

LAPORAN AWAL
NASKAH AKADEMIK

RANCANGAN PERATURAN DAERAH
KOTA SALATIGA
TENTANG
PENYELENGGARAAN REKLAME

OLEH:
TIM PENYUSUN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan Penyusunan Naskah Akademik (NA) Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan 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 Penyelenggaraan Reklame yang dapat diterima masyarakat.

Kegiatan ini merupakan kerjasama antara Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan Pemerintah Daerah Kota Salatiga.

Atas selesainya naskah akademik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyiapan sampai selesainya laporan pelaksanaan kegiatan penelitian ini, khususnya kepada Pemerintah Daerah Kota Salatiga 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.

Surakarta, Mei 2016

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	Iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Metode	6
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIS EMPIRIS	8
A. Kajian Teoritis	8
B. Kajian Terhadap Asas-Asas Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan terrkait dengan penyusunan Norma	29
C. Kajian Terhadap Praktik Penyelenggaraan, Kondisi Yang Ada, Serta Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat	40
BAB III EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG- UNDANGAN YANG BERKAITAN DENGAN PENYELENGGARAAN REKLAME	44
BAB IV LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS	55
A. Landasan Filosofis	55
B. Landasan Sosiologis	56
C. Landasan Yuridis	57
BAB V JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME	62
A. Jangkauan dan Arah Pengaturan Penyelenggaraan Reklame	62
B. Ruang Lingkup Materi Muatan	63
BAB VI PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga Tentang Penyelenggaraan Reklame	90

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Salatiga merupakan kota yang berada di lereng timur Gunung Merbabu yang keberadaannya dilewati oleh jalan negara yang menghubungkan antara Surakarta dan Semarang. 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 Kota Salatiga 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 Kota Salatiga, salah satunya, reklame papan/billboard, reklame kain, reklame stiker, megatron, dan lain-lain.

Reklame memiliki potensi yang cukup besar di Kota Salatiga 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 mengendalikannya reklame dalam aspek keindahan, tata kota dan keamanan dari reklame itu sendiri.

Reklame digunakan karena memiliki potensial yang positif untuk menyampaikan atau menginformasikan produk-produk bagi

pengguna jalan. Kota Salatiga merupakan surga reklame untuk memainkan perannya karena reklame dapat dilihat disetiap jalan di Kota Salatiga ketika masyarakat sedang berlalu lintas. Kota Salatiga sebagai salah satu wilayah di Indonesia umumnya dan Jawa Tengah khususnya saat ini menjadi kegiatan pertanian, pariwisata, perdagangan dan industri yang berkembang dari waktu ke waktu. 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 di Jakarta maka berbanding lurus dengan ancaman yang timbul di Kota Salatiga maupun kerusakan keindahan Kota Salatiga 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 Jakarta maka diperlukan pengawasan yang profesional dengan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan.

Pajak reklame dikenakan atas dasar fungsi *budgetair* 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 kota dan keselamatan pengguna jalan dapat diminimalisir.

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

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 Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga?

3. Apa yang menjadi pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis, yuridis pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga?
4. Apa sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan, dan arah pengaturan tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga?
5. Bagaimana merumuskan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga yang komprehensif, dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi beserta solusinya di Kota Salatiga?
6. Bagaimana merumuskan draf Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga yang dapat diterima semua pihak, pemerintahan kabupaten, masyarakat, serta bermanfaat bagi peningkatan pelayanan masyarakat di Kota Salatiga?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

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

1. Menganalisis permasalahan yang menjadi isu pokok perlu disusunnya Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame.
2. Menguraikan dan menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan terkait Penyelenggaraan Reklame.
3. Menguraikan landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis disusunnya Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame.
4. Merumuskan jangkauan, arah pengaturan, dan ruang lingkup materi muatan disusunnya Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame.

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 :

1. 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 Kota Salatiga;
 3. Peraturan Perundang-undangan lain yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame, antara lain:
 - a) Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
 - b) Undang – Undang Nomor 38 Tahun 2004 Tentang Jalan
 - c) Undang – Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang.
 - d) Undang – Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
 - e) Undang – Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
 - f) Undang – Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
 - g) Undang – Undang Nomor 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang Undangan

- h) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 34 tahun 2006 tentang Jalan
 - i) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Penataan Ruang
- b. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan kejelasan terhadap bahan hukum primer.
2. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan:
- a. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian berada di wilayah daerah Kota Salatiga
 - b. Wawancara : Wawancara dilakukan dengan para Penyedia dan Pengguna Reklame di wilayah Kota Salatiga

Pada penelitian lapangan, khususnya penelitian dengan wawancara, sangat banyak pihak-pihak yang berposisi sebagai subjek penelitian. Namun, karena keterbatasan peneliti maka tidak mungkin melakukan wawancara dengan semua subjek penelitian. Sehingga, penelitian ini akan menerapkan metode sampling dalam pemilihan subjek penelitian, yakni purposive sampling.¹

Purposive sampling merupakan salah satu metode sampling yang dapat digolongkan pada non-probability sampling, atau yang lebih dikenal dengan istilah judgmental. Tata cara ini diterapkan apabila peneliti benar-benar ingin menjamin bahwa unsur-unsur yang ditelitinya masuk dalam sampel yang hendak ditarikinya. Untuk itu ditetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi dalam memilih unsur-unsur sampel.

3. 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

¹https://idtesis.com/metode-penelitian-hukum-empiris-dan-normatif/diakses_pada_tanggal_19_Maret_2016_pukul_19.00

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.²

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).

²<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 berkesinambungan 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 dipakai 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 Indonesia 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 kota dan kota, yang tiap-tiap provinsi, kota dan kota 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 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 No. 23 Tahun 2014 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 antardaerah,

potensi dan keanekaragaman daerah, serta peluang dan tantangan persaingan global dalam kesatuan sistem penyelenggaraan pemerintahan negara;

- 4) bahwa Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang 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 pemerntahan 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 menyelesaikannya. Pelayanan publik yang diberikan oleh pejabat pelaksana dapat diterima masyarakat secara

cepat dan mudah karena tidak terdapat jalur birokrasi yang panjang, kompleks 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 No 23 Tahun 2014 disebutkan Asas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah adalah :

- 1) kepastian hukum” adalah asas dalam negara hukum yang mengutamakan landasan ketentuan peraturan perundang-undangan 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 kedaulatan 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 kota dan kota. 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 dikota-kota 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 perkotaan sehingga merupakan bagian dari “ assesories” perkotaan.

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 berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebar, ditempel atau dipasang pada benda lain dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 Cm² per lembar;
- 11) Reklame Selebaran adalah Reklame yang disebar, 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, dumsukkan 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 terleta di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tana 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 paralel 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 paralel 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 sarannya. 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 parker 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 sarasannya 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 kota”. (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 berarti 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 membatalkan peraturan perundang-undangan yang berlaku terdahulu (*lex posteriori derogate lex periori*);
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 perundang-undangan, 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 mengikui 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 (*Stufenbou-theorie*). 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 bawah-nya (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 dipertahankan, 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 herarki 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 pelaksanaan 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-undangnya.
 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 Kota Salatiga adalah indikasi semakin meningkatnya produk reklame baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sementara penataannya kurang mempertimbangkan kondisi lingkungan dan harmonisasi tata ruang kota. 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 (ilegal) 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 menyempitkan 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 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 diatutinya 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 mengingat 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 di atasnya, termasuk pembentukan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini. Terkait aturan mengenai reklame, di beberapa Undang-Undang yang memberikan pengaturan, baik tentang pajak reklame maupun 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 bersifat 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 atau persaingan usaha tidak sehat.

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

Kegiatan Penyelenggaraan Reklame tidak dapat terlepas dari aspek jalan dan bangunan 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 bangunan gedung ini berkaitan erat dengan penyelenggaraan/pemasangan titik reklame yang mengambil lokasi di luar sarana dan prasarana umum diantaranya di atas 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 kota, 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 kota, Undang-Undang ini secara khusus mengamanatkan perlunya penyediaan dan pemanfaatan ruang terbuka hijau, yang proporsi luasannya ditetapkan paling sedikit 30 (tiga puluh) persen dari luas wilayah kota, 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/ Kota

Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota memiliki wewenang dalam penyelenggaraan dan penataan ruang wilayah Kabupaten/ Kota 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/kota dalam penyelenggaraan penataan ruang meliputi:

- a. pengaturan, pembinaan, dan pengawasan terhadap pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota dan kawasan strategis kabupaten/kota;
- b. pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota;
- c. pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis kabupaten/kota; dan
- d. kerja sama penataan ruang antarkabupaten/kota.

(2) Wewenang pemerintah daerah kabupaten/kota dalam pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota sebagaimana dimaksud pada ayat(1) huruf b meliputi:

- a. perencanaan tata ruang wilayah kabupaten/kota;
- b. pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/kota; dan
- c. pengendalian pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/kota.

(3) Dalam pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis kabupaten/kota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, pemerintah daerah kabupaten/kota melaksanakan:

- a. penetapan kawasan strategis kabupaten/kota;
- b. perencanaan tata ruang kawasan strategis kabupaten/kota;
- c. pemanfaatan ruang kawasan strategis kabupaten/kota; dan
- d. pengendalian pemanfaatan ruang kawasan strategis kabupaten/kota.

(4) Dalam melaksanakan kewenangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), pemerintah

daerah kabupaten/kota 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/kota:
 - a. menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan rencana umum dan rencana rinci tata ruang dalam rangka pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota; dan
 - b. melaksanakan standar pelayanan minimal bidang penataan ruang.
- (6) Dalam hal pemerintah daerah kabupaten/kota 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 ruang wilayah Kabupaten/Kota. Pemerintah Daerah dalam hal ini memiliki peran yang sangat penting mulai dari hal penetapan kawasan sampai pengendalian pemanfaatan ruang mejadi bagian dari tanggung jawab Pemerintah Daerah. Penyelenggaraan reklame tidak bisa terlepas 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-undang tentang Penataan Ruang menyebutkan bahwa rencana tata ruang meliputi rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota 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 rencana struktur ruang dan rencana pola ruang.
- (2) Rencana struktur ruang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi rencana sistem pusat permukiman dan rencana sistem jaringan prasarana.
- (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 ruang wilayah ditetapkan kawasan hutan paling sedikit 30 (tiga puluh) persen dari luas daerah aliran sungai.
- (6) Penyusunan rencana tata ruang harus memperhatikan keterkaitan antarwilayah, antarfungsi kawasan, dan antarkegiatan kawasan.
- (7) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan rencana tata ruang yang berkaitan dengan fungsi pertahanan dan keamanan sebagai sistem rencana tata ruang wilayah diatur dengan peraturan 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 Kota**

Perencanaan tata ruang wilayah Kota 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 kota 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/kota. 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 kota;
- 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 diantaranya 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/kota 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 dan sejenisnya;
- 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/slide; 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 dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan 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 disebut 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 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 penenaan 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 Peraturan 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 Kota/Kota 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 18 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 potensisumber daya alam dan kegiatan budi daya unggulsebagai penggerak utama pengembangan wilayah;
- b. menciptakan iklim investasi yang kondusif;
- c. mengelola pemanfaatan sumber daya alam agar tidakmelampaui daya dukung dan daya tampung kawasan;
- d. mengelola dampak negatif kegiatan budi daya agar tidakmenurunkan kualitas lingkungan hidup dan efisiensikawasan;
- e. mengintensifkan promosi peluang investasi; dan
- f. meningkatkan pelayanan prasarana dan sarana penunjangkegiatan 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 Peraturan 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 Peraturan Pemerintah ini secara tegas memberikan 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 m² (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 menyiarkan 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 luar ruang yang memuat produk tembakau yangmana jika dilanggar akan ada sanksi yang dapat dijatuhkan 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 perkotaan 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 perkotaan 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 Kota Salatiga 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 (ilegal) 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 Kota Salatiga. Secara sosiologis, harapan setiap masyarakat untuk menikmati keindahan kota/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 kota. 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 "*Stufenbau 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-undangan secara eksplisit. Terkait dengan penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga 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-Undang (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 28);

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 Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame akan dijabarkan tentang sasaran yang akan diwujudkan.

Sasaran yang akan diwujudkan dari Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga 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 Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

- a. memberikan acuan bagi aparatur Pemerintah Daerah dalam menyusun strategi penyelenggaraan Reklame yang dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan, penganggaran, pemantauan dan evaluasi atas kebijakan, program dan kegiatan pembangunan di daerah;
- b. Memberikan jaminan kepastian hukum bagi masyarakat dalam penyelenggaraan reklame di daerah;
- c. Terjadi harmonisasi antara penyelenggaraan reklame dan desain tata ruang daerah sehingga keberadaan reklame dapat menambah keindahan kota;
- d. Dapat menjamin keamanan, ketertiban dan keselamatan masyarakat pengguna jalan, dengan mengatur reklame tidak mengganggu lalu lintas dan keselamatan pengguna jalan;
- e. Dapat meningkatkan potensi pendapatan asli daerah di bidang pajak daerah khususnya pajak reklame.

B. Ruang Lingkup Materi

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan pada bab I-IV sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan konstruksi pemikiran, Secara umum, materi muatan yang dirumuskan dalam Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame antara lain sebagai berikut :

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

BAB I	:	KETENTUAN UMUM
BAB II	:	ASAS DAN TUJUAN

BAB III	:	KEWAJIBAN, WEWENANG DAN TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH DAERAH
	:	Bagian Kesatu Kewajiban
	:	Bagian Kedua Wewenang dan Tanggung Jawab
BAB IV	:	SUBJEK DAN OBJEK PENYELENGGARAAN REKLAME
BAB V	:	PENYELENGGARAAN REKLAME
	:	Bagian Kesatu Penyelenggara
	:	Bagian Kedua Perencanaan
	:	Bagian Ketiga Lokasi Pemasangan
	:	Bagian Keempat Standar Reklame
BAB VI	:	KETENTUAN PERIZINAN
BAB VII	:	HAK, KEWAJIBAN DAN LARANGAN PEMEGANG IZIN REKLAME
	:	Bagian Kesatu Hak
	:	Bagian Kedua Kewajiban
	:	Bagian Ketiga Larangan
BAB VIII	:	PENGAWASAN, PENERTIBAN, DAN PEMBONGKARAN REKLAME
	:	Bagian Kesatu Pengawasan
	:	Bagian Kedua Penertiban
	:	Bagian Ketiga Pembongkaran
BAB IX	:	PERAN SERTA MASYARAKAT
BAB X	:	SANKSI ADMINISTRASI
BAB XI	:	KETENTUAN PERALIHAN
BAB XII	:	KETENTUAN PENUTUP

Materi muatan dalam Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame sebagaimana disebutkan di atas akan dijabarkan secara berurutan berikut ini.

1. Judul

“Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame”.

2. Konsideran Rancangan Peraturan Daerah dan DIKTUM

Dalam konsideran Menimbang Rancangan Peraturan Daerah Kota Salatiga tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut :

- a. bahwa seiring dengan perkembangan dunia usaha maka kebutuhan terhadap reklame sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan, menganjurkan atau menarik perhatian umum terhadap

- barang, jasa, orang atau badan akan semakin meningkat;
- b. bahwa keberadaan reklame pada tempat umum perlu ditatakelola secara baik dengan memperhatikan aspek tata ruang, keamanan, keselamatan, ketertiban umum, etika, estetika, dan budaya daerah sehingga dapat meningkatkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah;
 - c. bahwa dalam rangka peningkatan pelayanan dan pemanfaatan potensi di bidang pemasangan reklame diperlukan pedoman dalam penyelenggaraan reklame;
 - d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, b dan c, perlu ditetapkan Peraturan Daerah Kota Salatiga 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 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kota Besar Dalam Lingkungan Propinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 45);
 3. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4247);
 4. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 132);
 5. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 4725);
 6. 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);
 7. 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);

8. 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);
 9. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2005 tentang Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4593);
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 Kota Salatiga.
2. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Kota Salatiga.
3. Walikota adalah Walikota Salatiga.
4. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disingkat DPRD adalah Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Salatiga.
5. Instansi yang berwenang adalah Satuan Kerja Perangkat Daerah yang berwenang menangani bidang Perizinan di Kota Salatiga.
6. Satuan Kerja Perangkat Daerah yang selanjutnya disingkat SKPD adalah unsur pembantu kepala daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pemerintah di bidang tertentu di Daerah.
7. Pejabat yang berwenang adalah Kepala Satuan Kerja yang Bertanggung Jawab di bidang perizinan di Kota Salatiga.
8. Tim Pengawas adalah tim yang di bentuk oleh Walikota untuk melaksanakan tugas pengawasan termasuk pula tindakan penertiban di dalam penyelenggaraan reklame.
9. Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi Perseroan Terbatas, Perseroan Komanditer,

Perseroan Lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun, Firma, Kongsi, Koperasi, Dana Pensiun, Persekutuan, Perkumpulan, Yayasan, Organisasi Massa, Organisasi Sosial Politik, atau Organisasi yang sejenis Lembaga, bentuk usaha tetap dan bentuk usaha lainnya.

10. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
11. Reklame Papan atau Billboard adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari papan, kayu, seng, tinsplate, collibrite, vynil, aluminium, fiberglas, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.
12. Reklame Megatron/Vidiotron/Large Electronic Display (LED) adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
13. Reklame Kain adalah reklame yang tujuan materinya jangka pendek atau mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik atau bahan lain yang sejenis. Termasuk di dalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, bendera, flag chain (rangkaian bendera), tenda, krey, banner, giant banner dan standing banner.
14. Reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.

15. Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada benda lain.
16. Reklame Berjalan/Kendaraan adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa/didorong / ditarik oleh orang. Termasuk didalamnya reklame pada gerobak/rombong, kendaraan baik bermotor ataupun tidak.
17. Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.
18. Reklame Apung adalah Reklame yang diselenggarakan di atas air dengan menggunakan alat tertentu atau alat lainnya yang sejenis.
19. Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau perantaraan alat.
20. Reklame Film atau Slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise (celluloide) berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau dipancarkan.
21. Reklame peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.
22. Penyelenggara Reklame adalah pemilik reklame, pemilik produk, dan/atau perusahaan jasa periklanan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
23. Peruntukan Lokasi Reklame adalah tempat tertentu dimana titik reklame ditempatkan atau ditempelkan.
24. Titik Reklame adalah tempat dan/atau lokasi di mana bidang reklame didirikan atau ditempelkan.
25. Pajak Reklame yang selanjutnya disebut pajak adalah pungutan daerah atas pemasangan reklame.
26. Nilai Strategis Lokasi adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik-titik lokasi pemasangan reklame yang dikategorikan sebagai lokasi yang didasarkan Kriteria kepadatan lalu lintas, kemudahan

pemanfaatan tata ruang kota, pusat keramaian kota serta aspek lainnya.

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. Kewajiban, Wewenang Dan Tanggung Jawab Pemerintah Daerah

Pemerintah Daerah berkewajiban mengatur dan mengelola penyelenggaraan reklame di Daerah meliputi:

- a) menyusun perencanaan, program, pengembangan dan evaluasi kebijakan;
- b) menyusun standar pelayanan minimal;
- c) menyusun pola penyebaran perletakan reklame;
- d) melakukan pembinaan;
- e) menyusun kebutuhan sarana dan prasarana di bidang reklame;
- f) melakukan pemantauan dan evaluasi; dan
- g) mengelola pajak dan retribusi.

Sedangkan Dalam melaksanakan penyelenggaraan reklame, Pemerintah Daerah mempunyai wewenang dan tanggung jawab meliputi: a) menetapkan kebijakan penyelenggaraan reklame di Daerah; dan b) menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria;

3. Subyek dan Obyek Penyelenggaraan Reklame

Subjek penyelenggaraan reklame adalah setiap orang atau badan yang melaksanakan kegiatan/ penyelenggaraan/pemasangan reklame. Obyek penyelenggaraan reklame adalah setiap kegiatan pemasangan bidang/papan informasi atau benda lain untuk tujuan komersil. Jenis/alat/bentuk yang menjadi objek penyelenggaraan ini antara lain :

- a. reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya;
- 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/slide; dan
- j. reklame peragaan.

Tidak termasuk sebagai objek reklame adalah :

- a. penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
- b. lebel/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
- c. nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut;
- d. reklame yang diselenggarakan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah termasuk Pemerintah Desa tanpa disertai kepentingan atau muatan komersial lainnya dan telah berkoordinasi dengan instansi yang berwenang; dan
- e. penyelenggaraan reklame oleh organisasi politik/ sosial/ kemasyarakatan yang semata-mata untuk kepentingan politik/ sosial/kemasyarakatan yang bersangkutan.

4. Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggara reklame adalah: pemilik reklame atau produk; dan/atau pihak ketiga. Pemilik reklame atau produk adalah orang pribadi atau badan pemilik reklame untuk kepentingan diri sendiri. Pihak ketiga adalah badan usaha yang bergerak di bidang reklame untuk dan atas nama pihak lain.

Setiap perencanaan penempatan reklame yang meliputi pendataan, pemetaan, penataan dan penetapan titik reklame, harus memperhatikan estetika, keselamatan, keserasian bangunan dan lingkungan sesuai dengan rencana kota dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Perencanaan penempatan reklame dilaksanakan terhadap sarana dan prasarana kota; dan diluar sarana dan prasarana kota meliputi tanah dan/atau bangunan. Perencanaan penempatan reklame merinci tata letak reklame berupa titik–titik pemasangan reklame.

Pemasangan reklame dilakukan pada lokasi atau kawasan tertentu sesuai dengan pemanfaatan wilayah yang dapat dipergunakan untuk tempat pemasangan reklame, kecuali beberapa lokasi yang dilarang. Setiap pemasangan reklame dilakukan pada lokasi atau kawasan yang telah ditetapkan. lokasi atau Kawasan tempat pemasangan reklame dikelompokkan berdasarkan nilai strategis. Penetapan lokasi atau kawasan tempat pemasangan reklame berdasarkan nilai strategis.

Sedangkan Jenis reklame dibedakan menjadi : reklame permanen; dan reklame insidentil. Reklame permanen terdiri dari reklame papan/ billboard/ videotron/ megatron/ Large Electronic Display (LED) dan sejenisnya. Reklame insidentil terdiri dari:

- a) reklame kain;
- b) reklame melekat (stiker);
- c) reklame selebaran;
- d) reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- e) reklame balon udara;
- f) reklame apung;
- g) reklame suara;
- h) reklame film/slide; dan
- i) reklame peragaan.

Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame. Standar reklame meliputi:

- a) standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
- b) standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;
- c) standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi;
- d) standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;
- e) standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku; dan

- f) standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

5. Ketentuan Perizinan

Setiap orang atau Badan yang bermaksud memasang reklame wajib memiliki izin dari Walikota melalui instansi yang berwenang. Izin tidak dapat dipindahtangankan kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Walikota melalui pejabat yang berwenang. Kewajiban memperoleh izin tidak berlaku bagi penyelenggaraan reklame antara lain:

- a) melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;
- b) label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
- c) hanya memuat nama lembaga formal yang bergerak di bidang pendidikan dan kesehatan dengan ketentuan ukuran reklame tidak melebihi 4 m² (empat meter persegi) dan diselenggarakan di atas tanah/bangunan yang bersangkutan;
- d) hanya memuat nama tempat ibadah dan panti asuhan yang diselenggarakan di atas tanah/bangunan yang bersangkutan;
- e) diselenggarakan oleh Organisasi/Partai Politik pada masa kampanye;
- f) diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah termasuk Pemerintah Desa tanpa disertai kepentingan atau muatan komersial lainnya dan telah berkoordinasi dengan instansi yang berwenang; dan
- g) diselenggarakan oleh Perwakilan Diplomatik, Perwakilan Konsulat, Perwakilan PBB serta badan-badan khususnya, badan-badan atau Lembaga Organisasi Internasional yang diselenggarakan di atas tanah/bangunan yang bersangkutan dan telah berkoordinasi dengan instansi yang berwenang.

Setiap permohonan izin reklame atau perpanjangan izin reklame disampaikan oleh pemohon harus memenuhi persyaratan izin reklame. Permohonan perpanjangan izin reklame dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum masa izin berakhir.

Setiap orang atau Badan yang telah mempunyai izin berhak memasang reklame pada lokasi dan batas

waktu yang telah ditentukan. Setiap orang atau badan pemegang izin reklame berkewajiban :

- a) menggunakan lokasi atau tempat sesuai dengan izin yang dimiliki dengan batas waktu yang ditentukan dalam izin;
- b) membongkar sendiri reklame yang dipasang pada saat batas waktu pemasangan berakhir;
- c) melunasi pembayaran pajak reklame;
- d) melakukan pemeliharaan secara rutin atas reklame yang terpasang;
- e) menanggung resiko yang terjadi yang diakibatkan dari adanya kejadian yang ditimbulkan dari pemasangan reklame yang bersangkutan; dan
- f) memperbaiki kembali pada lokasi atau tempat pemasangan atau pembongkaran reklame.

Setiap Pemegang Izin dilarang :

- a) menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- b) menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- c) memasang reklame di taman kota, batang, ranting pohon, rambu lalu lintas, dan tiang listrik atau tiang telepon, lingkungan pendidikan, museum, tempat ibadah dan pusat pemerintahan;
- d) merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame;
- e) memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk; dan
- f) memasang reklame yang tidak memenuhi standar reklame.

6. Hak, Kewajiban dan Larangan Pemegang Izin Reklame

Setiap orang atau Badan pemegang izin reklame berhak memasang reklame pada lokasi dan batas waktu yang telah ditentukan. Setiap orang atau badan pemegang izin reklame berkewajiban :

- a) menggunakan lokasi atau tempat sesuai dengan izin yang dimiliki dengan batas waktu yang ditentukan dalam izin;
- b) melunasi pembayaran pajak reklame dan uang jaminan pembongkaran;
- c) menempelkan tanda lunas pajak reklame;
- d) mencantumkan nama penyelenggara reklame yang dapat dibaca dengan mudah dan jelas;

- e) memelihara sarana prasarana yang digunakan untuk reklame agar selalu berada dalam keadaan baik;
- f) membongkar sendiri reklame yang dipasang pada saat batas waktu izin pemasangan berakhir atau setelah izin dicabut; dan
- g) menanggung resiko yang terjadi yang diakibatkan dari adanya kejadian yang ditimbulkan dari pemasangan reklame yang bersangkutan.

Setiap Pemegang Izin dilarang :

- a) menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- b) menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- c) memasang reklame di taman kota, batang, ranting pohon, rambu lalu lintas, dan tiang listrik atau tiang telepon, lingkungan pendidikan, museum, tempat ibadah dan pusat pemerintahan;
- d) merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame;
- e) memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk; dan
- f) memasang reklame yang tidak memenuhi standar reklame.

Setiap orang atau Badan yang melanggar larangan di atas dapat dikenakan tindakan penertiban. Tindakan penertiban berupa pemberian sanksi administrasi dan/atau tindakan pembongkaran reklame.

7. Pengawasan, Penertiban, dan Pembongkaran Reklame

Walikota melakukan pengawasan terhadap izin penyelenggaraan reklame. Pengawasan dilakukan tim pengawas yang dipimpin SKPD yang membidangi tata kota. Tim pengawas terdiri atas personalia yang berasal dari Satuan Kerja Perangkat Daerah terkait. Personalia Tim Pengawas dapat disertai dengan unsur masyarakat.

Penertiban reklame dilakukan terhadap :

- a. Reklame yang pembayaran pajaknya kurang dari yang seharusnya dibayar;
- b. Reklame yang pemasangannya tanpa izin;
- c. Reklame yang telah berakhir masa izinnnya dan tidak diperpanjang;

- d. Reklame yang perubahannya tidak sesuai dengan izin yang diberikan;
- e. Reklame yang peletakan titiknya tidak pada titik yang telah ditetapkan dalam gambar; dan
- f. Reklame yang konstruksi bangunannya tidak sesuai dengan IMB yang diterbitkan.

Setiap orang atau badan yang memasang reklame, pada saat batas waktu izin reklame sudah berakhir wajib membongkar sendiri reklame yang telah dipasang. Pembongkaran reklame tetap menjaga keamanan, keselamatan, kebersihan, keindahan dan kelestarian lingkungan. Apabila setelah batas waktu pemasangan reklame sudah berakhir dan pemilik reklame belum dan/atau tidak membongkar maka konstruksi reklame dan bahan bongkaran tersebut menjadi milik Pemerintah Daerah. Apabila batas waktu pemasangan reklame belum berakhir dan terjadi pembongkaran akibat dari pembangunan fasilitas umum atau kepentingan lainnya yang dibutuhkan oleh Pemerintah Daerah di tempat reklame itu berada, maka dapat dipindahkan ke lokasi pemasangan reklame yang telah ditetapkan. Pemindahan lokasi dilakukan setelah diberitahukan secara tertulis kepada pemilik izin selambat-lambatnya 1 (satu) minggu sebelum pembongkaran. Konstruksi reklame yang sudah dinyatakan menjadi milik Pemerintah Daerah dan tidak dibongkar, dapat disewakan kepada pemasang reklame lain.

Pemerintah Daerah dapat melakukan pembongkaran atas reklame apabila:

- a) reklame yang dipasang tanpa izin;
- b) telah berakhir masa izinnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- c) tidak melakukan pelunasan pajak reklame;
- d) terdapat perubahan jenis reklame, sehingga tidak sesuai dengan izin yang telah diterbitkan;
- e) letak pemasangan yang tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan;
- f) tidak memenuhi kewajiban dan melanggar larangan Peraturan Daerah ini.
- g) mengganggu fungsi jalan dan/atau mengganggu pengguna jalan;

Dalam hal pembongkaran reklame yang sudah terpasang yang tidak dapat dilaksanakan karena

keterbatasan peralatan dan petugas, Walikota dapat menunjuk pihak ketiga untuk melaksanakan pembongkaran reklame. Pelaksanaan pembongkaran reklame oleh pihak ketiga didasarkan pada data reklame yang akan dibongkar. Penunjukan pihak ketiga untuk melakukan pembongkaran reklame dilakukan oleh Walikota sesuai peraturan perundang-undangan.

8. Peran Serta Masyarakat

Masyarakat dapat berperan serta dalam penyelenggaraan reklame. Peran serta dapat dilakukan dengan cara: memberikan masukan, usul, dan/atau saran dalam penyelenggaraan reklame; melaporkan pelanggaran peraturan daerah yang dilakukan oleh penyelenggara reklame.

9. Pembongkaran Reklame

Setiap orang atau badan yang memasang reklame, pada saat batas waktu izin reklame sudah berakhir wajib membongkar sendiri reklame yang telah dipasang. Pembongkaran reklame tetap menjaga keamanan, keselamatan, kebersihan, keindahan dan kelestarian lingkungan. Apabila setelah batas waktu pemasangan reklame sudah berakhir dan pemilik reklame belum dan/atau tidak membongkar maka konstruksi reklame dan bahan bongkaran tersebut menjadi milik Pemerintah Daerah. Apabila batas waktu pemasangan reklame belum berakhir dan terjadi pembongkaran akibat dari pembangunan fasilitas umum atau kepentingan lainnya yang dibutuhkan oleh Pemerintah Daerah di tempat reklame itu berada, maka dapat dipindahkan ke lokasi pemasangan reklame yang telah ditetapkan. Pindahan lokasi dilakukan setelah diberitahukan secara tertulis kepada pemilik izin selambat-lambatnya 1 (satu) minggu sebelum pembongkaran. Konstruksi reklame yang sudah dinyatakan menjadi milik Pemerintah Daerah dan tidak dibongkar, dapat disewakan kepada pemasang reklame lain. Pemerintah Daerah dapat melakukan pembongkaran atas reklame apabila:

- h) reklame yang dipasang tanpa izin;
- i) telah berakhir masa izinnnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- j) tidak melakukan pelunasan pajak reklame;
- k) terdapat perubahan jenis reklame, sehingga tidak sesuai dengan izin yang telah diterbitkan;

- l) letak pemasangan yang tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan;
- m) tidak memenuhi kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 dan melanggar larangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 Peraturan Daerah ini.
- n) mengganggu fungsi jalan dan/atau mengganggu pengguna jalan;

c. Sanksi Administrasi

Setiap orang atau Badan yang tidak memenuhi kewajiban baik sebagian atau seluruhnya dikenakan sanksi berupa pencabutan izin. Setiap orang atau Badan yang tidak memenuhi kewajiban baik sebagian atau seluruhnya dikenakan sanksi berupa pencabutan izin. Terhadap izin pemasangan reklame yang sudah dicabut penggunaan tempat reklame tersebut dapat dipakai oleh pemegang izin yang lain.

d. Ketentuan Peralihan

Semua izin pemasangan reklame yang belum berakhir masa berlakunya pada saat berlakunya Peraturan Daerah ini, dinyatakan masih tetap berlaku sampai berakhirnya masa izin pemasangan reklame tersebut. Semua permohonan izin pemasangan reklame yang sudah diajukan dan dalam proses sebelum berlakunya Peraturan Daerah ini, diproses sesuai ketentuan sebelumnya.

**BAB VI
PENUTUP**

A. Simpulan

Simpulan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Jawaban dari permasalahan 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 Kota Salatiga 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 Kota Salatiga 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 Kota Salatiga dapat dilihat dari landasan filosofis, yuridis, dan sosiologis. **Pertama**, penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga 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 Kota Salatiga dapat menyelesaikan persoalan dibidang reklame yang selama ini terjadi, sehingga keberadaannya dapat bersinergi dengan perkembangan tata kota dan lingkungan yang ada.
4. Sasaran yang akan diwujudkan dari Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Salatiga 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 kota, memenuhi unsur estetika, keamanan, ketertiban, keselamatan 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 Kota Salatiga.

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 Pembentukannya)*, 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 Kota 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 Kota, 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);