



KAJIAN TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME DI KABUPATEN WONOGIRI

**BAPEMPERDA & KOMISI III DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
KABUPATEN WONOGIRI
2024**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas perkenan-Nya maka Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri dapat diselesaikan. Penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga tersusunnya kajian ini.

Kami menyadari bahwa kajian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu Penyusun memohon kiranya agar diberikan masukan-masukan agar dalam penyusunan naskah akademik yang mendatang menjadi jauh lebih baik.

Penyusun berharap semoga kajian ini dapat dipergunakan sebagai acuan atau referensi dalam penyusunan kebijakan terkait penyelenggaraan Reklame.

Wonogiri, Mei 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Teoritis.....	8
2.2. Tinjauan Pustaka.....	9
BAB III METODE KAJIAN.....	31
2.1. Jenis Kajian	32
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.3. Teknik Pengumpul Data.....	33
3.4. Teknik Analisis Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL KAJIAN DAN ANALISIS.....	36
4.1. Permasalahan apa yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terkait Kewenangan Penyelenggaraan Reklame	37
4.2. Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam Penyelenggaraan Reklame	40
BAB V PENUTUP.....	50
4.2. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Reklame sebagai bagian *signage* berpotensi sangat besar dalam penerimaan pajak reklame untuk kota-kota di Indonesia dan merupakan sumber penerimaan pendapatan asli daerah yang potensial. Potensial reklame sebagai sumber penerimaan daerah dapat dilihat dari besarnya pendapatan/retribusi dari reklame. Pemasangan reklame di suatu perkotaan yang mengandung pesan komersial mendominasi pandangan, bahkan sering mengalahkan bentuk dan fasade bangunan serta mengganggu keserasian visual lingkungan disekitarnya. Bentuk dan bangunan yang mengisi ruang kota terbentuk oleh tatanan masa. Aneka ragam reklame yang terpampang menciptakan kesemrawutan dan ketidakteraturan sosial, kondisi ini menyebabkan informasi sulit ditangkap karena saling tumpang tindihnya reklame tersebut.

Kabupaten Wonogiri yang merupakan kabupaten yang sedang berkembang dalam berbagai sektor, baik dari pariwisata, dari segi ekonomi, zona bisnis dan transaksi perdagangan berkembang cukup pesat. Keadaan ini ditandai dengan semakin banyaknya baliho di Kabupaten Wonogiri . Penggunaan baliho dianggap media yang paling cocok dan efektif untuk kegiatan informasi dan promosi. Tentu saja, ini tidak akan efektif jika dilakukan secara berlebihan dan tidak teratur. Ketidakteraturan dalam penempatan baliho tersebut tentunya mengurangi keindahan kota dan dikhawatirkan juga akan berpengaruh pada industri pariwisata di Kabupaten Wonogiri.

Peraturan tentang pemasangan reklame di Kabupaten Wonogiri tertuang pada Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau

untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau Badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Reklame dalam hal ini diatur penyelenggaraannya yang merupakan rangkaian kegiatan dan pengaturan yang sistematis meliputi perencanaan, jenis, perizinan, penataan, penertiban, pengawasan dan pengendalian Reklame dalam rangka mewujudkan pemanfaatan ruang kota yang serasi. Selain hal tersebut terkait reklame juga perlu memperhatikan penataan, Dimana penataan reklame merupakan kegiatan untuk mengatur tata cara Penyelenggaraan Reklame guna mencapai optimalisasi ruang kota. Perlu juga memperhatikan Pengendalian yang merupakan upaya menjaga sebuah kawasan atau area peruntukan Reklame agar tetap terjamin keamanan, kenyamanan, keselamatan, ketertiban dan keindahan.

Pada dasarnya, reklame dibuat untuk memberikan informasi yang menarik dan mengajak banyak orang untuk mampu melakukan apa yang sudah diinformasikan pada reklame tersebut. Reklame memiliki banyak sekali fungsi dalam dunia bisnis, yaitu:

- a. membujuk atau mengajak calon konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang sudah diinformasikan;
- b. memberikan informasi yang jelas dan singkat pada calon konsumen terkait produk barang atau jasa yang dipromosikan;
- c. memberikan kesan baik pada konsumen pada suatu brand, produk barang atau jasa sesuai dengan yang diinformasikan;
- d. memberikan rasa puas pada konsumen pada produk atau jasa yang sudah diinformasikan; dan
- e. sebagai media komunikasi antar para penjual dan juga konsumen.

Sedangkan fungsi reklame pada suatu gerakan sosial adalah

- a. mengajak masyarakat untuk mau menuruti dan mengikuti aturan ataupun peringatan sesuai himbauan; dan

- b. meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya, peringatan, kejadian, atau informasi penting lainnya yang memang harus dimengerti. Salah satu contohnya adalah spanduk terkait larangan membuang sampah, menjaga keamanan lingkungan.

Dalam rangka menyesuaikan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja yang mengamanatkan dilakukannya penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila, maka keberadaan reklame di Kabupaten Wonogiri juga perlu dilakukan penataan. Walaupun penyelenggaraan reklame menghasilkan pendapatan daerah yang berpotensi tinggi, akan tetapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri tetap berorientasi bahwa penyelenggara reklame harus memperhatikan estetika daerah, sosial budaya serta tidak bertentangan dengan norma keagamaan, norma kesopanan, norma hukum, norma kesusilaan.

Penataan reklame tersebut bertujuan untuk mewujudkan ketertiban dan keindahan lingkungan, menjamin adanya kepastian hukum dalam penyelenggaraan reklame, dan mengoptimalkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian, untuk menata keberadaan reklame di Kabupaten Wonogiri diperlukan adanya pengaturan penyelenggaraan reklame yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam hal ini DPRD Kabupaten Wonogiri berinisiatif untuk melakukan kajian terkait penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri . Kajian ini akan lebih memfokuskan pada kajian peraturan perundang-undangan mengenai kewenangan Daerah.

Pada dasarnya, masalah inti dari penyiapan dan pelanggaran iklan ini berasal dari lokasi titik penempatan dan pola pemasangan yang tidak teratur. Pemerintah pusat, provinsi, kabupaten dan kota harus mengawasi secara ketat penempatan dan penempatan baliho. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Wonogiri perlu mengkaji ulang regulasi terkait tata guna lahan agar keindahan ruang publik tetap terjaga. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka menarik untuk dikaji pelaksanaan reklame oleh DPRD Kabupaten Wonogiri agar kepentingan masyarakat dapat teratasi dengan melaksanakan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan tersebut.

Pada akhirnya, titik-titik lokasi pemasangan reklame perlu memperhatikan pendapat dan keinginan dari masyarakat umum dan dari masyarakat pengguna yang melihat dari sisi keuntungan bisnis untuk mendapatkan suatu titik pemasangan media reklame yang menguntungkan, namun juga melihat aspek keamanan dan kenyamanan masyarakat umum, terutama masyarakat di sekitar daerah pemasangan media reklame.

Dewasa ini masih terdapat pelanggaran terhadap pemasangan reklame di Kabupaten Wonogiri. Namun kenyataannya peraturan tersebut tidak ditindaklanjuti secara konseptual, baik oleh pemerintah sendiri maupun pihak-pihak yang memanfaatkan media luar ruang sehingga keberadaannya menjadi bumerang baik bagi visual kota maupun masyarakat Kabupaten Wonogiri. Dari beberapa permasalahan tersebut, terlihat bahwa pengawasan papan reklame di Kabupaten Wonogiri masih lemah, sehingga terkadang pemerintah baru mengetahui sebuah reklame tidak memiliki izin ketika reklame itu roboh dan mencederai pengguna jalan. Kurang tertibnya penempatan reklame luar ruang dapat berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan serta penurunan keamanan dan keselamatan publik. Dengan adanya kajian ini nantinya, maka dapat memberikan suatu keyakinan dan dasar hukum dan yang

paling penting yaitu dasar kewenangan bagi pemerintah untuk mengatur mengenai penyelenggaraan reklame di Kabupaten Wonogiri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan apa yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terkait Kewenangan Penyelenggaraan Reklame?
2. Bagaimana Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam Penyelenggaraan Reklame ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa permasalahan apa yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terkait Kewenangan Penyelenggaraan Reklame.
2. Menganalisa Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam Penyelenggaraan Reklame.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara praktis, hasil kajian ini menjadi instrument akademik bagi Bapemperda dan Komisi III DPRD Kabupaten Wonogiri untuk menentukan kebijakan strategis dalam mengoptimalisasi penyelenggaraan reklame di Kabupaten Wonogiri.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Teori Kepastian Hukum

Dalam pembentukan aturan hukum, terbangun asas yang utama agar tercipta suatu kejelasan terhadap peraturan hukum, asas tersebut ialah kepastian hukum. Gagasan mengenai asas kepastian hukum ini awalnya diperkenalkan oleh Gustav Radbruch dalam Bukunya yang berjudul “*einführung in die rechtswissenschaften*”. Radbruch menuliskan bahwa 1di dalam hukum terdapat 3 (tiga) nilai dasar, yakni: (1) Keadilan (*Gerechtigkeit*); (2) Kemanfaatan (*Zweckmassigkeit*); dan (3) Kepastian Hukum (*Rechtssicherheit*).¹

Asas kepastian hukum, sejatinya keberadaan asas ini dimaknai sebagai suatu keadaan dimana telah pastinya hukum karena adanya kekuatan yang konkret bagi hukum yang bersangkutan. Keberadaan asas kepastian hukum merupakan sebuah bentuk perlindungan bagi yustisiabel (pencari keadilan) terhadap tindakan sewenang- wenang, yang berarti bahwa seseorang akan dan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Van Apeldoorn bahwa kepastian hukum memiliki dua segi, yaitu dapat ditentukannya hukum dalam hal yang konkret dan keamanan hukum. Hal memiliki arti bahwa pihak yang mencari keadilan ingin mengetahui apa yang menjadi hukum dalam suatu hal tertentu sebelum ia memulai perkara dan perlindungan bagi para pencari keadilan.²

Hukum bertugas menciptakan kepastian hukum karena bertujuan untuk menciptakan ketertiban dalam masyarakat. Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum terutama untuk noma hukum tertulis. Menurut Fence M. Wantu, “hukum tanpa nilai kepastian hukum akan kehilangan makna

¹ Mario Julyano dan Aditya Yuli Sulistyawan, Pemahaman Terhadap Asas Kepastian Hukum Melalui Konstruksi Penalaran Positivisme Hukum, Jurnal Crepido, Volume 01, Nomor 01, Juli 2019, hlm. 14.

² *Ibid*

karena tidak lagi dapat dijadikan pedoman perilaku bagi semua orang”. Kepastian hukum diartikan sebagai kejelasan norma sehingga dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat yang dikenakan peraturan ini. Pengertian kepastian tersebut dapat dimaknai bahwa ada kejelasan dan ketegasan terhadap berlakunya hukum di dalam masyarakat. Hal agar tidak menimbulkan banyak salah tafsir.³

Menurut Van Apeldoorn, “kepastian hukum dapat juga berarti hal yang dapat ditentukan oleh hukum dalam hal-hal yang konkret”. Kepastian hukum adalah jaminan bahwa hukum dijalankan, bahwa yang berhak menurut hukum dapat memperoleh haknya dan bahwa putusan dapat dilaksanakan. Kepastian hukum merupakan perlindungan yustisiabel terhadap tindakan sewenang-wenang yang berarti bahwa seseorang akan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu.⁴ Teori kepastian hukum ini diperlukan dalam rangka untuk mengisi kekosongan hukum dan menjembatani adanya perbedaan penafsiran antara eksekutif dan legislatif dalam rangka penyusunan regulasi mengenai penyelenggaraan reklame Kabupaten Wonogiri.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan tentang Otonomi Daerah

Makna otonomi daerah sendiri dalam konteks politik hukum merupakan hak rakyat di daerah untuk mengurus kepentingan daerahnya sendiri. Dalam konteks ketatanegaraan otonomi daerah merupakan perubahan radikal dan mendasar bagi seluruh bangsa Indonesia.⁵ Otonomi daerah sebagai suatu skema politik baru yang

³ R. Tony Prayogo, Penerapan Asas Kepastian Hukum Dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Hak Uji Materiil Dan Dalam Peraturan Mahkamah Konstitusi Nomor 06/PMK/2005 tentang Pedoman Beracara Dalam Pengujian Undang- Undang, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 13 N0. 02 - Juni 2016, hlm. 194.

⁴ *Ibid.*

⁵ Subadi, 2008, Hak Menguasai Negara Atas Tanah Untuk Sebesar Besarnya Kemakmuran Rakyat (Studi Penguasaan dan Pendayagunaan Tanah Kawasan

membawa harapan tersendiri bagi masyarakat dan daerah, antara lain menjadi wahana pemberdayaan rakyat, mendekatkan pemerintah dengan rakyat, sehingga gerak program pemerintah dapat mengakomodasikan aspirasi dan kepentingan masyarakat.⁶

Secara umum dapat juga dikatakan bahwa otonomi daerah merupakan suatu perwujudan penyerahan dan pelimpahan wewenang dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengurus urusan pemerintahan secara mandiri, yang dalam hal ini tentu saja urusan pemerintahan yang dilimpahkan tersebut secara limitatif ditentukan oleh undang-undang.⁷

Otonomi daerah pada dasarnya merupakan sebuah wacana mengenai salah satu aspek hubungan pusat dan daerah dalam kerangka “*areal division of powers*” di negara kesatuan atau dalam negara federal.⁸ Terkait dalam wacana tersebut adalah tentang apa yang disebut sebagai sentralisasi dan desentralisasi dalam organisasi negara bangsa (Nation State).⁹ Upaya untuk melaksanakan Otonomi Daerah merupakan tekad bersama dari Pemerintah Pusat dan Daerah yang harus dilakukan dengan seksama, hati-hati agar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam melaksanakan otonomi itu sendiri.¹⁰

Otonomi daerah berpusat pada pada konsepsi tentang kewenangan daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dan masing- masing daerah. Artinya, dalam era otonomi daerah sekarang ini, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap pembangunan di daerahnya, terutama

Hutan di Jawa), Disertasi, Program Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Brwijaya, Malang, hlm. 34.

⁶ *Ibid* hlm. 36.

⁷ *Ibid* hlm. 37.

⁸ Bhenyamin Hoesein, 2001, Pembagian Kewenangan Antara Pusat dan Daerah, Artikel Pusat Pengembangan Otonomi Daerah, Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya, Malang, hlm. 1.

⁹ *Ibid*.

¹⁰ Subadi, *Op.cit.*, hlm. 41.

menyangkut masyarakat daerah. Sebagai konsekuensi dari hak mengatur dan mengurus rumah tangga atas inisiatif sendiri, maka kepada Pemerintah Lokal (daerah) yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangga sendiri perlu dilengkapi dengan alat perlengkapan daerah yang dapat mengeluarkan peraturan-peraturannya, yakni dalam bentuk produk hukum daerah. Salah satu bentuk dari produk hukum daerah adalah peraturan daerah (Perda), keberadaan Perda merupakan *conditio sine quanon* (syarat absolut/syarat mutlak) dalam rangka melaksanakan kewenangan otonomi tersebut. Perda harus dijadikan pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam melaksanakan urusan-urusan di daerah. Disamping itu Perda juga harus dapat memberikan perlindungan hukum bagi rakyat di daerah.¹¹

2.2.2. Konsep Good Financial Governance

Ada tiga prinsip utama yang mendasari pengelolaan keuangan daerah. Pertama, prinsip transparansi atau keterbukaan. Transparansi di sini memberikan arti bahwa anggota masyarakat memiliki hak dan akses yang sama untuk mengetahui proses anggaran karena menyangkut aspirasi dan kepentingan masyarakat, terutama pemenuhan kebutuhan-kebutuhan hidup masyarakat banyak. Kedua, prinsip akuntabilitas. Akuntabilitas adalah prinsip pertanggungjawaban publik yang berarti bahwa proses penganggaran mulai dari perencanaan, penyusunan dan pelaksanaan harus benar-benar dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan kepada DPRD dan masyarakat. Masyarakat tidak hanya memiliki hak untuk mengetahui anggaran tersebut tetapi juga berhak untuk menuntut pertanggungjawaban atas rencana ataupun pelaksanaan anggaran tersebut.

¹¹ Suko Wiyono, 2006, *Otonomi Daerah Dalam Negara Hukum Indonesia, Pembentukan Peraturan Daerah Partisipatif*, Faza Media, Jakarta, hlm. 123.

Ketiga, prinsip *value for money*. Prinsip ini berarti diterapkannya tiga pokok dalam proses penganggaran yaitu ekonomis, efisiensi, dan efektif. Ekonomi berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan sumber daya dalam jumlah dan kualitas tertentu pada harga yang murah. Efisiensi berarti bahwa penggunaan dana masyarakat tersebut dapat menghasilkan output yang maksimal (berdaya guna). Efektifitas berarti bahwa penggunaan anggaran tersebut harus mencapai target-target atau tujuan kepentingan publik.¹²

Adapun prinsip sebagaimana terkandung dalam pengelolaan keuangan negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara Pasal 3 ayat 1 yang dinyatakan: Keuangan negara dikelola secara tertib, taat pada peraturan perundang-undangan, efisien, ekonomis, efektif, transparan, dan bertanggung jawab dengan memperhatikan rasa keadilan dan kepatutan. Asas pengelolaan keuangan negara tersebut sedasar dengan asas-asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang baik (konsep *good governance*).

Dalam hal ini karakteristik prinsip-prinsip *good governance* menurut United Nations Development Programme (UNDP) sebagaimana dikutip Lembaga Administrasi Negara adalah *participation, rule of law, transparency, responsiveness, consensus orientation, equity, effectiveness and efficiency, accountability, strategic vision*. Selaras dengan prinsip-prinsip *good governance*, pengelolaan keuangan negara dalam bingkai *good financial governance* yang modern secara yuridis harus dituangkan dalam perangkat ketentuan hukum yang mengandung asas keterbukaan atau *transparency* dan peran serta masyarakat atau *public participation*.¹³

¹² Kabul Setio Utomo, Sudarmo, Didik G. Suharto, Analisis Good Governance Dalam Pengelolaan Keuangan Desa, Spirit Publik, Volume 13, Nomor 1, April 2018, hlm. 56.

¹³ *Ibid*

Pemikiran dasar good financial governance menghendaki suatu cara pengelolaan keuangan yang berpola Integrated financial management system demi terciptanya *fiscal sustainability*. Hal ini merupakan tatalaksana pengelolaan keuangan (negara) yang sejalan dengan ritme modernitas *financial management*. Pengelolaan keuangan daerah modern secara yuridis harus dituangkan dalam perangkat pengaturan kebijakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip good financial governance yang berupa keterbukaan (*transparency*) dan peran serta masyarakat (*public participation*). Dengan demikian, perlu dirumuskan suatu kebijakan pengelolaan keuangan daerah yang berlandaskan pada prinsip keterbukaan, akuntabilitas (tanggung jawab), responsibilitas (ketanggapsegeraan), dan peran serta masyarakat secara efektif dan efisien. Pengaturan kebijakan nasional maupun daerah yang mengatur pengelolaan keuangan daerah seyogyanya diformulasikan sesuai dengan makna *good governance* sebagai tema yang paling mengemuka dalam administrasi negara atau administrasi publik (birokrasi pemerintahan) kontemporer.

2.2.3. Tinjauan Umum tentang Reklame

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan dengan pujian atau gambar dan sebagainya dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Penyelenggaraan reklame dilakukan oleh orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan usaha atau perusahaan periklanan, baik untuk dan diatas nama sendiri atau nama orang lain. Seperti penyelenggaraan kampanye yang dilakukan oleh partai politik yang dilakukan serentak, artinya dengan menggunakan setiap media reklame dengan tujuan mempromosikan penjualan barang-barang, jadi sifatnya menyeluruh. Pemasangan reklame juga harus memperhatikan estetika kota agar keserasian antara luas bentuk, jenis dan cara pemasangan reklame sesuai dengan Kawasan yang ada,

juga memperhatikan tempat dimana reklame tersebut ditempatkan di tempat yang seharusnya.

Reklame atau Billboard secara etimologis diadaptasi dari Bahasa Spanyol yaitu "*Reclamos*" bahasa ini serupa dengan Bahasa Latin yaitu "*Re*" dan "*Clame*" yang memiliki arti Re : Berulang-ulang dan Clame : Berteriak sehingga jika ditafsirkan dalam Bahasa Indonesia menjadi ajakan/seruan yang berulang-ulang, ajakan/seruan yang ada dalam reklame ini dapat berupa ajakan, gerakan, iklan, propaganda dsb. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata yang menarik, gambar) supaya dikenal dan laku.

Menurut beberapa ahli pengertian Reklame adalah adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang, jasa atau hal lainnya dengan maksud untuk menarik perhatian khalayak ramai. (Panji 1990: 120). Sedangkan menurut Berhouwer reklame adalah pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik yang disampaikan dalam bentuk apapun dan dilakukan oleh seorang peserta perdagangan, dan diarahkan kepada sasaran (pangsa pasar) untuk memperbesar penjualan barang- barang atau jasa yang dimasukkan. Reklame umumnya diselenggarakan oleh pihak badan usaha periklanan dengan mengantongi izin dari pemangku kebijakan setempat dengan mematuhi peraturan yang berlaku. Media yang digunakan dalam reklame bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa atau ajakan kepada khalayak ramai. Dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame harus mendapatkan dari izin dari pihakpihak terkait. Materi yang dapat ditampilkan dalam reklame ini dibagi menjadi 2 (dua)yaitu:

a. Reklame Konvensional

Reklame konvensional merupakan bentuk konvensional dari reklame yang menggunakan media kain (spanduk), sebagai contoh: spanduk, reklame, kendaraan, umbulumbul vertikal banner dsb. Reklame konvensional dalam kota pada umumnya berupa billboard atau baliho yang ditampilkan di atas media cetak keras dengan teknologi printing yang kemudian dipasangkan pada frame billboard yang telah tersedia. Berbeda dengan reklame yang memiliki format digital menggunakan tampilan LCD dengan backlight, reklame yang memiliki format konvensional ini perlu untuk mendapat penerangan di malam hari melalui lampu yang menyorot secara langsung pada billboard. Selain lampu yang disorotkan, terkadang lampu latar yang dipasang dibelakang billboard sebagai backlight dengan menggunakan bahan media yang tembus cahaya. Penggunaan lampu ini hanya digunakan pada malam hari karena pada siang hari, billboard konvensional cenderung lebih mudah untuk terlihat.

b. Reklame Digital

Reklame digital atau yang jamak disebut sebagai Digital Billboard/Videotron /Megatron sebenarnya sama dengan Reklame Konvensional hanya materi yang dapat ditampilkan lebih dinamis karena media yang ditampilkan tidak terbatas pada gambar statis melainkan dapat berupa animasi dan video yang lebih informatif. Reklame digital pada umumnya berukuran lebih kecil dan terpasang pada indoor yang sejajar dengan tinggi manusia sekitar 2 meter, reklame digital memiliki banyak keunggulan daripada billboard konvensional sebagai berikut:

1. Konten yang ditampilkan bersifat dinamis.
2. Mudah dalam penggantian konten karena tidak memiliki media fisik yang harus diganti setiap pergantian materi.

3. Lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan sampah setiap pergantian materi.
4. Memiliki pencahayaan sendiri sehingga secara estetika lebih baik.
5. Memiliki deployment time yang lebih cepat daripada billboard yang dipasang secara konvensional

Pelaksanaan pemasangan reklame yang mendapatkan izin dan diperbolehkan oleh pemerintah, yaitu reklame dalam bentuk:

- a. Reklame papan/billboard/ videotron/ megatron;
- b. Reklame kain;
- c. Reklame melekat/stiker;
- d. Reklame selebaran;
- e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- f. Reklame udara;
- g. Reklame apung;
- h. Reklame film/ slide; dan
- i. Reklame peragaan.

Reklame digolongkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu: berdasarkan jenis, lokasi penempatan, dan masa izin. Setiap kelompok memiliki kekurangan dan kelebihan serta memiliki banyak macam jenis, antara lain sebagai berikut:

1. Reklame berdasarkan Jenis
 - a. Reklame selebaran/brosur/leaflet merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, dijual, atau diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain, Contoh; brosur, leaflet, katalog, undangan ataupun tiket yang mengandung iklan.
 - b. Reklame Sticker/Melekat merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat ditempelkan, dilekatkan, dipasang,

digantung pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100cm kebarnya.

- c. Reklame Kain/Spanduk/Umbul-umbul, reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk juga plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain adalah bendera, tenda, krey, umbul-umbul yang terbuat dari kain, karet, karung dan sejenisnya.
- d. Reklame Film/Slide merupakan reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenisnya, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau dipancarkan pada layar atau benda-benda lain di dalam ruang yang dibedakan menjadi dua, yaitu dengan suara dan tanpa suara.
- e. Reklame Udara, diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain sejenisnya. Termasuk reklame udara adalah reklame balon, dan reklame yang diterbangkan dengan pesawat.
- f. Reklame Suara, diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan kata-kata yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
- g. Reklame Peragaan, diselenggarakan dengan cara memeragakan suatu barang dengan atau tanpa suara yang terbagi menjadi dua, yaitu; diluar ruangan yang bersifat permanen dan bersifat tidak permanen.
- h. Reklame Megatron/Videotron/LED merupakan jenis reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan oleh listrik.

- i. Reklame Billboard/Papan adalah reklame yang terbuat dari seng, aluminium, fiberglass, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain sejenisnya, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun tidak. Reklame billboard/papan terdiri dari tiang dengan penerangan, tiang tanpa penerangan, menempelkan dengan penerangan, menempel tanpa penerangan.
 - j. Reklame berjalan adalah reklame berjalan/kendaraan disebut juga dengan transit adalah reklame yang ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat mobile baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.
 - k. Reklame Baliho, merupakan reklame yang terbuat dari papan kayu/triplek atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanen.
2. Reklame berdasarkan Lokasi Penempatan
 - a. Reklame indoor, yaitu reklame yang berada di dalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraannya *eye catcher* di dalam bangunan itu sendiri.
 - b. Reklame outdoor, yaitu reklame yang ditempatkan pada lokasi diluar bangunan atau reklame yang terletak dalam bangunan tetapi sasaran penyelenggaraannya berside eye catcher berada di luar bangunan.
3. Reklame berdasarkan Masa Izin
 - a. Reklame insidentil, yaitu masa izinnnya kurang dari satu tahun. Reklame jenis ini diselenggarakan dalam masa-masa tertentu. Jenisnya yaitu, baliho, spanduk/umbul-umbul/poster, selebaran/brosur/leaflet, sticker/melekat, slide/film baik dengan suara maupun tanpa suara, reklame udara, reklame

suara, reklame peragaan luar ruang maupun bersifat permanen dan tidak permanen.

- b. Reklame Tetap/permanen, yaitu masa izinnnya berlaku hanya satu tahun. Jenis reklame nya yaitu, megatron/videotron/led/billboard/tiang dengan peragaan, billboard tiang menempel pada penerangan, billboard menempel pada peragaan, billboard menempel pada penerangan, kendaraan berjalan/transit.

Sebagai media komunikasi pemasaran, tujuan perreklamean dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu:¹⁴

1. Reklame Informative

Dalam hal ini, reklame bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Reklame Persuasive

Reklame persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

3. Reklame Peningkat

Reklame ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

¹⁴ Muchamad Suyanto. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan, Yogyakarta: Andi Offset CV 2004, hlm 5

4. Reklame Penambah Nilai

Reklame ini bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5. Reklame Bantuan Aktivitas Lain

Reklame ini bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Reklame digunakan sebagai media iklan ruang terbuka yang iklan yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam menyampaikan pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk melihat dan memahaminya. Produk atau jasa yang ditawarkanpun bersifat gratis dengan tujuan agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media ruang terbuka biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat yang dirasa efektif dan strategis untuk dapat dilihat secara umum. Dalam proses produksi, media iklan ruang terbuka juga mempunyai beberapa tahapan-tahapan, seperti persiapan desain, persiapan bahan, dan proses pembuatan iklan ruang terbuka. Dan dalam proses pembuatannya diperlukan ketelitian untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berikut beberapa proses tahapan dan strategi kreatif :

1. Pendekatan generik yang berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi.
2. Pendekatan preemptive yang merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.
3. Pendekatan Unique Selling Proposition yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.

4. Menciptakan suatu brand image yang tujuannya diproyeksikan pada suatu citra tertentu. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis, selain keuntungan fisik dari sebuah produk.
5. Pendekatan inherent drama yang menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat iklan tersebut.
6. Konsep Positioning yang mempunyai gagasan menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen.

2.2.4. Tinjauan Umum tentang Ruang Kota/Publik

Dalam pengertian yang paling umum, ruang publik dapat berupa taman, taman bermain, jalan, atau ruang terbuka. Ruang publik kemudian diartikan sebagai ruang atau lahan publik, dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan fungsional publik atau kegiatan pendukung lainnya yang dapat mengikat suatu masyarakat, baik melalui kegiatan sehari-hari maupun kegiatan berkala. (Kusumawijaya, 2004). Sedangkan menurut Project for Public Spaces di New York tahun 1984, ruang publik yang dimaksud di dalam kota pada umumnya merupakan bentuk ruang yang digunakan bersama oleh masyarakat berupa jalan raya, pejalan kaki, taman, alun-alun, sarana transportasi umum. (halte bus) dan museum.

Ruang publik kota sebagai ruang yang dapat diakses oleh setiap orang tentunya secara otomatis menawarkan kebebasan kepada penggunanya. Menurut Carr (2002), pemanfaatan ruang publik sebagai ruang bersama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan sosial, sehingga kebebasan tersebut perlu dikendalikan. Penguasaan atas penggunaan ruang publik terkait dengan toleransi untuk kepentingan orang lain yang juga menggunakan ruang publik tersebut. Ruang publik adalah tempat warga dapat berkomunikasi satu sama lain secara gratis, baik itu sosial, politik atau budaya.

Tetapi sebagian besar ruang publik kota ditempati secara intensif atau permanen oleh individu tertentu, dan selama tidak ada yang keberatan, kontrol akan lebih kuat. Seperti menempati pedestrian sebagai tempat perdagangan, sedangkan pedestrian merupakan ruang publik bagi pejalan kaki.

Secara umum ruang publik merupakan ruang terbuka yang dapat memenuhi kebutuhan tempat pertemuan dan kegiatan outdoor bersama. Ruang ini memungkinkan terjadinya pertemuan antar manusia untuk saling berkomunikasi. Karena berbagai aktivitas bersama sering muncul di ruang ini, ruang terbuka tersebut dikategorikan sebagai ruang publik. Sedangkan beberapa ahli mengatakan bahwa ruang publik pada umumnya merupakan ruang terbuka, Hakim (2008) mengatakan bahwa ruang publik pada kenyataannya merupakan wadah yang dapat menampung kegiatan-kegiatan tertentu masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, berupa Ruang publik ini sangat bergantung pada polanya. dan komposisi massa bangunan. Ruang publik dibedakan menjadi 2 jenis menurut sifatnya, yaitu:

1. Ruang publik tertutup: adalah ruang publik dalam ruangan
2. Ruang publik terbuka: yaitu ruang publik di luar gedung yang sering disebut dengan ruang terbuka.

Menurut Hakim (1987), ruang terbuka merupakan bagian dari ruang yang memiliki pengertian wadah yang menampung aktivitas manusia dalam suatu lingkungan tanpa penutup fisik. Ruang terbuka menurut Eko Budihardjo (1999: 134) memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Umum
 - a) Tempat bermain dan beraktivitas, tempat bersantai, tempat komunikasi sosial, tempat peralihan, tempat menunggu.
 - b) Sebagai ruang terbuka, ruang ini berfungsi untuk mendapatkan udara segar dari alam.

- c) Sebagai alat penghubung suatu tempat dan tempat Lainnya.
- d) Sebagai pembatas atau jarak antar massa bangunan.

2. Fungsi Ekologis

- a) Penyegaran udara, pengumpulan air hujan, pengendalian banjir, konservasi ekosistem tertentu.
- b) Pelembut arsitektural.

Menurut pengadlan, tata letak ruang terbuka dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik oleh alam maupun oleh lingkungan buatan, yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Penghalang, dimana ruang selalu dibentuk oleh tiga elemen penyusun ruang yaitu permukaan alas, permukaan plafon dan sekat / dinding.
- b. Skala dalam arsitektur menunjukkan hubungan antara unsur-unsur suatu bangunan atau ruang dengan unsur-unsur tertentu yang ukurannya sesuai dengan kebutuhan manusia. Skala terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu skala manusia yaitu perbandingan ukuran suatu elemen atau ruang dengan dimensi tubuh manusia dan skala generik yaitu perbandingan elemen suatu bangunan atau ruang dengan elemen lain yang terkait dengan lingkungannya.
- c. Shape, yang terdiri dari bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Itu juga dapat dibagi menjadi dua bagian alami dan buatan. Dibagi lagi menurut penampilan menjadi: bentuk biasa, bentuk lengkung dan bentuk tidak beraturan.

Ruang publik berupa ruang terbuka dapat dimanfaatkan sebagai wahana rekreasi, paru-paru kota, unsur keindahan, penyeimbang kehidupan perkotaan, makna kota dan kesehatan bagi masyarakat perkotaan. Ruang publik juga berguna untuk melayani kebutuhan masyarakat sebagai sarana rekreasi dan sebagai tempat interaksi dan kontak sosial dalam kehidupan masyarakat. Untuk menjaga kepentingan sosial bagi semua kelompok dalam masyarakat.

2.2.5.Konsep Tata Ruang dan Perencanaan Tata Ruang

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (UUPR) menyebutkan bahwa ruang adalah wadah yang meliputi ruang darat, ruang laut, dan ruang udara sebagai satu kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk hidup lainnya hidup dan melakukan kegiatan serta memelihara kelangsungan hidupnya. Pemahaman ini membawa kita pada pentingnya ruang bagi kelangsungan hidup dan kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya. Oleh karena itu perlu kerja sistematis dalam menata ruang dan harmoni guna mencapai tujuan pemanfaatan ruang, yaitu kesejahteraan yang berkelanjutan.

Penataan ruang menurut peraturan perundang-undangan adalah suatu sistem, penataan ruang, pemanfaatan ruang dan penataan ruang juga memuat asas dan tujuan penataan ruang, yaitu:

1. Keterpaduan
2. Keserasian, keselarasan dan keseimbangan
3. Keberlanjutan
4. Efisiensi dan kemudian kegunaan
5. Keterbukaan
6. Kebersamaan dan kemudian kemitraan
7. Pelindung Kebaikan Umum
8. Kepastian hukum dan keadilan

Penyelenggaraan penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan kawasan produksi yang aman, nyaman dan berkelanjutan, berlandaskan wawasan nusantara dan ketahanan nasional melalui:

1. Mewujudkan keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan.
2. Terwujudnya keterpaduan pemanfaatan sumber daya alam dan buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia
3. Perlindungan terhadap perwujudan fungsi pelindung dan pencegahan dampak negatif lingkungan terhadap lingkungan.

Dalam penataan ruang, tugas perencanaan menjadi dasar hukum bagi pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam penataan ruang. Penyelenggaraan penataan ruang merupakan kegiatan pengaturan, pembinaan, pengawasan, dan pelaksanaan penataan ruang. Penataan ruang sebagaimana ditegaskan dalam pasal 14 UUPR tentang penataan ruang dilaksanakan untuk sampai pada rencana umum tata ruang dan rencana tata ruang yang rinci. Rencana umum tata ruang meliputi rencana tata ruang wilayah nasional, wilayah provinsi, wilayah kabupaten dan kemudian wilayah perkotaan. Sedangkan perencanaan tata guna lahan secara rinci meliputi pulau / pulau, kawasan strategis nasional.

Menurut Robert J. Kodoatie dan Roestam S. (2010) kawasan strategis provinsi, dan detail rencana tata ruang kabupaten / kota dan kawasan strategis kabupaten / kota. Dalam penataan ruang, pemerintah memiliki kewenangan untuk menyelenggarakan penataan ruang sebagaimana diatur dalam Pasal 8 UUPR, meliputi:

1. Mengatur, mendorong, dan mengawasi pelaksanaan penataan ruang wilayah nasional, provinsi, dan kabupaten / kota, serta pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis nasional, provinsi, dan kabupaten / kota.
2. Pelaksanaan penataan ruang di wilayah nasional
3. Pelaksanaan rencana tata ruang strategis nasional selanjutnya
4. Kerjasama penataan ruang antar negara dan fasilitasi kerjasama dalam penataan ruang antarprovinsi

Rencana Tata Ruang Kota atau Tata Ruang Kota adalah arah kebijakan alih-alih kawasan perkotaan. Strategi pemanfaatan ruang yang merupakan penjabaran dari RTRW Provinsi, yang kemudian memuat tujuan, kebijakan, strategi penataan ruang kota, rencana tata ruang kota, rencana pola tata ruang kota, penetapan kawasan strategis. perencanaan Kota. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum (PerMen PU) Nomor 17 / PRT / M / 2009 tentang Pedoman Perumusan

Tata Kota merupakan tindak lanjut pelaksanaan Rantai Penyelenggara Pasal 18 ayat (3) Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Tata Kota dan Tata Negara.

Papan reklame yang terletak pada sarana prasarana kota dapat berupa Billboard, Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED), Rekalmae Kain (Spanduk), Reklame melekat (Sticker/poster), Reklame Selebaran (Brousur). Papan reklame diluar sarana prasarana yakni reklame pada bangunan pribadi yang membuka toko atau jasa, serta kios kios di sepanjang jalan jendral sudirman. Jenis reklame yang di pasang berupa reklame kain, reklame papan dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Tata letak reklame dapat ditentukan dengan sub indikator dari variabel sebagai berikut :Ukuran, Jarak, Tipologi, Pembatasan, Unsur lingkungan

Rencana Umum Tata Ruang adalah perangkat tata ruang wilayah yang disusun berdasarkan pendekatan wilayah administratif yang secara hierarkis terdiri dari RTRW nasional, RTRW provinsi, dan RTRW kabupaten / kota. Pedoman penyusunan rencana tata ruang kota dimaksudkan sebagai acuan dalam penyusunan rencana tata ruang kota oleh dewan kota dan pemangku kepentingan lainnya. Pedoman penyusunan rencana kota ditujukan untuk merealisasikan rencana pembangunan kota untuk penataan ruang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang tata kota dan desa. Ruang lingkup peraturan menteri ini meliputi ketentuan teknis isi rencana tata ruang kota serta proses dan tata cara penyusunan rencana tata ruang kota.

2.2.6. Estetika Kota

Menurut Djelantik (1999), estetika kota tidak lain adalah estetika tentang (per)kota(an), termasuk yang dibentuk oleh keindahan arsitektural bangunan bersejarahnya. Sementara estetika bangunan bersejarah dari sebuah kota adalah bagian dari kota yang dilestarikan karena mewakili prestasi khusus dalam suatu gaya tertentu. Tolak ukurnya dikaitkan dengan struktur, tata ruang, dan ornamennya. Kota memiliki arti suatu lanskap yang memiliki seluruh elemen yang dibutuhkan oleh urban yang sebagian besar berpusat pada kebutuhan ekonomi dan hiburan. Kota memiliki kelengkapan dasar yang membantu menerangi dan menjadi ciri suatu kota untuk memenuhi seluruh kebutuhan penghuni di dalamnya. Kebutuhan atau kelengkapan dasar tersebut meliputi :

1. *Functional safety* (keselamatan fungsional)
2. *Security (social safety)*
3. *Orientation (orientasi)*
4. *Promotion*
5. *Identity*
6. *Ambience (suasana)*
7. *Enertainment*

Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Istilah estetika berasal dari bahasa latin “*aestheticus*” atau bahasa Yunani “*aestheticos*” yang bersumber dari kata “*aisthe*” yang berarti merasa. Estetika dapat didefinisikan sebagai susunan bagian dari sesuatu yang mengandung pola, pola mana mempersatukan bagian-bagian tersebut yang mengandung keselarasan dari unsur-unsurnya, sehingga menimbulkan keindahan, estetika menyangkut perasaan ini perasaan indah. Pada estetika kota memiliki analisa elemen pembentukan estetika kota yang meliputi :

a. Analisa view

Yaitu analisa terhadap pemilihan sudut pandang yang dianggap paling baik dan mempunyai nilai estetika khusus untuk penempatan suatu bangunan.

b. Analisa intensitas bangunan

Yaitu analisa mengenai penataan bangunan untuk menciptakan keserasian dan keteraturan antar bangunan disuatu komunitas serta untuk menciptakan kualitas lingkungan yang layak.

c. Analisa perabot jalan

Yaitu analisa terhadap kebutuhan elemen-elemen penunjang kegiatan tertentu yang penempatannya pada jalan.

d. Analisa penunjang kegiatan

Yaitu analisa terhadap elemen kota yang mendukung dua atau lebih pusat kegiatan umum di kawasan pusat kota yang mempunyai konsentrasi pelayanan cukup besar. Elemen kota yang merupakan penunjang kota ini dapat berupa sarana umum seperti taman, PKL, dsb.

e. Analisa linkage system

Yaitu analisa terhadap adanya sesuatu hubungan dari pergerakan (aktivitas) yang terjadi pada beberapa zona makro maupun mikro, dengan atau tanpa keragaman fungsi, yang berkaitan dengan aspek- aspek fisik, historis, ekonomi, social, budaya dan politik.

f. Analisa preservasi dan konservasi

Adalah suatu upaya untuk melindungi bangunan, monument, dan lingkungan dari kerusakan dan mencegah proses dari kerusakan yang terjadi. Konservasi adalah semua kegiatan pemeliharaan suatu tempat sedemikian rupa sehingga mempertahankan nilai kulturalnya. Konservasi ini mencakup kegiatan preservasi, restorasi, rekonstruksi, dan adaptasi.

g. Analisa Ruang Terbuka Hijau

Merupakan penilaian terhadap seluruh bidang tanah yang tidak ditempati bangunan. Fungsi RTH :

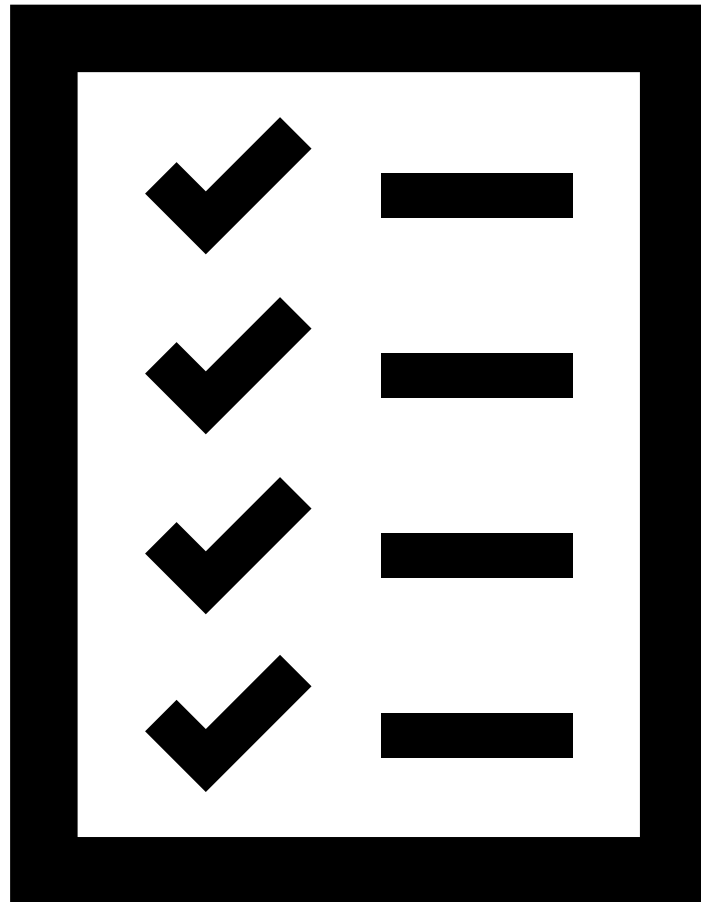
- RTH berdasarkan fungsi estetika
- RTH berdasarkan fungsi fasilitas
- RTH berdasarkan fungsi penyangga
- RTH berdasarkan fungsi kawasan khusus
- RTH berdasarkan fungsi konservasi

Pengertian keestetikaan dalam fakta lingkungan-perkotaan (lingkungan binaan) yang secara umum seringkali ditafsirkan hanya mengenai “keindahan” fisik semata, sesungguhnya tidaklah demikian. Fakta fisik-spasial yang dicerminkan melalui sosok tata-bangunan dan lingkungan dengan segala kelengkapan sarana-prasarananya memang merupakan perwujudan nyata dari dinamika aspek-aspek kehidupan kota yang terus bertumbuh (Pangarso, 2002). Aspek-aspek yang dimaksud adalah aspek sosio-budaya, sosio-ekonomi, sosio-politik-hukum, yang kesemuanya itu akan terekspresikan melalui fakta pola distribusi fisik-spasial, fungsi & aktivitas, serta norma perilaku & legalitas.

Sementara di sisi lain secara teoritik, menurut Prof. The Liang Gie (Guru besar Filsafat UGM, 1975), kajian bidang estetika pada umumnya akan merujuk pada aspek Kebenaran (Truth), Kebaikan/etika (Goodness) dan Keindahan (Beauty). Dalam penelitian ini, perkara keestetikaan merupakan perpaduan ketiga aspek tersebut diatas, yang secara aktual akan lumat menjadi sosok visual eksistensial maupun arsitektural. Perkara visual itu (Carolyn, 1976) mudah dipahami melalui pendekatan dasar-dasar proporsi estetis yang telah dikemukakan pada Teori Perimbangan setelah pakar estetika DeWitt H.Parker menyatakan dalam bukunya “*Analysis of Art dan The Principles of Aesthetics*”

(1920), bahwa ciri-ciri umum dari bentuk estetis memiliki 6 prinsip, yaitu:

- a. Prinsip Kesatuan / Keutuhan (*Organic unity*)
- b. Prinsip Tematik (*General Thematic*)
- c. Prinsip Variasi (*Thematic variation*)
- d. Prinsip Keseimbangan (*Balance*)
- e. Prinsip Perkembangan (*Evolution*)
- f. Prinsip Tatajengjang (*Hierarchy*)



BAB III

METODE KAJIAN

2.1. Jenis Kajian

Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri adalah penelitian kualitatif dengan tataran analisis eksploratif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek kajian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy J. Moleong, 2008). Hal ini sejalan dengan tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2011).

3.2. Metode Penelitian

Penyusunan Kajian terkait Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dimana fokus kajian ini yaitu untuk memahami dan mengembangkan makna dari suatu fenomena sosial yang sedang terjadi sehingga dapat dipahami dengan terlebih dahulu mengumpulkan pandangan-pandangan partisipan dari situasi yang sedang diteliti (Creswell, 2013). Paradigma dan pendekatan tersebut dipilih karena sejalan dengan kajian ini yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena sosial terkait kebijakan dan regulasi Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri .

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memperoleh informasi terkait Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri serta implementasinya. Wawancara mendalam dan FGD dilakukan dengan narasumber, yaitu para pemangku kepentingan terkait kebijakan dan

implementasi Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri .

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini tergolong dalam teknik pengumpulan data kualitatif. Mengumpulkan data berupa informasi dalam bentuk konsep maupun gambar menjadi definisi dari teknik pengumpulan data kualitatif (Neuman, 2014). Untuk penelitian ini, data kualitatif yang dihimpun akan menjadi sumber data utama dalam menganalisis Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri . Teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Keterangan dari dua teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3. Teknik Pengumpul Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini tergolong dalam teknik pengumpulan data kualitatif. Mengumpulkan data berupa informasi dalam bentuk konsep maupun gambar menjadi definisi dari teknik pengumpulan data kualitatif (Neuman, 2014). Untuk penelitian ini, data kualitatif yang dihimpun akan menjadi sumber data utama dalam Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri . Teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*).

3.4. Teknik Analisis Data

Kajian tentang Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri Sesuai Amanat Perundang-Undangan ini menggunakan metode analisis data kualitatif yaitu data yang diperoleh, dipilih dan disusun secara sistematis, kemudian dianalisa dengan menggunakan berbagai ketentuan atau peraturan. Untuk menguji kebenaran dan kejujuran subyek dalam mengungkap realitas

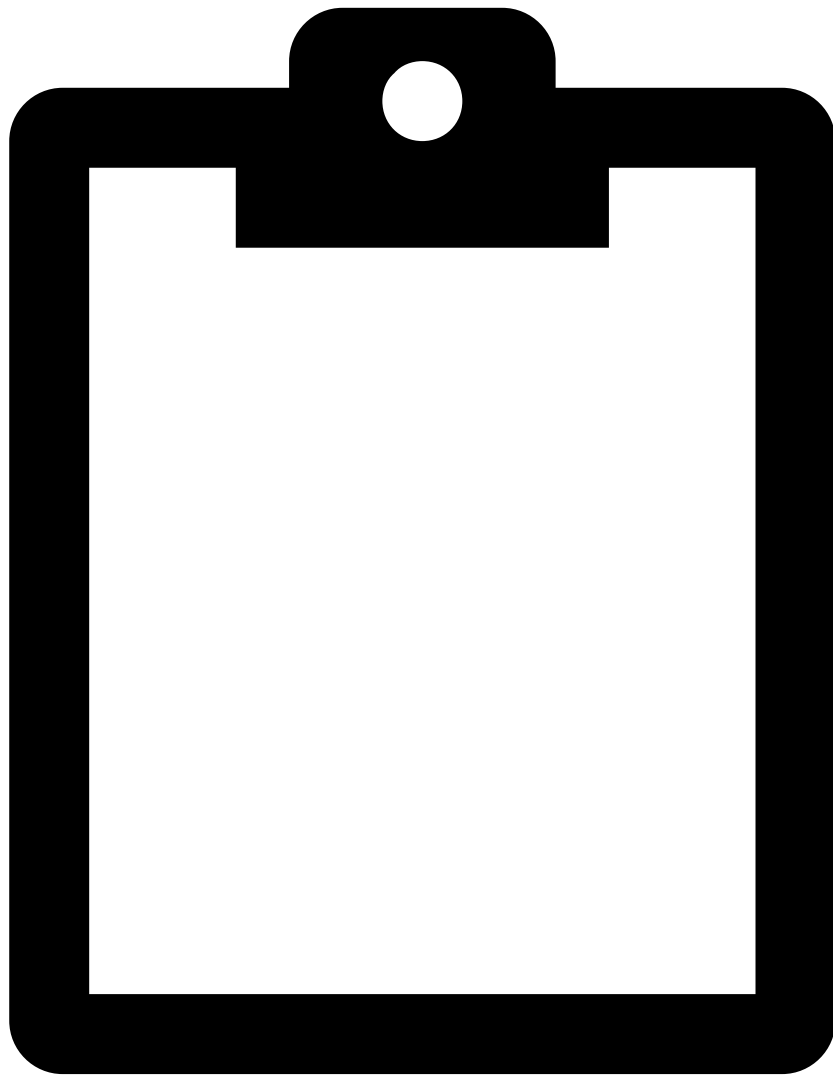
menurut apa yang dialami perlu menggunakan metode pengecekan data dengan analisis triangulasi (Lexy J. Moleong, 2008). Teknik pengolahan data terdiri dari beberapa alur kegiatan yang terjadi yaitu:

- ii. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan pemutusan perhatian pada penyerdahaan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catata tertulis di lapangan atau suatu bentu menajamkan mengolongkan, mengarahkan, membuang, yang tidak perlu dan mengoordinasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Mattew B Miles, 1992).
- iii. Penyajian Data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- iv. Penarikan Kesimpulan Setelah peneliti melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan, kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kekuatan, dan kecocokan, yakni yang merupakan validitasnya (Andi Prastowo, 2016).

3.5. Teknik Analisis Data

Kajian tentang Kajian Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Wonogiri ini menggunakan metode analisis data kualitatif yaitu data yang diperoleh, dipilih dan disusun secara sistematis, kemudian dianalisa dengan menggunakan berbagai ketentuan atau peraturan. Untuk menguji kebenaran dan kejujuran subyek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami perlu menggunakan metode pengecekan data dengan analisis triangulasi (Lexy J. Moleong, 2008). Teknik pengolahan data terdiri dari beberapa alur kegiatan yang terjadi yaitu:

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan keputusan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan atau suatu bentuk menajamkan mengolongkan, mengarahkan, membuang, yang tidak perlu dan mengkoordinasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Matthew B Miles, 1992).
- b. Penyajian Data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan
- d. Setelah peneliti melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan, kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kekuatan, dan kecocokan, yakni yang merupakan validitasnya (Andi Prastowo, 2016).



BAB IV

HASIL KAJIAN DAN ANALISIS

4.1. Permasalahan apa yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terkait Kewenangan Penyelenggaraan Reklame

Kabupaten Wonogiri sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah terletak antara 7° 43' - 8° 15' Lintang Selatan dan 110° 41' - 111° 18' Bujur Timur. Kabupaten Wonogiri berada 32 km di sebelah selatan Kota Solo, berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur di sebelah timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah barat. Kabupaten Wonogiri menempati area seluas 190.432 Ha. Kecamatan Pracimantoro sebagai kecamatan terluas (7,8% dari total) sedangkan Kecamatan Puhpelem sebagai kecamatan terkecil (1,73% dari total). Secara administratif, Kabupaten Wonogiri terbagi menjadi 25 kecamatan. Kabupaten Wonogiri menempati area seluas 190.432 Ha. Kecamatan Pracimantoro sebagai kecamatan terluas sedangkan Kecamatan Puhpelem sebagai kecamatan terkecil.

Kabupaten Wonogiri terbagi dalam 25 Kecamatan. Wilayah ini terdiri dari 251 desa dan 43 kelurahan. Pemerintahan Wonogiri yang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah mempunyai sistem pemerintahan yang sama dengan kabupaten lainnya. Dimana masing-masing kabupaten terdiri dari beberapa kecamatan. Sedangkan setiap kecamatan terbagi habis dalam beberapa Kabupaten desa/kelurahan.

Penduduk Kabupaten Wonogiri berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2022 sebanyak 1.057.087 jiwa. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2022 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 99.66 yang artinya dari 1000 penduduk perempuan ada 997 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk di Kabupaten Wonogiri tahun 2022 mencapai 555 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 25 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Jatisrono dengan

kepadatan sebesar 1.143 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Paranggupito sebesar 276 jiwa/km².

Keberadaan Reklame di Kabupaten Wonogiri merupakan suatu potensi yang sangat menjanjikan bagi pendapatan asli daerah. Sehingga pemasukkan dari Pajak Reklame sangat penting bagi Kabupaten Wonogiri. Hal ini sangat melegakan bahwa sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah disebutkan bahwa Pajak Reklame merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Sesuai dengan ketentuan Pasal 4 ayat (2) telah disebutkan bahwa Pajak Reklame merupakan salah satu Pajak yang dipungut oleh pemerintah kabupaten/kota. Sehingga pungutan atas pajak reklame sah merupakan kewenangan Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Walaupun tidak seluruh objek pajak reklame diperuntukkan bagi seluruh penyelenggaraan reklame. Dikecualikan dari objek pajak diantaranya untuk kepentingan sosial, partai, pendidikan dan/atau pemerintahan. Adapun objek pajak reklame di Kabupaten Wonogiri meliputi:

- a. Reklame papan/billboard/videotron/megatron;
- b. Reklame kain;
- c. Reklame melekat/stiker;
- d. Reklame selebaran;
- e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- f. Reklame udara;
- g. Reklame apung;
- h. Reklame film/ slide; dan
- i. Reklame peragaan.

Objek Pajak Reklame yang dikecualikan berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Wonogiri diantaranya:

- 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 membedakan dari produk sejenis lainnya;
- c. nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan dan/atau di dalam area tempat usaha atau profesi yang jenis, ukuran, bentuk, dan bahan Reklamennya diatur dalam Peraturan Bupati.
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah, pemerintah provinsi atau Pemerintah Daerah;
- e. Reklame yang diselenggarakan dalam rangka kegiatan politik, sosial, dan keagamaan yang tidak disertai dengan iklan komersial; dan
- f. Reklame yang diselenggarakan dalam rangka kegiatan Pendidikan.

Tata letak merupakan suatu keputusan yang penting menentukan efisiensi operasional jangka panjang, tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategis bisnis apakah efisiensi, low cost atau respon yang cepat. Peletakan reklame sepanjang Jalan Jendral Sudirman dilakukan karena lokasi pemasangan reklame umumnya pada jalan-jalan dengan volume lalu lintas yang cukup tinggi. Perletak reklame juga terdapat pada sarana prasarana kota dan diluar sarana prasarana kota, dan peletakkannya ada yang di Trotoar, Taman Kota, Perkantoran, Pusat perbelanjaan, Hotel, Bank, atas bangunan, dinding bangunan, dan JPO (Jembatan Penyeberangan Orang).

Papan reklame yang terletak pada sarana prasarana kota dapat berupa Billboard, Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED), Reklame Kain (Spanduk), Reklame melekat (Sticker/poster), Reklame Selebaran (Brosur). Papan reklame diluar sarana prasarana yakni reklame pada bangunan pribadi yang membuka toko atau jasa,

serta kios kios di sepanjang jalan jendral sudirman. Jenis reklame yang di pasang berupa reklame kain, reklame papan dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Tata letak reklame dapat ditentukan dengan sub indikator dari variabel sebagai berikut: Ukuran, Jarak, Tipologi, Pembatasan, Unsur lingkungan.

4.2.Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam Penyelenggaraan Reklame

Otonomi daerah adalah bentuk kontribusi pemerintah dalam daerah dalam mengatur jalannya pemerintahan daerah secara mandiri. Pemberlakuan otonomi daerah didasarkan pada peraturan UU No. 23 tahun 2014 yang didalamnya mengatur tentang Pemerintahan Daerah (Natalia et al., 2022). Dalam hal ini pemerintah pusat memberikan wewenang agar pemerintah daerah dapat mengelola daerah yang dikuasainya dan harus berdasarkan pada asas otonomi daerah yang berlaku, dengan ini pemerintah pusat tentunya berharap agar pemerintah daerah mampu mengelola daerahnya baik dari segi ekonomi maupun politik, sehingga output yang didapatkan bisa berupa birokrasi daerah yang efektif. Dalam berjalannya pemerintahan di suatu daerah tentunya membutuhkan dana untuk menyokong kelancaran berjalannya suatu pemerintahan daerah. Maka dari itu, daerah sendiri perlu memiliki sumber pendapatan tetap yang mana akan menjadi dasar dana untuk keberlanjutan pemerintahan daerah yang bersangkutan. Sumber pendapatan ini didapat dari Pendapatan asli daerah yang umunya berasal dari pajak daerah, retribusi daerah, pengelolaan aset daerah, serta lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah pada daerah tersebut

Pajak daerah terbukti memiliki peran yang penting sebagai sumber pembiayaan daerah yang terwujud dalam berbagai produk perundang-undangan pemerintah. Dengan penerimaan pajak yang

Semakin meningkat maka otomatis juga akan terjadi peningkatan pendapatan daerah yang bersangkutan, hal ini akan sangat berdampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat didalamnya. Pajak sendiri merupakan Pajak dipandangan sebagai instrumen yang tepat dalam hal pemerataan pendapatan rakyat, hal ini karena masih banyak ditemui kesenjangan ekonomi disekitar masyarakat yang menimbulkan jurang kemiskinan didalam masyarakat tersebut. Dengan demikian, pajak berperan sebagai media pendistribusian pendapatan yang teoat dengan sistematika pemungutan tarif pajak berdasarkan pada tingkat kemampuan masing-masing warga negaranya.

Penerimaan pajak daerah dapat dimaksimalkan dengan penetapan target pajak yang tepat sasaran dan kepatuhan Wajib pajak daerah dalam membayar pajaknya. Efektivitas akan tercapai jika realisasi melebihi target yang telah disusun sebelumnya. Untuk mengetahui apakah pendapatan dari pajak memiliki efektivitas atau tidak yaitu dengan membandingkan hasil akhir penerimaan pajak dengan target yang telah ditetapkan. Apabila hasil perbandingan menunjukkan hasil yang tinggi maka hasil tersebut akan sejalan dengan efektivitas yang dihasilkan (Natalia et al., 2022). Pemerintah Kabupaten Wonogiri terus mendukung pencapaian pendapatan asli daerah dengan memaksimalkan penerimaan pajak. Salah satu Jenis pajak yang memberikan sumbangsih cukup tinggi yaitu pajak Reklame karean Kabupaten Wonogiri sendiri termasuk dalam kota industri yang mana menjadi tempat produksi dan jalur distribusi menyebabkan banyaknya Reklame yang terpasang di Kota tersebut, namun kendala yang seringkali dihadapi yaitu terkait dengan pendataan dan pengawasan yang mana banyak reklame lama yang telah dilepas pemasangan dan banyak reklame baru yang tidak masuk pendataan obyek pajak baru, hal ini mengakibatkan banyak reklame

yang tidak terkena pajak dan menjadi faktor penghambat pembangunan daerah di Kabupaten Wonogiri

Dengan banyaknya Reklame di Daerah, berbanding lurus dengan ancaman yang timbul maupun kerusakan keindahan wilayah perkotaan di Wonogiri sebagai akibat banyaknya Reklame. Berbagai kasus atau peristiwa robohnya bangunan Reklame di berbagai daerah beberapa waktu terakhir ini merupakan contoh kasus betapa keberadaan Reklame ternyata juga dapat merugikan baik kerugian materil maupun nyawa seseorang. Oleh karena itu, dalam rangka melakukan pencegahan terhadap kejadian kejadian tersebut maka diperlukan pengawasan yang profesional dengan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan terhadap keberadaan Reklame.

Untuk memberikan perlindungan masyarakat dan mencegah dampak yang ditimbulkan dari Reklame tersebut, maka penyelenggaraan reklame dibutuhkan beberapa izin, seperti konstruksi dan tata letak reklame. Pengawasan keberadaan Reklame tidak hanya dilakukan dengan mengutamakan aspek penerimaan saja namun juga aspek, keindahan, ketertiban, dan keamanan. Meskipun, dalam penyelenggaraan Reklame masih ada beberapa penyimpangan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk pengawasan baik dalam bentuk pengendalian, monitoring maupun evaluasi, apakah penyelenggaraan Reklame sudah sesuai yang diharapkan atau belum. Di dalam penyelenggaraan Reklame memerlukan perhatian terhadap aspek keselamatan dan keamanan umum, estetika kota dan efektifitas penyampaian pesan.

Selanjutnya dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan Reklame yang selaras dengan upaya penataan lingkungan guna mendukung keindahan, ketertiban, dan kenyamanan kota diperlukan pengaturan penyelenggaraan Reklame. Penyelenggaraan Reklame merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan pembinaan,

pengendalian, dan pengawasan sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, serta lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Penyelenggaraan Reklame harus dapat menunjukkan keindahan, kepribadian, dan budaya bangsa serta tidak bertentangan dengan norma agama, kesopanan, kesusilaan sesuai dengan perencanaan kota.

Kabupaten Wonogiri memiliki Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame yang memiliki otoritas mengatur penyelenggaraan reklame, yang bertujuan untuk mewujudkan Penyelenggaraan Reklame yang terencana dan terpadu sebagai suatu kegiatan ekonomi memerlukan pengelolaan yang berasaskan keadilan dan memberikan manfaat bagi pembangunan daerah yang berkelanjutan. Selain hal tersebut bahwa dalam meningkatkan kualitas Penyelenggaraan Reklame guna mendapatkan optimalisasi dan tercapainya keseimbangan antara aspek etika, aspek estetika, aspek sosial budaya, aspek ketertiban dan keamanan, aspek keselamatan, aspek kepastian hukum, aspek kemanfaatan dan aspek pendapatan untuk penyelenggaraan pembangunan Daerah. Titik persebaran pemasangan reklame adalah area reklame berada di luar *white area* (mulai dari nambangn hingga barat jembatan dan dari selatan hingga tugu kalpataru) Kabupaten Wonogiri.

Tujuan Penyelenggaraan Reklame dalam Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame adalah:

- a. mewujudkan tata ruang kota dengan memperhatikan estetika dan sosial budaya;
- b. mewujudkan ketertiban, keamanan, keselamatan dan kepastian hukum dengan menerapkan standarisasi Reklame;
- c. melindungi, mengendalikan dan melakukan pengawasan terhadap Penyelenggaraan Reklame; dan

d. meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Tugas Pemerintah Daerah dalam hal penyelenggaraan reklame berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut:

- a. melakukan pengaturan penyelenggaraan Reklame;
- b. melakukan penataan Reklame;
- c. melakukan pengendalian Reklame;
- d. meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penyelenggaraan reklame;
- e. melakukan penyediaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Reklame;
- f. melakukan pengawasan dan penertiban Reklame; dan
- g. melakukan pengelolaan pendapatan di bidang Reklame.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri berwenang dan bertanggung jawab:

- a. menetapkan kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Daerah;
- b. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria;
- c. menetapkan lokasi dan titik Reklame;
- d. mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyajikan, menyimpan dan menyebarluaskan informasi Penyelenggaraan Reklame;
- e. melaksanakan pengadaan sarana dan prasarana di bidang Reklame;
- f. menerbitkan perizinan Reklame;
- g. memungut pajak dan/atau retribusi.

Kumpulan dari suatu rancangan untuk dijadikan dasar atau fondasi dalam bertindak serta penerapannya disebut Kebijakan. Peraturan serta hukum tak sama dengan yang namanya strategi. Istilah kebijakan serta strategi biasa kita jumpai dan dibuat oleh kelompok baik swasta atau bukan hingga di kalangan pemerintahan.

Suatu prosedur memiliki pengertian sebagai suatu konsep atau rancangan dalam membuat suatu persiapan terkait realisasinya, tata cara hingga kepernipinan. Dalam melakukan penyelenggaraan reklame diharuskan dalam hal kepernilikan izin untuk mendirikan atau disebut IMB-R serta disamping itu diperlukan juga SIPR atau Surat izin menyelenggarakannya, yang mana badan yang berwenang menerbitkannya adalah Lembaga PTSP yaitu Perizinan terpadu satu pintu bersama dengan Dinas Penanaman Modal. Ada pun beberapa jenis reklame yang wajib mendapatkan izin tersebut adalah reklame berjenis videotron, LED, megatron hingga billboard papan besar. Izin ini nantinya memiliki fungsi untuk mengatur hingga menertibkan segala kegiatan yang akan dilaksanakan begitu juga dengan pemasangan reklame.

Dalam melakukan pemasangan suatu reklame diperlakukan memperhatikan beberapa aspek seperti terkait estetika serta keindahannya, tak boleh melakukan pemasangan secara sembarangan atau asal pasang saja. Prosedur, syarat serta tata cara telah diatur sedemikian rupa dalam aturan hukum pemerintah, sehingga perusahaan iklan yang ingin melakukan pemasangan, sebagaimana Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame haruslah disesuaikan dan ditaati. Untuk itu perlunya izin jika ingin melakukan pemasangan setiap reklame yang ingin dipasang, serta ketentuan harus disesuaikan juga seperti ukuran reklame dengan tempat atau titik reklame yang disediakan misalnya. Selain itu pengkajian juga dilakukan Tim Teknis Perizinan ketika pemasangan dilakukan.

Tim Teknis Perizinan Reklame merupakan tim yang memiliki tugas dalam mengkaji baik secara konstruksi hingga teknis maupun estetika dari reklame yang akan didirikan atau dipasang, dimana ada unsur Perangkat Daerah Kabupaten Wonogiri dalam susunan personalianya yang membantu melakukan pengawasan dalam

pernasangan reklame serta penempatannya, agar sesuai dengan titiknya dan tetap menjaga nilai keindahan serta keamanan di sepanjang are tersebut. Sedangkan Tim ini nantinya juga bertugas menentukan lokasi di titik mana reklame dapat dipasang atau ditempatkan. Keindahan dengan memperhatikan estetika dapat terjamin adanya di sepanjang ruas jalan asalkan pemasangan reklame dilaksanakan sesuai pada tempatnya dan dilakukan pengaturan dengan baik serta pengawasan juga pastinya sangat diperlukan. Monitoring berkala untuk mengecek apakah reklame masih layak pasang juga diperhatikan, sehingga menjamin keamanan serta kenyamanan pengguna jalan khususnya di sepanjang ruas jalan di Kabupaten Wonogiri. Aspek lainnya yaitu aman bagi lingkungan sekitar reklame termasuk bagi pengguna jalan dan pejalan kaki, artinya reklame tidak ditempatkan pada zona sirkulasi pejalan kaki atau zona lalu lintas.

Dalam hal suatu perusahaan iklan tak memenuhi prosedur pemasangan reklame sebagaimana disyaratkan dan diatur dalam peraturan hukum yang ada maka mereka tak akan mendapatkan lampu hijau terkait penerbitan izin yang diinginkan, dan jika mereka tetap melanggar aturan tersebut dengan melakukan pemasangan secara ilegal maka untuk itu Tim Teknis Perizinan tadi bersama Tim Penertiban Reklame selaku juga penyidik di lingkungan Pemda, berwenang untuk menyidik kegiatan tersebut dan ditindak secara hukum pidana. Selain itu sanksi administrasi juga dikenakan berupa pencabutan izin hingga pencopotan reklame atau penurunan/pembongkaran reklame yang terpasang atas perintah Walikota. Terkait pengajuan izin untuk melakukan pemasangan reklame baru atau melalui pelelangan titik reklame tidak diizinkan dan tidak diperkenankan bagi perusahaan iklan itu untuk turut serta setidaknya hingga 1 tahun lamanya semenjak pencabutan reklame karena pelanggaran itu dilakukan. Saat ini tata cara perizinan reklame

seharusnya ini menjadi *leading sektor* DPMPTSP dalam hal ini menaungi perizinan namun tidak berjalan.

Fungsi reklame semakin disukai masyarakat, mengingat dapat juga sebagai media untuk menyampaikan pesan sosial misalnya, itulah mengapa perannya begitu penting saat ini. Namun ha! ini haus berbanding lurus dengan keteraturan dalam pemasangannya, estetika serta keindahan harus tetap diperhatikan, seperti membentuk keserasian antara luas tempat dan kondisinya dengan reklame yang digunakan. Maka diperlukan untuk memperhatikan beberapa hal tertentu ketika ingin memasangnya. Dalam hukum serta ilmu pemerintahan, wewenang merupakan hal yang sentral dan sangat penting penerapannya. Mengingat pemerintahan baru akan berjalan dengan baik dengan segala fungsinya juga akan berjalan jika wewenang itu ada dan diperoleh. Setiap hal berjalan atas dasar dari wewenang yang diberikan padanya. Keadaan ketika kita mampu untuk melaksanakan suatu tindakan hukum yang mana nantinya hal tersebut dapat menimbulkan suatu akibat hukum, serta di dalamnya berkaitan pula dengan timbul lenyapnya suatu akibat hukum tersebut, itu dinamakan kewenangan. Begitu pula hak yang di dalamnya menganut kebebasan dalam berbuat atau tidak berbuat suatu tindakan tertentu atau melakukan peruntukan kepada orang lain untuk berbuat sesuatu, yang mana disisi lain kewajiban memuat suatu yang harus dan atau tak boleh untuk dilakukan atau diperbuat.

Nilai strategis reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan dibidang usaha, yang diperoleh dengan mengalikan luas reklame, jangka waktu pemasangan reklame dengan tarif Tabel Nilai Strategis Reklame. Nilai Jual Objek Pajak Reklame adalah keseluruhan pembayaran/pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah

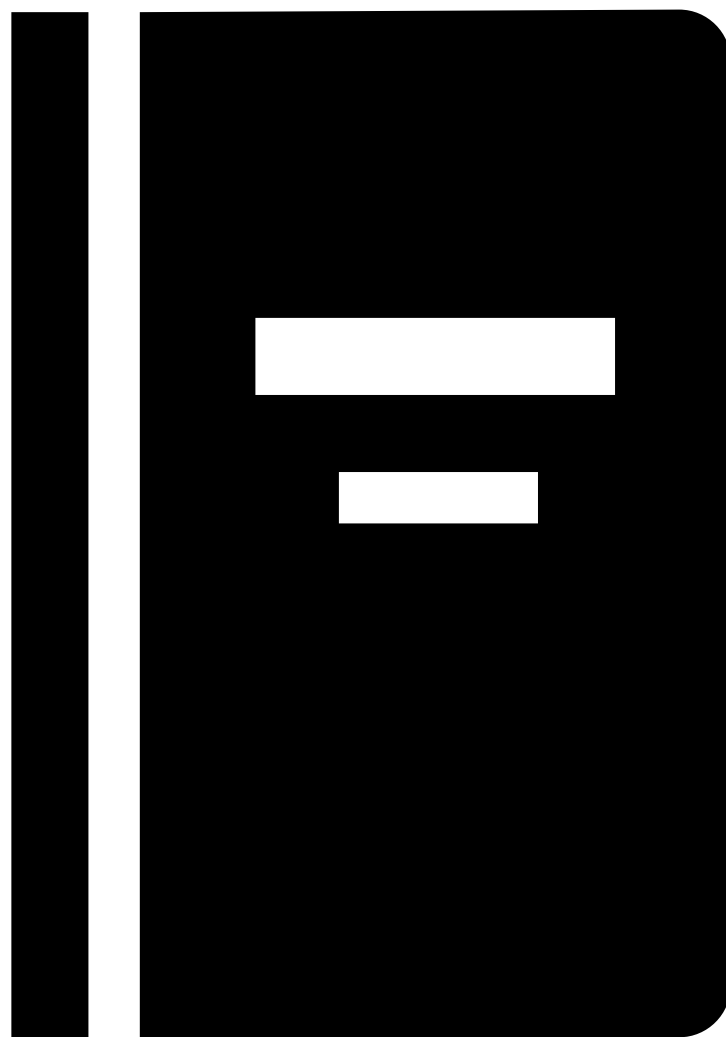
biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan, pemencaran, peragaan, penayangan, pengeceran, pemasangan dan transportasi pemasangan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame rampung dipancangkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan.

Analisa ekonomi keuangan digunakan untuk memproyeksikan pertumbuhan ekonomi suatu daerah didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi tersebut seperti tingkat produktivitas, laju inflasi, kondisi sosial dan faktor-faktor lain yang relevan pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

Menurut William, Laurence (1999), analisa lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Diagnosis lingkungan merupakan keputusan manajemen yang diambil berdasarkan peranan pentingnya data (peluang dan ancaman) analisis lingkungan. Pada faktor sosial, para perencana strategi harus mengikuti perubahan tingkat pendidikan dan nilai sosial untuk menilai dampaknya terhadap strategi mereka. Analisis sosial dan lingkungan sangat dibutuhkan dalam membuat keputusan pada saat menyusun strategi perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Analisa lingkungan dan sosial bertujuan untuk menjaga situasi yang kondusif dari lingkungan tempat pemasangan panggung reklame dan menghindari dampak negatif dari peraturan yang ditetapkan pemerintah daerah.

Secara ekonomis suatu kegiatan dapat dihubungkan dengan risk and return (risiko dan hasil), dimana kegiatan yang diharapkan akan mempunyai hasil yang besar, biasanya juga mempunyai risiko. Rencana Pemerintah Kabupaten Wonogiri melalui Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Wonogiri untuk mengelola pajak dan retribusi reklame daerah secara defenitif bertujuan untuk meningkatkan

Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui penataan tata letak dan perhitungan potensi titik Reklame yang ada di Wilayah Kabupaten Wonogiri , ini akan dilakukan mempunyai beberapa risiko operasional, salah satu risiko operasional yang akan timbul adalah menentukan titik dan pembangunan secara fisik panggung reklame.



BAB V

PENUTUP

4.2. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pemetaan yang telah dijelaskan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terkait Kewenangan Penyelenggaraan Reklame adalah Sesuai dengan Perbup 48/2015 sudah ditetapkan terkait naungan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang berwenang mulai dari perijinan dan pengawasan adalah DPMPTSP, penetapan pajak di BPKD dan penetapan wilayah berkoordinasi dengan Dispera. Namun dalam praktiknya tidak ada koordinasi yang dijalin, bahkan lempar kewenangan sehingga tidak maksimal dalam mencapai target pendapatan daerah bidang reklame.
2. Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri dalam Penyelenggaraan Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri berwenang dan bertanggung jawab:
 - a. menetapkan kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Daerah;
 - b. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria;
 - c. menetapkan lokasi dan titik Reklame;
 - d. mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyajikan, menyimpan dan menyebarluaskan informasi Penyelenggaraan Reklame;
 - e. melaksanakan pengadaan sarana dan prasarana di bidang Reklame;
 - f. menerbitkan perizinan Reklame;
 - g. memungut pajak dan/atau retribusi.

5.2. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan terhadap penelitian ini adalah Pendapatan Asli Daerah dari pajak reklame diestimasi dapat memberikan potensi lebih besar apabila dilakukan penataan ulang tata letak titik lokasi panggung reklame. Penataan ulang tersebut bertujuan untuk menentukan titik panggung dan meningkatkan nilai strategis suatu kawasan/zone panggung reklame yang berpotensi dengan tetap mempertahankan keindahan Kabupaten Wonogiri dan ruang terbuka hijau. Penentuan titik panggung yang berpotensi mempertimbangkan analisis nilai strategis, analisis ekonomi keuangan, analisis sosial lingkungan dan analisis SWOT di wilayah Kabupaten Wonogiri.

- Analisa Nilai Strategis : nilai strategis suatu kawasan dinilai dari beberapa pertimbangan yaitu klasifikasi kelas jalan (arteri, kolektor dan lokal), kepadatan kemanfaatan/keramaian suatu wilayah atau fasilitas umum di dalam atau di luar kawasan pemerintah kota (bandara, pelabuhan laut, jembatan penyeberangan dan halte) dan persimpangan jalan. Setiap kawasan/zone mempunyai nilai jual titik panggung reklame yang berbeda dengan lain, yang dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan Kabupaten Wonogiri sebagai kawasan perdagangan bebas.
- Analisa Ekonomi Keuangan: dasar perhitungan Pendapatan Asli Daerah terutama pada pajak reklame adalah pada nilai strategis potensi suatu wilayah yang bisa dimanfaatkan dan dijadikan sebagai nilai jual obyek pajak reklame (NJOPR) didasari oleh peraturan daerah dengan penentuan titik–titik panggung reklame dan penetapan nilai strategis reklame yang sebaiknya dilakukan dengan penilaian kembali pada lokasi panggung reklame yang sudah terpasang maupun yang belum terpasang, sehingga diharapkan peningkatan pendapatan dapat terealisasi.

- Analisa Sosial Lingkungan: dapat digunakan sebagai dasar analisa untuk melaksanakan strategi atau rencana peraturan daerah dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan syarat utama dalam pemberian izin pemasangan reklame. Kabupaten Wonogiri masih sangat potensial untuk perkembangan dunia usaha sehingga sarana pemasangan papan reklame masih akan banyak diminiati oleh para stockholder.
- Analisa SWOT: masih banyak peluang yang akan diperoleh untuk peningkatan potensi pendapatan pajak daerah melalui reklame dari beberapa wilayah yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Peningkatan pendapatan akan berjalan dengan baik jika ditangani secara professional dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apabila pemerintah menetapkan peraturan baru dan penataan tata letak reklame yang lebih baik serta penentuan nilai strategis suatu obyek pajak
- Nilai tarif pajak yang dibebankan dalam pemasangan reklame didasarkan pada tarif pajak reklame daerah Kabupaten Wonogiri yaitu, sebaiknya disesuaikan lagi dengan penentuan peningkatan nilai strategis suatu zone/kawasan titik panggung reklame yang didasarkan pada klasifikasi kelas jalan (arteri, kolektor dan lokal), kepadatan kendaraan (keramaian dan kecepatan kendaraan), kelas persimpangan (I, II, III dan IV) dan kepadatan kemanfaatan (kawasan khusus dan selektif) sehingga pendapatan pajak reklame khususnya bisa meningkat.
- Perhitungan potensial pendapatan pajak reklame dari penerapan Perda Kabupaten Wonogiri No 8 Tahun 2023 dan dengan mempertimbangkan nilai strategis zona/kawasan panggung reklame, penambahan jumlah titik panggung reklame dan asumsi billboard

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adriani, P.J.A, 2009 waluyo. akuntansi pajak. Jakarta penerbit: Salemba Empat.
- Bowman, J. S., & West, J. P. (2015). *Governing the Public Service: The Importance of Ethical Leadership*.
- Cooper, T. L., & Swanson, D. L. (2009). Justice, Ethics, and Public Administration. *Oxford University Press*.
- Cooper, T. L. (2006). The Responsible Administrator: An Approach to Ethics for the Administrative Role. *Jossey-Bass*.
- Mardiasmo. 2011. Perpajakan Edisi Revisi 2011. Yogyakarta : Andi.
- Muchamad Suyanto. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan, Yogyakarta: Andi Offset CV.
- Putra,Windhu. 2018. Tata Kelola Ekonomi Keuangan Daerah. PT Rajagrafindo.
- Siahaan, Marihot P. 2016. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suko Wiyono, 2006, Otonomi Daerah Dalam Negara Hukum Indonesia, Pembentukan Peraturan Daerah Partisipatif, Faza Media, Jakarta.
- Yoyo Sudaryo, Devyanthi Sjarif, dan Nunung Ayu Sofiati. 2017. Keuangan di Era Otonomi Daerah. Yogyakarta: Andi Offset.
- BKN. (2023). *Buku Statistik Aparatur Sipil Nera Semester I 2023*. BKN. <https://www.bkn.go.id/unggah/2023/09/BUKU-STATISTIK-SEMESTER-I-2023.pdf>
- Fitri, Razak, A. R., & Mone, A. (2022). Sipil Kabupaten Bone. *Jurnal Unismah*, 3.
- Frederickson, H. G. (1992). The Spirit of Public Administration. *Jossey-Bass*.
- Indra Kristian, Anna Tasya Alfitri, Aris Riandi, & Astri Febrianti. (2022). Etika Birokrasi Sebagai Pencegahan Perilaku Koruptif. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(1), 57-63. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i1.64>
- Iswandari Rina, F. N. (2021). PPPK Sebagai Solusi Pemenuhan Kebutuhan SDM Profesional Dalam Birokrasi. *Journal of Social Politics and Governance*, 3(1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Pasolong Harbani. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Penerbit Alfabeta.