



PEMERINTAH KABUPATEN MERANGIN

***NASKAH AKADEMIK
TENTANG
PENYELENGGARAAN REKLAME***



**SEKRETARIAT DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
KABUPATEN MERANGIN
TAHUN 2024**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT kami panjatkan atas selesainya penyusunan “Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame, yang diprakarsai oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Merangin.

Naskah Akademik ini memuat dasar-dasar pertimbangan dalam Pengaturan mengenai Penyelenggaraan Reklame ditinjau dari dimensi teoretik maupun normatif dengan mempertimbangkan kondisi empirik dan kebutuhan Kabupaten Merangin di masa mendatang.

Harapan dari penyusunan Naskah Akademik ini yakni agar dapat menjadi bahan pertimbangan yang obyektif, ilmiah, dan rasional dalam menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Merangin Tentang Penyelenggaraan Reklame. Selanjutnya diharapkan masukan dan saran demi kesempurnaan Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame ini.

Tim Penyusun,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	4
B. Identifikasi Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Kegiatan	8
D. Metode	8
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS	
A. Kajian Teoritis Tentang Penyelenggaraan Reklame	10
B. Asas dan Prinsip Yang Digunakan Dalam Perumusan Norma Pengaturan mengenai Penyelenggaraan Reklame.....	25
C. Penyelenggaraan Reklame Di Daerah dan Implikasi Penerapan Peraturan Daerah Terhadap Aspek Kehidupan Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Aspek Beban Keuangan Daerah	33
BAB III EVALUASI DAN ANALISIS TERHADAP PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN	
A. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.....	36
B. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan	36
C. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan.....	38
D. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.....	39
E. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Hubungan Keuangan Antara pemerintah Pusat dan pemerintah Daerah ..	41
BAB IV LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS	
A. Landasan Filosofis	44
B. Landasan Sosiologis.....	47
C. Landasan Yuridis	48
BAB V JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN	
A. Jangkauan dan Arah Pengaturan	49
B. Ruang Lingkup dan Materi Muatan Yang Diatur.....	53
BAB VI PENUTUP	
A. Simpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
AMPIRAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat *billboard* sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa papan reklame, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan.

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987: 139).

Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi. Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Cullen, 1961:151). Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikianbanyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public sign* dan *private sign*.

Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) terhadap pemasangan iklan (reklame) di jalan (Cullen, 1961: 152). Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985: 40). Beberapa kota menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian kota menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu.

Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamennya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya. Dengan perkembangan dunia usaha dan perkembangan di Kabupaten Merangin memberi dampak semakin banyaknya pemasangan media reklame luar ruangan.

Perkembangan kawasan perdagangan yang memicu kompetensi dalam merangkul konsumen sebanyak-banyaknya, menjadikan reklame sebagai alat media promosi mulai muncul pada kawasan-kawasan berkembang, terutama kawasan komersial jasa dan perdagangan. Fenomena ini juga berkembang di Kabupaten Merangin, dimana beberapa jalan yang difungsikan sebagai kawasan komersial jasa dan perdagangan memiliki potensi berkembangnya media promosi berupa papan reklame yang cukup banyak dan bervariasi.

Dengan semakin banyaknya perusahaan menggunakan media reklame sebagai alat promosi menyebabkan pemasangan cenderung mengabaikan keselamatan dan keindahan kota secara keseluruhan. Untuk dapat mengevaluasi keberadaan reklame di Kabupaten Merangin hal yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi terhadap kondisi potensi dan permasalahan yang ada yang meliputi kajian terhadap kondisi fisik, lingkungan, lanskap bangunan dan aktivitas yang ada.

Selanjutnya menganalisis persepsi masyarakat yang ada di sekitar dan yang beraktivitas di wilayah jasa dan perdagangan. Tahap selanjutnya adalah menganalisis persepsi perusahaan periklanan (biro iklan) dalam menentukan kriteria-kriteria pemasangan reklame, hambatan-hambatan, keluhan serta solusi terhadap permasalahan pemasangan reklame yang sudah berjalan di Kabupaten Merangin. Hasil kajian persepsi ini berupa evaluasi secara keseluruhan mengenai keberadaan reklame.

Berdasarkan penjelasan tersebut Pemerintah Daerah Kabupaten Merangin akan melakukan penataan terhadap pemasangan reklame terutama dikawasan perkotaan dengan merencanakan pembentukan peraturan daerah mengenai Penyelenggaraan Reklame.

Oleh karena keluarannya dalam bentuk Peraturan Daerah, maka proses pembentukannya harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagaimana telah ditetapkan. Ketentuan mengenai pembentukan peraturan daerah harus mengikuti ketentuan sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan. Dalam Pasal 56 ayat (3) dikatakan bahwa "*Rancangan Peraturan Daerah disertai dengan penjelasan atau keterangan dan/atau Naskah Akademik*".¹

Naskah Akademik dalam hal ini maksudnya adalah naskah hasil penelitian atau pengkajian hukum dan hasil penelitian lainnya terhadap suatu masalah tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai pengaturan masalah tersebut dalam suatu Rancangan Undang-Undang, Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dan Rancangan Peraturan Kabupaten/Kota sebagai solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan hukum masyarakat. Keberadaan naskah Akademik dalam penyusunan suatu peraturan sangatlah penting mengingat kondisi yang sering terjadi saat ini yaitu sering tumpang-tindihnya dan inkonsistensi antara peraturan perundang-undangan yang satu dengan yang lainnya. selain itu juga menghindari perumusan peraturan perundang-undangan yang kurang jelas, terlalu mengawang-awang/tidak membumi dan tidak didukung dengan sarana dan prasarana yang dipersyaratkan sehingga mengakibatkan sulitnya implementasi dan menimbulkan banyak interpretasi.

¹ Pasal 56 ayat (3) UU No 12 Tahun 2011

Dengan perkembangan masyarakat yang semakin demokratis dan kritis, pembentukan peraturan perundang-undangan harus mempunyai landasan ilmiah yang cukup kuat sebagai alas dasar mengapa suatu permasalahan harus diselesaikan dengan bantuan pembentukan peraturan, baik penyempurnaan/revisi atau penggantian.

Pembentukan peraturan perundang-undangan tidak boleh didasarkan dengan asumsi-asumsi semata, akan tetapi harus didukung dengan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Ketersediaan data dan informasi tersebut akan sangat membantu pengambil kebijakan dan para perancang peraturan perundang-undangan untuk menyusun peraturan perundang-undangan yang baik dan berkualitas sesuai kebutuhan. Data dan informasi dari hasil penelitian atau pengkajian tersebut yang akan digunakan sebagai bahan untuk kepentingan pembentukan peraturan perundang-undangan dan dituangkan dalam sebuah Naskah Akademik peraturan perundang-undangan. Berdasarkan uraian sebagaimana telah dijelaskan, Tim Penyusun Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ingin membuat Naskah Akademik suatu peraturan perundang-undangan dengan judul ***“Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka permasalahan yang dapat ditarik dalam penyusunan Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut:

- 1) Permasalahan apa yang dihadapi oleh Pemerintah Kabupaten Merangin dalam Penyelenggaraan Reklame dan bagaimana solusi atau cara mengatasinya.
- 2) Apakah Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame diperlukan sebagai dasar hukum pemecahan masalah dalam Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Merangin.
- 3) Apa yang menjadi pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis dan yuridis pembentukan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.
- 4) Apa sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

C. Tujuan dan Kegunaan Kegiatan

Sesuai dengan ruang lingkup identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, tujuan penyusunan Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Merangin serta cara-cara mengatasinya.
- 2) Merumuskan permasalahan hukum yang dihadapi sebagai alasan pembentukan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.
- 3) Merumuskan pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis dan yuridis pembentukan rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.
- 4) Merumuskan sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

Sementara itu, kegunaan penyusunan Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai acuan atau referensi penyusunan dan pembahasan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

D. Metode

Metode pendekatan yang digunakan dalam penyusunan Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame ini adalah metode pendekatan *yuridis normatif* dan metode *yuridis empiris*. Metode yuridis normatif dilakukan dengan dengan melakukan studi pustaka yang menelaah data sekunder yang berupa peraturan perundang-undangan, dokumen hukum lain, hasil penelitian, hasil pengkajian dan referensi lainnya. Sedangkan metode yuridis empiris dilakukan dengan observasi yang mendalam serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan faktor non hukum yang terkait dan yang berpengaruh terhadap peraturan perundang-undangan yang diteliti.

Studi Pustakan (literatur) dan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan bahan berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pengaturan mengenai Penyelenggaraan Reklame. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data dan bahan berupa hasil kajian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan pengayaan analisis.

Adapun tahapan kegiatan dalam penyusunan naskah akademik dan perumusan rancangan peraturan daerah tentang Penyelenggaraan Reklame adalah sebagai berikut:

- a. persiapan;
- b. indentifikasi dan inventarisasi bahan hukum;
- c. analisis kerangka aturan, konsep dan teoritik Penyelenggaraan Reklame;
- d. sinkronisasi dan harmonisasi bahan hukum;
- e. penyusunan naskah akademik;
- f. perumusan rancangan awal raperda; dan
- g. penyusunan laporan akhir.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIS EMPIRIS

A. Kajian Teoritis tentang Penyelenggaraan Reklame

1. Pengertian Reklame

Usaha untuk memperbaiki kualitas kota dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan kegiatan perancangan kota atau urban design. Perancangan kota oleh beberapa ahli dikemukakan dalam definisi yang berbeda-beda tergantung dari sudut keilmuan maupun profesi apa yang mendasarinya. Ditinjau dari segi profesi, Beckley menjelaskan bahwa perancangan kota merupakan suatu jembatan antara profesi perencana kota dan arsitek dengan perhatian utama pada bentuk fisik kota (Catanese, 1986). Ditinjau dari segi keilmuan terdapat beberapa pandangan mengenai perancangan kota, antara lain yaitu:

- 1) Bahwa perancangan kota merupakan bagian dari rangkaian perencanaan kota yang akan menyangkut segi tampilan fisik yang menata bentuk, tatanan, dan estetika lingkungan kota secara satu kesatuan terpadu antara lingkungan fisik, kehidupan dan manusianya (Guttheim, 1963).
- 2) Perancangan merupakan suatu proses yang memberikan arahan bagi terwujudnya suatu lingkungan binaan fisik yang layak yang sesuai dengan aspirasi masyarakat, kemampuan sumber daya setempat, serta daya dukung lahannya (Danisworo, 1994).
- 3) Perancangan kota merupakan serangkaian aktivitas berkaitan dengan perancangan lingkungan terbangun dan bagian-bagiannya yang memiliki empat dimensi yaitu struktur, tampilan yang sesuai, hunian yang permanen dan waktu (Lang John, 1994).
- 4) Perancangan kota merupakan bagian dari proses perencanaan yang berhubungan dengan kualitas fisik lingkungan, yaitu desain fisik dan keruangan suatu lingkungan (Shirvani, 1985). Perancangan kota merupakan kelanjutan dari perencanaan kota, karena bagaimanapun hasil dari perencanaan kota masih dianggap “belum selesai” atau belum dapat diimplementasikan secara penuh.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perancangan kota atau *urban design* lebih ditekankan pada suatu usaha penataan lingkungan fisik kota, yang menyangkut unsur tampilan fisik dalam bentuk kegiatan menata bentuk, tatanan dan estetika lingkungan secara satu kesatuan terpadu antara lingkungan fisik, kehidupan, dan manusianya. Menurut Nishimura (1994: 40), perancangan kota terdiri dari lima karakteristik. Perancangan kota hanya berarti bila diterima dan digunakan oleh masyarakat yang tinggal dan yang bekerja di kota yang bersangkutan.

Dalam perancangan kota juga terdapat beberapa elemen yang apabila disusun dengan berbagai kriteria dapat membentuk elemen-elemen kota sehingga menjadikan bentuk fisik lingkungan kota menjadi ideal. Elemen-elemen perancangan kota tersebut antara lain adalah tata guna lahan atau land use, bentuk dan massa bangunan, sirkulasi dan parkir, ruang terbuka kota, fasilitas pejalan kaki (*pedestrian ways*), aktivitas pendukung, elemen tanda atau penunjuk, dan preservasi (Shirvani, 1985). Masingmasing elemen perancangan kota dijabarkan sebagai berikut:

a) Tata Guna Lahan (Land Use)

Elemen tata guna lahan dalam perancangan kota merupakan elemen utama atau elemen kunci, karena pengembangan dan pembangunan kawasan kota baik secara horisontal maupun vertikal selalu didasarkan pada rencana tata guna lahannya. Tata guna lahan yang berbeda-beda untuk tiap-tiap kawasan dapat membentuk wajah kota yang berbeda-beda pula. Rencana tata guna lahan disusun dengan ditekankan pada arahan penggunaan lahan dalam bentuk dua dimensi dan harus memperhatikan mengenai tipe penggunaan dalam suatu area, spesifikasi fungsi dan keterkaitan antar fungsi dengan pusat kota, dan skala fungsinya.

b) Bentuk dan Massa Bangunan

Bentuk dan massa bangunan merupakan elemen pengisi terhadap tata guna lahan. Pertimbangan arahan mengenai bentuk tiga dimensi yang berkaitan dengan tinggi dan besaran bangunan, penampilan bangunan, serta konfigurasinya dalam suatu perancangan kota diberikan oleh elemen ini. Yang perlu diperhatikan dalam bentuk dan massa bangunan adalah:

- Pembentukan massa bangunan yang tepat, meliputi struktur bangunan, permukaan tanah dan penempatan objek dalam ruang.
- Pertimbangan mengenai skala yang dipergunakan yang berpengaruh terhadap visualnya, struktur, ukuran lingkungan dan sirkulasi.
- Pembentukan ruang kota yang dapat memberikan sentuhan bentuk dan rupa kota, skala dan rasa “*enclisure*”, dan jenis ruang kota.

c) Sirkulasi dan Parkir

Elemen sirkulasi merupakan elemen yang penting dalam perancangan kota karena dapat digunakan untuk membagi, mengarahkan, dan mengontrol pola aktivitas (Shirvani, 1985). Elemen sirkulasi ini meliputi aspek-aspek antara lain yaitu pencapaian terhadap suatu obyek baik obyek yang berupa bangunan maupun yang berupa ruang terbuka, bentuk jalan masuk (gerbang), konfigurasi bentuk (tahapan visual) jalan, hubungan antara ruang dan jalan, serta bentuk ruangnya (Ching, 1985). Selain itu sirkulasi juga mencakup mengenai besaran, kapasitas, dan arah yang digunakan untuk kendaraan bermotor maupun tidak bermotor. Elemen kota yang tidak dapat terlepas dari elemen sirkulasi adalah elemen parkir karena elemen ini mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam visual pada bentuk fisik dan struktur kota. Yang perlu diperhatikan dalam hal sirkulasi dan parkir sebagai elemen perancangan kota antara lain yaitu pembangunan gedung yang harus dilengkapi dengan area parkir, kebijakan penggunaan ganda lahan parkir (multi use program) untuk kegiatan yang berlainan waktu, pola parkir paket (pembagian area per kawasan), dan pengembangan parkir pinggiran kota.

d) Ruang Terbuka Kota (*Public Space*)

Ruang terbuka di daerah perkotaan dapat digunakan sebagai ruang pemenuhan kebutuhan *public space* masyarakat kota, misalnya ruang rekreasi, taman, hutan kota, dan sebagainya. Ruang terbuka ini juga dapat dijadikan sebagai tetenger kota apabila ruang terbuka tersebut memiliki nilai spiritual, sosial, dan estetis. Namun pada perkembangannya, nilai ekonomis menjadi nilai utama sehingga mampu menggeser keberadaan ruang terbuka, terutama yang berupa lansekap dan taman.

Ruang publik diartikan secara umum sebagai tempat orang berkumpul dan melakukan aktivitas dengan tujuan dan kepentingan tertentu serta untuk saling bertemu, merasa santai, melakukan demonstrasi dan aktivitas belanja (Carr, 1992: 50). Selain itu, ruang publik juga dapat dipergunakan sebagai tempat pengadaan event-event spesial dan tempat pertunjukan (Carr, 1992: 128). Dari dua pengertian tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dari ruang publik adalah sebagai tempat pertemuan antar individu dengan masyarakat sekitarnya, antara pemerintah dengan warga, antara penduduk tempatan dengan pendatang. Lebih lanjut lagi ditambahkan oleh Darmawan (2003: 1) bahwa fungsi ruang publik antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pusat interaksi, komunikasi masyarakat baik formal maupun informal.
- 2) Sebagai ruang terbuka yang menampung koridor-koridor jalan yang menuju kearah ruang publik tersebut sebagai pengikat dilihat dari struktur kota, sekaligus sebagai pembagi ruang-ruang bangunan disekitarnya serta ruang transit bagi masyarakat yang akan pindah kearah tujuan lain.
- 3) Sebagai tempat kegiatan PKL yang menjajakan barang dan jasa terutama pada malam hari.
- 4) sebagai paru-paru kota, yang mana masyarakat juga dapat memanfaatkannya sebagai tempat olahraga, bermain dan santai.

Ruang publik seharusnya mampu mengakomodir sarana dan prasarana untuk mendapatkan kenikmatan publik seperti taman dengan jalan, bangku, kolam serta elemen fisik dan visual pendukung seperti trotoar, halaman rumput dan tanaman untuk mendukung aktivitas-aktivitas rekreasi. Pengakomodiran tersebut dapat terbentuk sedikitnya oleh dua proses yaitu secara natural dan dengan pengembangan tertentu, yang bisa melalui penggunaan tertentu tersebut secara berulang-ulang, misalnya dengan pemberian atraksi pada waktu-waktu tertentu akan mendorong orang untuk berkumpul di ruang tersebut (Carr, 1992: 50).

Syarat-syarat yang dibutuhkan ruang publik dalam mengakomodir kebutuhan orang antara lain adalah (Carr et al, 1992: 19-20 dalam Ariyanti, 2005):

- 1) *Comfortable*, yaitu nyaman dan aman ketika beraktivitas;
- 2) *Relaxation*, yaitu bisa merasa tenang karena tekanan aktivitas sehari-hari berkurang dengan berada di dalam ruang tersebut;
- 3) *Passive engagement*, yang umumnya merupakan aktivitas “melihat atau mengamati” sehingga dapat menciptakan rasa dan kenikmatan sendiri dan bisa didukung dengan penambahan atraksi-atraksi pada event-event tertentu dan didukung dengan bentuk fisik yang membuat orang menjadi tertarik, seperti plaza dan taman serta dengan penambahan unsur air;
- 4) *Active engagement*, kegiatan tersebut antara lain adalah bersosialisasi dengan teman, kenalan, saudara, dan tetangga serta kegiatan rekreasi dan piknik;
- 5) *Discovery*, perasaan tersebut dapat muncul ketika melakukan perjalanan ke suatu tempat dan bertemu dengan orang yang berbeda di suatu tempat yang berbeda dari yang sudah mereka kenal.
- 6) *Responsive*, yaitu dirancang dan dikelola untuk melayani kebutuhan penggunanya;
- 7) *Democratic*, yaitu terbuka untuk semua kelompok manusia dan dapat memberikan kebebasan untuk melakukan sesuatu;

- 8) *Meaningfull*, dapat memberikan makna tersendiri bagi manusia yang dirasakan ketika berada didalamnya dan memberikan hubungan yang kuat antara tempat, kehidupan pribadi dan dunia yang lebih luas.

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki dalam suatu ruang publik adalah (Marcus et al 1998: 23 dalam Ariyanti, 2005):

- 1) *Location*, Lokasi terbaik suatu ruang publik secara umum dapat diartikan harus dekat atau tidak berjarak terlalu jauh dengan masyarakat penggunaannya sehingga dapat dicapai dengan berjalan kaki. Lokasi yang dimiliki harus dapat menarik perhatian dari calon penggunaannya atau dengan kata lain dapat dilihat oleh orang-orang secara umum yang kebetulan lewat atau berada di daerah sekitar ruang publik tersebut. Ruang publik yang sering digunakan biasanya berada di suatu area dengan penggunaan lahan sebagai daerah perkantoran atau komersial (Chidister, 1986a dalam Marcus atall, 1998: 23).
- 2) *Size*, Ukuran sebuah ruang publik bisa bermacam-macam dan tidak terdapat aturan yang baku untuk menentukan ukuran suatu ruang publik. Namun Kevin Lynch (1971) mengusulkan bahwa sampai pada jarak 40-80 kaki atau sekitar 132-264 meter masih merupakan jarak yang dianggap nyaman bagi penggunaannya. Sedangkan menurut Gehl bahwa 70-100 meter merupakan jarak maksimum untuk menyaksikan eveneven tertentu dalam ruang publik.
- 3) *Visual Complexity*, Ruang publik yang mempunyai keberagaman kombinasi warna, bentuk dan elemen lansekap seperti pohon, patung dan air mancur lebih diminati oleh masyarakat. Atraksi juga menjadi salah satu daya tarik yang dapat digunakan untuk mendorong orang untuk menggunakan ruang publik.
- 4) *Uses and activity*, Sebuah ruang publik hendaknya dapat mengakomodir kebutuhan penggunaannya untuk dapat bersantai dan menikmati suasana ketenangan dan kenyamanan di selasela kesibukan mereka.

Aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan masyarakat dalam ruang publik antara lain adalah duduk-duduk, mengobrol, mengamati sesuatu atau hanya berdiam diri. Elemen-elemen desain yang sebaiknya disediakan pada ruang publik diantaranya adalah tanaman, pencahayaan, kolam air mancur, tempat duduk, telepon, kios, halte, tempat peneduh, jam, tempat sampah, air bersih (Rubenstein, 1992: 57-96). Ruang publik sendiri dapat mempunyai bentuk dan jenis yang bermacam-macam, antara lain adalah taman umum, lapangan dan *plaza* (ruang seperti lapangan, hanya saja permukaannya berpaving dan biasanya dengan lokasi dekat dengan jalan raya dan bisa merupakan ruang tertutup maupun terbuka), taman peringatan (*Memorial Park*), pasar, ruang jalan bagi pejalan kaki (*pedestrian sidewalk*), taman bermain, ruang komunitas (*community open space*), jalan hijau dan jalan taman (*greenways and parkways*), ruang lingkungan (*neighbour space*) (Carr, 1992: 79).

e) *Pedestrian Ways*

Jalur pejalan kaki atau *pedestrian ways* juga merupakan elemen perancangan kota yang penting. *Pedestrian ways* ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang sarana dan prasarana transportasi, memberi keindahan tersendiri pada wajah kota, tetapi juga sangat mendukung perdagangan dan meningkatkan vitalitas ruang kota. Hal yang harus diperhatikan dalam pemenuhan elemen perancangan kota yang berupa elemen jalur pejalan kaki ini adalah terpenuhinya interaksi antara pejalan kaki dengan jalur kendaraan, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan, keamanan pejalan kaki, dan kenyamanan baik secara fisik maupun psikologis.

f) *Aktivitas Pendukung*

Elemen ini merupakan elemen yang mencakup segala aktivitas kota atau kegiatan masyarakat yang mengisi ruang kota, terutama ruang publik dengan jenis-jenis aktivitas yang dipengaruhi oleh kegiatan masyarakat, antara lain perdagangan, pendidikan, rekreasi, transportasi, dan lain-lain. Elemen aktivitas pendukung ini dapat digunakan untuk menghidupkan suasana dan ruang kota.

g) Tanda dan Penunjuk (*Signage*)

Elemen ini memberikan warna tersendiri dan menggambarkan dinamisasi kehidupan kota karena elemen ini dapat digunakan untuk mengisi ruang visualisasi kota. Ada dua jenis tanda atau signage yang dapat digunakan dalam perancangan kota, yaitu yang berupa petunjuk yang dapat berkomunikasi secara langsung (*direct*) seperti penunjukan lokasi, identitas bisnis, dan jasa pelayanan, serta dapat berupa tanda petunjuk yang tidak langsung (*indirect*) berupa pembentukan citra dan karakter sebagai tanda kawasan. Tanda yang diwujudkan dalam bentuk benda secara fungsinya antara lain dapat berupa tanda pengenal (papan reklame) maupun tanda lalu lintas (*traffic sign*).

h) Preservasi

Dalam konteks perancangan kota, preservasi ini bertujuan untuk melindungi lingkungan dan ruang-ruang kota (Shirvani, 1985), baik berupa lingkungan permukiman, urban places (alun-alun, plasa, area perbelanjaan) atau lingkungan yang mempunyai ciri khas, seperti perlindungan terhadap bangunan bersejarah. Manfaat yang didapat dari pelaksanaan preservasi suatu lingkungan dan ruang kota antara lain adalah:

- Secara ekonomi dapat meningkatkan nilai lahan, menjadikan obyek wisata yang dapat menghasilkan devisa, lapangan kerja, retribusi, dan lain-lain.
- Secara kultural dapat menjadi sumber sejarah, media pendidikan, memperkaya estetika dan meningkatkan “sense of attachment”.
- Secara fungsional dapat bermanfaat untuk fungsi-fungsi tertentu yang mempunyai ciri khas (klasik) karena dapat menghindarkan pengalihan bentuk dan fungsi karena aspek komersial.
- Secara sosial dapat meningkatkan nilai lingkungan dan kontribusi bagi restorasi masyarakat untuk membangun lingkungan.

Efek periklanan pada sebuah organisasi dapat menjadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan sebuah produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Periklanan juga menjalankan fungsi persuasif, yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek atau perusahaan pesaingnya.

Tiada istilah tunggal jelas, dan menyeluruh untuk menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan dalam Lee dan Jhonson (2004) diklasifikasikan kedalam beberapa tipe besar, yaitu:

1) Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2) Periklanan Eceran

Berlawanan dengan periklanan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana suatu jasa ditawarkan.

3) Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun sebuah identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4) Periklanan Bisnis Ke-Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara dan para profesional.

5) Periklanan Politik

Periklanan politik digunakan oleh para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Kondisi tersebut dapat dilihat seperti daerah-daerah di Indonesia yang melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) seperti sekarang ini.

6) Periklanan Direktori

Bentuk terbaik direktori yang lebih populer adalah *yellow pages*. Orang merujuk periklanan Direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7) Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. media yang digunakan dapat berupa pos, televisi, koran ataupun majalah dan banyak perusahaan memperbolehkan konsumen mananggapi secara online.

8) Periklanan Layanan Masyarakat

Periklanan ini dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Sehingga dapat didefinisikan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, periklanan luar ruangan atau yang biasa disebut dengan reklame ataupun melalui kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004). 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 selembur 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:

- a) 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.
- b) Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “assesories” perkotaan.

2. Karakteristik Reklame

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut (Jefkins, 1997: 128):

- 1) Ukuran dan dominasi; ukuran relatif besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- 2) Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- 3) Pesan-pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar-besar dan menyolok.

- 4) Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- 5) Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

3. Tipologi Reklame

Reklame dapat dibedakan dalam berbagai klasifikasi. Pengklasifikasian setiap reklame berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang, tujuan dan kepentingan yang hendak dicapai. Perbedaan pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau pengaturan yang ditetapkan. Pemahaman atas kesamaan dan perbedaan antara kelompok reklame tersebut diklasifikasikan, merupakan kunci dalam memahami suatu pengelolaan reklame (Yulisar, 199).

4. 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.

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*).

Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):

- a) Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
- b) Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi.

Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.

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.

Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989:3):

- a) Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
 - 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.
 - Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.
- b) Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas:
 - 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.

- 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:
 - Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.
 - 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.

Secara umum klasifikasi reklame meliputi:

1) Reklame Berdasarkan Isi

Pengelolaan reklame klasifikasi berdasarkan isi reklame pada beberapa kasus menjadi landasan utama. Penggunaan khusus dari penggunaan reklame sebagai dasar pengelolaan adalah dimungkinkannya pemasangan *on premise sign* dan melarang reklame lainnya. Beberapa tipe reklame yang khas berdasarkan klasifikasi ini meliputi papan nama, reklame real estate, tanda pembangunan (*construction*), papan menu, tanda logo dan billboard (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999).

2) Klasifikasi Berdasarkan Peraturan

Perkembangan tuntutan peningkatan pendapatan asli daerah untuk dapat menjalankan kegiatan ekonomi pemerintahan daerah dan dalam mengantisipasi kompetensi perusahaan dalam memasarkan produknya lewat media reklame.

3) Kriteria Penataan Media Reklame

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media reklame yang dibutuhkan atau yang dilarang (Natalivan, 1997), peraturan menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu sebagai berikut:

- a) Jumlah media reklame;
- b) Lokasi media reklame;
- c) Luas dan ukuran media reklame; dan
- d) Penerangan.

Dalam penataan media reklame secara teknis, elemen-elemen yang diatur bertitik tolak pada persoalan-persoalan pemasangan media reklame yang berkaitan dengan kualitas lingkungan kota dan beracuan kepada kebutuhan masyarakat atas lingkungannya sendiri. Elemen-elemen teknis yang perlu ditata dalam hal ini seperti yang tersebut diatas antara lain jumlah, lokasi, luas dan ukuran, penerangan dan penempatannya.

Menurut panduan rancang kota (Shirvani, 1985), ukuran dan kualitas dirancang harus diatur supaya harmonis mengurangi dampak visual yang negatif, mengurangi kesemrawutan dan persaingan antara media reklame yang sifatnya komersial dengan yang sifatnya non-komersial untuk masyarakat serta media reklame lalu-lintas.

Perancangan kota yang baik memberikan kontribusi pada karakteristik bentuk bangunan dan jalan dengan memberikan informasi barang dan jasa. Pengklasifikasian reklame menurut kemudahan pengaturan terdapat dua tingkatan, yaitu:

a) Media reklame yang bersifat langsung

Media reklame ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

b) Media reklame yang bersifat tidak langsung.

Media reklame ini mengandung pesan-pesan yang tidak mempunyai kaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

B. Asas Perundang-Undangan Yang Digunakan Dalam Perumusan Norma.

Konsep perundang-undangan pernah dikemukakan oleh A.Hamid S. Attamimi, salah seorang guru besar Hukum Tata Negara Universitas Indonesia yang mengikuti pendapat I.C. van der Vlies tentang *wet* yang formal (*het formele wetsbegrip*) dan *wet* yang materiil (*het materiele wetsbegrip*).² Pendapat ini didasarkan pada apa tugas pokok dari pembentuk *wet* (*de wetgever*).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka yang disebut dengan *wet* formal adalah *wet* yang dibentuk berdasarkan ketentuan atribusi dari konstitusi, sementara *wet* yang materiil adalah suatu peraturan yang mengandung isi atau materi tertentu yang pembentukannya tunduk pada prosedur yang tertentu pula.

Perundang-undangan dalam Kamus *Black's Law Dictionary*, dibedakan antara *legislation* dan *regulation*. *Legislation* lebih diberi makna sebagai pembentukan hukum melalui lembaga legislasi (*the making of laws via Legislation*).

² Maria Farida Indrati Soeprapto, Ilmu Peundang-Undangan, Yogyakarta, 1998, hal. 14.

Regulation diberi pengertian aturan atau ketertiban yang dipaksakan melalui ketentuan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah melalui wewenang eksekutif (*rule or order having force of law issued by executive authority of government*).

Maria Farida Indrati Soeprapto salah seorang Hakim Konstitusi menyatakan bahwa Istilah perundang-undangan (*legislation, wetgeving* atau *gesetzgebung*) mempunyai 2 (dua) pengertian yang berbeda³, yaitu:

1. Perundang-undangan merupakan proses pembentukan/proses membentuk peraturan-peraturan negara, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah; dan
2. Perundang-undangan adalah segala peraturan negara, yang merupakan hasil pembentukan peraturan peraturan, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah.

Sementara pengertian Peraturan Perundang-Undangn dalam hukum positif Indonesia disebutkan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangn, 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*". Setelah berlakunya Undang-undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangn, jenis dan hierarki Peraturan Perundang-Undangn diatur dalam Pasal 7 ayat (1) yang terdiri atas:

1. Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat;
3. Undang-undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang;
4. Peraturan Pemerintah;
5. Peraturan Presiden;
6. Peraturan Daerah Provinsi; dan
7. Peraturan Daerah Kabupaten/Kota

³ *Op-cit*, hal. 18.

Keberadaan Peraturan Daerah merupakan *conditio sine quanon* atau syarat absolut atau syarat mutlak dalam rangka melaksanakan kewenangan otonomi tersebut. Selanjutnya Peraturan Daerah harus dijadikan pedoman bagi pemerintah daerah dalam melaksanakan urusan-urusan di daerah. Disamping itu Peraturan Daerah juga harus memberikan perlindungan hukum bagi rakyat di daerah.

Kewenangan pemerintah daerah dalam membentuk sebuah Peraturan Daerah berlandaskan pada Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan, "*Pemerintahan daerah berhak menetapkan Peraturan Daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan*".

Peraturan Daerah merupakan bagian integral dari konsep Peraturan Perundang-Undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, Peraturan Daerah adalah Peraturan Perundang-Undangan yang dibentuk oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dengan persetujuan bersama Kepala Daerah.

Selanjutnya Bagir Manan berpendapat bahwa, Peraturan Perundang-Undangan tingkat daerah diartikan sebagai Peraturan Perundang-Undangan yang dibentuk oleh Pemerintah Daerah atau salah satu unsur Pemerintahan Daerah yang berwenang membuat Peraturan Perundang-Undangan tingkat daerah.⁴ Peraturan Daerah merupakan penjabaran lebih lanjut dari Peraturan Perundang-Undangan yang lebih tinggi serta merupakan peraturan yang dibuat untuk melaksanakan Peraturan Perundang-Undangan yang ada di atasnya dengan memperhatikan ciri khas masing-masing daerah.

Selanjutnya Adolf Merkl mengemukakan bahwa norma hukum selalu mempunyai dua wajah (*das dopplete rechtsantlitz*). Keatas ia bersumber dan berdasar pada norma yang di atasnya, tetapi ke bawah ia juga menjadi dasar dan menjadi sumber bagi norma hukum di bawahnya. Teori Adolf Merkl ini mengilhami Hans Kelsen dalam menyusun stufentheori. Beliau berpendapat bahwa norma hukum itu berjenjang-jenjang dan berlapis-lapis dalam suatu hierarki tata susunan.

⁴ Bagir Manan. Dasar-Dasar Perundang-Undangan Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 34

Di mana suatu norma yang lebih rendah berlaku, bersumber, dan berdasar pada norma yang lebih tinggi, demikian seterusnya sampai pada suatu norma yang tidak dapat ditelusuri lebih lanjut dan bersifat hipotetis fiktif, yaitu norma dasar (grundnorm).

Norma dasar itu dikatakan pre-supposed, karena ditetapkan terlebih dahulu oleh masyarakat sebagai norma dasar yang merupakan gantungan bagi norma-norma yang berada di bawahnya. Teori Hans Kelsen tersebut kemudian dikembangkan oleh salah seorang muridnya yang bernama Hans Nawiasky. Menurutnya norma hukum itu selain selalu berlapis-lapis dan berjenjang-jenjang, juga selalu berkelompok-kelompok.

Hans Nawiasky mengelompokkan norma hukum dalam suatu Negara itu menjadi empat kelompok besar yang terdiri atas :

- Kelompok I : Staatsfundamentalnorm (Norma Fundamental Negara)
- Kelompok II : Staatsgrundgesetz (Aturan Dasar/Pokok Negara)
- Kelompok III : Formell gesetz (Undang-Undang Formal)
- Kelompok IV : Verordnung dan Autonome Satzung (Aturan Pelaksana dan Aturan Otonom)

Jika teori Hans Nawiasky ini kemudian diformulasikan dalam norma hukum yang ada di Indonesia, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Kelompok I : Staatsfundamentalnorm (Norma Fundamental Negara)
Yang terdiri dari Pancasila dan Pembukaan (Preambule) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945;
- Kelompok II : Staatsgrundgesetz (Aturan Dasar/Pokok Negara)
Yaitu Undang-Undang Dasar Negara republik Indonesia tahun 1945;
- Kelompok III : Formell gesetz (Undang-Undang Formal) Yaitu Undang-Undang;
- Kelompok IV : Verordnung Satzung dan Autonome Satzung (Aturan Pelaksana dan Aturan Otonom) yaitu peraturan pelaksana Undang-Undang formal dan peraturan otonom yang terdiri dari Peraturan Pemerintah dan Peraturan Daerah.

Peraturan Daerah sendiri merupakan amanat dari Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara republik Indonesia tahun 1945. yang menyatakan, “Pemerintahan daerah berhak menetapkan Peraturan Daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan”. Peraturan Daerah selanjutnya dilarang bertentangan dengan kepentingan umum, Peraturan Perundang-Undangan yang lebih tinggi serta Peraturan Daerah daerah lain. Hans Kelsen memberikan definisi peraturan perundang-undangan di tingkat daerah sebagai berikut:

“Peraturan perundang-undangan tingkat daerah diartikan sebagai peraturan perundang-undangan yang dibentuk oleh pemerintah daerah atau salah satu unsur pemerintah daerah yang berwenang membuat peraturan perundang-undangan di daerah”.⁵

Dalam pembentukan suatu Perda yang baik perlu memperhatikan asas-asas pembentukan peraturan perundang-undangan, baik secara formal dan secara materiil, Yaitu:⁶

a. Asas-asas formal

1. Asas kejelasan tujuan dalam pembentukan peraturan perundang-undangan (*het beginsel van de duidelijk doelstelling*);
2. Asas yang menentukan kewenangan lembaga atau organ yang berhak membentuk dan menerima delegasi pembentukan peraturan perundang-undangan (*het beginsel van het juiste organ*);
3. Asas keperluan yang mendesak (*het nood zakelijk heids beginsel*);
4. Asas kemungkinan pelaksanaan atau penegakan atas peraturan yang di bentuk (*het beginsel van de voorbaarheid*);
5. Asas konsensus atau kesepakatan antara pemerintah dengan rakyat (*het beginsel van de consensus*).

b. Asas-asas materiil

1. Asas peristilahan dan sistematik yang jelas (*het beginsel van duidelijke terminology en duidelijke systematiek*);

⁵ Hans Kelsen, 1973, *General Theory of Law and State*. Russell & Russell, New York, 2007, *General Theory of Law and State*, Alih Bahasa oleh Somardi. *Teori Umum Hukum dan Negara (Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif-Empirik)*. Bee Media Indonesia, Jakarta.

⁶ Lendy Siar. *op. cit*, hlm. 52.

2. Asas dapat diketahui dan dikenali suatu peraturan oleh setiap orang (*het beginsel van de kenbaarheid*);
3. Asas kepastian hukum (*het rechtszakerheids beginsel*);
4. Asas perlakuan yang sama terhadap hukum (*het rechtsgelijkheids beginsel*);
5. Asas perlakuan khusus terhadap keadaan tertentu (*het beginsel van de individuele rechts bedeling*).

Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan terdapat perumusan mengenai asas-asas pembentukan peraturan daerah, yakni: kejelasan tujuan, kelembagaan atau organ pembentuk yang tepat, kesesuaian antara jenis dan materi muatan, dapat dilaksanakan, kedayagunaan dan kehasilgunaan, kejelasan rumusan dan keterbukaan.

1. Asas Kejelasan Tujuan

Dengan “asas kejelasan tujuan”, maka setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.

2. Asas Kelembagaan atau Pejabat Pembentuk yang Tepat

Berdasarkan “asas kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat”, maka setiap jenis peraturan perundang-undangan harus dibuat oleh lembaga negara atau pejabat pembentuk peraturan perundang-undangan yang berwenang. Peraturan perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum apabila dibuat oleh lembaga negara atau pejabat yang tidak berwenang.

3. Asas Kesesuaian Antara Jenis, Hierarki, dan Materi Muatan

Yang dimaksud dengan “asas kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan” adalah bahwa dalam pembentukan peraturan perundang-undangan harus benar-benar memperhatikan materi muatan yang tepat sesuai dengan jenis dan hierarki peraturan perundang-undangan.

4. Asas Dapat Dilaksanakan (*Applicable*)

Yang dimaksud dengan “asas dapat dilaksanakan” adalah bahwa setiap pembentukan peraturan perundang-undangan harus memperhitungkan efektivitas peraturan perundang-undangan tersebut di dalam masyarakat, baik secara filosofis, sosiologis, maupun yuridis.

5. Asas Kedayagunaan dan Kehasilgunaan (Efisiensi dan Efektivitas)

Yang dimaksud dengan “asas kedayagunaan dan kehasilgunaan” adalah bahwa setiap peraturan perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

6. Asas Kejelasan Rumusan

Dengan “asas kejelasan rumusan”, maka setiap peraturan perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan peraturan perundang-undangan, sistematika, pilihan kata atau istilah, serta bahasa hukum yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.

7. Asas Keterbukaan (*Transparency*)

Berdasarkan “asas keterbukaan”, maka 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.

Kemudian, berkaitan dengan materi muatan peraturan perundang-undangan yang bersangkutan, ketentuan dalam Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 menentukan bahwa materi muatan peraturan perundang-undangan juga harus mencerminkan asas:

1. Asas Pengayoman

Yang dimaksud dengan “asas pengayoman” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus berfungsi memberikan perlindungan untuk menciptakan ketentraman masyarakat.

2. Asas Kemanusiaan

Dengan “asas kemanusiaan”, maka setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan perlindungan dan penghormatan hak asasi manusia serta harkat dan martabat setiap warga negara dan penduduk Indonesia secara proporsional.

3. Asas Kebangsaan

Yang dimaksud dengan “asas kebangsaan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan sifat dan watak bangsa Indonesia yang majemuk dengan tetap menjaga prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4. Asas Kekeluargaan

Yang dimaksud dengan “asas kekeluargaan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan musyawarah untuk mencapai mufakat dalam setiap pengambilan keputusan.

5. Asas Kenusantaraan

Dengan “asas 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 1945.

6. Asas Bhinneka Tunggal Ika (*Unity in Diversity*)

Yang dimaksud dengan “asas bhinneka tunggal ika” adalah bahwa materi muatan peraturan perundang-undangan harus memperhatikan keragaman penduduk, agama, suku dan golongan, kondisi khusus daerah serta budaya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

7. Asas Keadilan (*Justice, Gerechtigheid*)

Yang dimaksud dengan “asas keadilan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan keadilan secara proporsional bagi setiap warga negara.

8. Asas Kesamaan Kedudukan dalam Hukum dan Pemerintahan

Yang dimaksud dengan “asas kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan tidak boleh memuat hal yang bersifat membedakan berdasarkan latar belakang, antara lain, agama, suku, ras, golongan, gender, atau status sosial.

9. Asas Ketertiban dan Kepastian Hukum (*Rechtsorde en rechts zekerheid*)

Yang dimaksud dengan “asas ketertiban dan kepastian hukum” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus dapat mewujudkan ketertiban dalam masyarakat melalui jaminan kepastian hukum.

10. Asas Keseimbangan, Keserasian, dan Keselarasan.

Yang dimaksud dengan “asas keseimbangan, keserasian, dan keselarasan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan keseimbangan, keserasian, dan keselarasan, antara kepentingan individu, masyarakat dan kepentingan bangsa dan negara.

Pentingnya asas-asas hukum dalam pembentukan perundang-undangan adalah untuk dapat melihat “benang merah” dari sistem hukum positif yang ditelusuri dan di teliti. Asas-asas hukum ini dapat dijadikan sebagai patokan bagi pembentukan undang-undang agar tidak melenceng dari cita hukum (*rechtsidee*) yang telah disepakati bersama.

Namun secara teoritis asas-asas hukum bukanlah aturan hukum (*rechtsregel*), sebab asas-asas hukum tidak dapat diterapkan secara langsung terhadap suatu peristiwa konkrit dengan menganggapnya sebagai bagian dari norma hukum.

Namun demikian, asas-asas hukum tetap diperlukan dalam pembentukan peraturan perundang-undangan karena hukum tidak akan dapat dimengerti tanpa asas-asas hukum.⁷

C. Implikasi Penerapan Peraturan Daerah Terhadap Aspek Kehidupan Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Aspek Beban Keuangan Daerah.

Dengan diberlakukannya Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini membawa implikasi terhadap hal-hal sebagai berikut:

a. Penyelenggaraan Reklame Di Daerah

Penyelenggaraan Reklame Daerah dilakukan untuk meningkatkan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha. Izin Reklame dan Izin Mendirikan Bangunan Reklame di Kabupaten Merangin dari Tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

⁷ Suprin Na'a. 2003. *Ruang Lingkup Muatan Materi (Het Onderwerp) Peraturan Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota Dalam Rangka Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung: (Tesis) Program Pascasarjana Unpad, hlm. 71.

NO	NAMA IZIN	TAHUN						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	IZIN REKLAME	1	4	0	3	3	0	0
2.	IMBR	16	2	0	5	3	0	0

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, dan Tenaga Kerja Tahun 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, dan Tenaga Kerja, pada tahun 2022 dan tahun 2023 tidak ada perizinan yang diajukan oleh pemohon berkaitan dengan Izin Reklame ataupun Izin Mendirikan Bangunan Reklame yang sekarang diubah menjadi Persetujuan Bangunan Gedung sesuai dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja. Akan tetapi bangunan Reklame tanpa izin masih tetap berdiri di Kabupaten Merangin. Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut Pemerintah Daerah Kabupaten Merangin akan menetapkan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame, agar ada payung hukum dalam rangka Perizinan Reklame dan juga penertiban bangunan Reklame tanpa izin.

b. Aspek kehidupan masyarakat

Dengan diberlakukannya peraturan daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini akan membawa dampak adanya perubahan mindset atau pola pikir masyarakat sehingga diharapkan adanya peningkatan ketaatan dan kesadaran hukum masyarakat.

b. Aspek Sumber Daya Manusia Aparatur Pemerintah.

Sebagai implementasi diberlakukannya peraturan daerah ini yaitu adanya pemberian peran yang besar kepada pemerintah daerah dalam Penyelenggaraan Reklame. Untuk melaksanakan peran tersebut pemerintah daerah perlu melakukan upaya Peningkatan koordinatif dan integratif kelembagaan dalam Penyelenggaraan Reklame.

c. Aspek Keuangan Daerah.

Dari aspek Keuangan Daerah, pemberlakuan peraturan daerah ini membawa Implikasi terhadap Anggaran Pemerintah Daerah. Implikasi tersebut yaitu pemerintah daerah harus mengalokasikan anggaran untuk program peningkatan kesadaran dan ketaatan hukum masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi. Agar Peraturan Daerah ini nantinya dapat diberlakukan efektif di masyarakat. Selain itu juga Pemerintah Daerah perlu mengalokasikan anggaran dalam rangka Penyelenggaraan Reklame yang tertib dan teratur.

BAB III

EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT DENGAN PENYELENGGARAAN REKLAME

Terkait dengan pengaturan Penyelenggaraan Reklame, terdapat sejumlah Peraturan Perundang-undangan yang dapat dijadikan pedoman sebagai landasan hukum, sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Sebagai landasan hukum atas pemberlakuan otonomi daerah, Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar 1945 mengatur bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi itu dibagi atas kabupaten dan kota, yang tiap-tiap provinsi, kabupaten, dan kota itu mempunyai pemerintahan daerah yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus sendiri pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas perbantuan. Pemerintah daerah tersebut menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintah yang oleh undang-undang ditentukan sebagai urusan pemerintah pusat.

Dalam rangka melaksanakan otonomi dan tugas perbantuan tersebut, Pemerintah Daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain Pasal 18 ayat (6) UUD ini disebut juga memberikan kewenangan atributif secara legitimasi kepada pemerintah daerah, termasuk Pemerintah Daerah Kabupaten Merangin dalam menyelenggarakan otonomi daerahnya.

2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

Asas peraturan perundang-undangan merupakan faktor penting dalam pembentukan dan pelaksanaan peraturan. Pentingnya asas peraturan perundang-undangan juga menyangkut persyaratan kualitas aturan hukum, sehingga Undang-Undang yang dihasilkan memiliki efektivitas dari segi pencapaian tujuan pelaksanaan dan penegakan hukumnya.

Dalam pemerintahan daerah, Perda tidak dapat dipandang sebelah mata, ini dikarenakan Perda salah satu aturan yang dapat mengatur seluruh masyarakat agar berjalannya sebuah pemerintahan disuatu daerah. Hal ini sangat terlihat semenjak diberlakukannya otonomi daerah, karena arti penting dari otonomi daerah itu sendiri adalah kemandirian dan kebebasan ataupun sebuah keleluasaan. Dalam hal ini, daerah berhak dan mempunyai kewenangan mengurus urusan rumah tangga sendiri, dan berhak membuat produk hukum yang bisa digunakan untuk mengatur masyarakatnya, tetapi bukan dalam artian memerdekakan daerah itu.

Dalam hal pembentukan Perda, semua teknis dan aturan-aturan yang digunakan dalam pembuatan Perda telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2011, khususnya dalam Pasal 5 yang menyebutkan bahwa asas pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang baik meliputi:

- a. kejelasan tujuan;
- b. kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;
- c. kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan;
- d. dapat dilaksanakan;
- e. kedayagunaan dan kehasilgunaan;
- f. kejelasan rumusan; dan
- g. keterbukaan.

Dalam hal pembentukan Perda, dalam hal ini Perda tentang cara legislasi daerah, maka Perda tersebut nantinya diharapkan akan menjadi pelaksanaan dari Undang-Undang terkait khususnya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Peundang-Undangan. Program legislasi daerah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2011, penyusunan Prolegda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1), penyusunan daftar rancangan peraturan daerah didasarkan atas perintah Peraturan Perundang-undangan lebih tinggi, rencana pembangunan daerah, penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan serta aspirasi masyarakat daerah.

Menurut Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Peundang-Undangan, materi muatan Peraturan Peundang-Undangan mencerminkan asas:

- a. pengayoman;
- b. kemanusiaan ;

- c. kebangsaan;
- d. kekeluargaan;
- e. kenusantaraan;
- f. bhineka tunggal ika;
- g. keadilan;
- h. kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan;
- i. ketertiban dan kepastian hukum; dan/atau
- j. keseimbangan, keserasian, dan keselarasan.

Sementara dalam ketentuan Pasal 96 ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan bahwa Masyarakat berhak memberikan masukan secara lisan dan/atau tertulis dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan. Masukan secara lisan dan/atau tertulis dapat dilakukan melalui rapat dengar pendapat umum, kunjungan kerja, sosialisasi, dan/atau seminar, lokakarya, dan/atau diskusi.

3. 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 sarana 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. ornamen 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 mengatur 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.

4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;

Dalam melaksanakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah, kepala daerah dan DPRD selaku penyelenggara Pemerintahan Daerah membuat Perda sebagai dasar hukum bagi Daerah dalam menyelenggarakan Otonomi Daerah sesuai dengan kondisi dan aspirasi masyarakat serta kekhasan dari Daerah tersebut.

Perda yang dibuat oleh Daerah hanya berlaku dalam batas-batas yurisdiksi Daerah yang bersangkutan. Walaupun demikian Perda yang ditetapkan oleh Daerah tidak boleh bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya sesuai dengan hierarki peraturan perundang-undangan.

Daerah melaksanakan Otonomi Daerah yang berasal dari kewenangan Presiden yang memegang kekuasaan pemerintahan. Mengingat tanggung jawab akhir penyelenggaraan pemerintahan ada di tangan Presiden, maka konsekuensi logisnya kewenangan untuk membatalkan Perda ada ditangan Presiden. Adalah tidak efisien apabila Presiden yang langsung membatalkan Perda. Presiden melimpahkan kewenangan pembatalan Perda Provinsi kepada Menteri sebagai pembantu Presiden yang bertanggungjawab atas Otonomi Daerah. Sedangkan untuk pembatalan Perda Kabupaten/Kota, Presiden melimpahkan kewenangannya kepada gubernur selaku Wakil Pemerintah Pusat di Daerah.

Untuk menghindari terjadinya kesewenang-wenangan dalam pembatalan Perda, maka Pemerintah Daerah provinsi dapat mengajukan keberatan pembatalan Perda Provinsi yang dilakukan oleh Menteri kepada Presiden. Sedangkan Pemerintah Daerah kabupaten/kota dapat mengajukan keberatan pembatalan Perda Kabupaten/Kota yang dilakukan gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat kepada Menteri. Dari sisi

penyelenggaraan Pemerintahan Daerah, keputusan yang diambil oleh Presiden dan Menteri bersifat final.

Dalam rangka menciptakan tertib administrasi pelaporan Perda, setiap Perda yang akan diundangkan harus mendapatkan nomor register terlebih dahulu. Perda Provinsi harus mendapatkan nomor register dari Kementerian, sedangkan Perda Kabupaten/Kota mendapatkan nomor register dari gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat. Dengan adanya pemberian nomor register tersebut akan terhimpun informasi mengenai keseluruhan Perda yang dibentuk oleh Daerah dan sekaligus juga informasi Perda secara nasional.

Berbeda dengan penyelenggaraan pemerintahan di pusat yang terdiri atas lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif, penyelenggaraan Pemerintahan Daerah dilaksanakan oleh DPRD dan kepala daerah. DPRD dan kepala daerah berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang diberi mandat rakyat untuk melaksanakan Urusan Pemerintahan yang diserahkan kepada Daerah.

Dengan demikian maka DPRD dan kepala daerah berkedudukan sebagai mitra sejajar yang mempunyai fungsi yang berbeda. DPRD mempunyai fungsi pembentukan Perda, anggaran dan pengawasan, sedangkan kepala daerah melaksanakan fungsi pelaksanaan atas Perda dan kebijakan Daerah. Dalam mengatur dan mengurus Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah tersebut, DPRD dan kepala daerah dibantu oleh Perangkat Daerah.

Sebagai konsekuensi posisi DPRD sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah maka susunan, kedudukan, peran, hak, kewajiban, tugas, wewenang, dan fungsi DPRD tidak diatur dalam beberapa undang-undang namun cukup diatur dalam Undang-Undang ini secara keseluruhan guna memudahkan pengaturannya secara terintegrasi.

5. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Hubungan Keuangan Antara pemerintah Pusat dan pemerintah Daerah;

Dalam rangka mengalokasikan sumber daya nasional secara lebih efisien, Pemerintah memberikan kewenangan kepada Daerah untuk memungut Pajak dan Retribusi dengan penguatan melalui restrukturisasi jenis Pajak, pemberian sumber-sumber perpajakan Daerah yang baru, penyederhanaan jenis Retribusi, dan harmonisasi dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Restrukturisasi Pajak dilakukan dengan tujuan untuk menyelaraskan Objek Pajak antara pajak pusat dan pajak daerah sehingga menghindari adanya duplikasi pemungutan pajak, menyederhanakan administrasi perpajakan sehingga manfaat yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya pemungutan, memudahkan pemantauan pemungutan Pajak terintegrasi oleh Daerah; dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, sekaligus mendukung kemudahan berusaha dengan adanya simplifikasi administrasi perpajakan.

Selain integrasi pajak-pajak Daerah berbasis konsumsi, Pemerintah juga memberikan kewenangan pemungutan Opsen Pajak antara level pemerintahan provinsi dan kabupaten/kota, yaitu PKB, BBNKB, dan Pajak MBLB. Opsen atas PKB dan BBNKB sejatinya merupakan pengalihan dari bagi hasil pajak provinsi. Hal tersebut dapat meningkatkan kemandirian Daerah tanpa menambah beban Wajib Pajak, karena penerimaan perpajakan akan dicatat sebagai PAD, serta memberikan kepastian atas penerimaan Pajak dan memberikan keleluasan belanja atas penerimaan tersebut pada tiap-tiap level pemerintahan dibandingkan dengan skema bagr hasil. Sementara itu, penambahan Opsen Pajak MBLB untuk provinsi sebagai sumber penerimaan baru diharapkan dapat memperkuat fungsi penerbitan izin dan pengawasan kegiatan pertambangan di Daerah. Hal ini akan mendukung pengelolaan Keuangan Daerah yang lebih berkualitas karena perencanaan, penganggaran, dan realisasi APBD akan lebih baik. Opsen Pajak juga mendorong peran Daerah untuk melakukan ekstensifikasi perpajakan Daerah baik itu bagi pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten/kota.

Selanjutnya Penyederhanaan Retribusi dilakukan melalui rasionalisasi jumlah Retribusi. Retribusi diklasifikasikan dalam 3 (tiga) jenis, yaitu Retribusi Jasa Umum, Retribusi Jasa Usaha, dan Retribusi Perizinan Tertentu. Lebih lanjut, jumlah atas jenis Objek Retribusi disederhanakan dari 32 (tiga puluh dua) jenis menjadi 18 (delapan belas) jenis pelayanan.

Rasionalisasi tersebut memiliki tujuan agar Retribusi yang akan dipungut Pemerintah Daerah adalah Retribusi yang dapat dipungut dengan efektif, serta dengan biaya pemungutan dan biaya kepatuhan yang rendah. Selain itu, rasionalisasi dimaksudkan untuk mengurangi beban masyarakat dalam mengakses layanan dasar publik yang menjadi kewajiban Pemerintah Daerah. Rasionalisasi juga sejalan dengan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dalam rangka mendorong kemudahan berusaha, iklim investasi yang kondusif, daya saing Daerah, dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas. Penyelarasan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dilakukan melalui pemberian kewenangan kepada Pemerintah untuk meninjau kembali tarif Pajak Daerah dalam rangka pemberian insentif fiskal untuk mendorong perkembangan investasi di Daerah. Pemerintah dapat menyesuaikan tarif Pajak dan Retribusi dengan penetapan tarif yang berlaku secara nasional, serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap Perda mengenai Pajak dan Retribusi yang menghambat ekosistem investasi dan kemudahan dalam berusaha.

Dalam ketentuan Pasal 94 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah disebutkan bahwa “Jenis Pajak dan Retribusi, Subjek Pajak dan Wajib Pajak, Subjek Retribusi dan Wajib Retribusi, objek Pajak dan Retribusi, dasar pengenaan Pajak, tingkat penggunaan jasa Retribusi, saat terutang Pajak, wilayah pemungutan Pajak, serta tarif Pajak dan Retribusi, untuk seluruh jenis Pajak dan Retribusi ditetapkan dalam 1 (satu) Perda dan menjadi dasar pemungutan Pajak dan Retribusi di Daerah.” Sehingga melalui Delegasi Pasal 94 ini, maka Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota diperintahkan untuk menyusun pengaturan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam 1 (satu) Peraturan Daerah.

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, terdapat beberapa ketentuan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang dipungut oleh Pemerintah Provinsi dan Kab/Kota, meliputi:

Pajak yang dipungut oleh pemerintah provinsi terdiri atas: {Pasal 4 ayat (1)}

- 1) PKB (Pajak Kendaraan Bermotor);
- 2) BBNKB (Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor);
- 3) PAB (Pajak Alat Berat);
- 4) PBBKB (Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor);
- 5) PAP (Pajak Air Permukaan);
- 6) Pajak Rokok; dan
- 7) Opsen Pajak MBLB (Mineral Bukan Logam dan Batuan).

Pajak yang dipungut oleh pemerintah kabupaten/kota terdiri atas: {Pasal 4 ayat (2)}

- 1) PBB-P2 (Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan);
- 2) BPHTB (Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan);
- 3) PBJT (Pajak Barang Jasa Tertentu);
- 4) Pajak Reklame;
- 5) PAT (Pajak Air Tanah);
- 6) Pajak MBLB (Mineral Bukan Logam dan Batuan);
- 7) Pajak Sarang Burung Walet;
- 8) Opsen PKB (Pajak Kendaraan Bermotor); dan
- 8) Opsen BBNKB (Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor).

BAB IV

LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS

A. Landasan Filosofis

Secara filosofis, Negara sebagai pemegang mandat dari rakyat bertanggungjawab untuk menyelenggarakan pembangunan guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif hukum penyelenggaraan perizinan berbasis pada teori negara hukum modern (negara hukum demokratis) yang merupakan perpaduan antara konsep negara hukum (*rechtsstaat*) dan konsep negara kesejahteraan (*welfare state*). Negara hukum secara sederhana adalah negara yang menempatkan hukum sebagai acuan tertinggi dalam penyelenggaraan negara atau pemerintahan (supremasi hukum).

Dalam suatu negara hukum setiap kegiatan kenegaraan atau pemerintahan wajib tunduk pada aturan-aturan hukum yang menjamin dan melindungi hak-hak warganya, baik dibidang sipil dan politik maupun di bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan perkataan lain, hukum ditempatkan sebagai aturan main dalam penyelenggaraan kenegaraan dan pemerintahan untuk menata masyarakat yang damai, adil dan bermakna. Oleh karena itu, setiap kegiatan kenegaraan atau pemerintahan harus dilihat sebagai bentuk penyelenggaraan kepentingan masyarakat (*public service*) yang terpancar dari hak mereka yang mesti dilayani dan dilindungi. Itulah sebabnya konsep negara hukum yang dikembangkan dewasa ini selalu terkait dengan konsep negara kesejahteraan.

Konsep negara kesejahteraan itu sendiri adalah menempatkan peran negara tidak hanya terbatas sebagai penjaga ketertiban semata seperti halnya dalam konsep *Nachtwakerstaat*, tetapi negara juga dimungkinkan untuk ikut serta dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Tujuan negara dalam konsep negara hukum kesejahteraan tidak lain adalah untuk mewujudkan kesejahteraan setiap warganya.

Berdasarkan tujuan tersebut, negara diharuskan untuk ikut serta dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Hal ini sesuai dengan ide dasar tentang tujuan negara, sebagaimana digariskan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sesuai dengan amanat Pasal 18 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Negara Republik Indonesia, Pemerintah Daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Pemberian otonomi luas kepada daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat.

Melalui otonomi luas, daerah diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan serta potensi dan keragaman daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas penyelenggaraan otonomi daerah, perlu memperhatikan hubungan antar susunan pemerintahan dan antar pemerintahan daerah, potensi dan keanekaragaman daerah, agar mampu menjalankan perannya, daerah diberikan kewenangan yang seluas-luasnya disertai dengan pemberian hak dan kewajiban menyelenggarakan otonomi daerah dalam kesatuan sistem penyelenggaraan pemerintahan negara.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, merupakan salah satu wujud reformasi otonomi daerah dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan otonomi daerah untuk memberdayakan daerah dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Berdasarkan Pasal 349 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengamanatkan bahwa daerah dapat melakukan penyederhanaan jenis dan prosedur pelayanan publik untuk meningkatkan mutu pelayanan dan daya saing daerah yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah.

Dalam upaya mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan publik yang memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pertumbuhan sektor perdagangan dan jasa, maka harus dapat dirumuskan materi/substansi terkait perizinan agar tidak lagi tersebar di beberapa Produk Hukum melainkan telah tergabung dalam satu (Kitab)/ kodifikasi Produk Hukum. Sehingga percepatan reformasi birokrasi khususnya dalam penyelenggaraan perizinan di Kabupaten Merangin dapat segera terwujud, yang tidak hanya memangkas rantai birokrasi melainkan juga memangkas persebaran materi/subtansi produk hukum.

Dalam proses penyelenggaraan pemerintahan daerah, setiap pelaksanaan kewenangan daerah haruslah bersumber pada peraturan daerah, dimana peraturan daerah tersebut memuat mengenai hak dan kewajiban masyarakat. Peraturan Daerah merupakan wujud fungsi pengendalian yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Peraturan daerah tersebut juga merupakan sarana mekanisme partisipasi masyarakat sebab di dalam pembentukannya sebuah peraturan daerah haruslah mampu menyerap aspirasi masyarakat dengan mempertimbangkan aspek kajian akademis mengenai tingkat urgensi yang ada di masyarakat. Dalam penetapannya sebuah peraturan daerah haruslah memperoleh persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah selaku wakil rakyat, karena dalam peraturan daerah tersebut memuat pembebanan kepada masyarakat.

Berkenaan dengan amanat Pasal 349 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, maka keberadaan Peraturan Daerah Kabupaten Merangin tentang Penyelenggaraan Reklame dapat mewujudkan reformasi birokrasi dibidang pelayanan publik khususnya pelayanan perizinan yakni dengan terciptanya pelayanan cepat, mudah, terintegrasi, transparan, efisien, efektif, dan akuntabel berdasarkan norma, standar, prosedur, dan kriteria sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan tersebut.

B. Landasan Sosiologis

Secara sosiologis Peraturan daerah tentang Penyelenggaraan Reklame sangat dibutuhkan di Kabupaten Merangin dalam rangka penyelenggaraan Perizinan di Daerah. Dalam rangka mendorong peningkatan kualitas pelayanan perizinan, penting bagi pemerintah untuk memahami bahwa dalam konsep pelayanan prima yang modern menuntut inovasi pelayanan.

Pembangunan sosial ekonomi sebagai salah satu pelaksanaan kebijakan pembangunan nasional telah menghasilkan banyak kemajuan, diantaranya telah meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kesejahteraan tersebut harus dapat dinikmati secara berkelanjutan, adil, dan merata menjangkau seluruh rakyat. Selain itu Negara memiliki tanggung jawab untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, untuk itu setiap orang berhak atas hak ekonomi yang juga tidak mengabaikan ketertiban, keamanan, kenyamanan dan keindahan suatu tatanan lingkungan.

Pengaturan mengenai keberadaan reklame juga merupakan salah satu bentuk kepedulian negara atau pemerintah daerah khususnya, akan hak masyarakat untuk memajukan perekonomiannya melalui pengenalan produk-produknya ke masyarakat, maupun reklame lain yang bertujuan untuk mengenalkan suatu informasi ataupun produk konsumsi kepada masyarakat yang berasal dari swasta, masyarakat individu, instansi maupun Lembaga lainnya sudah seharusnya tidak mengganggu keamanan dan ketertiban lingkungan.

Pengaturan mengenai penyelenggaraan reklame menjadi salah satu upaya untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi masyarakat di Kabupaten Merangin baik sebagai penerima informasi melalui reklame, ataupun yang memanfaatkan reklame sebagai cara untuk mengenalkan produk atau memberikan informasi kepada masyarakat luas. Penyelenggaraan reklame berkaitan dengan bahwa setiap orang berhak atas rasa aman dan tertib.

Selain itu, pelaksanaan hak warga negara untuk memperoleh informasi sebagai salah satu elemen dalam pengembangan perekonomian dan memberikan manfaat bagi pembangunan daerah yang berkelanjutan untuk meningkatkan martabat dan mengembangkan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat dalam rangka mewujudkan masyarakat adil, makmur dan sejahtera sesuai amanat Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

C. Landasan Yuridis

Pasal 18 ayat (6) UUD 1945 menyatakan bahwa pemerintah daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi daerah dan tugas pembantuan. Dalam kaitan ini maka sistem hukum nasional memberikan kewenangan atributif kepada daerah untuk menetapkan Perda dan peraturan daerah lainnya, dan Perda diharapkan dapat mendukung secara sinergis program-program Pemerintah di daerah.

Dalam sebuah negara hukum pada dasarnya setiap tindakan pemerintah harus dilakukan berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh hukum. Suatu tindakan pemerintah yang dilakukan tanpa dasar kewenangan adalah berakibat batal demi hukum. Selanjutnya dalam rangka Penyelenggaraan Perizinan Reklame Di Daerah perlu keterlibatan berbagai pihak terkait dalam rangka pengaturan Penyelenggaraan Reklame. Dengan demikian untuk Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan dan disesuaikan dengan kondisi kearifan lokal di Kabupaten Merangin.

BAB V
JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN DAN RUANG LINGKUP
MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN PERIZINAN
BERUSAHA

A. JANGKAUAN DAN ARAH PENGATURAN

Upaya Perumusan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini adalah dalam rangka pelaksanaan pelayanan publik khususnya di bidang perizinan Reklame.

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

1. 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;
2. Memberikan jaminan kepastian hukum bagi masyarakat dalam penyelenggaraan reklame di daerah;
3. Terjadi harmonisasi antara penyelenggaraan reklame dan desain tata ruang daerah sehingga keberadaan reklame dapat menambah keindahan kota;
4. Dapat menjamin keamanan, ketertiban dan keselamatan masyarakat pengguna jalan, dengan mengatur reklame tidak mengganggu lalu lintas dan keselamatan pengguna jalan;
5. Dapat meningkatkan potensi pendapatan asli daerah di bidang pajak daerah khususnya pajak reklame.

Peraturan daerah ini nantinya diharapkan dapat menjadi dasar hukum dengan memberikan kepastian hukum (*legal certainty*) dari kegiatan otonomi daerah yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Merangin.

Selanjutnya norma yang berlaku terhadap ketentuan umum ini dapat dijumpai dalam Lampiran Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, sebagai meliputi:

1. batasan pengertian atau defenisi
2. singkatan atau akronim yang digunakan dalam peraturan;
3. hal-hal lain yang bersifat umum yang berlaku bagi pasal-pasal berikutnya antara lain ketentuan yang mencerminkan asas, maksud dan tujuan.

Ketentuan umum yang diusulkan pengaturannya dalam rancangan peraturan daerah tentang Penyelenggaraan Reklame sebagai berikut:

1. Daerah adalah Kabupaten Merangin.
2. Pemerintah Daerah adalah Kepala Daerah sebagai unsur Penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah otonom.
3. Bupati adalah Bupati Merangin.
4. Sekretaris Daerah adalah Sekretaris Daerah Kabupaten Merangin.
5. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disingkat DPRD adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggaraan Pemerintah Daerah.
6. Pejabat yang ditunjuk adalah pejabat di lingkungan Pemerintah Daerah yang berwenang dalam bidang Penyelenggaraan Reklame dan Mendapat pendelegasian wewenang dari Bupati.
7. 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.
8. Penyelenggaraan Reklame adalah kegiatan atau aktifitas yang berhubungan dengan Reklame.
9. Penyelenggara Reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan Reklame baik untuk dan atas namanya sendiri dan/atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.

10. Izin Penyelenggaraan Reklame yang selanjutnya disebut izin adalah perizinan yang diberikan Bupati melalui Perangkat Daerah yang membidangi izin kepada penyelenggaraan Reklame untuk atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya sesuai dengan administrasi dan persyaratan teknis yang berlaku.
11. Titik Reklame adalah tempat bidang Reklame didirikan atau ditempatkan.
12. Panggung Reklame adalah sarana atau tempat pemasangan satu atau beberapa bidang Reklame yang diatur secara terpadu dengan baik dalam suatu komposisi yang estetis, baik dari segi kepentingan penyelenggara, masyarakat yang melihat maupun keserasiannya dengan pemanfaatan ruang kota beserta lingkungan sekitarnya.
13. Tempat Pemasangan Reklame adalah setiap ruang baik dalam bentuk benda bergerak atau benda tidak bergerak yang dimiliki dan atau dikuasai oleh Pemerintah Daerah atau swasta dan dipergunakan sebagai tempat pemasangan Reklame.
14. Ruang Milik Jalan adalah daerah yang digunakan sebagai media sirkulasi, parkir on street, media untuk drainase, dan kegiatan pejalan kaki (trotoar) dengan batasan sampai dengan batas persil atau pagar rumah kanan-kiri jalan.
15. Bahu jalan atau berm adalah batas antara perkerasan jalan dengan saluran dan/atau pagar halaman.
16. Tinggi Reklame adalah jarak antara ambang paling bawah bidang Reklame dan permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar/plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi tempat kedudukan peletakan konstruksi Reklame.
17. Reklame papan atau billboard adalah Reklame yang terbuat dari papan kayu, colibrite, vynil, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis.
18. Reklame Megatron, Videotron adalah Reklame yang menggunakan layar monitor berupa program Reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat diubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik, termasuk didalamnya neonbox atau sejenisnya.
19. 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 sejenisnya, termasuk didalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, rangkaian bendera, tenda, krey, banner, giant banner, dan standing banner.

20. Reklame Melekat (sticker) adalah Reklame yang berbentuk lembaran yang disebarakan dengan cara ditempelkan, dilekatkan, dan/atau dipasang pada suatu benda.
21. Reklame Selebaran adalah Reklame yang berbentuk lembaran, diselenggarakan dengan cara disebarakan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, dan/atau digantungkan pada suatu benda lain.
22. Reklame Berjalan 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 pada gerobag/robong, kendaraan baik bermotor atau tidak.
23. Reklame Udara adalah Reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
24. Reklame Apung adalah Reklame insidental yang diselenggarakan di permukaan air atau di atas permukaan air.
25. Reklame Suara adalah Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
26. Reklame Slide atau Reklame Film adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, atau bahan bahan lain yang diproyeksikan dan/atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan dan/atau diperagakan melalui pesawat televisi.
27. Reklame Peragaan adalah Reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.
28. Ketinggian Reklame adalah jarak tegak lurus imajiner antara ambang paling bawah bidang Reklame dengan permukaan tanah dimana Reklame tersebut berdiri.
29. Tinggi Bidang Reklame adalah ukuran vertikal media/papan Reklame.
30. Lebar Bidang Reklame adalah ukuran horisontal media/papan Reklame.
31. Bidang Reklame adalah bidang yang dimanfaatkan untuk Reklame yang didapat dari perkalian antara tinggi dengan lebar bidang Reklame.
32. Kawasan kendali ketat adalah kawasan untuk penyelenggaraan Reklame yang titik lokasi dan ukuran bidang Reklamennya dikendalikan dengan batasan jumlah titik lokasi, bentuk, maupun ukurannya.
33. Jaminan Pembongkaran adalah sejumlah uang yang disetorkan ke rekening penampungan jaminan biaya pembongkaran melalui Bank yang ditunjuk sebagai jaminan jika penyelenggara Reklame tidak melakukan pembongkaran Reklame setelah izin berakhir.

34. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan Reklame.

B. RUANG LINGKUP DAN MATERI MUATAN YANG DIATUR

Materi Pokok yang diatur dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini adalah mengatur mengenai semua hal tentang Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Merangin.

1. Ketentuan Mengenai Perencanaan Dan Penataan Reklame

Setiap perencanaan penempatan Reklame harus memperhatikan estetika, keselamatan, keserasian bangunan, dan lingkungan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah. Perencanaan penempatan Reklame dapat dilaksanakan pada sarana dan prasarana kota dan/atau di luar sarana dan prasarana kota, meliputi tanah dan/atau bangunan, baik milik pemerintah, swasta, maupun milik pribadi. Penempatan Reklame ditentukan berdasarkan izin dari pihak yang berwenang.

Penataan Reklame diatur berdasarkan jenis, tempat, ukuran, konstruksi, dan/atau kawasan. Jenis Reklame meliputi Reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya, Reklame kain, Reklame melekat, stiker, Reklame selebaran, Reklame berjalan, termasuk kendaraan, Reklame udara, Reklame apung, Reklame suara, Reklame film/slide, Reklame peragaan, dan Reklame lainnya. Penataan Reklame menurut tempat terdiri dari:

a. pada sarana dan prasarana kota, meliputi:

1. trotoar/bahu jalan;
2. media jalan;
3. halte bus;
4. jembatan penyeberangan orang (JPO);
5. pos jaga polisi/pos pengawasan;
6. jam kota;
7. telepon umum;
8. bus surat;
9. tiang lampu penerangan jalan;
10. tempat hiburan dan rekreasi;
11. gelanggang olahraga;
12. terminal;
13. pasar;
14. wc umum; dan
15. gapura.

- b. di luar sarana dan prasarana kota, meliputi:
1. di atas tanah; dan
 2. di atas bangunan.

Penataan Reklame pada sarana dan prasarana kota ditentukan pada trotoar/bahu jalan, pada media jalan, pada halte bus, jembatan penyeberangan orang (JPO), pos jaga polisi/pos pengawas, wc umum, gapura, jam kota, telepon umum dan bus surat, gelanggang olahraga, terminal, pasar dan tempat rekreasi dan hiburan, dan tiang lampu penerangan jalan.

Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada trotoar/bahu jalan adalah untuk Reklame papan dan Reklame kain dengan ketinggian ruang bebas minimal 2,5 m dan untuk jenis Reklame papan dan media Reklame tidak boleh di tepi terluar bahu jalan. Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada media jalan adalah Reklame dipasang pada jarak minimal 25 m dari alat pemberi isyarat lalu lintas (APILL) dengan jenis Reklame yaitu Reklame papan untuk jenis billboard dengan ketinggian ruang bebas minimal 5,50 m dan kedalaman pondasi 1,50 m, ukuran media Reklame maksimal 50 m² dengan jarak 150 m antara titik Reklame yang satu dengan yang lain dan Reklame papan untuk jenis neon box dengan ukuran maksimal 2 m² dipasang dengan jarak minimal 40 m antara titik Reklame yang satu dengan yang lain.

Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada halte bus adalah Reklame pasang dengan konstruksi menempel pada bangunan, ketinggian maksimal 1,5 m dari bagian bangunan dari yang tertinggi dari media Reklame dan tidak boleh menjorok ke badan jalan. Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada jembatan penyeberangan orang (JPO) adalah Reklame papan dengan ukuran maksimal 50 m² dan dapat dipasang pada ketinggian 1,40 m dari lantai dasar jembatan.

Selanjutnya Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada pos jaga polisi/pos pengawas, wc umum, gapura, jam kota, telepon umum dan bus surat adalah Reklame papan dengan konstruksi menempel pada bangunan.

Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada gelanggang olahraga, terminal, pasar dan tempat rekreasi dan hiburan adalah Reklame papan, kain, melekat/stiker, poster, udara, suara, slide atau film dan megatron. Ketentuan jenis Reklame yang dapat dipasang pada tiang lampu penerangan jalan adalah Reklame papan jenis neon box dengan ukuran maksimal 2 m² dengan bentuk vertikal.

Penataan Reklame di luar sarana dan prasarana kota ditentukan sebagai berikut:

- a. jenis Reklame yang dapat dipasang adalah Reklame papan, kain, udara, slide/film dan suara;
- b. konstruksi Reklame yang dipasang di atas tanah/bangunan milik sendiri, panel (media) Reklamenya maksimal 1 (satu) meter melebihi Garis Sempadan Jalan (GJS);
- c. Reklame yang dipasang menempel pada bangunan tidak boleh menghilangkan, mempengaruhi estetika bangunan secara keseluruhan serta tidak boleh memotong garis bangunan;
- d. Reklame yang dipasang di atas bangunan ketinggiannya tidak boleh melebihi batas maksimal ketinggian bangunan yang sudah ditentukan dan media Reklame tidak boleh melebihi lebar bangunan dengan konstruksi menempel pada bangunan;
- e. Reklame papan yang dipasang di atas tanah/halaman di lingkungan perumahan, perkantoran dan perdagangan ketinggian ruang bebas minimal 5,50 m, kedalaman pondasi minimal 1,50 m dengan ukuran maksimal 50 m² bentuk vertikal; dan
- f. Reklame papan yang dipasang di atas tanah/lahan selain yang dimaksud pada huruf e, ukuran Reklame yang diperbolehkan maksimal 400 m² dengan tetap memperhatikan kondisi dan situasi lingkungan setempat.

Penataan Reklame berdasarkan ukuran meliputi Reklame kecil dengan ukuran kurang dari 4 m², Reklame sedang dengan ukuran 4 m² - 12 m², dan Reklame besar dengan ukuran lebih dari 12 m².

Selanjutnya Penataan Reklame berdasarkan konstruksi yakni konstruksi yang berdiri sendiri dan konstruksi yang menyatu dengan bangunan.

Penataan Reklame berdasarkan kawasan ditetapkan dalam rangka peruntukan Reklame, Reklame terbatas, dan tanpa Reklame.

2. Ketentuan Mengenai Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan Reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian, dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesusilaan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesehatan, serta harus sesuai dengan rencana kota. Naskah Reklame disusun dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Penyusunan naskah Reklame harus memenuhi ketentuan yakni tidak bersifat menyinggung suku, agama dan ras, tidak bersifat pornografi, tidak melanggar etika moral, dan/atau tidak melanggar ketertiban umum.

3. Ketentuan Mengenai Perizinan Reklame

Setiap orang atau Badan Hukum yang menyelenggarakan Reklame wajib memiliki Izin Reklame. Setiap penyelenggaraan Reklame baik dengan struktur berkonstruksi maupun tidak berkonstruksi wajib memperoleh izin dari Bupati. Izin ditetapkan dengan jangka waktu Reklame kain paling lama 30 (tiga puluh) hari kalender, Reklame papan produk jenis baliho paling lama 90 (sembilan puluh) hari kalender, dan Reklame selain huruf a dan b paling lama 1 (satu) tahun. Izin Reklame tidak dikenakan biaya. Izin Reklame diterbitkan, apabila penyelenggara Reklame telah memenuhi persyaratan administrasi dan teknis, telah melunasi pajak Reklame, dan telah membayar retribusi/sewa pemanfaatan/pemakaian di dalam sarana prasarana umum milik Pemerintah Daerah. Untuk memperoleh izin Penyelenggara Reklame harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Bupati melalui Perangkat Daerah yang menyelenggarakan fungsi dibidang Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu.

Permohonan dilakukan dengan mengisi surat permohonan izin Penyelenggaraan Reklame dengan melampirkan persyaratan administrasi dan teknis yang meliputi:

- a. fotokopi kartu tanda penduduk dengan menunjukkan aslinya;
- b. surat kuasa bermaterai dari pemohon bila pengajuan permohonan dikuasakan pada orang lain;

- c. sketsa titik lokasi penempatan Reklame;
- d. desain dan tipologi Reklame;
- e. foto terbaru rencana lokasi penempatan Reklame;
- f. perhitungan konstruksi yang ditandatangani oleh penanggung jawab struktur/konstruksi; dan
- g. tanda terima pengurusan Persetujuan Bangunan Gedung atau Sertifikat Laik Fungsi.

4. Ketentuan Mengenai Perpanjangan Izin Reklame

Penyelenggara Reklame dapat mengajukan perpanjangan izin Reklame sebelum berakhirnya masa berlaku izin Reklame. Pengajuan perpanjangan izin Reklame dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sebelum izin Reklame berakhir dengan mengajukan izin secara tertulis kepada Bupati. Perpanjangan izin dapat diberikan apabila pemegang izin tetap memenuhi ketentuan persyaratan perizinan yang berlaku.

5. Ketentuan Mengenai Kewajiban, Hak, dan Perbuatan Yang Dilarang

Penyelenggara Reklame berkewajiban :

- a. menjaga dan memelihara sarana Reklame agar selalu dalam keadaan baik;
- b. mengganti kerugian kepada pihak lain dari akibat yang ditimbulkan atas pemasangan Reklame;
- c. membongkar sarana Reklame setelah izin berakhir;
- d. membayar uang jaminan pembongkaran Reklame; dan
- e. mengasuransikan segala resiko kerugian yang mungkin timbul dari penyelenggaraan Reklame.

Uang jaminan dikembalikan apabila penyelenggara Reklame melaksanakan pembongkaran sendiri.

Penyelenggara Reklame berhak melakukan pemasangan Reklame sesuai dengan syarat yang telah ditentukan dan menerima pengembalian uang jaminan pembongkaran apabila melakukan pembongkaran sendiri terhadap Reklame yang habis masa berlaku dan tidak diperpanjang.

Penyelenggara Reklame dilarang :

- a. menyelenggarakan Reklame tanpa izin;
- b. menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan Reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- c. menggunakan ukuran dan bahan Reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
- d. memasang Reklame di taman kota, batang, ranting pohon, rambu lalu lintas, tiang listrik atau tiang telepon, gapura, monumen, jembatan, tugu, gedung kantor Pemerintah, lingkungan pendidikan, museum, tempat ibadah dan pusat Pemerintah;
- e. merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan; atau
- f. memasang Reklame yang tidak memenuhi standar Reklame.

6. Ketentuan Mengenai Jaminan Pembongkaran Reklame

Setiap penyelenggaraan Reklame di Daerah dikenakan uang jaminan pembongkaran yang besarnya ditetapkan 25% (dua puluh lima persen) dari jumlah pajak yang dibayar untuk Reklame. Uang jaminan pembongkaran Reklame merupakan uang titipan dari penyelenggara Reklame yang dapat diminta kembali. Pelaksanaan pembayaran uang jaminan pembongkaran Reklame dilakukan oleh Perangkat Daerah yang melaksanakan fungsi dibidang penyelenggaraan Reklame.

Uang jaminan pembongkaran Reklame sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dapat diminta kembali setelah Reklame yang dipasang habis berlaku izin pemasangan Reklame dan tidak diperpanjang lagi atau tidak diizinkan untuk tidak diperpanjang lagi, pembongkaran Reklame yang telah habis masa berlakunya dilaksanakan oleh pemilik Reklame yang bersangkutan atau batas waktu pembongkaran Reklame dilaksanakan paling lambat 15 (lima belas) hari setelah habis masa berlakunya izin pemasangan Reklame.

Uang jaminan pembongkaran Reklame tidak dapat dibayarkan kembali apabila jangka waktu dilampaui walaupun pembongkaran Reklame akan dilaksanakan sendiri oleh penyelenggara Reklame. Apabila dalam waktu 15 (lima belas) hari tidak dipergunakan oleh pemilik Reklame untuk melaksanakan pembongkaran, maka pembongkaran Reklame akan dilaksanakan oleh petugas yang ditunjuk dan bahan pembongkaran menjadi milik Pemerintah Daerah dengan biaya uang jaminan.

7. Ketentuan Mengenai Pengawasan Penyelenggaraan Reklame

Bupati melakukan pengawasan Penyelenggaraan Reklame. Pengawasan Penyelenggaraan Reklame didelegasikan kepada Perangkat Daerah yang melaksanakan fungsi dibidang pengawasan dan Penyelenggaraan Reklame.

8. Ketentuan Mengenai Sanksi Administrasi

Bupati melakukan pencabutan izin pemasangan Reklame apabila :

- a. tidak melunasi sewa lahan;
- b. tidak menempelkan plat atau label atau tanda lain yang ditetapkan Bupati;
- c. melalaikan kewajiban memelihara sarana yang dipergunakan untuk pemasangan Reklame;
- d. tidak membayar Reklame;
- e. merubah naskah, ukuran, bentuk, jenis dan titik lokasi penempatan Reklame;
- f. memindahtangankan izin kepada pihak lain;
- g. merubah konstruksi Reklame yang tertuang dalam persetujuan bangunan gedung;
- h. belum mengasuransikan Reklame;
- i. belum menyerahkan uang jaminan pembongkaran;
- j. Reklame yang bersangkutan tidak sesuai/bertentangan dengan hal yang disebutkan dalam izin Reklame;
- k. pemegang izin tidak melakukan perawatan/pemeliharaan atas Reklame yang dipasang sehingga mengganggu kebersihan dan keindahan.

Uang jaminan pembongkaran diperuntukkan bagi Reklame yang berukuran besar dan hasil pembongkaran serta penurunan Reklame menjadi milik Pemerintah Daerah

Pembongkaran Reklame dan/atau bangunan Reklame dilakukan dalam hal pendirian Reklame dilakukan tanpa izin, izin Reklame telah dicabut, atau izin Reklame telah berakhir. Pembongkaran Reklame dan/atau bangunan Reklame dapat dilakukan oleh Penyelenggara Reklame atau Pemerintah Daerah.

Penolakan terhadap permohonan izin Reklame dilakukan apabila tidak memenuhi ketentuan penataan Reklame atau bentuk, bahan, tempat pemasangan, tulisan, naskah dan perlengkapan yang digunakan dapat menimbulkan gangguan ketertiban umum, keamanan, kesusilaan, keagamaan, kesehatan dan keindahan lingkungan. Penolakan permohonan izin Reklame disertai dengan penyebutan alasan penolakan.

Izin Reklame dapat dibatalkan apabila waktu 2 (dua) bulan terhitung sejak izin Reklame ditandatangani, pekerjaan pemasangan Reklame belum diselesaikan.

BAB VI PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kajian-kajian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dipetik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Reklame di Kabupaten Merangin menunjukkan bahwa Reklame sebagai media informasi dan pemasaran suatu barang/jasa memiliki peran penting terutama bagi badan usaha dan instansi pemerintahan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah dari sektor Pajak Daerah. Namun, di sisi lain Pemerintah Kabupaten Merangin memiliki tanggung jawab untuk melindungi masyarakat terhadap potensi risiko bahaya yang ditimbulkan dari pemasangan Reklame pada ruang-ruang publik sehingga penyelenggaraan Reklame harus tetap memperhatikan tata ruang, keamanan, letak usaha, ketertiban umum, etika, estetika, dan budaya daerah.
2. Reklame berfungsi sebagai salah satu media komunikasi dan pada umumnya digunakan sebagai media dalam memperkenalkan, mempromosikan, menganjurkan atau menarik simpati masyarakat terhadap barang atau jasa. Namun, dalam perkembangannya Reklame juga banyak digunakan Pemerintah sebagai media informasi publik. Keberadaan Reklame tersebut terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan Reklame mengikuti kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi informasi. Pertumbuhan Reklame tersebut dapat dilihat dalam berbagai bentuk dan media yang digunakan antara lain spanduk, poster, papan/billboard, baliho maupun videotron.
3. Penyelenggaraan Reklame merupakan perwujudan pelaksanaan hak warga negara untuk memperoleh informasi sebagai salah satu elemen dalam pengembangan perekonomian dan memberikan manfaat bagi pembangunan daerah yang berkelanjutan.

4. Dengan adanya perkembangan ekonomi yang pesat dan peningkatan minat kebutuhan Reklame guna meningkatkan kualitas penyelenggaraan Reklame guna mendapatkan optimalisasi dan tercapainya keseimbangan antara aspek etika, estetika, sosial budaya, ketertiban dan keamanan, keselamatan, kepastian hukum, kemanfaatan dan pendapatan untuk penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di Kabupaten Merangin.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang disampaikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengkajian yang dituangkan dalam Naskah Akademik tentang Penyelenggaraan Reklame ini dipandang perlu untuk menuangkannya dalam suatu perangkat peraturan perundang-undangan yaitu peraturan daerah. Dikarenakan peraturan daerah tentang Penyelenggaraan Reklame merupakan bagian dari penyelenggaraan otonomi daerah sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan.
2. Mengingat sifatnya yang urgen, terutama menyangkut Penyelenggaraan Reklame, Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame perlu mendapat prioritas dalam penyusunannya.
3. Dalam penyusunan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- A.A.Oka Mahendra, S.H. 2011, Landasan Yuridis Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, disampaikan pada Pendidikan dan Pelatihan Jabatan Fungsional Perancang Peraturan Perundang-Undangan Tahun Anggaran 2011, BPSDM Hukum dan HAM, Kementerian Hukum dan HAM, tanggal 18 Oktober 2011.
- Alexander Harry. 2004. *Panduan Rancangan Peraturan Daerah di Indonesia*. Jakarta. XSYS.
- Badudu-Zain, 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Bagir Manan. 1992. *Dasar-Dasar Perundang-Undangan Indonesia*. Ind-Hill.Co, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartono, Kartini, DR. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. CV. Mandar maju. Bandung. 1996.
- Liliweri, Alo. 1982. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Lee, Monle dan Jhonson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Maria Farida Indrati Soeprapto, *Ilmu Peundang-Undangan*, Yogyakarta 1998, hal 25.
- Mochtar Kusumaatmadja, *Pengantar Ilmu Hukum*, Penerbit Alumni, Bandung, 2000
- Poerwadarminta, W.J.S. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Samudra, Azhari, A., 1995. *Perpajakan di Indonesia; Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suprin Na'a. 2003. *Ruang Lingkup Muatan Materai (Het Onderwerp) Peraturan Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota Dalam Rangka Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung: (Tesis) Program Pascasarjana Unpad.

Surachmin, 225 Asas Dan Prinsip Hukum Serta Penyelenggaraan Negara, Yayasan Gema Yustisia Indonesia, Jakarta

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN:

Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 132, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4444)

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 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 6 Tahun 2023 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856)

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 4, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6757)

Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2011 tentang Manajemen dan Rekayasa, Analisis Dampak, Serta Manajemen Kebutuhan Lalu Lintas (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5221)

Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 40, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6642)