selama ini terjadi, sehingga keberadaannya dapat bersinergi dengan perkembangan tata Kabupaten dan lingkungan yang ada.

4. Sasaran yang akan diwujudkan dari Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Pekalongan adalah untuk memberikan pedoman kepada pemerintah daerah dalam penyelenggaraan Reklame agar desain penataannya memenuhi unsur keamanan, keselamatan, ketertiban, estetika dan peduli dengan lingkungan terbuka hijau.

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang telah dikemukakan maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Mewujudkan Penyelenggaraan Reklame yang sinergi dengan desain tata ruang Kabupaten, memenuhi unsur estetika, keamanan, ketertiban, keelamatan tidak bisa dilakukan oleh pemerintah daerah saja, maka perlu adanya kerjasama antara, pemerintah daerah, masyarakat dan dunia usaha dalam mewujudkannya.
2. Permasalahan Penyelenggaraan Reklame adalah salah satu hal yang paling penting untuk diselesaikan, agar keberadaannya tidak menjadi masalah yang lebih kompleks kedepannya. Oleh karena itu sebaiknya Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame seyogyanya

mendapatkan prioritas dalam Program Legislasi Daerah di Kabupaten Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku dan Jurnal**

- Hanif Nurcholish. 2005. *Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kusnu Goesniadhie. 2010. *Harmonisasi Sistem Hukum : Mewujudkan Tata Pemerintahan Yang Baik*, A3, Malang.
- Maria Farida Indrati, 2007. *Ilmu Perundang-Undangan (Proses dan Teknik Pembenulkannya)*, Kanisius: Jakarta.
- Mahendra Putra Kurni dkk, 2007. Pedoman Naskah Akademik Perda Partisipatif. Total Media: Yogyakarta.
- Natalivan, Petrus. 1997. “ Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan”. Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kabupaten Institut Teknologi Bandung.
- Ni'matul Huda, 2009. *Hukum Pemerintahan Daerah*, Nusa media, Bandung.
- Peter Mahmud Marzuki, 2005. *Penelitian Hukum*, Prenada Media, Jakarta
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Grafiti. Ridwan, HR. 2002. *Hukum Administrasi Negara*, UII Press, Yogyakarta
- Samudra Wiwaha, dkk. 1994. *Evaluasi Kebijakan Publik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sjachran Basah, 1995, *Pencabutan Izin Salah Satu Sanksi Hukum Administrasi Negara*, FH UNAIR, Surabaya.
- Wanardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju.
- Yulisar, Bakri. 1999. “*Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame.*” Tesis Magister tidak diterbitkan, Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kabupaten, Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Bandung.

### **Peraturan Perundang-undangan**

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan

Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 4725);

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 96, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5025);

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5049);

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 5234);