

KAJIAN AKADEMIK

Tentang

KEWENANGAN DAERAH TERHADAP PENYELENGGARAAN REKLAME DI KAB.PASER



Di Susun Oleh :

DR.MIA KUSUMA FITRIANA.SH.M.Hum

AMIN SLAMET.SH.M.H

**PUSAT PENELITIAN,PENGEMBANGAN DAN KLINIK HUKUM 17
AGUSTUS 1945 SAMARINDA**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SAMARINDA

2022

DAFTAR ISI

1. BAB I Pendahuluan	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	3
C. Tujuan.....	3
D. Metodologi	4
2. BAB II Kajian teoritis dan praktek empiris	
A. Kajian teoritis.....	5
B. Kajian terhadap praktek kewewnangan daerah terhadap penyelenggaraan reklame,kondisi yang ada serta permasalahan yang dihadapi	28
C. Kajian terhadap implikasi system baru yang akan di atur terhadap aspek kehidupan masyarakat dan dampaknya terhadap keuangan	30
3. BAB III Evaluasi dan analisis peraturan per Undang-Undangn terkait	
1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.....	33
2. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang (lembar Negara tahun 2007 nomor 68, tambahan lembaran Negara nomor 4725).....	34
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun	

2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 143, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6801).....	35
4. 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 beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573).....	38
5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6573).....	39
4. BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka menyesuaikan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja yang mengamankan dilakukannya penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila, maka keberadaan reklame di kabupaten Paser juga perlu dilakukan penataan.

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

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

e. sebagai media komunikasi antar para penjual dan juga konsumen.

Sedangkan fungsi reklame pada suatu gerakan sosial adalah

- a. mengajak masyarakat untuk mau menuruti dan mengikuti aturan ataupun peringatan sesuai himbauan; dan
- b. meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya, peringatan, kejadian, atau informasi penting lainnya yang memang harus dimengerti. Salah satu contohnya adalah spanduk terkait larangan membuang sampah, menjaga keamanan lingkungan.

Walaupun penyelenggaraan reklame menghasilkan pendapatan daerah yang berpotensi tinggi, akan tetapi Pemerintah Kabupaten Paser tetap berorientasi bahwa penyelenggara reklame harus memperhatikan estetika daerah, sosial budaya serta tidak bertentangan dengan norma keagamaan, norma kesopanan, norma hukum, norma kesusilaan.

Penataan reklame tersebut bertujuan untuk mewujudkan ketertiban dan keindahan lingkungan, menjamin adanya kepastian hukum dalam penyelenggaraan reklame, dan mengoptimalkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian, untuk menata keberadaan reklame di Kabupaten Paser diperlukan adanya pengaturan penyelenggaraan reklame yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pemerintah Daerah Kabupaten Paser dalam hal ini DPRD Kabupaten Paser berinisiatif untuk melakukan kajian terkait penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser. Kajian ini akan lebih memfokuskan pada kajian

peraturan perundang-undangan mengenai kewenangan Daerah. Dengan adanya kajian ini nantinya, maka dapat memberikan suatu keyakinan dan dasar hukum dan yang paling penting yaitu dasar kewenangan bagi pemerintah untuk mengatur mengenai penyelenggaraan reklame di Kabupaten Paser.

B. Rumusan Masalah

Penyusunan Kajian Akademik Rancangan Peraturan Daerah ini nantinya akan dilakukan identifikasi permasalahan Kewenangan Daerah Terhadap Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser, oleh karena itu rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan dan Kegunaan Kajian

Tujuan dari disusunnya Kajian ini adalah:

1. Merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser serta cara mengatasi permasalahan tersebut.
2. Merumuskan Kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Paser dalam Penyelenggaraan Reklame.

Adapun kegunaan dari kajian ini sebagai acuan atau referensi

penyusunan dan pembahasan Rancangan Peraturan Daerah tentang pengaturan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Paser.

D. Metode

Metode yang digunakan dalam penyusunan kajian ini adalah metode yuridis normatif, dikarenakan yang menjadi bahan hukum primer adalah Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pemerintah daerah dan penyelenggaraan reklame.

Adapun yang menjadi bahan hukum sekunder adalah teori dan konsep yang terkait dengan kewenangan daerah dalam membentuk/menyusun Perda, serta bentuk-bentuk peraturan perundang-undangan dan teori dan konsep tentang Reklame.

Semua bahan hukum yang diperoleh dianalisis secara kualitatif terhadap pengertian, konsep dan norma-norma hukum dengan teknik berpikir deduktif yang bertitik tolak pada hal-hal yang abstrak untuk diterapkan pada proposisi-proposisi konkrit. Dengan demikian, mampu menjawab permasalahan-permasalahan yang dituangkan dalam identifikasi masalah. Jawaban atas permasalahan-permasalahan tersebut menjadi acuan penyusunan dan pembahasan Rancangan Peraturan Daerah tentang pengaturan penyelenggaraan reklame.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS

A. KAJIAN TEORITIS

1. Teori Kepastian Hukum

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

Asas kepastian hukum, sejatinya keberadaan asas ini dimaknai sebagai suatu keadaan dimana telah pastinya hukum karena adanya kekuatan yang konkret bagi hukum yang bersangkutan. Keberadaan asas kepastian hukum merupakan sebuah bentuk perlindungan bagi yustisiabel (pencari keadilan) terhadap tindakan sewenang-wenang, yang berarti bahwa seseorang akan dan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan

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

dalam keadaan tertentu. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Van Apeldoorn bahwa kepastian hukum memiliki dua segi, yaitu dapat ditentukannya hukum dalam hal yang konkret dan keamanan hukum. Hal memiliki arti bahwa pihak yang mencari keadilan ingin mengetahui apa yang menjadi hukum dalam suatu hal tertentu sebelum ia memulai perkara dan perlindungan bagi para pencari keadilan.²

Hukum bertugas menciptakan kepastian hukum karena bertujuan untuk menciptakan ketertiban dalam masyarakat. Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum terutama untuk noma hukum tertulis. Menurut Fence M. Wantu, “hukum tanpa nilai kepastian hukum akan kehilangan makna karena tidak lagi dapat dijadikan pedoman perilaku bagi semua orang”. Kepastian hukum diartikan sebagai kejelasan norma sehingga dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat yang dikenakan peraturan ini. Pengertian kepastian tersebut dapat dimaknai bahwa ada kejelasan dan ketegasan terhadap berlakunya hukum di dalam masyarakat. Hal agar tidak menimbulkan banyak salah tafsir.³

Menurut Van Apeldoorn, “kepastian hukum dapat juga berarti hal yang dapat ditentukan oleh hukum dalam hal-hal yang konkret”. Kepastian hukum adalah jaminan bahwa hukum dijalankan, bahwa yang

² *Ibid*

³ R. Tony Prayogo, Penerapan Asas Kepastian Hukum Dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Hak Uji Materiil Dan Dalam Peraturan Mahkamah Konstitusi Nomor 06/PMK/2005 tentang Pedoman Beracara Dalam Pengujian Undang-Undang, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 13 No. 02 - Juni 2016, hlm. 194.

berhak menurut hukum dapat memperoleh haknya dan bahwa putusan dapat dilaksanakan. Kepastian hukum merupakan perlindungan yustisiabile terhadap tindakan sewenang-wenang yang berarti bahwa seseorang akan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu.⁴

Teori kepastian hukum ini diperlukan dalam rangka untuk mengisi kekosongan hukum dan menjembatani adanya perbedaan penafsiran antara eksekutif dan legislatif dalam rangka penyusunan regulasi mengenai penyelenggaraan reklame di Kabupaten Paser.

2. Teori Otonomi Daerah

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

Otonomi daerah sebagai suatu skema politik baru yang membawa harapan tersendiri bagi masyarakat dan daerah, antara lain menjadi wahana pemberdayaan rakyat, mendekatkan pemerintah dengan rakyat, sehingga gerak program pemerintah dapat mengakomodasikan aspirasi dan kepentingan masyarakat.⁶

Secara umum dapat juga dikatakan bahwa otonomi daerah

⁴ *Ibid.*

⁵ Subadi, 2008, Hak Menguasai Negara Atas Tanah Untuk Sebesar Besarnya Kemakmuran Rakyat (Studi Penguasaan dan Pendayagunaan Tanah Kawasan Hutan di Jawa), Disertasi, Program Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Brwijaya, Malang, hlm. 34.

⁶ *Ibid* hlm. 36.

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

Otonomi daerah pada dasarnya merupakan sebuah wacana mengenai salah satu aspek hubungan pusat dan daerah dalam kerangka “*areal division of powers*“ di negara kesatuan atau dalam negara federal.⁸ Terkait dalam wacana tersebut adalah tentang apa yang disebut sebagai sentralisasi dan desentralisasi dalam organisasi negara bangsa (*Nation State*).⁹

Upaya untuk melaksanakan Otonomi Daerah merupakan tekad bersama dari Pemerintah Pusat dan Daerah yang harus dilakukan dengan seksama, hati-hati agar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam melaksanakan otonomi itu sendiri.¹⁰

Otonomi daerah berpusat pada pada konsepsi tentang kewenangan daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dan masing-masing daerah. Artinya, dalam era otonomi daerah sekarang ini,

⁷ *Ibid*, hlm.37

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

⁹ *Ibid*

¹⁰ Subadi, *Op.cit.*, hlm. 41.

pemerintah daerah memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap pembangunan di daerahnya, terutama menyangkut kepentingan masyarakat daerah.

Sebagai konsekuensi dari hak mengatur dan mengurus rumah tangga atas inisiatif sendiri, maka kepada Pemerintah Lokal (daerah) yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangga sendiri perlu dilengkapi dengan alat perlengkapan daerah yang dapat mengeluarkan peraturan-peraturannya, yakni dalam bentuk produk hukum daerah.

Salah satu bentuk dari produk hukum daerah adalah peraturan daerah (Perda), keberadaan Perda merupakan *conditio sine quanon* (syarat absolut/syarat mutlak) dalam rangka melaksanakan kewenangan otonomi tersebut. Perda harus dijadikan pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam melaksanakan urusan-urusan di daerah. Disamping itu Perda juga harus dapat memberikan perlindungan hukum bagi rakyat di daerah.¹¹

3. Konsep *Good Financial Governance*

Ada tiga prinsip utama yang mendasari pengelolaan keuangan daerah. Pertama, prinsip transparansi atau keterbukaan. Transparansi di sini memberikan arti bahwa anggota masyarakat memiliki hak dan akses yang sama untuk mengetahui proses anggaran karena menyangkut aspirasi dan kepentingan masyarakat, terutama pemenuhan kebutuhan-

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

kebutuhan hidup masyarakat banyak.

Kedua, prinsip akuntabilitas. Akuntabilitas adalah prinsip pertanggungjawaban publik yang berarti bahwa proses penganggaran mulai dari perencanaan, penyusunan dan pelaksanaan harus benar-benar dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan kepada DPRD dan masyarakat. Masyarakat tidak hanya memiliki hak untuk mengetahui anggaran tersebut tetapi juga berhak untuk menuntut pertanggungjawaban atas rencana ataupun pelaksanaan anggaran tersebut.

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

Adapun prinsip sebagaimana terkandung dalam pengelolaan keuangan negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara Pasal 3 ayat 1 yang dinyatakan: Keuangan negara dikelola secara tertib, taat pada peraturan perundang-

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

undangan, efisien, ekonomis, efektif, transparan, dan bertanggung jawab dengan memperhatikan rasa keadilan dan kepatutan. Asas pengelolaan keuangan negara tersebut sedasar dengan asas-asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*konsep good governance*).

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

Pemikiran dasar *good financial governance* menghendaki suatu cara pengelolaan keuangan yang berpola *Integrated financial management system* demi terciptanya *fiscal sustainability*. Hal ini merupakan tatalaksana pengelolaan keuangan (negara) yang sejalan dengan ritme modernitas *financial management*. Pengelolaan keuangan daerah modern secara yuridis harus dituangkan dalam perangkat pengaturan kebijakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *good financial governance* yang berupa keterbukaan (*transparency*) dan peran serta masyarakat (*public participation*). Dengan demikian, perlu dirumuskan suatu kebijakan

pengelolaan keuangan daerah yang berlandaskan pada prinsip keterbukaan, akuntabilitas (tanggung jawab), responsibilitas (ketanggapsegeraan), dan peran serta masyarakat secara efektif dan efisien. Pengaturan kebijakan nasional maupun daerah yang mengatur pengelolaan keuangan daerah seyogyanya diformulasikan sesuai dengan makna *good governance* sebagai tema yang paling mengemuka dalam administrasi negara atau administrasi publik (birokrasi pemerintahan) kontemporer.¹³

4. Reklame

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

Reklame atau Billboard secara etimologis diadaptasi dari Bahasa Spanyol yaitu

¹³ *Ibid*

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

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

a. Reklame Konvensional

Reklame konvensional merupakan bentuk konvensional dari reklame yang menggunakan media kain (spanduk), sebagai contoh : spanduk, reklame

kendaraan, umbul-umbul vertikal banner dsb.

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

b. Reklame Digital

Reklame digital atau yang jamak disebut sebagai Digital Billboard/Videotron /Megatron sebenarnya sama dengan Reklame Konvensional hanya materi yang dapat ditampilkan lebih dinamis karena media yang ditampilkan tidak terbatas pada gambar statis melainkan dapat berupa animasi dan video yang lebih informatif.

Reklame digital pada umumnya berukuran lebih kecil dan terpasang pada indoor yang sejajar dengan tinggi manusia sekitar 2 meter, reklame digital memiliki banyak keunggulan daripada billboard konvensional sebagai berikut :

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

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

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

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

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

1. Reklame berdasarkan Jenis

Reklame berdasarkan Jenis, terdiri dari:

- a. Reklame selebaran/brosur/leaflet merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan,

- dijual, atau diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain, Contoh; brosur, leaflet, katalog, undangan ataupun tiket yang mengandung iklan.
- b. Reklame Sticker/Melekat merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarakan, diberikan, atau dapat ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100cm kebarnya.
 - c. Reklame Kain/Spanduk/Umbul-umbul, reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk juga plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain adalah bendera, tenda, krey, umbul-umbul yang terbuat dari kain, karet, karung dan sejenisnya.
 - d. Reklame Film/Slide merupakan reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenisnya, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau dipancarkan pada layer atau benda-benda lain di dalam ruang yang dibedakan menjadi dua, yaitu dengan suara dan tanpa suara.
 - e. Reklame Udara, diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain sejenisnya. Termasuk reklame udara adalah reklame balon, dan reklame yang diterbangkan dengan pesawat.
 - f. Reklame Suara, diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan kata-kata yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

- g. Reklame Peragaan, diselenggarakan dengan cara memeperagakan suatu barang dengan atau tanpa suara yang terbagi menjadi dua, yaitu; diluar ruangan yang bersifat permanen dan bersifat tidak permanen.
- h. Reklame Megatron/Videotron/LED merupakan jenis reklame yang menggunakan layer monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan oleh listrik.
- i. Reklame Billboard/Papan adalah reklame yang terbuat dari seng, aluminium, fiberglass, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain sejenisnya, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun tidak. Reklame billboard/papan terdiri dari tiang dengan penerangan, tiang tanpa penerangan, menempelkan dengan penerangan, menempel tanpa penerangan.
- j. Reklame berjalan adalah reklame berjalan/kendaraan disebut juga dengan transit adalah reklame yagn ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat mobile baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.
- k. Reklame Baliho, merupakan reklame yang terbuat dari papan kayu/triplek atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanen.

2. Reklame berdasarkan Lokasi Penempatan

Reklame berdasarkan titik penempatan terdiri dari:

- a. Reklame indoor, yaitu reklame yang berada di dalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraannya eye catcher di dalam bangunan itu sendiri.
- b. Reklame outdoor, yaitu reklame yang ditempatkan pada lokasi diluar bangunan atau reklame yang terletak dalam bangunan tetapi sasaran penyelenggaraannya bersidat eye catcher berada di luar bangunan.

3. Reklame berdasarkan Masa Izin

Terdiri atas:

- a. Reklame insidentil, yaitu masa izinnya kurang dari satu tahun. Reklame jenis ini diselenggarakan dalam masa-masa tertentu. Jenisnya yaitu, baliho, spanduk/umbul-umbul/poster, selebaran/brosur/leaflet, sticker/melekat, slide/flim baik dengan suara maupun tanpa suara, reklame udara, reklame suara, reklame peragaan luar ruang maupun bersifat permanen dan tidak permanen.
- b. Reklame Tetap/permanen, yaitu masa izinnya berlaku hanya satu tahun. Jenis reklame nya yaitu, megatron/videotron/led/billboard/tiang dengan peragaan, billboard tiang menempel pada penerangan, billboard menempel pada peragaan, billboard menempel pada penerangan, kendaraan berjalan/transit.

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

1. Reklame Informative

Dalam hal ini, reklame bertujuan membentuk permintaan pertama

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

dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Reklame Persuasive

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

3. Reklame Peningat

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

4. Reklame Penambah Nilai

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

5. Reklame Bantuan Aktivitas Lain

Reklame ini bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Reklame digunakan sebagai media iklan ruang terbuka yang iklan yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam menyampaikan pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk

melihat dan memahaminya. Produk atau jasa yang ditawarkanpun bersifat gratis dengan tujuan agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media ruang terbuka biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat yang dirasa efektif dan strategis untuk dapat dilihat secara umum. Dalam proses produksi, media iklan ruang terbuka juga mempunyai beberapa tahapan-tahapan, seperti persiapan desain, persiapan bahan, dan proses pembuatan iklan ruang terbuka. Dan dalam proses pembuatannya diperlukan ketelitian untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berikut beberapa proses tahapan dan strategi kreatif :¹⁵

1. Pendekatan generik yang berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi.
2. Pendekatan preemptive yang merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.
3. Pendekatan Unique Selling Proposition yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.
4. Menciptakan suatu brand image yang tujuannya diproyeksikan pada suatu citra tertentu. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis, selain keuntungan fisik dari sebuah produk.
5. Pendekatan inherent drama yang menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat iklan tersebut.

¹⁵ Ibid hlm. 13

6. Konsep Positioning yang mempunyai gagasan menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen.

5. Penataan Ruang / Tata Ruang Kota

Beberapa teori tentang struktur kota diantaranya, meliputi:

1) Teori Konsentris (Concentric Theory)

Teori konsentris dari Ernest W. Burgess, seorang sosiolog beraliran human ecology, merupakan hasil penelitian Kota Chicago pada tahun 1923. Menurut pengamatan Burgess, Kota Chicago ternyata telah berkembang sedemikian rupa dan menunjukkan pola penggunaan lahan yang konsentris yang mencerminkan penggunaan lahan yang berbeda-beda.

Burgess berpendapat bahwa kota-kota mengalami perkembangan atau pemekaran dimulai dari pusatnya, kemudian seiring pertambahan penduduk kota meluas ke daerah pinggiran atau menjauhi pusat. Zona-zona baru yang timbul berbentuk konsentris dengan struktur bergelang atau melingkar.

Berdasarkan teori konsentris, wilayah kota dibagi menjadi lima zona sebagai berikut.

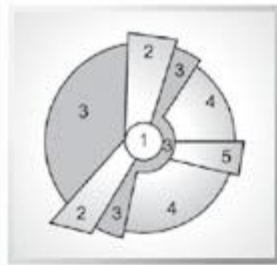


Teori Burgess sesuai dengan keadaan negara-negara Barat (Eropa) yang telah maju penduduknya. Teori ini mensyaratkan kondisi topografi lokal yang memudahkan rute transportasi dan komunikasi.

2) Teori Sektoral (Sector Theory)

Teori sektoral dikemukakan oleh Homer Hoyt. Teori ini muncul berdasarkan penelitiannya pada tahun 1930-an. Hoyt berkesimpulan bahwa proses pertumbuhan kota lebih berdasarkan sektor-sektor daripada sistem gelang atau melingkar sebagaimana yang dikemukakan dalam teori Burgess. Hoyt juga meneliti Kota Chicago untuk mendalami Daerah Pusat Kegiatan (Central Business District) yang terletak di pusat kota.

Ia berpendapat bahwa pengelompokan penggunaan lahan kota menjulur seperti irisan kue tar. Mengapa struktur kota menurut teori sektoral dapat terbentuk? Para geografer menghubungkannya dengan kondisi geografis kota dan rute transportasinya. Pada daerah datar memungkinkan pembuatan jalan, rel kereta api, dan kanal yang murah, sehingga penggunaan lahan tertentu, misalnya perindustrian meluas secara memanjang. Kota yang berlereng menyebabkan pembangunan perumahan cenderung meluas sesuai bujurang lereng.



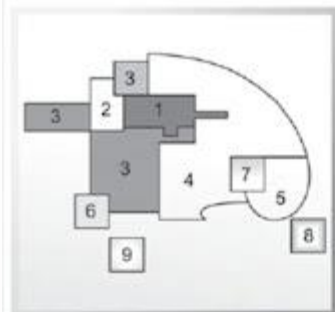
Sumber: Dokumen Penulis
Gambar 6.19 Struktur kota menurut teori sektoral.

Keterangan:

- Zona 1 : Daerah Pusat Kegiatan (DPK) atau *Central Business District* (CBD)
- Zona 2 : Daerah grosir dan manufaktur.
- Zona 3 : Permukiman kelas rendah.
- Zona 4 : Permukiman kelas menengah.
- Zona 5 : Permukiman kelas atas.

3) Teori Inti Ganda (Multiple Nucleus Theory)

Teori ini dikemukakan oleh Harris dan Ullman pada tahun 1945. Kedua geografer ini berpendapat, meskipun pola konsentris dan sektoral terdapat dalam wilayah kota, kenyataannya lebih kompleks dari apa yang dikemukakan dalam teori Burgess dan Hoyt.



Sumber: Dokumen Penulis
Gambar 6.20 Struktur kota menurut teori inti ganda.

Keterangan:

- Zona 1 : Daerah Pusat Kegiatan (DPK) atau *Central Business District* (CBD)
- Zona 2 : Daerah grosir dan manufaktur.
- Zona 3 : Daerah permukiman kelas rendah.
- Zona 4 : Permukiman kelas menengah.
- Zona 5 : Permukiman kelas tinggi.
- Zona 6 : Daerah manufaktur berat.
- Zona 7 : Daerah di luar PDK.
- Zona 8 : Permukiman *suburban*.
- Zona 9 : Daerah industri *suburban*.

Pertumbuhan kota yang berawal dari suatu pusat menjadi bentuk yang kompleks. Bentuk yang kompleks ini disebabkan oleh munculnya nukleus-nukleus baru yang berfungsi sebagai kutub pertumbuhan. Nukleus-nukleus baru akan berkembang sesuai dengan penggunaan lahannya yang fungsional dan membentuk struktur kota yang memiliki sel-sel pertumbuhan. Nukleus kota dapat berupa kampus perguruan tinggi, Bandar udara, kompleks industri, pelabuhan laut, dan

terminal bus. Keuntungan ekonomi menjadi dasar pertimbangan dalam penggunaan lahan secara mengelompok sehingga berbentuk nukleus. Misalnya, kompleks industri mencari lokasi yang berdekatan dengan sarana transportasi. Perumahan baru mencari lokasi yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan tempat pendidikan.

Harris dan Ullman berpendapat bahwa karakteristik persebaran penggunaan lahan ditentukan oleh faktor-faktor yang unik seperti situs kota dan sejarahnya yang khas, sehingga tidak ada urutan yang teratur dari zona-zona kota seperti pada teori konsentris dan sektoral. Teori dari Burgess dan Hoyt dianggap hanya menunjukkan contoh-contoh dari kenampakan nyata suatu kota.

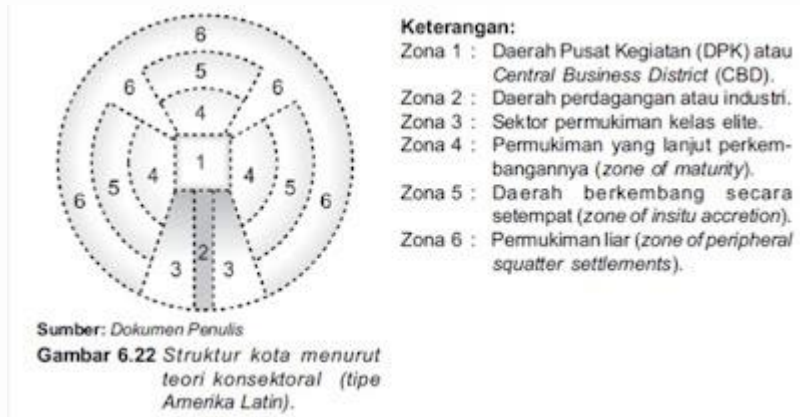
4) Teori Konsektoral (Tipe Eropa)

Teori konsektoral tipe Eropa dikemukakan oleh Peter Mann pada tahun 1965 dengan mengambil lokasi penelitian di Inggris. Teori ini mencoba menggabungkan teori konsentris dan sektoral, namun penekanan konsentris lebih ditonjolkan.



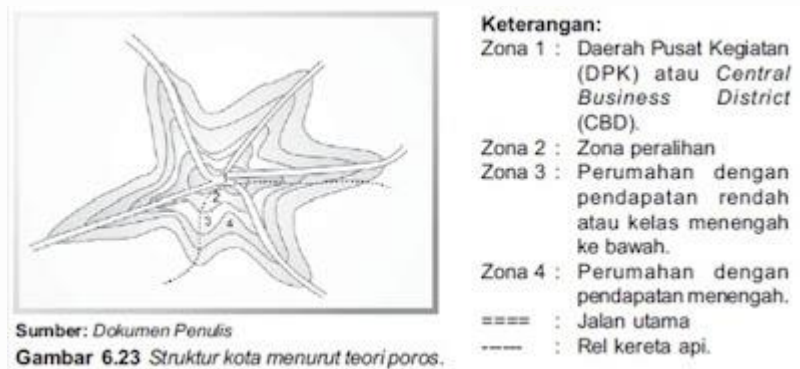
5) Teori Konsektoral (Tipe Amerika Latin)

Teori konsektoral tipe Amerika Latin dikemukakan oleh Ernest Griffin dan Larry Ford pada tahun 1980 berdasarkan penelitian di Amerika Latin. Teori ini dapat digambarkan sebagai berikut.



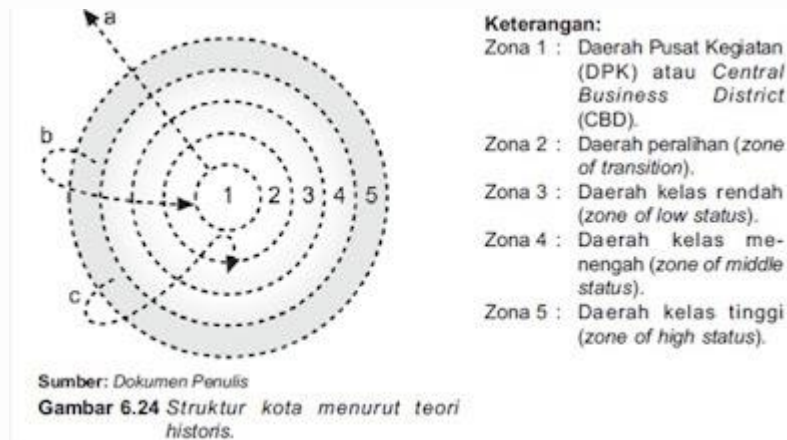
6) Teori Poros

Teori poros dikemukakan oleh Babcock (1932), yang menekankan pada peranan transportasi dalam memengaruhi struktur keruangan kota. Teori poros ditunjukkan pada gambar sebagai berikut.



7) Teori Historis

Dalam teori historis, Alonso mendasarkan analisisnya pada kenyataan historis yang berkaitan dengan perubahan tempat tinggal penduduk di dalam kota. Teori historis dari Alonso dapat digambarkan sebagai berikut.



Dari model gambar di depan menunjukkan bahwa dengan meningkatnya standar hidup masyarakat yang semula tinggal di dekat CBD disertai penurunan kualitas lingkungan, mendorong penduduk untuk pindah ke daerah pinggiran (a). Perbaikan daerah CBD menjadi menarik karena dekat dengan pusat segala fasilitas kota (b). Program perbaikan yang semula hanya difokuskan di zona 1 dan 2, melebar ke zona 3 yang menarik para pendatang baru khususnya dari zona 2 (c). Untuk memahami lebih dalam tentang ruang, kita perlu mengambil beberapa pengertian ruang dari pendapat para ahli, lengkapnya sebagai berikut.

1. Tata Ruang Menurut Sujarto, 1992

Tata ruang adalah wujud struktural dan pola pemanfaatan ruang yang merupakan wadah kehidupan yang mencakup ruang daratan, ruang lautan dan ruang udara termasuk didalamnya tanah, air, udara dan benda lainnya serta daya, yang merupakan suatu keadaan kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk hidup lainnya melakukan kegiatan dan memelihara keberlangsungan hidupnya.

2. Tata Ruang Menurut Rapoport, 1980

Tata ruang adalah penataan segala sesuatu yang berada dalam ruang sebagai wadah penyelenggaraan kehidupan. Tata ruang pada hakikat merupakan lingkungan fisik dimana terdapat hubungan organisatoris antara berbagai macam objek dan manusia yang terpisah dalam ruang tertentu.

3. Tata Ruang Menurut Wetzling, 1978

Tata ruang terkait dengan segala sesuatu yang berada dalam ruang sebagai wadah penyelenggaraan kehidupan sehingga menunjukkan hasil distribusi tindakan manusia dan kegiatannya untuk mencapai tujuan.

Untuk menjelaskan lebih dalam tentang Tata Ruang, kita akan sedikit bergeser pada pembahasan Struktur ruang, Pola ruang, dan Tata ruang kota.

Struktur Ruang

Struktur ruang merupakan susunan pusat-pusat pemukiman dan sistem jaringan prasarana dan sarana yang berfungsi sebagai pendukung kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang secara hierarkis memiliki hubungan fungsional.

Pola Ruang

Pola ruang adalah distribusi peruntukan ruang dalam suatu wilayah, meliputi peruntukan ruang untuk fungsi lindung dan peruntukan ruang untuk fungsi budidaya.

Tata Ruang Kota

Tata ruang kota memiliki definisi yang lebih kompleks dari tata ruang pedesaan. Tata ruang kota dibagi dalam banyak zona mulai dari perumahan, pemukiman, industri, pendidikan, wisata, hingga tempat pembuangan sampah.

B. KAJIAN TERHADAP PRAKTIK KEWENANGAN DAERAH TERHADAP PENYELENGGARAAN REKLAME, KONDISI YANG ADA SERTA PERMASALAHAN YANG DIHADAPI

Kabupaten Paser merupakan Kabupaten paling selatan dari Provinsi Kalimantan Timur, dengan Ibukota Kabupaten yang terletak di Kota Tana Paser. Secara geografis, Kabupaten Paser terletak diantara 0°45'18,37" - 2°27' 20,82" Lintang Selatan dan 115°36'14,5" - 116°57'35,03" Bujur Timur, dan terletak pada ketinggian yang berkisar antara 0-500 meter diatas permukaan laut.

Secara Administratif Kabupaten Paser dibagi menjadi 10 (sepuluh) Kecamatan yang tersebar pada wilayah pesisir (pantai selat Makassar) sebelah timur sampai wilayah perbukitan sebelah barat. Pada bagian Utara, Kabupaten Paser berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Barat dan Penajam Paser Utara. Di sebelah barat terdapat Kabupaten Barito Utara, Tabalong, dan Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan, sedangkan dibagian selatan terletak Kabupaten Kota Baru, Provinsi Kalimantan Selatan. Pada sebelah Timur, terdapat Kepulauan Balabalagan yang terletak di perairan Selat Makassar.

Semenjak terjadinya pemekaran wilayah Kabupaten Paser sesuai dengan Undang Undang nomor 7 Tahun 2002 tentang pembentukan Kabupaten Penajam

Paser Utara, Kabupaten Paser memiliki delapan Kecamatan, yaitu Kecamatan Long ikis, Kecamatan Longkali, Kecamatan Kuaro, Kecamatan Tanah grogot, Kecamatan Batu Sopang, Kecamatan Muara Komam, Kecamatan Pasir Belengkong dan Kecamatan Tanjung Aru dengan 110 (serratus sepuluh) Desa /Kelurahan. Kemudian pada tanggal 29 desember 2003 Kecamatan Batu Sopang dimekarkan menjadi 2(dua) kecamatan yaitu Kecamatan Batu Sopang dan Kecamatan Muara Samu.

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

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

- a. produk
- b. non produk (ada yang dijual).

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

- a. internet, warta;
- b. label kaleng/bungkusan;
- c. nama plang profesi; dan/atau
- d. reklame yang diselenggarakan pemerintah.

**C. KAJIAN TERHADAP IMPLIKASI SISTEM BARU YANG AKAN
DIATUR TERHADAP ASPEK KEHIDUPAN BERMASYARAKAT DAN
DAMPAKNYA TERHADAP BEBAN KEUANGAN DAERAH**

Kajian mengenai Penyelenggaraan Reklame diyakini memberi implikasi positif terhadap kehidupan bermasyarakat. Hal ini karena memang pada dasarnya, kehadiran reklame bertujuan sebagai sarana informatif bagi masyarakat. Baik berupa informasi komersial, maupun informasi yang sifatnya informatif dan edukatif. Kehadiran reklame yang semakin menjamur di Kabupaten Paser, memerlukan suatu penataan dan pengelolaan yang tepat sehingga tidak mengganggu tata kota di Kabupaten Paser.

Dalam penyusunan kajian ini, metode yang digunakan untuk mengetahui implikasi yang akan ditimbulkan dengan adanya penyelenggaraan reklame nantinya di Kabupaten Paser, menggunakan indikator yang dapat diukur melalui *Regulatory Impact Analysis* (RIA) dan *Rules, Opportunity, Capacity, Communication, Interest, Process and Ideology* (ROCCIPI).

Metode RIA digunakan dalam penyusunan suatu aturan yang secara prinsip dapat mengakomodasi langkah-langkah yang harus dijalankan dalam penyusunan suatu aturan dalam hal ini penyusunan kajian tentang kewenangan Pemerintah Daerah Kabupaten Paser dalam menyelenggarakan reklame di Kabupaten Paser.

Sebagaimana dimaklumi bersama bahwa penerapan sistem baru, apalagi yang berkaitan dengan diberlakukannya suatu peraturan perundang-undangan dalam bentuk Peraturan Daerah yang salah satunya mengatur tentang Penyelenggaraan Reklame dipastikan akan memiliki dampak terhadap aspek beban keuangan daerah. Namun, dalam hal ini, kewajiban penyelenggara daerah, khususnya yang duduk di Legislatif dan Eksekutif, harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengatur kehidupan masyarakat, dalam rangka pencapaian masyarakat yang tertib, aman, dan damai, serta sejahtera.

Aspek beban keuangan negara yang dikeluarkan dari Anggaran Belanja Daerah (ABD), mulai dari pembuatan kajian yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan penyusunan Naskah Akademik, dan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame yang melibatkan banyak pihak sebagai *stakeholder*.

Akan tetapi, dengan adanya kajian ini yang mengkhususkan mengkaji kewenangan pemerintah daerah terhadap penyelenggaraan reklame akan sangat bermanfaat dalam menyusun naskah akademik selanjutnya. Dengan adanya kajian ini maka, manfaat yang didapatkan daerah akan jauh lebih besar dibandingkan dengan anggaran yang dikeluarkan.

Dampak kedepannya bagi penyusunan naskah akademik Penyelenggaraan Reklame juga akan lebih ringan. Sehingga untuk penelitian tentang penyelenggaraan reklame dalam penyusunan Naskah Akademik nantinya cukup mengambil referensi dari kajian ini.

BAB III

EVALUASI DAN ANALISIS

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT

Berdasarkan hasil kajian terhadap Peraturan Perundang-undangan yang terkait dengan Kewenangan Daerah terhadap Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser, maka kajian peraturan perundang-undangan secara hierarki baik secara vertikal maupun horizontal, sehingga diperoleh kajian berdasarkan evaluasi dan analisis bahwa yang menjadi dasar pengaturan substansi atau materi yang akan diatur sebagai berikut:

1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

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. Sehingga Perda merupakan instrumen hukum bagi pemerintah daerah untuk menjalankan seluruh kewenangannya yang diperoleh baik secara delegasi maupun atribusi.

Begitu pula terkait mengenai kewenangan daerah terhadap penyelenggaraan pajak reklame, maka pemerintah daerah perlu untuk membentuk Perda mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang didalamnya salah satunya mengatur mengenai dalam rangka menjalankan otonomi daerah terkait kewenangannya.

Dengan dibentuknya Perda tersebut, maka menjadi dasar hukum bagi pemerintah daerah nantinya dalam menyelenggarakan pajak reklame pada 2024, karena perda pajak dan retribusi daerah yang ada saat ini akan berakhir pada tahun 2024 atau pada tahun 2024 sudah tidak dapat diterapkan lagi dan harus dibuat dalam Perda sesuai dengan ketentuan Pasal 94 UU 1/2022.

2. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4725) .

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 menegaskan bahwa sejalan dengan kebijakan otonomi daerah yang memberikan kewenangan semakin besar kepada pemerintah daerah dalam penyelenggaraan penataan ruang, maka kewenangan tersebut perlu diatur demi menjaga keserasian dan keterpaduan antar daerah dan antara pusat dan daerah agar tidak menimbulkan kesenjangan antar daerah.

Pasal 7

- (1) Negara menyelenggarakan **penataan ruang untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.**
- (2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), negara memberikan **kewenangan penyelenggaraan penataan ruang kepada Pemerintah dan pemerintah daerah.**

Pasal 11

- (1) Wewenang pemerintah daerah kabupaten/kota dalam penyelenggaraan penataan ruang meliputi: a. **pengaturan, pembinaan, dan pengawasan terhadap pelaksanaan penataan ruang wilayah**

kabupaten/kota dan kawasan strategis kabupaten/kota; b. pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota; c. pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis kabupaten/kota; dan d. kerja sama penataan ruang antarkabupaten/ kota.

- (2) Wewenang pemerintah daerah kabupaten/kota dalam pelaksanaan penataan ruang wilayah kabupaten/kota sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b meliputi: a. perencanaan tata ruang wilayah kabupaten/kota; **b. pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/kota; dan c. pengendalian pemanfaatan ruang wilayah kabupaten/kota.**

Penataan terhadap keberadaan reklame yang semakin menjamur di Kab. Paser merupakan salah satu upaya untuk melakukan penataan terhadap ruang di wilayah Kab. Paser, dengan demikian kewenangan terhadap penataan reklame di daerah dapat didasarkan atas petunjuk yang dimuat dalam UU 26 Tahun 2007.

- 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 143, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6801)**

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan adalah pedoman teknis bagi pemerintah dalam menyusun suatu produk Peraturan Perundang-undangan. Materi muatan dalam undang-undang ini tidak hanya menyangkut ketentuan formil dalam proses pembentukannya tetapi juga mengatur teknis dan struktur Peraturan Perundang-undangan. Ketentuan formil dalam pembentukan Peraturan Perundang-undangan menyangkut tata cara dan tahapan-tahapan yang harus dilalui dimana tahapan tersebut diawali dengan proses perencanaan, penyusunan dimana didalamnya termasuk penelitian dan pembuatan laporan penelitian yang dikenal dengan Naskah Akademik, pembahasan, pengesahan atau penetapan, sampai berakhir pada proses pengundangan.

Di dalam undang-undang ini, peraturan daerah diakui sebagai bagian dari hierarki Peraturan Perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, hal ini termuat dalam Pasal 7 ayat (1) yang berbunyi:

Jenis dan hierarki Peraturan Perundang-undangan terdiri atas:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat;
- c. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang;
- d. Peraturan Pemerintah;

- e. Peraturan Presiden;
- f. Peraturan Daerah Provinsi; dan
- g. Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.

Dalam hierarki Peraturan Perundang-undangan tersebut secara jelas diatur posisi Peraturan Daerah berada pada urutan kedua paling bawah dalam piramida Peraturan Perundang-undangan, dengan demikian maka materi muatan yang akan dimuat dalam Peraturan daerah harus sesuai dan tidak bertentangan dengan materi muatan dalam Peraturan Perundang-undangan yang berada di atasnya khususnya Peraturan Perundang-undangan yang memiliki keterkaitan materi.

Batasan pengaturan mengenai materi muatan peraturan daerah dalam undang-undang ini dimuat dalam Pasal 14 yaitu berisi materi muatan dalam rangka penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan serta menampung kondisi khusus daerah dan/atau penjabaran lebih lanjut Peraturan Perundang-undangan yang lebih tinggi.

4. 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 beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia

Nomor 6573).

Di dalam Pasal 18 UUDN RI Tahun 1945 yang diatur tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa:

- (1) Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah- daerah provinsi dan daerah provinsi dibagi atas kabupaten dan kota, yang tiap-tiap provinsi, kabupaten, dan kota itu mempunyai pemerintahan daerah, yang diatur dengan undang-undang.
- (2) Pemerintah daerah provinsi, daerah Kabupaten, dan Kota mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan.
- (3) Pemerintah daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota memiliki Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang anggota-anggotanya dipilih melalui pemilihan umum.
- (4) Gubernur, bupati, dan walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten dan kota dipilih secara demokratis.
- (5) Pemerintah daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang oleh undang-undang ditentukan sebagai urusan pemerintahan pusat.**
- (6) Pemerintahan daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan.**

Kewenangan daerah dalam pemerintahan dapat dibedakan dalam dua urusan pemerintah yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota yang diatur dalam Pasal 12, antara lain:

- a. Urusan pemerintahan wajib artinya suatu urusan pemerintahan yang berkaitan dengan pelayanan dasar dan urusan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar. Beberapa contoh urusan pemerintahan wajib diantaranya bidang pendidikan, kesehatan, pangan, lingkungan hidup, pemberdayaan masyarakat, dan lain-lain.
- b. Urusan pemerintahan yang bersifat pilihan terkait erat dengan potensi unggulan dan kekhasan daerah.

Selanjutnya dalam Pasal 21 ditentukan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan urusan pemerintahan konkuren diatur dalam peraturan pemerintah.

5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6573) .

Analisis terhadap peraturan ini yaitu adanya keinginan dari Pemerintah untuk meningkatkan investasi yang masuk ke Indonesia. UU Cipta Kerja bertujuan untuk:

- a. menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dengan memberikan

- kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan terhadap koperasi dan UMKM serta industri dan perdagangan nasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya dengan tetap memperhatikan keseimbangan dan kemajuan antardaerah dalam kesatuan ekonomi nasional;
- b. menjamin setiap warga negara memperoleh pekerjaan, serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja; melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan keberpihakan, penguatan, dan perlindungan bagi koperasi dan UMKM serta industri nasional; dan
- c. melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan adanya:
1. peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha;
 2. ketenagakerjaan;
 3. kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMKM;
 4. kemudahan berusaha;
 5. dukungan riset dan inovasi;
 6. pengadaan tanah;
 7. kawasan ekonomi;
 8. investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional;
 9. pelaksanaan administrasi pemerintahan; dan

10. pengenaan sanksi.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan Pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Permasalahan yang dihadapi dalam penyelenggaraan reklame perlu segera ditindaklanjuti dalam bentuk regulasi:
2. Kajian Akademik tentang kewenangan daerah terhadap penyelenggaraan reklame memastikan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Paser memiliki kewenangan untuk melakukan penataan terhadap reklame yang dirumuskan dalam Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame dengan mendasarkan pada :
 - a. Pasal 18 ayat (6) UUDN RI Tahun 1945 yang diatur tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa:
“Pemerintahan daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan.”
 - b. Pasal 7 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 26

Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang

- (1) Negara menyelenggarakan penataan ruang untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.
- (2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), negara memberikan kewenangan penyelenggaraan penataan ruang kepada Pemerintah dan pemerintah daerah.

B. Saran

- a. Kajian akademik tentang Kewenangan Daerah Terhadap Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser menjadi salah satu acuan dalam penyusunan Naskah Akademik Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Paser.
- b. Agar pembentukan peraturan daerah yang didalamnya memuat mengenai penyelenggaraan reklame ini lebih mendapatkan justifikasi sosial sebagai bagian dari sukses pembentukan rancangan Perda tentang Penyelenggaraan Reklame, maka sosialisasi intensif pra dan pasca pembentukan Peraturan Daerah Kabupaten Paser tentang Penyelenggaraan Reklame harus dilakukan secara efektif dan efisien.
- c. Setelah penyusunan kajian akademik, perlu dilanjutkan

dengan penyusunan naskah akademik Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame dengan cakupan yang lebih luas dan pastinya diperlukan penganggaran yang lebih dikarenakan akan disusun secara menyeluruh di dalam Naskah Akademik yang selanjutnya menghasilkan satu rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

- d. Materi dan tujuan dari pengaturan Reklame ini lebih pada penataan, oleh karena itu disarankan untuk Judul Naskah Akademik dan/atau rancangan Perda diubah menjadi Rancangan Perda tentang Penataan Reklame di Daerah (Kabupaten Paser). Karena jika menggunakan terminology penyelenggaraan, maka akan berdampak pada pengaturan reklame dari berbagai aspek termasuk pungutan maupun penentuan objek reklame, sedangkan inti dari pengaturan dalam kajian ini yaitu tentang penataan. Dengan demikian akan lebih mengena pada substansi pengaturan yaitu mengenai penataan.

**PUSAT PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN KLINIK HUKUM 17
AGUSTUS 1945 SAMARINDA**

PENULIS

DR. MIA KUSUMA FITRIANA. SH. M. Hum :



AMIN SLAMET. SH. M. H

:



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adriani, P.J.A, 2009 waluyo. akuntansi pajak. Jakarta penerbit: Salemba Empat.

Mardiasmo. 2011. Perpajakan Edisi Revisi 2011. Yogyakarta : Andi.

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

Putra,Windhu. 2018. Tata Kelola Ekonomi Keuangan Daerah. PT Rajagrafindo.

Siahaan, Marihot P. 2016. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.

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

Yoyo Sudaryo, Devyanthi Sjarif, dan Nunung Ayu Sofiati. 2017. Keuangan di Era Otonomi Daerah. Yogyakarta: Andi Offset.

KARYA ILMIAH/JURNAL

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

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

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

R. Tony Prayogo, Penerapan Asas Kepastian Hukum Dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Hak Uji Materiil Dan Dalam

Peraturan Mahkamah Konstitusi Nomor 06/PMK/2005 tentang Pedoman Beracara Dalam Pengujian Undang- Undang, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 13 No. 02 - Juni 2016

Subadi, 2008, Hak Menguasai Negara Atas Tanah Untuk Sebesar Besarnya Kemakmuran Rakyat (Studi Penguasaan dan Pendayagunaan Tanah Kawasan Hutan di Jawa), Disertasi, Program Doktor Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Brwijaya, Malang

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2022 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 2021 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Mendukung Kemudahan Berusaha dan Layanan Daerah.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.