

**PENERAPAN SANKSI TERHADAP PELANGGARAN IZIN REKLAME
BILLBOARD DI KOTA MALANG BERDASARKAN PASAL 27 PERATURAN
DAERAH KOTA MALANG NO. 4 TAHUN 2006 TENTANG PENYELENGGARAAN
REKLAME**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan

Dalam Ilmu Hukum

Oleh :

DYAH AYU ASTRIKA

0710110093



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

MALANG

2011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan memasarkan beraneka ragam barang dan jasa yang dihasilkan. Hal tersebut berdampak pada persaingan bisnis, sehingga para pengusaha saling berlomba untuk memasarkan barang dan jasa mereka.

Suatu barang, jasa dan produk lain yang dihasilkan oleh pengusaha atau produsen tidak akan bermanfaat apabila tidak diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas yang merupakan sasaran pengguna produk, dalam hal ini disebut konsumen. Karena alasan tersebut, maka setiap produsen perlu mensosialisasikan produk yang dihasilkan agar dikenal calon konsumen.

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mensosialisasikan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik seperti televisi, radio, melalui media cetak seperti koran dan majalah, serta melalui media papan reklame (*billboard*).

Reklame *billboard* merupakan sarana sosial yang efektif yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, karena biasanya ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat, di atas bangunan bertingkat, ataupun di tempat strategis lainnya, yang dapat dilihat dari berbagai penjuru oleh pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya.

Reklame *billboard* merupakan salah satu sumber APBD bagi Pemerintah Daerah, dimana pengusaha yang berkepentingan/pemilik reklame tersebut membayar pajak dalam jumlah tertentu yang disesuaikan dengan ukuran dan lokasi pemasangan reklame.

Terdapat perbedaan antara reklame *billboard* dan iklan berdasar kategori penempatan dan media penyampaian. Reklame *billboard* dipasang pada tempat terbuka yang berisi kalimat singkat, slogan, tulisan atau gambar menyolok dan menarik, sedangkan iklan berupa kalimat, bisa panjang, bahkan ada yang berupa artikel dan menggunakan media cetak (koran/majalah) dan media elektronik (televisi, radio, film).

Reklame *billboard* yang sering kita temui di jalan raya, merupakan reklame yang dibuat baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Reklame yang dibuat oleh pemerintah berbeda dengan reklame yang dibuat oleh swasta, dilihat dari fungsi dan tujuannya. Reklame yang dibuat pemerintah berfungsi sebagai alat sosialisasi kebijakan pemerintah dan berisi himbauan kepada masyarakat untuk melaksanakan/mematuhi kebijakan pemerintah tersebut, sebagai contoh misalnya, slogan yang ditujukan bagi masyarakat melalui reklame, yaitu “Orang Bijak Taat Pajak”. Hal itu dimaksudkan agar masyarakat selalu ingat dan tepat waktu membayar pajak, karena pajak juga diperuntukkan bagi masyarakat sebagai dukungan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Sedangkan reklame yang dibuat pihak swasta atau dalam hal ini disebut dengan pengusaha atau badan, merupakan media periklanan yang berfungsi sebagai alat promosi dengan tujuan komersil agar produk-produk yang dihasilkan diketahui dan diminati masyarakat luas.

Bertitik tolak dari pemikiran di mana di satu sisi reklame *billboard* diperlukan sebagai alat sosialisasi/promosi, sementara di sisi lain, karena reklame *billboard* dipasang di persimpangan jalan raya yang merupakan fasilitas umum, maka berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 1992 Tentang Penataan Ruang yang kini di revisi menjadi Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, perlu memperhatikan nilai-nilai estetika, dan keamanan dalam perencanaan tata ruang.¹Selain itu, ketentuan serupa juga diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan

¹ Lihat pasal 14 Undang-Undang No. 24 Tahun 1992 Tentang Penataan Ruang

Reklame, yang menyebutkan bahwa pemilik reklame harus mematuhi segala ketentuan yang ada berkaitan dengan penyelenggaraan reklame, yang diantaranya harus memperhatikan nilai-nilai estetika, keamanan, tidak bertentangan dengan unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan), menjaga kesopanan serta telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan.

Apabila dalam pemasangan reklame *billboard* segala ketentuan mengenai penyelenggaraan reklame tidak ditaati, maka tidak menutup kemungkinan, reklame tersebut dapat membahayakan masyarakat sekitar dan pengguna jalan, seperti robohnya reklame karena tidak diperhatikannya konstruksi pada bangunan reklame, serta merugikan Negara karena tidak adanya pemasukan bagi pendapatan daerah.

Agar segala ketentuan yang ada terkait penyelenggaraan reklame tersebut dapat teroganisir dengan baik, maka para pengusaha atau badan yang menggunakan jasa reklame *billboard* harus mengikuti prosedur dan tatacara atau ketentuan yang berlaku, melalui mekanisme perizinan.

Tetapi yang terjadi saat ini, pelanggaran Perda di Kota Malang selama kurun waktu 2010, justru didominasi oleh pelanggaran izin reklame, yakni mencapai 1.603 kasus. Tingginya angka pelanggaran izin reklame tersebut menunjukkan iklim investasi di daerah Kota Malang semakin meningkat, namun disayangkan meningkatnya iklim investasi tersebut tidak dibarengi dengan kesadaran masyarakat dalam mengurus izin reklame.²

Pelanggaran-pelanggaran atas izin reklame tersebut, mengakibatkan adanya pembongkaran paksa yang dilakukan Satpol PP, karena dinilai mengganggu estetika lingkungan, dapat membahayakan masyarakat sekitar dan pengguna jalan, serta merugikan negara. Pelanggaran-pelanggaran tersebut terjadi oleh beberapa hal, misalnya adanya papan reklame yang terpasang belum memperoleh izin, dan melanggar izin lokasi. Selain itu, tak

² www.berita2.com (online) <http://www.berita2.com/daerah/jawa-timur/8321-reklame-pelanggaran-tebanyak-perda-kota-malang.html>. diakses pada tanggal 1 Februari 2011

jarang pemasangan reklame *billboard* yang telah jatuh tempo tetap terus terpasang tanpa adanya perpanjangan izin.

Terdapat kemungkinan pemilik reklame menghindari pengurusan izin karena adanya anggapan bahwa dalam pengurusan izin harus melewati birokrasi yang berbelit-belit, memerlukan waktu lama, dan memerlukan biaya yang tidak sedikit, yang tanpa disadari, tindakan ini merupakan tindakan yang melanggar hukum sehingga dapat dikenakan sanksi.

Selain dilakukan pemilik reklame, pelanggaran dalam izin reklame *billboard* juga dapat dilakukan oleh Pemerintah Kota (Pemkot). Contoh pelanggaran tersebut adalah adanya pemberian izin dari pihak Pemkot terhadap reklame rokok yang terpasang di pojok Alun-Alun Merdeka, yang merupakan zona bebas reklame. Hal tersebut dikecam oleh DPRD Malang, dan mendesak agar reklame tersebut segera dibongkar.

Dari contoh kasus tersebut dapat disimpulkan, bahwa di samping dapat memberikan manfaat positif bagi pengguna produk atau masyarakat awam, reklame *billboard* tidak jarang dapat juga menimbulkan dampak negatif, mulai dari dampak negatif yang berkaitan dengan fisik, misalnya kerugian akibat tertimpa papan reklame, sampai pada dampak non fisik, misalnya perilaku negatif dari masyarakat yang terinspirasi dari iklan.

Izin reklame di kota Malang diatur di dalam Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, dan dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Walikota Malang No.22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame. Mengenai pajak reklame diatur dalam Perda No.4 Tahun 1998 dan Peraturan Walikota Malang No.4 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perhitungan Pajak Reklame. Peraturan demi peraturan telah ditetapkan sedemikian rupa, namun masih tetap timbul masalah. Maka sebagai syarat untuk menjamin berfungsinya rencana atau tujuan Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, di dalam pelaksanaannya

perlu dukungan dari instansi-instansi yang terkait maupun partisipasi masyarakat di dalam pemanangannya.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengambil judul “Penerapan Sanksi Terhadap Pelanggaran Izin Reklame *Billboard* di Kota Malang Berdasarkan Pasal 27 Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame” (Studi di BP2T Kota Malang, DISPENDA Kota Malang, dan SATPOL PP Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis susun dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* di Kota Malang berdasarkan Pasal 27 Peraturan Daerah Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame ?
2. Apa penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* oleh pemilik reklame dan Pemkot Malang serta apa upaya yang dilakukan untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard* oleh pemilik reklame ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* di Kota Malang berdasarkan Pasal 27 Peraturan Daerah Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.
2. Untuk mengetahui, menemukan dan menganalisis penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* oleh pemilik reklame dan Pemkot Malang serta upaya yang dilakukan instansi terkait untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard* oleh pemilik reklame.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat dan/atau menambah kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang hukum khususnya dalam bidang hukum Perizinan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan baru pada masyarakat tentang arti penting nya izin khusus nya dalam izin reklame *billboard*.

b. Bagi Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang

- 1) Sebagai bahan masukan yang objektif atau sumbangan pemikiran bagi Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) Kota Malang demi meningkatkan kinerja dan kualitas lembaga di masa yang akan datang.
- 2) Untuk membantu memasyarakatkan perizinan khususnya mengenai izin penyelenggaraan Reklame agar dapat diketahui oleh semua kalangan masyarakat.

c. Bagi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

Untuk memberikan masukan kepada Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) demi meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

d. Bagi Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang

Untuk membantu memasyarakatkan Peraturan Daerah dan aturan-aturan lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame kepada masyarakat.

e. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penulis sendiri untuk mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada dalam lingkup perizinan, khususnya izin reklame *billboard* berdasarkan Peraturan Daerah, dan Peraturan Walikota.

E. Sistematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi ini lebih mudah untuk dipahami maka diperlukan suatu kerangka atau susunan yang sistematis. Maka untuk itu penulis menguraikan secara berurutan dalam bentuk bab demi bab yang terbagi menjadi 5 (lima) bab dan pada masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan secara runtut mengenai : 1. Kajian Umum tentang Reklame, Pengertian Iklan, Pengertian Reklame, Sifat Umum dari Reklame, Maksud dan Tujuan Reklame, Jenis-Jenis Reklame, dan Perbedaan Iklan dengan Reklame. 2. Kajian Umum Tentang Izin, Pengertian Izin, Tujuan Dikeluarkannya Izin. 3. Kajian umum Tentang Izin Reklame, Pengertian Izin Reklame, Tujuan Dikeluarkannya Izin Reklame, Waktu Penyelesaian Izin Reklame, Standar Reklame, Kewajiban Penyelenggara Reklame, Larangan Penyelenggara Reklame, Tata Cara Perizinan Reklame, Tata Cara Pemasangan Reklame, Pajak Reklame 4. Kajian Umum Tentang Sanksi, Pengertian Sanksi, Macam-Macam Sanksi, Perbedaan Sanksi Administrasi dengan Sanksi Pidana. 5.

Kajian Tentang BP2T, Kajian Tentang Dispenda, Kajian Tentang Satpol PP.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai Metode Pendekatan; Lokasi Penelitian; Jenis dan Sumber Data; Teknik Pengumpulan Data; Populasi dan Sampel; Teknik Analisis Data dan Definisi Operasional.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengulas mengenai rumusan masalah yang diambil sekaligus merupakan hasil dari analisa penelitian yaitu mengenai pelanggaran izin reklame, bagaimana penerapan sanksinya terhadap pelanggaran izin reklame *billboard*, penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard*, serta upaya yang dilakukan instansi terkait untuk meminimalisir pelanggaran tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari penulisan skripsi ini dan saran-saran yang dapat penulis berikan yang kiranya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan Pemkot khususnya BP2T, Dispenda, dan Satpol PP. Dan bab ini merupakan bab penutup dari skripsi ini yang akan dilanjutkan dengan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum Tentang Reklame

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Menurut Paul Copley, iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.³

Dari beberapa pengertian di atas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media masa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.⁴

2. Pengertian reklame

Reklame berasal dari kata *re-clamare* (bahasa Latin: Re= berulang, clamare = seruan) yang berarti media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat.⁵

³ <http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>. diakses pada tanggal 31 Januari 2011

⁴ Ibid.

⁵ www. Wikipedia.com, *Pengertian Reklame* (online) <http://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>. diakses pada tanggal 31 Januari 2011

Berdasarkan Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, yang termuat dalam Pasal 1 butir 7, Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan dan memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.

Pengaturan mengenai reklame, diserahkan kepada Pemerintah masing-masing sesuai dengan bidangnya, yakni yang berhubungan dengan perizinan, penempatan, pembayaran pajak, dan lain-lain. Sedangkan hal-hal lain seperti pada pembuatan dan pemasangan, jenis yang dikehendaki ditentukan sendiri oleh pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini, pemohon menanggung segala akibat yang disebabkan penyelenggaraan reklame sehingga menimbulkan kerugian pada pihak lain.

3. Sifat Umum Dari Reklame

Berbicara mengenai reklame, dalam hal ini juga harus mengetahui sifat umum dari reklame itu sendiri. Dengan maksud dapat dengan mudah memahami bagaimana sebenarnya reklame itu sendiri. Karena tanpa mengetahui sifat dari reklame itu tidak mungkin dapat mengerti lebih mendalam mengenai reklame tersebut.

Sifat reklame umumnya meliputi empat hal, yaitu :

- a. Reklame atau iklan tersebut harus dilihat oleh sebanyak mungkin orang untuk siapa iklan tersebut ditujukan;
- b. Pada pandangan sepintas lalu, pihak pembaca sudah harus dapat “menyerap” inti dari pesan reklame;
- c. Iklan tersebut membangkitkan perhatian sedemikian rupa sehingga seluruh teks dibaca;

- d. Iklan tersebut harus disusun sedemikian rupa, sehingga pembaca bereaksi dengan cara yang diinginkan.⁶

4. Maksud dan Tujuan Reklame

Sasaran dari setiap produksi barang dan jasa adalah konsumen, kita mengetahui bahwa konsumen mempunyai kemampuan (daya beli), tempat, selera, tingkat pendidikan dan usia yang berbeda, sehingga kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa berbeda pula. Demikian pula halnya dengan jenis barang yang dipasarkan. Disamping banyak jenisnya dan berbeda-beda, namun ada pula barang dan jasa yang sama atau sejenis, hanya merk atau mutu maupun pelayanannya saja yang berbeda. Maka untuk mendapatkan konsumen yang diinginkan oleh produsen atau penjual maka perlu diadakan promosi bagi barang atau jasa produknya.⁷

Adapun maksud dan tujuan suatu reklame, antara lain :

- a. Menyebarkan informasi, agar para pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk itu;
- b. Mengetahui tingkat penjualan produk hingga dengan demikian akan bertambah laba;
- c. Akibat suatu persaingan, sehingga perusahaan harus mengimbanginya dengan suatu iklan, sebab jika tidak dilakukan penjualan kemungkinan merosot;
- d. Suatu iklan pada pokoknya juga bertujuan untuk menumbuhkan minat pada orang banyak agar membeli atau mempergunakan jasa atau hasil produk suatu perusahaan.⁸

Hal ini beralasan sebab tahapan munculnya minat dari masyarakat yang melihat reklame, terhadap suatu produk yaitu berawal dari adanya suatu perhatian,

⁶ Winardi, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung, 1992, Hlm. 91.

⁷ Ibid, hlm. 93

⁸ Ibid, hlm. 94

repository.ub.ac.id

ketertarikan, sehingga menimbulkan rasa ingin menikmati suatu produk yang diiklankan.

Setiap pekerjaan atau usaha dalam bidang tertentu, tentu ditujukan untuk mencapai suatu sasaran. Begitu halnya dengan reklame, produk-produk yang diiklankan melalui reklame diharapkan dapat mencapai sasarannya. Adapun sasaran dari reklame, yaitu :

- 1) Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk baru, teknologi baru, dan perusahaan baru
- 2) Mengingatkan para pembeli dan calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan yang ada, dan bagaimana perbandingannya dengan produk-produk serta perusahaan lain
- 3) Untuk meningkatkan perhatian serta kewaspadaan semua anggota saluran pemasaran tertentu tentang :
 - a. Produk-produk tertentu;
 - b. Perbaikan-perbaikan produk;
 - c. Promosi-promosi khusus;
 - d. Konteks-konteks;
 - e. Sifat-sifat lain pada tata kerja perusahaan tertentu.

Hal tersebut dapat menciptakan citra perusahaan dan citra produk lebih baik

- 4) Melakukan pra penjualan produk-produk dan ide-ide
- 5) Mencapai audiensi sasaran terpilih
- 6) Mengurangi kegelisahan pembeli dan meniadakan ketidakpuasan tertentu.⁹

⁹ Ibid, Hlm. 96

5. Jenis-Jenis Reklame

Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006, mengklasifikasikan reklame menjadi Reklame

Tetap dan Reklame Insidentil :¹⁰

a. Reklame Tetap

Reklame Tetap sebagaimana dimaksud salah satu diantaranya :

1) Reklame Papan/billboard

Reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnya baik bersinar maupun disinari.

2) Reklame Megatron/videotron/walt

Reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar atau dengan tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

3) Reklame Bando Jalan

Reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnya dibangun dengan melintang di jalan baik bersinar maupun yang disinari.

4) Reklame Jembatan Penyebrangan Orang (JPO)

Reklame yang dipasang atau menempel pada jembatan penyebrangan.

5) Reklame Bus Shelter

Reklame yang dipasang atau menempel pada bus shelter.

6) Reklame Kendaraan

Reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan mempergunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

7) Reklame Rombong/ mini kios

¹⁰ Pasal 5 Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame

Reklame yang dipasang atau menempel pada rombongan/mini kios.

8) Reklame Bioskop film

Reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau dipancarkan pada layar atau benda lain dalam ruangan.

9) Reklame Profesi

Reklame yang dipergunakan untuk memperkenalkan jasa seseorang atau badan.

b. Reklame Insidentil

Reklame Insidentil sebagaimana dimaksud, salah satu diantaranya :

1) Reklame Baliho

Reklame yang terbuat dari kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya, yang berisi informasi jangka pendek mengenai acara tertentu atau kegiatan yang bersifat insidentil.¹¹

2) Reklame Poster

Reklame yang dimaksudkan untuk ditempelkan di dinding atau dipermukaan yang vertikal.¹²

3) Reklame Melekat (Stiker)

Reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak boleh lebih dari 200 cm² perlembar.

4) Reklame Selebaran/leaflet

¹¹ 2008, *Definisi Media Promosi*, (Online) <http://rajabrosur.multiply.com/reviews/item/3>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2011

¹² Ibid, Diakses pada tanggal 23 Februari 2011

Reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain.

6. Perbedaan Reklame dengan Iklan

Apabila dilihat dari fungsi dan tujuannya, reklame tidak berbeda dengan iklan, yaitu untuk memasarkan produk barang dan jasa agar dapat diketahui dan diminati masyarakat luas. Namun, bila dilihat dari tata letak atau penempatannya, iklan diposisikan sebagai media ruang dalam yang berkaitan dengan media elektronik, seperti televisi dan radio, maupun media cetak seperti koran, dan majalah. Sedangkan reklame diposisikan sebagai media ruang luar yang sasarannya ditujukan bagi masyarakat yang berada di luar ruangan (dalam hal ini pejalan kaki dan pengendara bermotor). Selain itu, dalam pengertian iklan atau periklanan cakupannya sangat luas, pembicaraan mungkin akan menjangkau bidang pemasaran (marketing), atau Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) bahkan bisa meluas lagi. Sedangkan reklame adalah bagian kecil dari padanya yang juga memiliki kompleksitas sendiri. Dalam hal ini reklame lebih berbicara tentang perangkat keras yang merupakan salah satu alternatif dari sekian banyak alternatif di bidang periklanan.¹³

B. Kajian Umum Tentang Izin

1. Pengertian Izin Menurut Hukum Administrasi Negara

Hukum perijinan adalah hukum yang mengatur tentang izin. Karena izin adalah bagian dari Hukum Administrasi Negara, maka perijinan merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan oleh pejabat administrasi negara. Dalam hal mengenai izin, terdapat keterkaitan antara hukum perijinan dengan hukum lingkungan serta peraturan perundang-undangan lain

¹³ www.wikipedia.com, *Pembicaraan:Reklame*, (online)
<http://id.wikipedia.org/wiki/Pembicaraan:Reklame>. Diakses pada tanggal 5 Februari 2011

yang mengatur tentang perlindungan terhadap lingkungan hidup baik dalam lingkup sektoral, nasional, maupun internasional.¹⁴

Adapun pengertian perizinan adalah suatu bentuk pelaksanaan fungsi pengaturan dan bersifat pengendalian yang dimiliki oleh pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Perizinan dapat berbentuk pendaftaran, rekomendasi, sertifikasi, penentuan kuota, dan izin untuk melakukan sesuatu usaha yang biasanya harus dimiliki atau diperoleh suatu organisasi perusahaan atau seseorang sebelum yang bersangkutan dapat melakukan suatu kegiatan atau tindakan.¹⁵

Izin adalah persetujuan atau perkenanan dari penguasa berdasarkan peraturan perundang-undangan atau peraturan pemerintah untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuan-ketentuan larangan peraturan perundang-undangan.¹⁶ Dalam hal ini berarti bahwa izin itu ada karena adanya suatu larangan. Bentuk persetujuan atau perkenaan dari izin adalah Surat Keputusan.

Izin harus dikemas dalam bentuk Surat Keputusan karena apabila ada pihak lain atau pihak ketiga yang berkepentingan merasa dirugikan dengan diterbitkannya Surat Keputusan tersebut, maka yang bersangkutan dapat mengajukan keberatan dengan membuat surat gugatan kepada Pengadilan Tata Usaha Negara untuk meminta pembatalan keputusan tersebut. Karena izin merupakan keputusan Tata Usaha Negara yang dapat digugat di Pengadilan Tata Usaha Negara, maka tenggang waktu untuk menggugat bagi pihak yang merasa dirugikan atas keputusan izin tersebut adalah selama 90 hari setelah keputusan itu diumumkan, diterima, dan diketahui.¹⁷

Utrecht memberikan pengertian izin sebagai berikut :¹⁸

¹⁴ Materi Kuliah Hukum Perizinan, pada tanggal 3 Maret 2010

¹⁵ Ibid, Hlm. 168

¹⁶ Adrian Sutedi, *Hukum Perizinan "Dalam Sektor Pelayanan Publik"*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010, Hal. 167.

¹⁷ Materi Kuliah Hukum Perizinan, pada tanggal 10 Maret 2010

¹⁸ Ibid, Hlm. 167

Bilamana pembuat peraturan tidak umumnya melarang suatu perbuatan, tetapi masih juga memperkenankannya asal saja diadakan secara yang ditentukan untuk masing-masing hal konkret, maka perbuatan administrasi negara yang memperkenankan perbuatan tersebut bersifat suatu izin.

Bagir Manan menyebutkan bahwa izin dalam arti luas berarti suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan peraturan perundang-undangan untuk memperbolehkan melakukan tindakan atau perbuatan tertentu yang secara umum dilarang.¹⁹

Ketentuan tentang perizinan mempunyai 2 (dua) fungsi yaitu sebagai fungsi penertib dan sebagai fungsi pengatur²⁰. Sebagai fungsi penertib, dimaksudkan agar setiap izin dari tempat-tempat usaha, bangunan, atau bentuk kegiatan masyarakat lainnya tidak bertentangan satu sama lain, sehingga ketertiban dalam setiap segi kehidupan masyarakat dapat terwujud.

Sedangkan fungsi mengatur dimaksudkan agar perizinan yang ada dapat dilaksanakan sesuai dengan peruntukannya, sehingga tidak terdapat penyalahgunaan izin yang telah diberikan. Dengan kata lain, fungsi pengaturan ini dapat disebut juga sebagai fungsi yang dimiliki oleh Pemerintah.

2. Tujuan pemberian izin adalah:²¹

- a) Untuk mengarahkan, mengatur, mengendalikan, tingkah laku atau aktifitas-aktifitas tertentu dari masyarakat.
- b) Untuk melindungi benda-benda atau obyek-obyek tertentu yang bermanfaat.
- c) Untuk melindungi dan mencegah bahaya bagi lingkungan.
- d) Untuk membagi benda-benda yang jumlahnya sedikit, namun peminat dari benda tersebut banyak.

¹⁹ Bagir Manan, *Ketentuan-Ketentuan Mengenai Pengaturan Penyelenggaraan Hak Kemerdekaan Berkumpul Ditinjau dari Perspektif UUD 1945*, Makalah Tidak Dipublikasikan, Jakarta, Hal. 8

²⁰ Adrian Sutedi, *Hukum Perizinan "Dalam Sektor Pelayanan Publik"*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010, Hlm. 193.

²¹ N.M. Spelt dan J.B.J.M. ten Berge, *Pengantar Hukum Perizinan*, Yuridika. Surabaya, 1993, hlm. 4

- e) Membatasi jumlah perusahaan tertentu, jumlah produksi, serta peredarannya karena dapat menimbulkan bahaya bagi masyarakat.

C. Kajian Umum Tentang Izin Reklame

1. Pengertian Izin Reklame

Izin Reklame adalah Izin yang diberikan oleh Pemerintah Daerah kepada orang pribadi atau badan usaha untuk mempromosikan produk usahanya, baik yang bersifat komersil maupun sosial dalam bentuk bando, *billboard*, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain yang lokasinya ditentukan dan disetujui oleh Pejabat yang berwenang.²²

2. Tujuan Dikeluarkannya Izin Reklame, yaitu :

- a. Untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat;
- b. Untuk memberikan kepastian hukum;
- c. Untuk menjaga norma kesopanan;
- d. Untuk menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan;
- e. Mengoptimalkan pemanfaatan asset daerah untuk kepentingan masyarakat;
- f. Untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).²³

3. Waktu Penyelesaian Izin Reklame :²⁴

- a. Izin Pemasangan Media Reklame Insidental :

Waktu penyelesaian izin adalah 1 (satu) hari kerja.

- b. Izin Pemasangan Media Reklame Tetap :

- 1) Waktu BP2T adalah 4 (empat) hari kerja;
- 2) Waktu di Tim Teknis untuk permohonan perpanjangan/daftar ulang adalah 4 (empat) hari kerja;

²² Materi Kuliah Hukum Perizinan, pada tanggal 10 Maret 2010

²³ Pasal 3 Peraturan Daerah Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

²⁴ Lampiran Peraturan Walikota Malang No. 8 Tahun 2009 Tentang Tata Cara Pelayanan Perijinan Pada BP2T Kota Malang, Hlm. 40

- 3) Waktu proses pengesahan persetujuan pada Walikota adalah 10 (sepuluh) hari kerja untuk permohonan baru atau perpanjangan/daftar ulang.

4. Masa Berlaku Izin Reklame

Pada Izin Pemasangan Media Reklame Insidentil , karena Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja, atau ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi, maka untuk Media Reklame Insidentil tersebut, masa berlaku izinnnya ditentukan dengan waktu maksimal 1 (satu) bulan.

Sedangkan, pada Media Reklame Tetap atau Permanen, yang pada umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dumsukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen, maka untuk Media Reklame Tetap ini, masa berlaku izinnnya maksimal 1 (satu) tahun dan dapat dilaksanakan perpanjangan/ pembaharuan/ daftar ulang dengan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.²⁵

5. Standar Reklame

Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame, yang meliputi :²⁶

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

²⁵ Ibid, Hlm. 38

²⁶ Pasal 13 Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

- e. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- f. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

6. Kewajiban Penyelenggara Reklame

Setiap orang atau badan yang memasang reklame, berkewajiban:²⁷

- a. Mempunyai ijin dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk;
- b. Menggunakan lokasi atau tempat sesuai dengan ijin yang dimiliki dengan batas waktu yang ditentukan dalam ijin;
- c. Membongkar sendiri reklame yang dipasang pada saat batas waktu pemasangan berakhir;
- d. Memenuhi pembayaran pajak reklame;
- e. Menanggung resiko yang terjadi yang diakibatkan dari adanya kejadian yang ditimbulkan dari pemasangan reklame yang bersangkutan;
- f. Memperbaiki kembali pada lokasi atau tempat pemasangan atau pembongkaran reklame.

7. Larangan Bagi Penyelenggara Reklame

Setiap orang atau badan yang memasang reklame, dilarang:²⁸

- a. Memasang reklame tanpa ijin dari Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
- b. Menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki;
- c. Menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki;

²⁷ Pasal 20 Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

²⁸ Pasal 21 Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

- d. Memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon;
- e. Merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame;
- f. Memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk;
- g. Memasang reklame yang tidak memenuhi standar reklame.

Berkaitan dengan kewajiban dan larangan penyelenggara izin pemasangan reklame, ketentuan lebih jelas mengenai tata cara perijinan dan pemasangan reklame dijelaskan dalam Peraturan Walikota No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan dan Pencabutan Izin Reklame.

8. Tata Cara Perizinan Reklame

Tata cara perizinan Reklame yang tercantum dalam Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Terdiri dari 9 poin. Namun, yang terkait dengan masalah yang diteliti, yaitu :

Untuk jenis Reklame Tetap melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Persetujuan titik lokasi dari Tim Pertimbangan Reklame
- b. Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Reklame Tetap untuk reklame:
 - 1) Dengan ukuran media reklame diatas 8 m² (delapan meter persegi) yang didirikan pada lokasi *Rumija Eksisting*, yaitu ruang manfaat jalan dan sejalur tanah tertentu diluar ruang manfaat jalan, pelebaran jalan, dan penambahan jalur lalu lintas di masa akan datang serta kebutuhan ruangan untuk pengamanan jalan.
 - 2) Dengan ukuran media reklame diatas 12 m² (dua belas meter persegi) pada lokasi persil/halaman/tanah milik sendiri;

3) Dengan ukuran media reklame diatas 15 m² (lima belas meter persegi) yang dipasang menempel bangunan dengan rangka baja/besi/kayu/beton bertulang dan sejenisnya.

c. Izin pemasangan Reklame Tetap

d. Setiap orang atau badan yang mengajukan Izin Pemasangan Reklame harus menyertakan desain atau gambar reklame yang akan dipasang

e. Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki izin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan izin sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dalam tenggang waktu 28 hari sebelum berakhir masa berlakunya izin.²⁹

9. Tata Cara Pemasangan Reklame

Pemasangan Reklame juga harus sesuai dengan ukuran, ketinggian, bahan, materi, gambar, warna, titik lokasi, konstruksi, dan ciri-ciri lainnya yang tertera dalam Izin Pemasangan Reklame.³⁰

Mengenai titik pemasangan reklame, ditentukan persyaratan sebagai berikut :

- a. Untuk ruas jalan yang terdiri dari perkerasan jalan/aspal dan bahu jalan yang langsung berhimpitan dengan trotoar/drainase, maka titik pemasangan reklame minimal berhimpitan dengan trotoar/drainase arah pagar/bangunan (berhimpitan dengan trotoar/drainase luar), yang tidak merusak/mengganggu fungsi trotoar/drainase tersebut.

²⁹ Pasal 5 Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan dan Pencabutan Ijin Reklame

³⁰ Pasal 9 ayat (1) Peraturan Walikota Malang No.22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame.

- b. Untuk ruas jalan yang terdiri dari perkerasan jalan/aspal, bahu jalan dan/atau perabot jalan lainnya (drainase, trotoar, dsb), titik pemasangan reklame minimal berhimpitan diluar perabot jalan tersebut.
- c. Untuk ruas jalan yang terdiri dari perkerasan jalan/aspal, bahu jalan dan langsung berhimpitan dengan pagar atau bangunan, maka titik pemasangan reklame minimal berhimpitan dengan pagar atau bangunan tersebut.
- d. Untuk pemasangan reklame yang berada di Rumija Eksisting yang disekitarnya terdapat pohon-pohon, jarak minimal antara pohon dengan tiang reklame sejauh 2 (dua) meter.³¹

Sedangkan pada konstruksi pemasangan reklame, ketentuan tata cara pemasangannya, yaitu:

- a. Tinggi bebas minimal untuk pemasangan reklame tetap yang melintang secara keseluruhan atau sebagian pada Rumija pada jalan arteri setinggi 6 (enam) meter, sedangkan untuk jalan kolektor dan local minimal 5 (lima) meter.
- b. Jarak minimal antar reklame tetap jenis bando jalan dan sejenisnya yang melintang di atas jalan minimal 450 (empat ratus lima puluh) meter.
- c. Jarak minimal reklame tetap jenis reklame bando jalan dan sejenisnya yang melintang di jalan dengan traffic light, berjarak minimal 25 (dua puluh lima meter) dari traffic light.
- d. Ukuran panjang reklame bando jalan dan sejenisnya harus sesuai dengan bentang konstruksi, sedangkan tinggi reklame maksimal 3,5 meter.³²

³¹ Pasal 11 Peraturan Walikota Malang No.22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame.

³² Pasal 12 Peraturan Walikota Malang No.22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame.

10. Alasan Pencabutan Izin Reklame Permanen :³³

- a. Pada reklame yang bersangkutan tidak sesuai dengan izin yang diberikan, atau pelaksanaannya menyimpang dari rencana pembentukan semula;
- b. Hasil evaluasi konstruksi dapat membahayakan keselamatan umum dan tidak mengindahkan surat peringatan dari BP2T untuk memperbaiki sesuai dengan standar teknis yang berlaku;
- c. Melanggar ketentuan yang mengatur mengenai penyelenggaraan reklame.

11. Pajak Reklame

Berdasarkan Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame menyebutkan bahwa ketentuan lebih jelas mengenai pajak reklame diatur dalam Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang No. 4 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame dan Peraturan Walikota Malang No. 4 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Penghitungan Pajak Reklame.

Besarnya Pajak Reklame dihitung dengan cara mengalihkan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Tarif pajak yang dimaksud, sebesar 20 % dari nilai sewa reklame. Sedangkan nilai sewa reklame dihitung berdasarkan pemasangan, lama pemasangan, nilai strategis, lokasi atau kawasan dan jenis reklame. Dengan menggunakan rumus: Nilai Sewa Reklame = Nilai Jual Obyek Reklame (NJOR) + Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NS).³⁴

Berikut akan dijelaskan mengenai tarif pajak reklame insidentil dan tarif pajak reklame tetap dengan menggunakan tabel, sebagai berikut :

³³ Pasal 19 Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame.

³⁴ Pasal 4 ayat (1) Peraturan Walikota Malang No. 48 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Penghitungan Pajak Reklame

Tabel 1
Tarif Pajak Reklame Insidentil

Jenis Reklame	Masa Pajak	NJOR	Nilai Strategis	Nilai Sewa	Pajak
Spanduk, Tenda, Umbul- umbul, Banner	Bulan/m2 Minggu/m2 Hari/m2	Rp 30.000	Rp 130.000	Rp 160.000	Rp 32.500 Rp 8.000 Rp 1.600
Baliho	Bulan/m2 Minggu/m2 Hari/m2	Rp 350.000	Rp 150.000	Rp 500.000	Rp 100.000 Rp 25.000 Rp 5.000
Poster/ Stiker	Bulan/m2	Rp 37.500		RP 37.500	Rp 7.500
Flagtchain	Bulan/m2	Rp 25.000		Rp 25.000	Rp 5.000
Selebaran -Tak berwarna -Berwarna	Folio	Rp 500 Rp 1.000		Rp 500 Rp 1.000	Rp 100 Rp 200
Reklame Udara	Hari/m2	Rp 1.500.000	Rp 500.000	Rp 2.000.000	Rp 400.000
Peragaan Pameran	Hari				Rp 210.000

Sumber : Data Sekunder, 2008, Tidak diolah

Berdasarkan tabel tarif pajak reklame insidentil tersebut, dijelaskan bahwa Pengenaan pajak reklame kepada pemilik reklame disesuaikan dengan jenis dan masa pemasangan reklame, yang dilakukan dalam waktu harian, mingguan dan bulanan. Pengenaan pajak tersebut, disesuaikan pula dengan ukuran reklame yang akan dipasang dikalikan dengan tarif dasar pajak masing-masing reklame insidentil.

Tabel 2
Tarif Pajak Reklame Tetap

Jenis Reklame	Klasifikasi Kelas Jalan	Pajak			
		NJOR	Nilai Strategis	Nilai Sewa	Pajak
Bando Jalan	A	Rp 810.000	Rp 810.000	Rp 1.620.000	Rp 324.000
	B	Rp 810.000	Rp 540.000	Rp 1.350.000	Rp 270.000
	C	Rp 810.000	Rp 405.000	Rp 1.215.000	Rp 243.000
	D	Rp 810.000	Rp 324.000	Rp 1.134.000	Rp 226.800
Display Board	A	Rp 3.600.000	Rp 1.350.000	Rp 4.950.000	Rp 990.000
	B	Rp 3.600.000	Rp 900.000	Rp 4.500.000	Rp 900.000
	C	Rp 3.600.000	Rp 675.000	Rp 4.275.000	Rp 855.000

Jenis Reklame	Klasifikasi Kelas Jalan	Pajak			
		NJOR	Nilai Strategis	Nilai Sewa	Pajak
	D	Rp 3.600.000	Rp 540.000	Rp 4.140.000	Rp 828.000
Megatron	A	Rp 500.000	Rp 400.000	Rp 900.000	Rp 180.000
	B	Rp 500.000	Rp 350.000	Rp 850.000	Rp 170.000
	C	Rp 500.000	Rp 300.000	Rp 800.000	Rp 160.000
	D	Rp 500.000	Rp 250.000	Rp 750.000	Rp 150.000
Neon Box	A	Rp 625.000	Rp 500.000	Rp 1.125.000	Rp 225.000
	B	Rp 625.000	Rp 437.000	Rp 1.062.000	Rp 212.500
	C	Rp 625.000	Rp 375.000	Rp 1.000.000	Rp 200.000
	D	Rp 625.000	Rp 312.000	Rp 937.500	Rp 187.500
Billboard, Tembok, Shop Panel, Letter Sign, Prismatek	A	Rp 375.000	Rp 375.000	Rp 700.000	Rp 150.000
	B	Rp 375.000	Rp 250.000	Rp 625.000	Rp 125.000
	C	Rp 375.000	Rp 187.000	Rp 562.500	Rp 112.500
	D	Rp 375.000	Rp 150.000	Rp 525.000	Rp 105.000
Bus Shelter Mini Jumbo Bord	A	Rp 250.000	Rp 250.500	Rp 501.000	Rp 100.200
	B	Rp 250.000	Rp 167.000	Rp 417.500	Rp 83.500
	C	Rp 250.000	Rp 125.250	Rp 375.750	Rp 75.150
	D	Rp 250.000	Rp 100.200	Rp 350.700	Rp 70.140
Bioskop Film	A	Rp 375.000	Rp 375.000	Rp 700.000	Rp 150.000
	B	Rp 375.000	Rp 250.000	Rp 625.000	Rp 125.000
	C	Rp 375.000	Rp 187.500	Rp 562.500	Rp 112.500
	D	Rp 375.000	Rp 150.000	Rp 525.000	Rp 105.000
Kendaraan		Rp 500.000	Rp 850.000	Rp 1.350.000	Rp 270.000
Rombong	A	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 900.000	Rp 180.000
	B	Rp 450.000	Rp 300.000	Rp 750.000	Rp 150.000
	C	Rp 450.000	Rp 225.000	Rp 675.000	Rp 135.000
	D	Rp 450.000	Rp 180.000	Rp 630.000	Rp 126.000
Profesi	A	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 600.000	Rp 120.000
	B	Rp 300.000	Rp 200.000	Rp 500.000	Rp 100.000
	C	Rp 300.000	Rp 150.000	Rp 450.000	Rp 90.000
	D	Rp 300.000	Rp 120.000	Rp 420.000	Rp 84.000
TV Media		Rp 9.000.000	Rp3.500.000	Rp12.500.000	Rp2.500.000

Sumber : Data Sekunder, 2008, Tidak diolah

Berdasarkan tabel tarif pajak reklame tetap tersebut, dijelaskan bahwa pengenaan pajak reklame disesuaikan dengan jenis reklame dan klasifikasi kelas jalan. Semakin strategis lokasi pemasangan reklame tersebut, semakin besar pula pajak yang dibebankan kepada pemilik reklame, yang kemudian disesuaikan pula dengan ukuran reklame yang akan dipasang, dengan mengalikan tarif dasar pajak masing-masing reklame tetap. Pengenaan pajak reklame tetap ini berlaku selama 1 tahun dan dapat dilakukan perpanjangan selama reklamennya itu terus terpampang di muka umum.

Namun dalam hal ini, hanya reklame yang diperuntukkan bagi tujuan komersil yang dibebankan biaya pajak, sedangkan reklame yang tidak dikenakan pajak, yaitu :³⁵

- a. Reklame Partai Politik, Organisasi Kemasyarakatan, Media Massa, Pemerintah, Perwakilan Diplomatik, Konsulat, dan lain-lain.
- b. Reklame tempat ibadah dan Panti Asuhan.
- c. Reklame yang dibagikan gratis dan berguna bagi penerimanya.

D. Kajian Umum Tentang Sanksi

1. Pengertian Sanksi

Sanksi merupakan bagian penutup yang penting dalam hukum. Sifat sanksi adalah reparatoir yaitu memulihkan pada keadaan semula yang penerapannya dilakukan melalui proses peradilan.³⁶ Pada umumnya tidak ada gunanya memasukkan kewajiban-kewajiban atau larangan-larangan bagi masyarakat di dalam peraturan perundang-undangan manakala dalam peraturan perundang-undangan tersebut tidak disertakan sanksi. Dengan demikian, hakikat sanksi merupakan unsur yang memperteguh atau memperkuat suatu instrumen hukum sehingga terjadi kewibawaan hukum.

³⁵ <http://organisasi.org/cara-mengurus-izin-penyelenggaraan-reklame-di-jakarta-pajak-reklame-pajak-daerah>. diakses pada tanggal 1 Februari 2011.

³⁶ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2008, Hlm. 245

Hakikat lain dari adanya sanksi bila dikaitkan dengan pejabat/badan penerap peraturan perundang-undangan, maka dengan sanksi merupakan instrumen penyelesaian yang mengakhiri suatu pelanggaran aturan hukum. Berkaitan dengan itu pula, adanya sanksi akan menjaga kewibawaan badan/pejabat penerap peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, bagi pelanggar suatu aturan hukum, badan/pejabat yang bersangkutan mempunyai instrumen penyelesaian yang mengakhiri suatu pelanggaran aturan hukum.³⁷

2. Macam-macam sanksi :³⁸

a. Sanksi Administrasi

1) Bestuursdwang (Paksaan Pemerintah)

Merupakan suatu tindakan-tindakan yang nyata dari penguasa guna mengakhiri suatu keadaan yang dilarang oleh suatu kaidah hukum administrasi atau (bila masih) melakukan apa yang ditinggalkan oleh para warga karena bertentangan dengan undang-undang.

2) Penarikan kembali suatu keputusan (ketetapan) yang menguntungkan tidak perlu didasarkan pada suatu peraturan perundang undangan. Hal Itu tidak termasuk apabila keputusan (ketetapan) tersebut berlaku untuk waktu tidak tertentu dan menurut syaratnya “dapat diakhiri” atau ditarik kembali.

3) Pengenaan Denda Administratif

Merupakan suatu tindakan yang ditujukan kepada perbuatan pelanggarnya dan dimaksudkan agar perbuatan pelanggaran tersebut dihentikan.

4) Pengenaan Uang Paksa oleh Pemerintah (Dwangsom)

³⁷ Lutfi Effendi, *Pokok-Pokok Hukum Administrasi*, Bayumedia Publishing, Malang, 2004, Hlm. 89

³⁸ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2008, Hlm. 245

Pembuat Undang-Undang memberi alternatif kepada badan yang berwenang melakukan bestuursdwang untuk mengenakan uang paksa pada yang berkepentingan sebagai pengganti bestuursdwang, uang akan hilang untuk tiap kali suatu pelanggaran diulangi atau untuk tiap hari ia (sesudah waktu yang ditetapkan) masih berlanjut. Uang paksa dimaksudkan untuk keadaan-keadaan yang terhadapnya bestuursdwang secara praktis sulit dijalankan atau akan berlaku sebagai suatu sanksi yang terlalu berat.

b. Sanksi Pidana³⁹

1) Pidana Pokok, yang terdiri dari :

- a) Pidana mati;
- b) Pidana Penjara;
 - i. Seumur Hidup
 - ii. Sementara (setinggi-tingginya 20 tahun dan sekurang-kurangnya 1 tahun) atau pidana penjara selama waktu tertentu.
- c) Pidana Kurungan, sekurang-kurangnya satu hari dan setinggi-tingginya satu tahun
- d) Pidana Denda (sebagai pengganti hukuman kurungan), berupa membayar uang kepada kas negara

2) Pidana Tambahan, yang terdiri dari :

- a) Pencabutan hak-hak tertentu;
- b) Perampasan (penyitaan) barang-barang tertentu;
- c) Pengumuman putusan hakim.

³⁹ CST Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, Hlm. 39.

3. Perbedaan Sanksi Administrasi dengan Sanksi Pidana

Perbedaan antara sanksi administrasi dan sanksi pidana dapat dilihat dari tujuan pengenaan sanksi itu sendiri. Sanksi administrasi ditujukan kepada perbuatan pelanggarnya sedangkan sanksi pidana ditujukan kepada si pelanggar dengan memberi hukuman berupa nestapa. Sanksi administrasi ditujukan agar perbuatan pelanggaran itu dihentikan. Sifat sanksi adalah reparatoir yaitu memulihkan keadaan semula. Disamping itu perbedaan antara sanksi pidana dengan sanksi administrasi diterapkan oleh Pejabat Tata Usaha Negara tanpa harus melalui proses peradilan, sedangkan sanksi pidana hanya dapat dijalankan oleh hukum pidana melalui prosedur peradilan.⁴⁰

E. Kajian Tentang BP2T Kota Malang

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang No. 8 Tahun 2009 Tentang Sistem dan Prosedur Tetap Pelayanan Perijinan yang dilaksanakan pada BP2T Kota Malang, BP2T melaksanakan penyelesaian perijinan yang dilimpahkan oleh Walikota Malang sebanyak 15 izin, termasuk pada izin reklame.

Dalam hal ini, BP2T memiliki kewenangan pelayanan penerimaan berkas, pemrosesan, penetapan retribusi, penerbitan izin, sampai pada pencabutan izin apabila terdapat pemohon yang melanggar ketentuan perijinan.

F. Kajian Tentang Dispenda Kota Malang

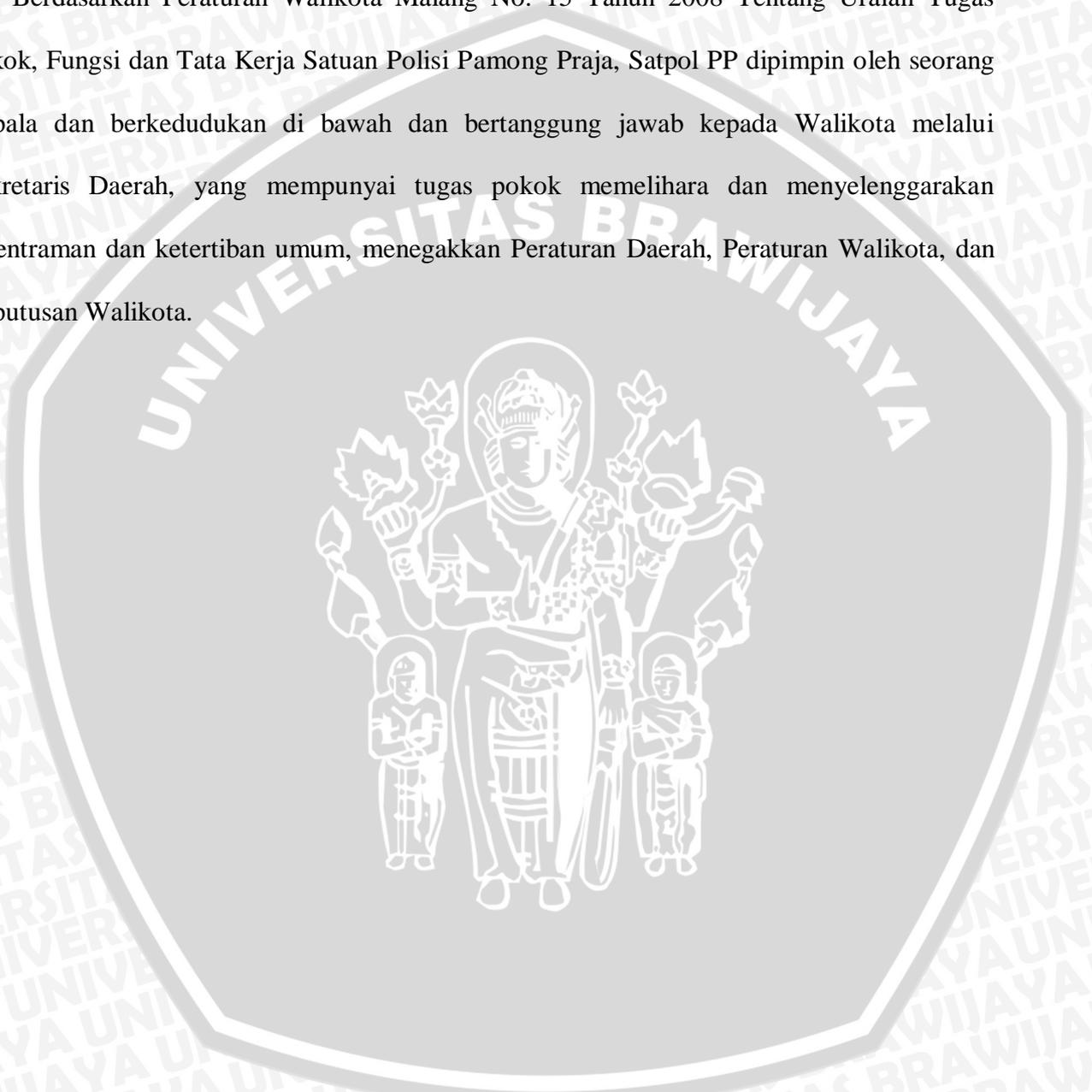
Berdasarkan Peraturan Walikota Malang No. 58 Tahun 2008 Tentang Uraian Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dispenda Kota Malang, Dispenda berwenang menarik pajak reklame terhadap pemilik reklame dan melakukan pengawasan terhadap reklame yang disinyair tidak membayar pajak atau belum melakukan perpanjangan izin sehingga berdampak pada

⁴⁰ Ibid, hlm. 247.

penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pengawasan yang dilakukan dengan melakukan opsi turun ke jalan tersebut dilimpahkan kepada Bidang Pendataan.

G. Kajian Tentang Satpol PP Kota Malang

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang No. 15 Tahun 2008 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, Satpol PP dipimpin oleh seorang Kepala dan berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah, yang mempunyai tugas pokok memelihara dan menyelenggarakan ketentraman dan ketertiban umum, menegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota, dan Keputusan Walikota.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode Pendekatan Yuridis Sosiologis. Digunakan Metode Pendekatan Yuridis Sosiologis dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji Pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame mengenai Sanksi Administrasi, dengan melihat realita mengenai pelanggaran dalam izin reklame *billborad* di Kota Malang beserta penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* yang dilakukan pemilik reklame maupun pemkot Malang, serta upaya yang dilakukan instansi terkait untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut oleh pemilik reklame.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada 3 (tiga) instansi, yaitu BP2T Kota Malang, Dispenda Kota Malang, dan Satpol PP Kota Malang, dengan alasan :

1. BP2T memiliki kewenangan untuk menerbitkan izin dan melakukan pencabutan izin reklame.
2. Dispenda memiliki kewenangan untuk memeriksa reklame yang telah habis masa berlakunya dan yang tidak membayar pajak.⁴¹
3. Satpol PP memiliki kewenangan untuk melakukan eksekusi terhadap reklame yang melakukan pelanggaran.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a) Data Primer

⁴¹ Hasil wawancara dengan Kasubag Umum Dispenda Kota Malang pada tanggal 29 Maret 2011.

Data yang diperoleh langsung dari narasumber berupa data-data pelanggaran izin reklame *billboard*, pengaturan sanksi administrasi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard*, dan penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut, serta upaya yang dilakukan untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari Literatur, penelusuran internet, atau studi dokumentasi yang berkaitan dengan permasalahan dan penelitian kepustakaan.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara baik terstruktur ataupun tidak terstruktur kepada beberapa narasumber, yaitu kepada Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian yang bertugas menangani perijinan reklame, kepada Kasubag Umum Dispenda, kepada Kepala Seksi Operasional Satpol PP, serta kuesioner yang diberikan kepada pemohon izin, yang mencakup beberapa aspek, yaitu mengenai keterangan-keterangan yang meliputi data-data yang berhubungan dengan perizinan reklame serta pengaturan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame tersebut.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Situs-situs internet, dokumen-dokumen, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan Izin dan Hukum Administrasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan :

a. Interview (wawancara)

Suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau dialog secara langsung kepada responden, dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang dilakukan dengan cara menyusun beberapa pertanyaan atau mengemukakan isu hukum secara tertulis sehingga responden yang diwawancarai dapat memberikan pendapatnya secara tertulis.⁴²

Teknik wawancara dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang sudah dipersiapkan untuk mencari informasi mengenai pengaturan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard*, penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard*, serta upaya yang dilakukan untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut. Dimungkinkan wawancara dapat dikembangkan lepas dari pedoman pertanyaan asalkan masih ada hubungan erat dengan permasalahan yang hendak dianalisis atau untuk memperjelas jawaban dari responden.

b. Kuesioner

Dalam hal ini, kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para pemohon yang mengajukan izin reklame. Pertanyaan yang diajukan mengenai tingkat kesadaran terhadap peraturan perundang-undangan, pelayanan pengurusan perizinan, dan pengawasan, untuk mengetahui penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* yang dilakukan pemilik reklame menurut pemohon izin.

⁴² Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2010, hlm. 165.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yaitu mengumpulkan buku, artikel, makalah, internet dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjang penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian skripsi ini adalah seluruh individu yaitu pegawai kantor BP2T Kota Malang, pegawai kantor Dispenda Kota Malang, pegawai kantor Satpol PP Kota Malang, serta pemohon izin reklame yang dianggap mengetahui permasalahan dari topik penelitian ini.

2. Sampel

Sampel penelitian ini adalah responden yang dipilih secara purposive sampling dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakili dan mengetahui permasalahan dari topik penelitian ini, yaitu

- a. Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang
- b. Kasubag Umum Dispenda Kota Malang
- c. Kepala Seksi Operasional Satpol PP Kota Malang
- d. Tim Teknis Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang
- e. Beberapa pemohon izin reklame sebanyak 10 orang, yang masing-masing berlokasi

di :

- 1) Jl. IR. Rais (Reklame Umbul-umbul Honda)
- 2) Jl. SP. Soedarmo (Reklame *Billboard* Sarung Atlas)
- 3) Jl. Kol. Sugiono (Reklame *Billboard* Honda)
- 4) Jl. Kawi (Reklame Spanduk Sharp)
- 5) Jl. Semeru (Reklame Spanduk Telkomsel)

- 6) Jl. Raya Tlogomas (Reklame Spanduk Flexi)
- 7) Jl. Pattimura (Reklame Baliho Indofood)
- 8) Jl. Cokroaminoto (Reklame Neon Box Alfa Mart)
- 9) Jl. Bandulan (Reklame Umbul-umbul Indosat)
- 10) Jl. Merbabu (Reklame Spanduk Toshiba)

F. Teknik Analisa Data

Data Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif analisis yakni dengan memaparkan data yang telah diperoleh dari studi lapangan berupa kenyataan dari permasalahan mengenai pelanggaran izin reklame, pengaturan dan penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard*, serta penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut, yang diteliti melalui pengamatan literatur Perundang-Undangan dan buku-buku yang berkaitan dengan Izin dan Hukum Administrasi, yang dianalisa dan memberikan kesimpulan.

G. Definisi operasional

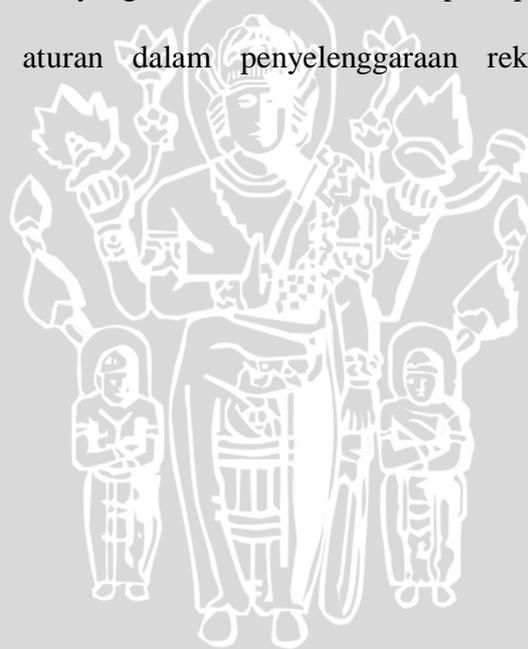
Definisi operasional adalah definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel yang diteliti untuk menyamakan persepsi terhadap variabel tersebut antara peneliti dengan orang yang membaca laporan penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang diteliti adalah :

1. **Pelanggaran** adalah tingkah laku, perbuatan seseorang atau kelompok yang bertentangan dengan norma-norma dan hukum yang ada dalam masyarakat.
2. **Reklame** adalah sarana promosi yang berupa papan reklame (*billboard*) yang ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat, di atas bangunan bertingkat, ataupun di tempat strategis lainnya, yang

repository.ub.ac.id

dapat dilihat dari berbagai penjuru oleh pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya.

3. **Izin** adalah persetujuan atau perkenanan dari penguasa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam keadaan tertentu untuk melanggar suatu larangan. Dalam hal ini berarti bahwa izin itu ada karena adanya suatu larangan. Bentuk produk dari izin adalah Surat Keputusan. Pemerintah menggunakan izin dalam bentuk yuridis untuk mengatur masyarakat.
4. **Sanksi** adalah suatu tindakan yang diberikan oleh pihak yang berwenang kepada perorangan atau kelompok, yang terbukti melakukan pelanggaran terhadap aturan yang berlaku. Dalam hal ini, sanksi yang dimaksud diberikan kepada pemohon izin reklame yang tidak mematuhi aturan dalam penyelenggaraan reklame, yaitu sanksi administrasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Sejarah Kota Malang

Kota Malang terletak pada ketinggian 440-667 meter di atas permukaan laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak 112.06° - 112.07° BT dan 7.06° - 8.02° LS. Sebelah utara Kota Malang berbatasan dengan kecamatan Singosari dan kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Pakis dan kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Tajinan dan kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang dan sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Wagir dan kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Pada Tahun 1879, di Kota Malang mulai beroperasi kereta api dan sejak itu Kota Malang berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri.

2. Gambaran Umum Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) Kota Malang

a. Sejarah Terbentuknya BP2T Kota Malang

Dewasa ini, tuntutan terhadap pelayanan publik yang cepat, transparan dan akuntabel terhadap masyarakat, merupakan hal yang harus dilaksanakan oleh Pemerintah, terutama Pemerintah Daerah akibat dari penerapan otonomi daerah yang diatur dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Terobosan dan inovasi pada tingkatan pelayanan publik yang perlu dilakukan Pemerintah Daerah terkait dengan pelayanan publik tersebut terutama pada peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan sarana serta prasarana pendukungnya sebagai alat kerja pelayanan publik yang memadai dan berbasis pada teknologi informasi (globalisasi).

Terkait dengan peningkatan pelayanan publik pada bidang perijinan, Pemerintah Kota Malang telah membentuk BP2T Kota Malang untuk penyelesaian perijinan yang telah dilimpahkan oleh Walikota Malang dengan sistem satu pintu. Hal ini selaras dengan apa yang diamanatkan oleh Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 24 Tahun 2006 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang No. 8 Tahun 2009 Tentang Sistem dan Prosedur Tetap Pelayanan Perijinan, terdapat 15 penyelesaian izin yang dilaksanakan pada BP2T. Sedangkan proses perijinan, mulai dari permohonan izin sampai diterbitkannya izin dilaksanakan oleh BP2T dengan proses penerbitannya melalui Tim Pertimbangan Izin/ Tim Teknis dan atau rekomendasi dari Satuan Perangkat Daerah (SKPD) yang mempunyai kewenangan pangkal.

Dengan dibentuknya BP2T yang berfungsi sebagai ujung tombak pelayanan publik di bidang perijinan, perlu disertai pelayanan prima peningkatan kualitas, guna mencapai kepuasan masyarakat pada pelayanan yang dilaksanakan, terutama pada mekanisme

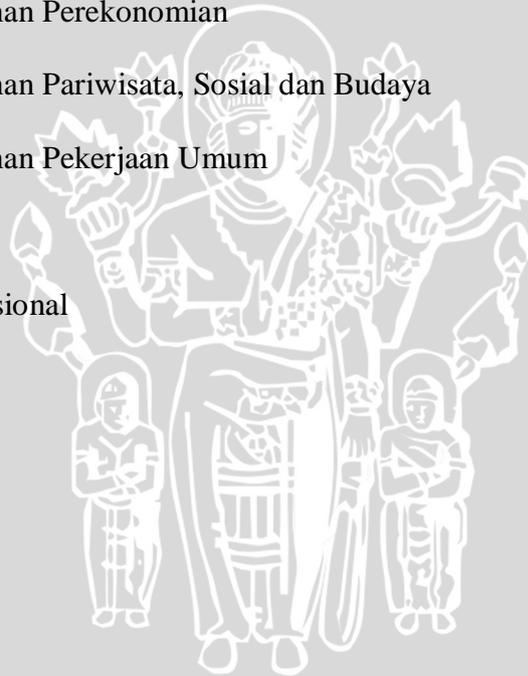
repository.ub.ac.id

pelayanan yang lebih sederhana dan peningkatan SDM yang profesional dengan ditunjang infrastruktur (sarana dan prasarana) yang memadai.

b. Struktur Organisasi BP2T Kota Malang

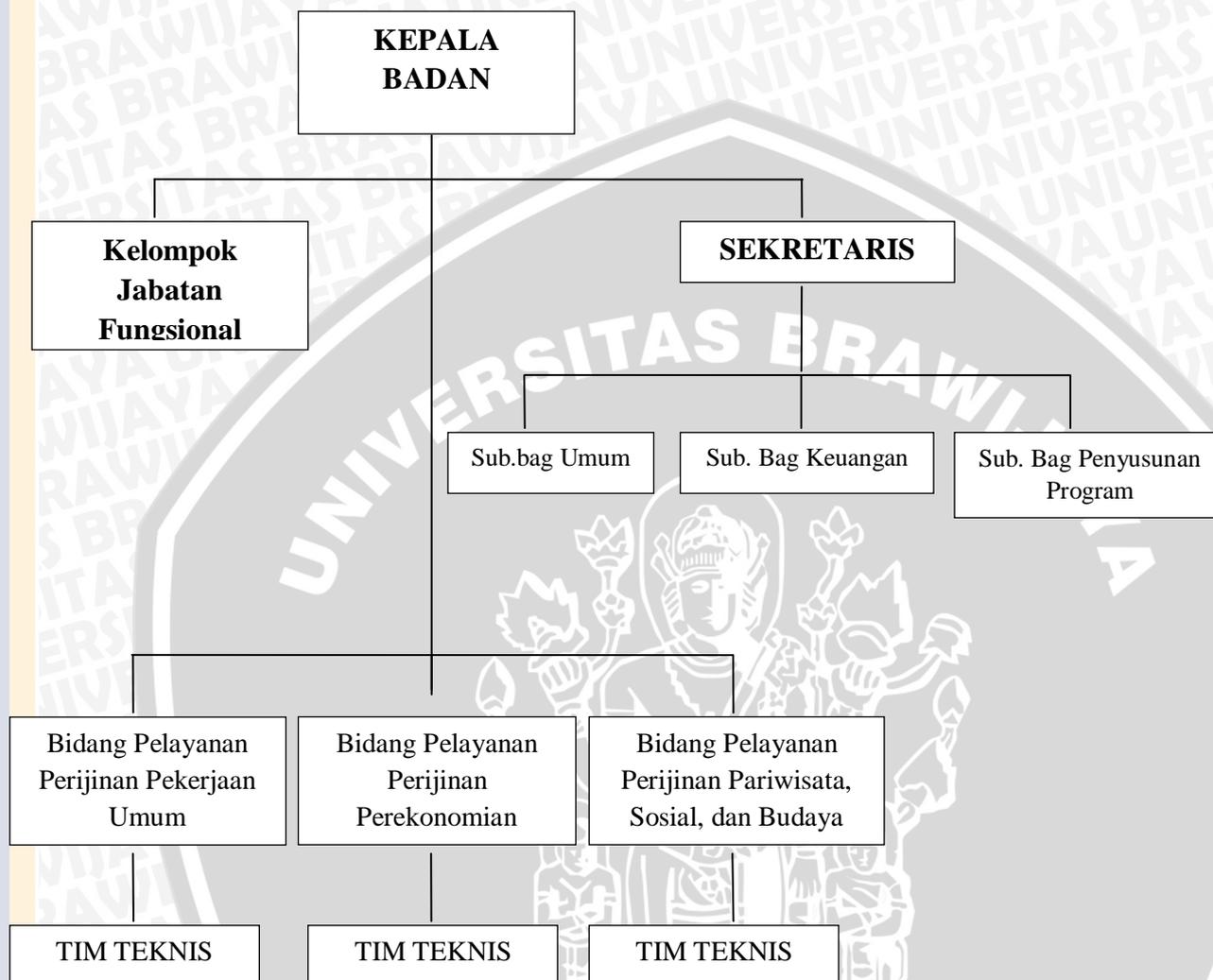
Susunan struktur organisasi Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang meliputi :

- 1) Kepala Badan;
- 2) Sekretariat, terdiri dari :
 - a) Sub bagian Penyusunan Program
 - b) Sub Bagian Keuangan
 - c) Sub bagian Umum
- 3) Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian
- 4) Bidang Pelayanan Perijinan Pariwisata, Sosial dan Budaya
- 5) Bidang Pelayanan Perijinan Pekerjaan Umum
- 6) Tim Teknis
- 7) Kelompok Jabatan Fungsional



Bagan 1

Struktur Organisasi Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) Kota Malang



Data Sekunder, 2009. Tidak diolah

Susunan keanggotaan Tim Teknis Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian, terdiri dari :

- 1) Ketua : Kepala BP2T Kota Malang
- 2) Sekretaris : Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T
- 3) Anggota :
 - a) Unsur Dinas Perhubungan Kota Malang;
 - b) Unsur Dinas Pekerjaan Umum Kota Malang;
 - c) Unsur Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang;
 - d) Unsur Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang;



- e) Unsur BP2T Kota Malang;
- f) Unsur Bagian Perekonomian dan Penanaman Modal
Sekretariat Daerah Kota Malang;
- g) Unsur Bagian Hukum Sekretariat Daerah Kota Malang;
- h) Unsur SKPD terkait yang membidangi (jika sewaktu-waktu dibutuhkan).

c. Tugas Pokok dan Fungsi BP2T Kota Malang

Dalam hal ini, akan dijelaskan mengenai tugas pokok dan fungsi Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian, yang kewenangannya berkaitan dengan masalah yang penulis teliti, yaitu bertugas memberikan pelayanan penerimaan berkas, pemrosesan, penetapan retribusi, dan penerbitan perijinan perekonomian.

Berkaitan dengan tugas tersebut, Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

- 1) Pengumpulan dan pengolahan data dalam rangka perencanaan program dan kegiatan Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian;
- 2) Pelaksanaan penelitian permohonan izin dan penerimaan permohonan izin dan/atau pengembalian permohonan izin yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan;
- 3) Penelitian, pencatatan, pendaftaran tiap jenis pengajuan perijinan perekonomian;
- 4) Pemrosesan dan penerbitan izin untuk permohonan izin yang telah ada nomor register nya, meliputi :
 - a) Penerbitan Keputusan Izin untuk permohonan yang tidak diwajibkan adanya rekomendasi dari Tim Teknis;
 - b) Pembuatan surat permohonan rekomendasi dari Tim Teknis;
 - c) Pembuatan jadwal dan coordinator pelaksanaan penelitian dan pemeriksaan

peninjauan lapangan dengan Tim Teknis;

- 5) Penjadwalan dan koordinasi antar bidang dan Tim Teknis dalam peksanaan pemeriksaan peninjauan lokasi permohonan izin paralel;
- 6) Pelaksanaan pengembalian permohonan izin yang tidak layak diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;
- 7) Pelaksanaan perhitungan, penetapan retribusi dan pengajuan nota pajak ke SKPD terkait untuk permohonan izin yang telah layak diterbitkan izinnya.
- 8) Pelaksanaan pencetakan permohonan izin yang layak untuk diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;
- 9) Pelaksanaan pencatatan dan pengagendaan semua kegiatan pemrosesan dan penerbitan izin;
- 10) Pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan perijinan;
- 11) Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM) di Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian;
- 12) Penyiapan bahan untuk penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan public secara berkala melalui web site Pemerintah Daerah;
- 13) Pengevaluasian dan pelaporan tugas pokok dan fungsi;
- 14) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Badan sesuai tugas dan fungsinya.

d. Visi dan Misi BP2T Kota Malang

1) Visi

Visi merupakan pandangan ke depan, menyangkut ke mana instansi Pemerintah Kota Malang khususnya BP2T Kota Malang harus dibawa dan diarahkan sesuai dengan tuntutan

masyarakat dan tujuan otonomi daerah yang harus melayani masyarakat secara optimal dan berdaya guna.

Visi BP2T Kota Malang adalah “ *Menuju Pelayanan Perijinan Terpadu yang Cepat dan Berkualitas* “. Pelayanan Perijinan Terpadu, adalah Pelayanan Perijinan yang dilaksanakan oleh BP2T berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh Walikota Malang, yang dimulai dari Penerimaan Permohonan, Pemrosesan, Penandatanganan Keputusan Perijinan dan Pembayaran Retribusi/Pajak Perijinan dilaksanakan oleh Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang. Dengan adanya pelayanan 1 (satu) atap tersebut, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengurus atau mengajukan permohonan Perijinan.

Kriteria pelayanan Perijinan yang Cepat, yaitu :

- a) Cepat dalam waktu penyelesaian ijin yang terukur mulai dari permohonan masuk sampai terbitnya keputusan Perijinan dengan ditentukannya Standar Waktu Minimal waktu penyelesaian ijin untuk tiap jenis ijin.
- b) Cepat dan mudah dalam memperoleh persyaratan perijinan terutama persyaratan yang banyak melibatkan instansi terkait disederhanakan.
- c) Cepat dalam pemrosesan pelayanan perijinan baik yang dilaksanakan oleh BP2T maupun yang melibatkan instansi terkait dengan berperan aktif dalam pemrosesan ijin tersebut ditunjang dengan SDM dan sarana/prasarana perijinan yang memadai.
- d) Cepat dalam informasi pelayanan perijinan yang transparan terutama dalam persyaratan, waktu penyelesaian, biaya perijinan dan menangani pengaduan masyarakat. Dalam pelayanan perijinan yang cepat tersebut di atas, akan diperoleh efisiensi dalam biaya pelayanan perijinan.

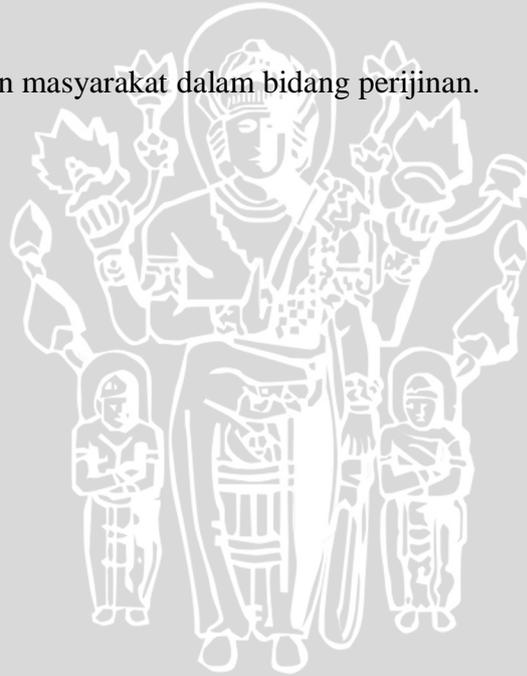
Pelayanan Perijinan berkualitas, yang merupakan produk perijinan yang diterbitkan BP2T memiliki kepastian hukum, dapat dipertanggungjawabkan (akuntabel) serta aman.

repository.ub.ac.id

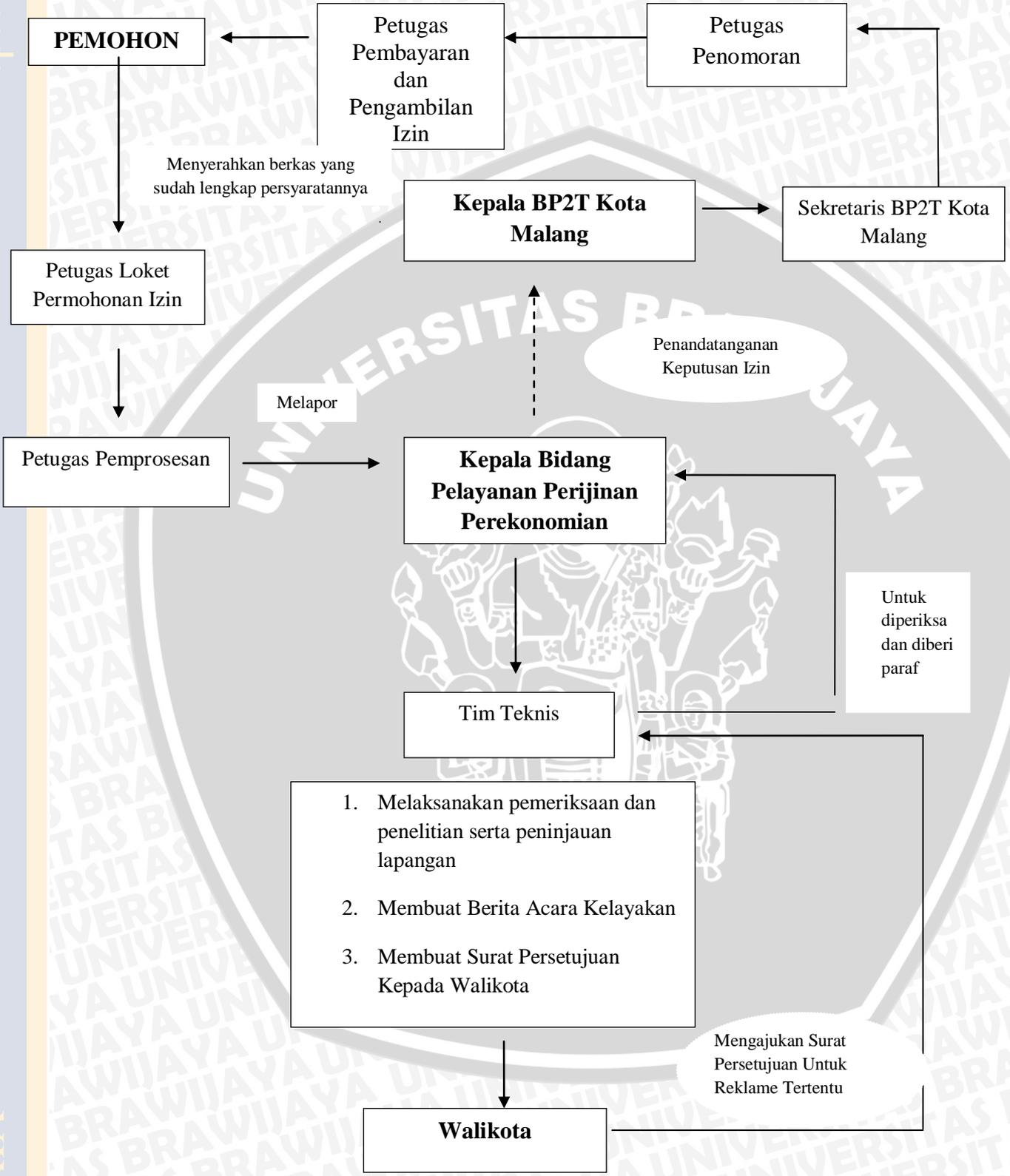
Dalam memberikan pelayanan perijinannya, BP2T didukung oleh SDM yang berkualitas dan professional, sarana dan prasarana yang memadai, data base perijinan yang didukung dengan Sistem Informasi Manajemen (SIM) Perijinan.

2) Misi :

- a) Meningkatkan Mutu Pelayanan Perijinan yang Cepat, Tepat, Akurat, Transparan dan Akuntabel.
- b) Meningkatkan Kualitas Aparatur yang Profesional di BP2T.
- c) Meningkatkan Sarana dan Prasana Perijinan.
- d) Meningkatkan koordinasi dan kerja sama antar SKPD terkait guna mempercepat perijinan.
- e) Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bidang perijinan.



Bagan 2 Mekanisme Perizinan Media Reklame



Data Sekunder, diolah

3. Gambaran Umum Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kota Malang

a. Sejarah Terbentuknya Dispenda Kota Malang

Gelora pembangunan nasional merambah ke daerah, setelah cukup lama pemerintah Indonesia disibukkan oleh pertikaian politik yang berkepanjangan. Repelita I (Pertama) yang dicanangkan pada tahun 1969, menandai era baru yang telah mengkristalkan kemauan bangsa untuk maju mengejar ketertinggalannya dari bangsa lain. Melalui pembangunan yang selama 20 tahun lebih seakan dilupakan, bangsa Indonesia bertekad untuk memulai hidup baru sebagai bangsa yang maju.

Gelora yang sama menghangati seluruh urat nadi warga Kota Malang dengan hasrat senada: menyelenggarakan pembangunan daerah dalam mendukung keberhasilan pembangunan nasional. Roda perekonomian yang “patah” mulai diperbaiki, dan yang “macet” mulai dilumasi sehingga dapat berputar kembali dan dapat bergerak maju. Sektor produksi mulai bergairah dan perdagangan menampakkan tanda-tanda kebangkitan dari “tidur” panjangnya. Sektor pertanian yang menyentuh hajat hidup sebagian besar warga masyarakat diperkenalkan dengan upaya-upaya intensifikasi, sehingga lambat laun tingkat produktivitasnya meningkat.

Geliat berbagai sektor pembangunan memerlukan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kelancaran distribusi dan pemasaran. Namun, pada sisi lainnya sebagai bangsa yang baru bangkit, kemampuan pemerintah (terutama Pemerintah Daerah) untuk mendanai pembangunan sarana dan prasarana sangat terbatas, sehingga dibutuhkan peranserta masyarakat dalam membiayai seluruh program pembangunan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Daerah juga membutuhkan sumbangan masyarakat dalam upaya memberikan kembali kontribusi dan jasa kepada masyarakat.

Dengan dasar pemikiran tersebut, gagasan untuk membentuk Dinas yang bertugas melakukan pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah mulai mengemuka. Gagasan

tersebut ditangkap oleh Pemerintah Daerah dengan membentuk Dinas Pendapatan Daerah Kotapraja Malang.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang terdiri dari :

- 1) Kepala Dinas
- 2) Sekretariat, meliputi :
 - a) Sub Bagian Keuangan;
 - b) Sub Bagian Penyusunan Program;
 - c) Sub Bagian Umum.
- 3) Bidang Pendataan dan Penetapan, meliputi :
 - a) Seksi Pendataan;
 - b) Seksi Pendaftaran;
 - c) Seksi Penetapan.
- 4) Bidang Perencanaan dan Pengendalian Operasional, meliputi :
 - a) Seksi Perencanaan;
 - b) Seksi Pengembangan Potensi;
 - c) Seksi Pengendalian Operasional.
- 5) Bidang Pembukuan dan Pelaporan, meliputi :
 - a) Seksi Pembukuan;
 - b) Seksi Pelaporan;
 - c) Seksi Pengelolaan Benda-benda berharga.
- 6) Bidang Penagihan, meliputi :
 - a) Seksi Penagihan;
 - b) Seksi Penagihan dan Pengelolaan Penerimaan Lain-lain;
 - c) Seksi Penyelesaian Keberatan Pajak Daerah.

c. Tugas Pokok dan Fungsi

Dalam pembahasan ini hanya dijelaskan mengenai tugas pokok dan fungsi dari Seksi Pendataan, yang kewenangannya berkaitan dengan masalah yang penulis teliti, yaitu melaksanakan tugas pokok Pendataan Objek dan Wajib Pajak Daerah. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, Seksi Pendataan memiliki fungsi :

- 1) Pengumpulan dan Pengolahan data dalam rangka perencanaan pendataan objek dan wajib pajak daerah;
- 2) Penyiapan formulir pendataan Wajib Pajak Daerah yang meliputi Surat Pemberitahuan Pajak Daerah;
- 3) Penyiapan formulir pendataan SPTPD kepada Wajib Pajak Daerah setelah dilakukan pencatatan dalam buku dan daftar SPTPD;
- 4) Pelaksanaan pemeriksaan kelengkapan formulir pendataan SPTPD yang telah diisi oleh Wajib Pajak atau kuasanya;
- 5) Pelaksanaan pemeriksaan objek Pajak dalam rangka penentuan besarnya pajak daerah;
- 6) Penyimpanan dan pendokumentasian arsip dan data Pajak Daerah;
- 7) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi;
- 8) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Gambaran Umum Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang

a. Sejarah Terbentuknya Polisi Pamong Praja

Keberadaan Polisi Pamong Praja pada era kolonial sejak VOC tahun 1860 menduduki Batavia di bawah pimpinan Gubernur Jendral Pieter Both, bahwa kebutuhan untuk memelihara ketentraman dan ketertiban penduduk diperlukan, karena pada waktu itu Batavia

sedang mendapat serangan secara sporadis dari pasukan lokal dan tentara Inggris serta meningkatnya gangguan penduduk yang berupa pencurian, perampokan dan perkelahian. Untuk menyikapi hal ini, VOC membentuk BAILLUW, semacam polisi yang merangkap Jaksa dan Hakim yang bertugas menangani perselisihan hukum yang timbul antara VOC dan warga serta menjaga ketertiban dan ketentraman warga.

Pada era kolonial sejak VOC tahun 1860 menduduki Batavia di bawah pimpinan Gubernur Jendral Pieter Both, keberadaan pasukan pengaman dibutuhkan untuk memelihara ketentraman dan ketertiban penduduk, karena pada waktu itu Batavia sedang mendapat serangan secara sporadis dari pasukan lokal dan tentara Inggris serta meningkatnya gangguan penduduk yang berupa pencurian, perampokan dan perkelahian. Untuk menyikapi hal ini, VOC membentuk BAILLUW, semacam polisi yang merangkap Jaksa dan Hakim yang bertugas menangani perselisihan hukum yang timbul antara VOC dan warga serta menjaga ketertiban dan ketentraman warga.

Pada masa pasca RAAFFLES, BAILLUW dikembangkan dengan dibentuk satuan lainnya yang disebut BESTUURS POLITIE atau Polisi Pamong Praja yang bertugas membantu Pemerintah di tingkat Kawedanan untuk tugas ketertiban dan ketentraman/keamanan. Selanjutnya menjelang akhir era kolonial, dalam hal ini pada masa penjajah Jepang, organisasi kepolisian mengalami perubahan besar dan dalam prakteknya menjadi tidak jelas, di mana secara struktural Satuan Kepolisian, Polisi Pamong Praja bercampur baur peran fungsi dengan kemiliteran.

Pada masa kemerdekaan yang tepatnya setelah Proklamasi Kemerdekaan pada tanggal 18 Agustus 1945, Polisi Pamong Praja tetap menjadi bagian organisasi kepolisian karena belum ada secara definitif mengalami beberapa kali pergantian nama, namun tugas dan fungsinya sama. Pada tahun 1950 secara konstitusional ditetapkan dengan Surat Keputusan

repository.ub.ac.id

Menteri Dalam Negeri Nomor Up. 32/2/21 tanggal 3 Maret 1950 secara resmi dengan sebutan “Satuan Polisi Pamong Praja”.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Satuan Polisi Pamong Praja, terdiri dari :

- 1) Unsur Pimpinan, yaitu Kepala Satuan;
- 2) Unsur Pembantu Pimpinan yaitu, Bagian Tata Usaha, terdiri dari :
 - a) Sub Bagian Penyusunan Program dan Keuangan;
 - b) Sub Bagian Umum.
- 3) Unsur Pelaksana, yaitu :
 - a) Bidang Ketentraman dan Ketertiban, terdiri dari :
 - i. Seksi Ketentraman;
 - ii. Seksi Ketertiban.
 - b) Bidang Operasional dan Pengawasan, terdiri dari :
 - i. Seksi Operasional;
 - ii. Seksi Pengawasan.
 - c) Bidang Penyidikan dan Penindakan, terdiri dari :
 - i. Seksi Penyidikan;
 - ii. Seksi Penindakan;
 - d) Kelompok Jabatan Fungsional.
- 4) Bagian dipimpin oleh Kepala Bagian dan Bidang Dipimpin oleh Kepala Bidang yang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan.
- 5) kelompok Jabatan Fungsional dipimpin oleh Tenaga Fungsional senior yang dalam melaksanakan tugasnya berada dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan.

c. Tugas Pokok dan Fungsi

Tugas pokok dan fungsi dari Seksi Operasional, yang kewenangannya berkaitan dengan masalah yang penulis teliti, adalah melaksanakan tugas pokok kegiatan operasional dalam penegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, Seksi Operasional mempunyai fungsi :

- 1) Pelaksanaan operasional dalam penegakan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota, dan Keputusan Walikota;
- 2) Pelaksanaan penghentian, penutupan, dan pembongkaran terhadap kegiatan yang melanggar Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota;
- 3) Penyiapan bahan koordinasi dengan Polresta dan/atau Perangkat Daerah/Instansi terkait;
- 4) Pelaksanaan Kesamaptaan;
- 5) Pelaksanaan pengamanan bukti pelanggaran;
- 6) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi;
- 7) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Operasional dan Pengawasan sesuai tugas dan fungsinya.

B. Realita Pelanggaran Izin Reklame *Billboard* di Kota Malang Oleh Pemilik Reklame

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dan Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) mempunyai agenda rutin untuk melakukan pengawasan terhadap reklame yang disinyalir melakukan pelanggaran-pelanggaran dalam hal izin reklame. Dimana setiap instansi memiliki jadwal rutin dan kewenangannya masing-masing. Dispenda berwenang memeriksa reklame yang masa berlakunya akan habis ataupun yang telah habis masa berlakunya tetapi belum/tidak melakukan perpanjangan izin, dan yang tidak membayar pajak, yang dilakukan setiap kurang lebih 1x dalam sebulan. Sedangkan Satpol PP berwenang melakukan

pengawasan terhadap reklame yang disinyalir melakukan pelanggaran-pelanggaran dalam Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, dengan jadwal rutin setiap hari.

Dalam hal ini, BP2T berperan sebagai penyedia data mengenai pemohon izin reklame *billboard* secara lengkap, mengenai jumlah, jenis, masa berlaku izin, sampai dengan identitas lengkap pemohon izin reklame, sehingga apabila terjadi pelanggaran di lapangan, Satpol PP dan Dispenda mengkonfirmasi dahulu reklame *billboard* tersebut kepada BP2T sebelum melakukan tindakan selanjutnya.

Dari hasil penelitian penulis, bentuk-bentuk pelanggaran terbanyak dalam izin reklame *billboard* yang terjadi di Kotamadya Malang, antara lain :

1. Tidak Memperpanjang Izin Setelah Masa Berlaku Izin Habis

Pelanggaran terbanyak yang terjadi selama kurun waktu 2010 adalah tidak memperpanjang izin setelah masa berlaku habis, tetapi reklame *billboard* masih tetap terpasang. Hal ini jelas merupakan pelanggaran. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T, sebagai berikut :⁴³

“Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki izin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan izin sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dalam tenggang waktu 2 minggu sebelum berakhir masa berlakunya izin”.

Pelanggaran tersebut jelas dapat merugikan Negara, karena apabila pemilik reklame tidak memperpanjang izin, maka pendapatan dari sektor pajak reklame menjadi tidak ada, sehingga berdampak pada penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Kasubag Umum Dispenda Kota Malang, sebagai berikut :⁴⁴

⁴³ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang, pada tanggal 28 Maret 2011.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Kasubag Umum Dispenda Kota Malang, pada tanggal 28 Maret 2011.

“Hal yang sering dilakukan pemilik reklame adalah membiarkan reklamennya yang telah habis masa berlakunya, tetap terpasang, mereka seolah-olah acuh dengan akibat yang akan ditimbulkan, termasuk merugikan Pemda, karena tidak adanya pemasukan pajak atas reklame tersebut.”

Selain dapat merugikan Pemerintah Daerah karena tidak adanya pemasukan pajak reklame untuk meningkatkan PAD, pelanggaran izin reklame tersebut, juga dapat mengganggu estetika lingkungan karena semakin banyaknya reklame yang terpasang. Selain itu dapat membahayakan masyarakat sekitar serta pengguna jalan, karena pemilik reklame menjadi cenderung kurang memperhatikan kondisi reklamennya apabila tidak melakukan perpanjangan izin. Terdapat beberapa kasus reklame *billboard* yang telah berkarat dan rapuh tetap dibiarkan, sehingga hampir jatuh mengenai pengguna jalan.

2. Tidak Memiliki Surat Izin Reklame

Tidak memiliki surat izin reklame merupakan pelanggaran kedua terbanyak selama kurun waktu 2010. Di dalam pasal 17 ayat (1) Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, ditetapkan bahwa “Setiap orang atau badan yang bermaksud memasang reklame wajib memiliki izin dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk”. Tetapi dalam prakteknya, reklame yang terpasang sering dilakukan tanpa izin. Sebagaimana yang diungkap oleh Bpk. Karliono, selaku Kepala Seksi Operasional Satpol PP, sebagai berikut :⁴⁵

“Setiap kami melakukan operasi reklame, selalu ada saja setiap harinya menemukan reklame yang tidak memiliki izin, tetapi telah membayar pajak reklame. Mereka menganggap bahwa dengan membayar pajak reklame itu sudah cukup.”

Dari data yang diungkapkan Seksi Operasional Satpol PP Kota Malang tersebut, dapat diketahui bahwa banyak ditemukan reklame *billboard* yang terpasang tanpa

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Operasional Satpol PP Kota Malang, pada tanggal 28 Maret 2011.

memperhatikan izin. Hal ini menjadikan perhatian Satpol PP agar lebih meningkatkan pengawasan dan meningkatkan sosialisasi bagi BP2T mengenai perizinan kepada masyarakat.

3. Tidak Membayar Pajak Reklame

Tidak membayar pajak reklame merupakan bentuk pelanggaran izin reklame, karena kewajiban membayar pajak reklame merupakan salah satu proses dalam perizinan reklame. Bukti bahwa pemilik reklame telah melakukan pembayaran pajak reklame misalnya *billboard*, adalah pemberian legalitas dalam bentuk stiker dari Dispenda yang kemudian ditempelkan pada reklame *billboard* tersebut. Tetapi yang terjadi di lapangan, masih saja banyak terjadi reklame *billboard* yang tidak mempunyai bukti legalitas dari Dispenda tersebut. Hal tersebut tentu merupakan pelanggaran, sebagaimana yang diungkapkan Bapak. Karliono, sebagai berikut :⁴⁶

“ Masih banyak reklame *billboard* yang kita temukan, tanpa adanya bukti legalitas dari Dispenda. Ketika ditanyakan kepada pemilik reklame, alasan mereka kebanyakan lupa menempelkan stiker bukti legalitas mereka, tetapi ketika dimintakan data lengkap oleh pihak Satpol PP, mereka tidak bisa menunjukkan legalisir bukti telah melakukan pembayaran pajak reklame”.

4. Melanggar Izin Lokasi

Tidak jarang terjadi bahwa pemilik reklame memasang reklame mereka di lokasi selain yang disebutkan dalam surat izin pemasangan reklame. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya setiap reklame yang dipasang, dipengaruhi oleh biaya lokasi yang dituju. Dari klasifikasi A yang merupakan lokasi paling strategis, membutuhkan biaya yang lebih banyak dibandingkan lokasi B, C dan D yang tidak terlalu strategis. Alasan tersebut yang mendasari pemilik reklame melakukan pelanggaran, yaitu memanfaatkan perbedaan biaya

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Operasional Satpol PP Kota Malang, pada tanggal 28 Maret 2011.

repository.ub.ac.id

untuk beberapa lokasi tertentu. Mereka membayar lokasi yang tidak terlalu strategis, namun ketika izin turun mereka memasang reklame di tempat yang tidak sesuai dengan yang disebutkan dalam surat izin.

5. Melakukan Pengecilan Ukuran Reklame Pada Berkas Permohonan Izin

Sesuai ketentuan perizinan, seharusnya pemilik reklame mengajukan izin reklame sebelum reklame terpasang, tetapi tidak sedikit pemilik reklame yang mengajukan izin reklame setelah reklame miliknya terpasang. Dalam hal ini, pelanggaran yang sering dilakukan adalah memperkecil ukuran reklame dalam berkas permohonan izin dari ukuran sebenarnya. Hal tersebut dilakukan pemilik reklame, dengan harapan agar pajak yang dibebankan kepadanya tidak terlalu besar.

C. Penerapan Sanksi Terhadap Pelanggaran Izin Reklame *Billboard* di Kota Malang Berdasarkan Pasal 27 Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame

Sanksi terhadap pelanggar izin reklame, ditetapkan dalam Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Berdasarkan pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, disebutkan dalam ketentuannya mengenai sanksi administrasi, yaitu “Setiap orang atau badan atau pemegang izin yang tidak memenuhi kewajiban baik sebagian atau seluruhnya dan melanggar larangan baik sebagian atau seluruhnya, izin pemasangan reklame dapat dicabut dengan segala akibat hukumnya”. Sedangkan pengaturan mengenai tata cara pencabutan izin reklame dijelaskan dalam Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame. Dalam hal ini, yang berwenang melakukan pencabutan izin terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* adalah BP2T khususnya pada Bagian Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian, sedangkan eksekusi atau pembongkaran reklame tersebut dilakukan oleh Satpol PP.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sebelum memberikan sanksi administrasi terhadap pemilik reklame yang melanggar segala ketentuan mengenai penyelenggaraan reklame, pada dasarnya BP2T bertugas memberikan rekapitulasi data pemohon izin reklame kepada Satpol PP secara rutin tiap bulannya. Namun, BP2T tidak melaksanakan tugasnya tersebut dengan semestinya. Hal itu pun diungkapkan oleh Bapak Karliono, sebagai berikut :⁴⁷

“ Seharusnya ketentuan awalnya memang BP2T memberikan rekapitulasi data pemilik reklame, yang telah melakukan izin reklame kepada Satpol PP, data tersebut menjelaskan pemilik reklame yang telah memiliki izin, dengan keterangan yang lengkap, sehingga memudahkan kami untuk melakukan penertiban. namun sudah sejak lama BP2T tidak memberikannya pada kami. Oleh karena itu, kami melakukan penertiban dengan memeriksa reklame secara rutin, tanpa bergantung pada data pemilik reklame tersebut. Baru setelah kami menemukan reklame *billboard* yang disinyalir melanggar peraturan, kami lakukan konfirmasi lebih dahulu kepada BP2T untuk diperiksa datanya dengan memberikan Surat Pemberitahuan, setelah dinyatakan terbukti bahwa reklame tersebut telah melanggar aturan, misalnya yang masa berlaku izinnya telah habis tetapi tidak melakukan pembongkaran, atau yang disinyalir dapat membayakan keamanan, maka kami sesuai kewenangan masing-masing, melakukan tindakan selanjutnya.”

Dalam hal ini, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh BP2T dan Satpol PP, dilakukan sesuai dengan Pasal 19 dan 20 Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan, dan Pencabutan Izin Reklame, adalah sebagai berikut :

1. Sebelum izin dicabut, BP2T terlebih dahulu memberikan Surat Peringatan kepada pemilik reklame dan/atau pemegang izin sebanyak 3 (tiga) kali yang masing-masing

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Operasional Satpol PP Kota Malang, pada tanggal 1 April 2011.

berjangka waktu 7 (tujuh) hari kalender terhitung sejak tanggal terkirimnya surat dimaksud.

2. Apabila dalam 1 (satu) atau 2 (dua) kali peringatan, pemilik reklame telah menghadap BP2T, maka BP2T mengarahkan pemohon tersebut untuk segera melakukan pembenahan terhadap pelanggaran yang dilakukannya. Namun, apabila dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud berakhir, dan belum ada tindakan nyata dari pemilik reklame dan/atau pemegang izin, maka Kepala BP2T, mengeluarkan keputusan pencabutan izin.
3. Apabila izin telah dicabut, maka perizinan lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame dinyatakan tidak berlaku.
4. Apabila dalam jangka waktu paling lama 7 (tujuh) hari kalender setelah dicabutnya izin, yang bersangkutan tidak melaksanakan pembongkaran, maka BP2T memberikan Surat Pemberitahuan kepada Satpol PP untuk melakukan tindakan sesuai kewenangannya.

Dalam hal ini, Satpol PP terlebih dahulu memberikan Surat Panggilan terhadap pemilik reklame yang melakukan pelanggaran tersebut sebanyak 3 (tiga) kali yang masing-masing berjangka waktu 7 (tujuh) hari kalender terhitung sejak tanggal terkirimnya surat dimaksud.

Apabila dalam 1 (satu) atau 2 (dua) kali pemanggilan, pemilik reklame telah menghadap pihak Satpol PP, maka pihak Satpol PP membuat Berita Acara Pemeriksaan untuk dilakukan sidang Tindak Pidana Ringan (Tipiring) dengan memberikan denda kepada pemilik reklame dengan jumlah tertentu dan kemudian mengarahkan pemilik reklame untuk melakukan pembenahan terhadap pelanggaran yang dilakukannya. Seperti misalnya diarahkan untuk memperpanjang masa izin reklame, dengan dibuatkan Surat Pengantar. Namun, apabila dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud berakhir, dan belum ada tindakan nyata dari pemilik reklame tersebut, maka Satpol PP berwenang melakukan

pembongkaran terhadap reklame *billboard* tersebut. Terhadap hasil pembongkaran reklame yang dilakukan oleh Satpol PP tersebut, dinyatakan milik Pemerintah Daerah.

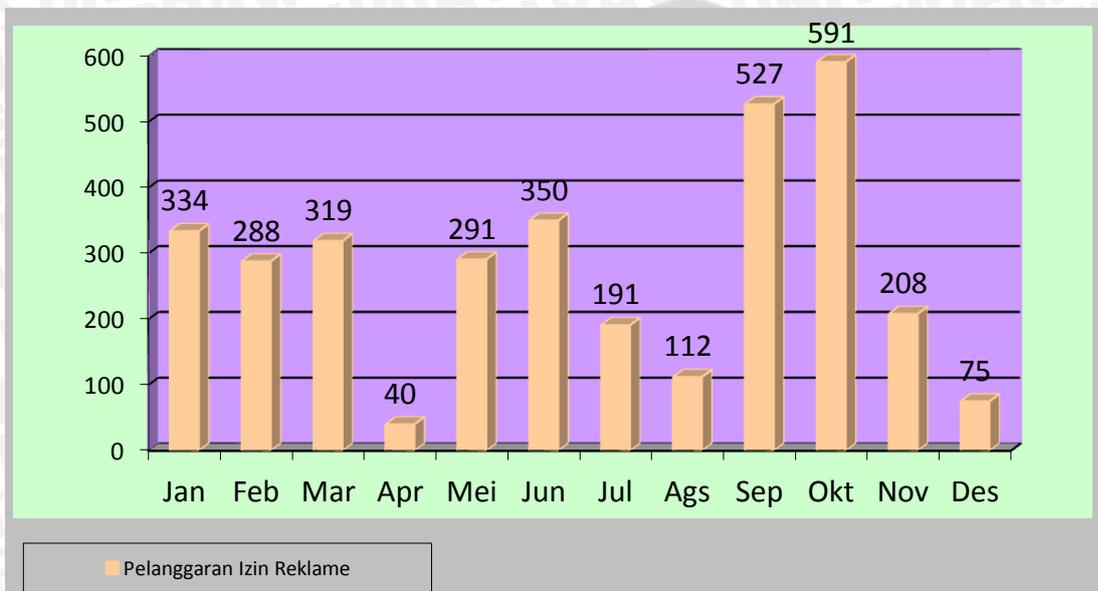
Begitu pula yang dilakukan oleh pihak Dispenda dalam melakukan pengawasan terhadap reklame *billboard* yang akan habis masa berlakunya, ataupun yang telah habis masa berlakunya tetapi belum memperpanjang izin dan yang tidak membayar pajak. Pihak Dispenda juga melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada BP2T, apakah reklame *billboard* tersebut belum memperpanjang izinnya. Apabila memang terbukti belum melakukan perpanjangan izin, maka BP2T atas kewenangannya memberikan Surat Peringatan kepada pemilik reklame.

Lain hal nya apabila reklame tersebut tidak memiliki izin, sehingga tidak membayar pajak, BP2T tidak memiliki kewenangan dalam memberikan Surat Peringatan kepada pemilik reklame. Dalam hal ini, Dispenda atas kewenangannya menghubungi pemilik reklame untuk segera membayar pajak reklame. Apabila tidak diindahkan oleh pemilik reklame, maka Satpol PP yang menindak langsung dengan memberikan Surat Panggilan kepada pemilik reklame *billboard* tersebut sesuai dengan ketentuan yang ada sebelum diadakannya pembongkaran.

Penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* yang dilakukan oleh instansi yang berwenang, dalam hal ini BP2T yang berwenang melakukan pencabutan izin, Dispenda yang melakukan pemeriksaan reklame di lapangan berkaitan masalah pajak reklame, serta Satpol PP yang melakukan pengawasan terhadap reklame yang disinyalir melanggar ketentuan tentang penyelenggaraan reklame, dan melakukan eksekusi terhadap reklame tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan yang ditetapkan dalam Pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada pemohon izin reklame, yang hasilnya menyebutkan bahwa sanksi selalu diterapkan kepada pemilik reklame yang melanggar aturan

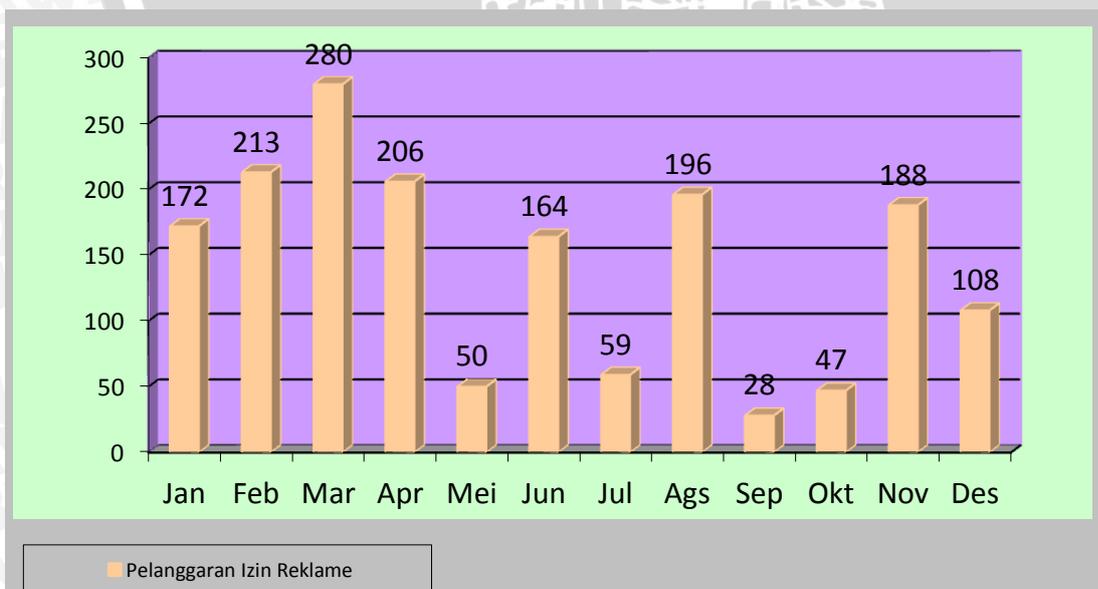
mengenai penyelenggaraan reklame. Selain itu, dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Satpol PP mengenai jumlah pelanggaran izin reklame *billboard* yang mengalami penurunan dari periode tahun 2009-2010, yang diuraikan dengan diagram sebagai berikut.

Grafik Diagram 1. Jumlah Pelanggaran Izin Reklame Periode Tahun 2009



Sumber : Data Sekunder, 2009, Tidak diolah

Grafik Diagram 2. Jumlah Pelanggaran Izin Reklame Periode Tahun 2010



Sumber : Data Sekunder, 2010, Tidak diolah

Berdasarkan diagram di atas, maka diperoleh data khusus mengenai pelanggaran bagi jenis reklame *billboard* Periode Tahun 2009-2010 yang diuraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
Jumlah Pelanggaran Izin Reklame *Billboard*
Periode Tahun 2009-2010

Bulan	Pelanggaran Izin Reklame <i>Billboard</i> Tahun 2009	Pelanggaran Izin Reklame <i>Billboard</i> Tahun 2010
JAN	30	1
FEB	3	-
MAR	1	-
APR	-	-
MEI	3	3
JUN	14	-
JUL	1	-
AGS	-	-
SEP	-	23
OKT	-	2
NOV	2	-
DES	-	-
Jumlah	57	29

Sumber : Data Sekunder, 2009-2010, Tidak diolah

Data mengenai pelanggaran reklame periode 2009-2010 tersebut, menunjukkan bahwa pelanggaran izin reklame periode tahun 2010 mengalami penurunan yakni 1711 kasus, dibandingkan dengan pelanggaran izin reklame pada tahun 2009 yang mencapai 3326 kasus. Dari data tersebut juga terlihat bahwa pelanggaran izin reklame *billboard* telah mengalami penurunan pada tahun 2010 yakni 29 kasus, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 57 kasus. Hal tersebut dapat terjadi karena baik Satpol PP, Dispenda, dan BP2T telah melaksanakan tugas nya dengan baik sesuai dengan kewenangan nya masing-masing terkait dengan pemberian sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard*, dengan menjalankan segala ketentuan dalam pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang

Penyelenggaraan Reklame, yang dibuktikan pula dari hasil wawancara dengan beberapa pemohon izin reklame yang menyatakan bahwa :

Pihak Satpol selalu dengan tegas menerapkan sanksi kepada pemilik reklame yang melanggar aturan, bahkan pernah terjadi perkelahian antara pihak Satpol PP yang ingin menerapkan sanksi kepada pemilik reklame yang melanggar aturan.⁴⁸

Namun, meskipun secara umum penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame tersebut telah sesuai dengan yang ditetapkan dalam Pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame, menurut penulis dalam prakteknya masih terdapat kelemahan. Kelemahan yang dimaksud, yaitu :

1. Masih berlakunya suatu negosiasi antara pengusaha dengan instansi yang berwenang untuk meringankan sanksi yang seharusnya diberlakukan tegas bagi pemilik reklame yang melanggar aturan. Hal tersebut juga diakui oleh Ibu Woro Tanty. P, yang menangani masalah reklame. Ia mengatakan bahwa dalam penerapan sanksi, dalam hal ini pencabutan izin, tidak bisa diberlakukan terlalu tegas, karena adanya pengelompokan masyarakat yang bermacam-macam, dan kebanyakan dari masyarakat mengharapkan rasa pri kemanusiaan dari Pemerintah, sehingga apabila terjadi pelanggaran yang dirasa tidak terlalu berdampak buruk, maka dapat diberi keringanan dengan memberi kesempatan kepada pemohon untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan mengenai pelanggaran izin reklame yang dilakukannya tanpa diberikan sanksi tegas terhadapnya.⁴⁹
2. BP2T kurang bersifat terbuka kepada pihak Satpol PP, dengan tidak memberikan rekapitulasi data pemohon izin reklame secara rutin, sehingga sedikit banyak dapat menyulitkan pihak Satpol PP dalam melakukan penertiban terhadap reklame yang disinyalir melanggar peraturan.
3. Pihak Dispenda, hanya mengejar pajak reklame bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) saja

⁴⁸ Hasil wawancara dengan pemohon izin reklame pada tanggal 1 April 2011.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang pada tanggal 1 April 2011.

tanpa memperhatikan ketentuan lain sebagai kesatuan dalam pemasangan reklame. Sehingga masih banyak ditemukan reklame *billboard* yang belum memiliki izin tetapi sudah membayar pajak. Padahal, pembayaran pajak bagi reklame merupakan proses terakhir untuk mendapatkan SK Izin Reklame. Namun, dalam kenyataannya baik reklame yang berizin maupun tidak berizin, pihak Dispenda tetap memungut pajak reklame tersebut. Dalam hal ini, pihak Dispenda seharusnya mengarahkan pemilik reklame untuk mengurus izin reklame terlebih dahulu sebelum melalui proses pembayaran pajak.⁵⁰

D. Penyebab Terjadinya Pelanggaran Izin Reklame *Billboard* Oleh Pemilik Reklame dan PemKot Malang

Terjadinya pelanggaran terhadap izin reklame *billboard* oleh pemilik reklame, menurut Ibu Woro Tanty. P, adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai izin, dengan menganggap bahwa izin itu memerlukan birokrasi yang berbelit-belit. Namun, melalui kuesioner yang penulis sebar kepada pemohon izin reklame, dapat disimpulkan mengenai penyebab pelanggaran izin reklame yang dilakukan pemilik reklame, yaitu :

Tabel 4

Pemasangan Reklame Perlu Diatur Dalam Suatu Ketentuan Perundang-Undangan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat perlu	8	80%
Perlu	2	20%
Ragu-ragu	-	-
Kurang perlu	-	-
Tidak perlu	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Tim Teknis Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang pada tanggal 2 April 2011.

Tabel di atas menunjukkan sejumlah 8 responden (80%) menyatakan sangat perlu dan 2 responden (20%). Hal itu berarti masyarakat sadar akan pentingnya suatu ketentuan perundang-undangan dalam pemasangan reklame.

Tabel 5
Mengetahui Ketentuan Perundang-Undangan Reklame Telah Ada

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat mengetahui	3	30%
Mengetahui	5	50%
Ragu-ragu	-	-
Kurang mengetahui	2	20%
Tidak mengetahui	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan sejumlah 3 responden (30%) menyatakan sangat mengetahui, 5 responden (50%) menyatakan mengetahui, dan 2 responden (20%) menyatakan kurang mengetahui. Hal ini berarti masyarakat sudah mengetahui adanya suatu ketentuan perundang-undangan tentang reklame.

Tabel 6
Ketentuan Perundang-Undangan Tentang Reklame Telah Dipahami

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat dipahami	2	20%
Dipahami	5	50%
Ragu-ragu	1	10%
Kurang dipahami	1	10%
Tidak dipahami	1	10%

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan sejumlah 2 responden (20%) menyatakan sangat dipahami, 5 responden (50%) menyatakan dipahami, 1 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (10%) menyatakan kurang dipahami, dan 1 responden (10%). Hal ini berarti masyarakat telah memahami isi/ketentuan perundang-undangan tentang reklame.

Tabel 7

**Ketentuan Perundang-Undangan
Reklame Perlu Disosialisasikan**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat perlu	8	80%
Perlu	2	20%
Ragu-ragu	-	-
Kurang perlu	-	-
Tidak perlu	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 8 responden (80%) menyatakan sangat perlu, dan 2 responden (20%) menyatakan perlu. Hal itu berarti masyarakat menganggap bahwa sosialisasi tentang ketentuan perundang-undangan reklame memang sangat diperlukan dalam suatu pengurusan perizinan reklame, agar masyarakat yang hendak memasang reklame, tidak melenceng dari ketentuan perundang-undangan reklame tersebut.

Tabel 8

**Sosialisasi Tentang Ketentuan Perundang-Undangan
Dilaksanakan Oleh Yang Berwenang**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat dilaksanakan	-	-
Dilaksanakan	8	80%
Ragu-ragu	1	10%
Kurang dilaksanakan	1	10%
Tidak dilaksanakan	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 8 responden (80%) menyatakan dilaksanakan, 1 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (10%) menyatakan kurang dilaksanakan. Hal itu berarti sosialisasi tentang ketentuan perundang-undangan telah dilaksanakan oleh yang berwenang.

Tabel 9**Perizinan Merupakan Mekanisme Yang Harus Dipenuhi Dalam Pemasangan Reklame**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	8	80%
Setuju	2	20%
Ragu-ragu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 8 responden (80%) menyatakan sangat setuju, dan 2 responden (20%) menyatakan setuju. Hal itu berarti pengurusan perizinan memang merupakan mekanisme yang harus dipenuhi dalam pemasangan reklame, karena tanpa adanya izin, pemasangan reklame dapat merugikan Negara karena tidak adanya pemasukan pajak reklame untuk meningkatkan PAD.

Tabel 10**Sosialisasi Tentang Ketentuan Perizinan Kepada Masyarakat Luas Telah Dilaksanakan Oleh Yang Berwenang**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat dilaksanakan	-	-
Dilaksanakan	2	20%
Ragu-ragu	2	20%
Kurang dilaksanakan	6	60%
Tidak dilaksanakan	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 2 responden (20%) menyatakan dilaksanakan, 2 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 responden (60%) menyatakan kurang dilaksanakan. Hal itu berarti sosialisasi tentang ketentuan perizinan belum intensif dilakukan oleh yang berwenang.

Tabel 11

Pengurusan Perizinan di BP2T Dapat Dilakukan Secara Cepat dan Mudah

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat cepat dan mudah	-	-
Cepat dan mudah	1	10%
Ragu-ragu	3	30%
Kurang cepat dan mudah	6	60%
Tidak cepat dan mudah	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 1 responden (10%) menunjukkan cepat dan mudah, 3 responden (30%) menunjukkan ragu-ragu, dan 6 responden (60%) menunjukkan kurang cepat dan mudah. Hal itu berarti pengurusan perizinan di BP2T belum/kurang dilakukan secara cepat dan mudah sesuai dengan visi instansi.

Tabel 12

PemKot Telah Menyediakan Fasilitas Untuk Mempermudah Pengurusan Perizinan (Tersedianya Tempat Pengurusan Perizinan Selain BP2T)

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat menyediakan	-	-
Menyediakan	-	-
Ragu-ragu	3	30%
Kurang menyediakan	-	-
Tidak menyediakan	7	70%

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 3 responden (30%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 responden (70%) menyatakan tidak menyediakan. Hal itu berarti memang belum tersedianya fasilitas yang diberikan PemKot untuk mempermudah pengurusan izin dengan menyediakan tempat pengurusan izin selain BP2T.

Tabel 13

**Pegawai BP2T Telah Memberikan Pelayanan
Yang Berfokus Pada Pemohon**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Fokus	-	-
Fokus	2	20%
Cukup fokus	8	80%
Kurang fokus	-	-
Tidak fokus	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 2 responden (20%) menyatakan fokus, dan 8 responden (80%) menyatakan cukup fokus. Hal itu berarti pegawai BP2T telah memberikan pelayanan yang berfokus pada pemohon.

Tabel 14

Perlu Dilakukan Pengawasan Terhadap Pemasangan Reklame

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat perlu	6	60%
Perlu	4	40%
Ragu-ragu	-	-
Kurang perlu	-	-
Tidak perlu	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 6 responden (60%) menyatakan sangat perlu, dan 4 responden (40%) menyatakan perlu dilakukannya pengawasan terhadap pemasangan reklame.

Pengawasan terhadap pemasangan reklame memang sangat perlu dilakukan oleh instansi yang berwenang untuk mengetahui reklame yang disinyalir melanggar aturan, sehingga dapat ditindak lebih lanjut.

Tabel 15
PemKot
Telah Melakukan Pengawasan Sebagaimana Mestinya

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	-	-
Setuju	7	70%
Ragu-ragu	1	10%
Kurang setuju	2	20%
Tidak setuju	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 7 responden (70%) menyatakan setuju, 1 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (20%) menyatakan kurang setuju. Data terbanyak menunjukkan bahwa masyarakat setuju PemKot telah melakukan pengawasan dengan baik, hal itu dibuktikan dengan adanya jadwal rutin untuk melakukan pengawasan terhadap reklame yang terpasang.

Tabel 16
Pemasangan Reklame Wajib Membayar Pajak

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	2	20%
Setuju	7	70%
Ragu-ragu	-	-
Kurang setuju	1	10%
Tidak setuju	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 2 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (70%) menyatakan setuju, dan 1 responden (10%) menyatakan kurang setuju. Hal itu berarti masyarakat sadar akan pentingnya membayar pajak terhadap pemasangan reklame.

Tabel 17

**Ada Indikasi Dari Pemilik Reklame
Untuk Melanggar Aturan**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	5	50%
Setuju	5	50%
Ragu-ragu	-	-
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 5 responden (50%) menyatakan sangat setuju, dan 5 responden (50%) menyatakan setuju. Hal itu berarti memang ada indikasi dari pemilik reklame untuk melanggar aturan.

Table 18

Sanksi Selalu Dikenakan Bagi Yang Melanggar

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	3	30%
Setuju	6	60%
Ragu-ragu	1	10%
Kurang setuju	-	-
Tidak setuju	-	-

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 3 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (60%) menyatakan setuju, dan 1 responden (10%) menyatakan ragu-ragu. Hal itu berarti masyarakat setuju bahwa sanksi selalu ditegakkan bagi yang melanggar aturan tentang penyelenggaraan reklame.

Tabel 19

**Sanksi Dapat “Dinego” Bagi Pemilik Reklame
Yang Melakukan Pelanggaran**

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat setuju	-	-
Setuju	1	10%
Ragu-ragu	1	10%
Kurang setuju	4	40%
Tidak setuju	4	40%

Sumber : Data Primer, 2011, diolah

Tabel di atas menunjukkan 1 responden (10%) menyatakan setuju, 1 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (40%) menyatakan kurang setuju, dan 4 responden (40%) menyatakan tidak setuju. Hal itu berarti sanksi tidak dapat “dinego” oleh pemilik reklame yang melanggar aturan.

Dari data kuesioner tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *Billboard* di Kota Malang, yaitu terkait dengan :

1. Sosialisasi perizinan

Dari hasil kuesioner, 60% responden menjawab bahwa sosialisasi perizinan kurang dilaksanakan. Dengan kata lain, bahwa tujuan sosialisasi yang dilakukan oleh BP2T belum mencapai sasaran, sehingga perlu dilakukan sosialisasi yang lebih intensif.

2. Birokrasi

Dari hasil kuesioner, 60% responden menjawab bahwa pengurusan perizinan di BP2T kurang dilakukan dengan cepat dan mudah, 30% menjawab ragu-ragu karena adanya anggapan dari pemohon, bahwa pengurusan perizinan dinilai sudah dilakukan dengan cukup cepat, tetapi kurang mudah proses perizinannya/ berbelit-belit. Hal tersebut di rasakan pemilik reklame karena pengurusan izin reklame *billboard* yang tidak hanya dapat dilakukan pada satu tempat, yaitu BP2T. Dimulai dari pengurusan Advice Planning (AP) untuk menentukan

kelayakan titik lokasi dan konstruksi reklame, yang dilakukan di Dinas Pekerjaan Umum (DPU), sampai pada pembayaran sewa lahan/tanah apabila reklame tersebut dipasang pada lokasi yang merupakan kewenangan Propinsi yang dilakukan di Bina Marga atau tanah Pemkot, yang dilakukan di Dinas Perumahan.⁵¹ Sehingga pemohon reklame *billboard* yang domain pengusaha yang tidak memiliki banyak waktu cenderung melewatkan proses perizinan.

3. Jarak lokasi tempat pengurusan perizinan

Dari hasil kuesioner, 70% responden menjawab bahwa PemKot tidak menyediakan fasilitas untuk mempermudah pengurusan izin dengan menyediakan tempat pengurusan izin selain kantor BP2T, karena memang sampai saat ini pengurusan perizinan hanya dapat dilakukan di kantor BP2T saja, yang lokasi nya relatif jauh dari lokasi perindustrian. Hal itu yang dinilai pemohon menyulitkan mereka untuk melakukan pengurusan izin. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pemohon izin reklame, sebagai berikut :⁵²

“ Sebenarnya masalah lokasi bisa menjadi kendala pemilik reklame malas mengurus perizinan, seperti saya ini yang rumahnya di Arjosari, jauh dari lokasi perizinan, berharap ada tindakan untuk mempermudah perizinan, karena saya tidak selalu memiliki waktu luang untuk menyempatkan datang kesini”.

Karena masalah birokarasi perizinan yang dinilai kurang cepat, berbelit-belit dan jarak lokasi kantor BP2T yang relatif jauh tersebut, maka tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan jasa calo untuk mengurus perizinan reklame *billboard* mereka. Tetapi, keadaan itu membuat para calo menarik banyak keuntungan. Para calo biasanya meminta sejumlah uang kepada pengusaha diluar ketentuan perizinan untuk kepentingan pribadi, dengan dalih bahwa uang tersebut digunakan untuk membiayai proses perizinan, sehingga

⁵¹ Hasil wawancara dengan pemohon izin reklame pada tanggal 1 April 2011.

⁵² Hasil wawancara dengan pemohon izin reklame pada tanggal 1 April 2011.

apabila uang tersebut tidak diberikan oleh pengusaha, maka BP2T akan mempersulit proses perizinan. Hal itu yang membuat para pengusaha beranggapan bahwa disamping pengurusan izin yang berbelit-belit, biaya pengurusan izin dinilai membutuhkan biaya yang mahal. Hal tersebut yang menjadi penyebab pengurusan izin reklame sering dilewati oleh para pengusaha, sehingga menyebabkan banyaknya kasus pelanggaran izin reklame oleh pemilik reklame.

Sedangkan terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* yang dilakukan PemKot, dijelaskan bahwa adanya reklame *billboard* rokok yang terletak diatas pos polisi alun-alun yang merupakan zona bebas reklame tersebut, karena adanya perjanjian kerjasama antara anggota Polri setempat yang bertugas di sekitar alun-alun dengan pemilik reklame rokok tersebut. Ia menegaskan seharusnya reklame tersebut memang ditempatkan di Jl. Basuki Rahmat, namun pihak Polri setempat mendesak agar BP2T memberikan izin terhadap reklame rokok tersebut untuk dipasang diatas pos polisinya, dengan alasan bahwa pada dasarnya alun-alun membutuhkan keamanan, sehingga diperlukan sarana dan prasarana yang dapat menunjang segala keperluan atau kebutuhan polri yang sedang bertugas. Dengan begitu, Polri setempat memiliki hak terhadap sarana dan prasarana yang diberikan pihak pengusaha tersebut, selama reklame nya masih berada di atas pos polisi nya.⁵³

Dengan adanya perjanjian kerjasama tersebut, antara Polri setempat dengan pemilik reklame dapat saling menguntungkan. Bagi Polri sendiri, terpenuhinya sarana dan prasarana yang dapat menunjang semangat polisi dalam menjaga keamanan daerah sekitar alun-alun, karena segala bentuk perawatan pos polisi dan pembebanan uang air dan listrik per bulannya ditanggung oleh pemilik reklame tersebut. Sedangkan bagi pemilik reklame itu sendiri, dapat sangat menguntungkan, karena alun-alun merupakan salah satu zona bebas reklame, sehingga produk yang diiklankan melalui reklame tersebut tidak memiliki pesaing atas pengusaha-

⁵³ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang pada tanggal 1 April 2011.

pengusaha lain, dengan begitu produk yang diiklankannya lebih efisien dilihat masyarakat luas.⁵⁴

Namun, atas desakan dari pihak-pihak luar, pada bulan Agustus 2009, reklame *billboard* tersebut dibongkar pihak Satpol PP dan dipindahkan ke jalan Basuki Rahmat, sesuai dengan ketentuan awalnya.

E. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meminimalisir Pelanggaran Izin Reklame *Billboard* Oleh Pemilik Reklame

Upaya yang dilakukan instansi terkait dalam mengatasi masalah yang dijadikan penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard*, yaitu dengan cara melakukan sosialisasi izin di 5 Kecamatan Kota Malang, yang diwakili oleh 3 atau 4 Kelurahan setiap tahun. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan menginformasikan kepada unsur Pemerintah dan tokoh masyarakat serta pengusaha, yang diharapkan selanjutnya dapat diinformasikan dan diteruskan kepada masyarakat luas terkait tentang pemberitahuan terhadap perubahan peningkatan pelayanan publik bidang perijinan yang saat ini telah melalui sistem satu atap, karena masih banyak masyarakat yang belum paham tentang adanya kantor yang melayani 14 izin, mulai dari permohonan izin sampai diterbitkannya izin. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah pemohon dalam melakukan permohonan izin, sehingga pelaksanaannya dapat dilakukan dengan mudah, cepat, transparan dan akuntabel. Selain itu dalam sosialisasi dijelaskan pula pentingnya atau manfaat suatu perizinan, terkait dengan persyaratan waktu penyelesaian izin, biaya retribusi/ pajak perijinan dan mekanisme proses penerbitan Keputusan Izin, sehingga masyarakat diharapkan sadar akan pentingnya izin, karena perlu diketahui juga bahwa pelanggaran terhadap izin berkaitan dengan sanksi.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Tim Teknis Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang pada tanggal 1 April 2011.

Terhadap permasalahan birokrasi yang dinilai berbelit-belit, BP2T sangat mendukung apabila instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan izin reklame, dapat menjalin kerjasama dengan membuka loket-loket baru penerimaan berkas di BP2T untuk mempermudah proses perizinan, sehingga pemilik reklame tidak perlu mendatangi masing-masing instansi untuk memenuhi prosedur pengurusan izin reklame *billboard* nya.

Dalam hal kecurangan yang dilakukan calo, sehingga merusak citra BP2T, BP2T berupaya memberikan persyaratan tambahan dalam proses perizinan kepada calo tersebut dengan tujuan bahwa persyaratan-persyaratan itu hanya dapat diberikan oleh pemilik reklame asli tanpa melalui perantara, dengan pemilik reklame asli mengurus sendiri izinnya, BP2T akan berupaya mempercepat proses perizinan, sehingga masyarakat diharapkan dalam mendapatkan perijinan langsung mengurus sendiri dengan datang ke BP2T Kota Malang tanpa menggunakan jasa calo atau perantara. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir para calo yang berkeliaran.⁵⁵

Sedangkan mengenai masalah lokasi yang menjadi kendala pemilik reklame dalam mengurus perizinan, sehingga melakukan pelanggaran, pihak BP2T belum dapat memberikan upaya yang signifikan, karena memang sampai saat ini pengurusan perizinan hanya terpusat pada satu titik yaitu kantor BP2T. Hal ini dapat mempersulit pengusaha yang lokasi industri nya relatif jauh dengan kantor BP2T.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Perijinan Perekonomian BP2T Kota Malang pada tanggal 29 Maret 2011.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan memperhatikan data-data dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan sanksi terhadap pelanggaran izin reklame *billboard* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan Pasal 27 Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame oleh BP2T yang berwenang melakukan pencabutan izin, Dispenda yang berwenang menarik pajak reklame, dan Satpol PP yang melakukan eksekusi reklame, terbukti dengan adanya penurunan jumlah pelanggaran reklame *billboard* dari periode tahun 2009-2010, dan menurut data kuesioner serta wawancara kepada pemohon izin reklame yang menyatakan bahwa sanksi dan pengawasan selalu diterapkan oleh pihak yang berwenang untuk meminimalisir pelanggaran, meskipun terdapat beberapa kelemahan.
2. Penyebab terjadinya pelanggaran izin reklame *billboard* oleh pemohon yang didapat dari data kuesioner adalah mengenai masalah sosialisasi perizinan yang kurang intensif, birokrasi perizinan yang kurang cepat dan mudah, serta jarak lokasi pengurusan perizinan yang relatif jauh dari lokasi perindustrian. Sedangkan penyebab pelanggaran izin yang dilakukan PemKot, disebabkan karena adanya desakan dari pihak Polri setempat yang bertugas di daerah alun-alun, terhadap BP2T untuk memberikan izin agar reklame dipasang diatas pos polisi nya, yang merupakan zona bebas reklame dengan tujuan untuk kesejahteraan pihak polri yang bertugas di pos polisi tersebut. Dengan adanya penyebab pelanggaran izin reklame *billboard* tersebut,

repository.ub.ac.id

ihak-ihak instansi terkait melakukan upaya-upaya untuk meminimalisir pelanggaran izin reklame *billboard*.

B. Saran

Dari hal-hal yang disampaikan diatas, disarankan kepada pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi BP2T Kota Malang

- a) Agar sosialisasi perizinan lebih diintensifkan secara berkala, yang tidak hanya dilakukan melalui penyuluhan izin di per Kecamatan, namun dapat juga dilakukan dengan menggunakan media cetak maupun elektronik.
- b) Perlu dilakukan perwakilan-perwakilan perkecamatan untuk pengurusan perizinan reklame, sehingga tidak hanya dilakukan terpusat pada satu tempat, yaitu BP2T, atau dengan cara *mobile* melalui “mobil keliling”, seperti yang dilakukan oleh Samsat dalam upaya memberikan pelayanan perpanjangan STNK, Kantor Pos keliling, dan Perpustakaan keliling.
- c) Perlu dilakukan pemangkasan birokrasi agar pengurusan perizinan dapat dilakukan lebih cepat dan mudah, serta mengintensifkan pengawasan/pengawasan melekat (dari atasan kepada bawahan/ dari masyarakat kepada instansi) untuk mencegah adanya Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) dan penyalahgunaan kewenangan jabatan.
- d) Memberikan Legalitas (bukti fisik) terhadap reklame *billboard* yang berizin, seperti pemberian stiker yang dilakukan Dispenda terhadap pemohon yang telah membayar pajak reklame *billboard*, untuk mempermudah Satpol PP dalam melakukan pengawasan reklame.

2. Bagi Dispenda Kota Malang

Pengurusan izin dan pajak merupakan kesatuan dalam pemasangan reklame, oleh karena itu perlu adanya kerjasama dari pihak Dispenda dengan BP2T dalam upaya

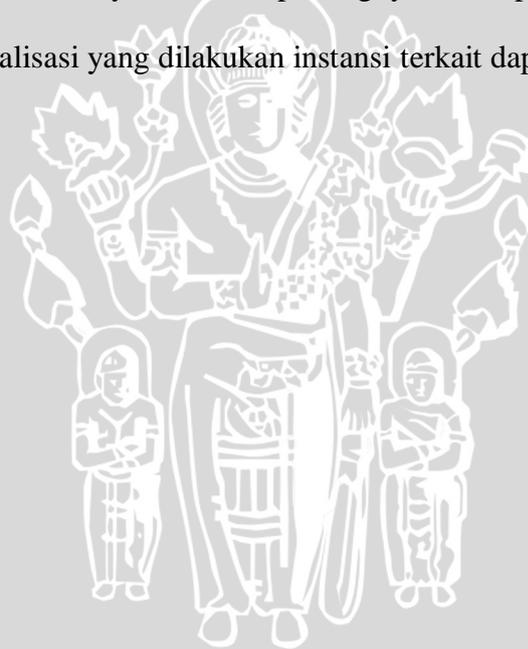
sosialisasi perizinan reklame dan implementasinya atau tindak lanjut pelaksanaannya.

3. Bagi Satpol PP Kota Malang

Perlu meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai dalam melakukan eksekusi reklame.

4. Bagi Masyarakat

Segala upaya yang dilakukan instansi terkait untuk meminimalisir pelanggaran tidak akan terealisasi tanpa adanya dukungan dari masyarakat. Dalam hal ini masyarakat juga harus bertindak kooperatif dalam mencari informasi mengenai perizinan reklame, dan menyadari akan pentingnya suatu pengurusan perizinan, agar tujuan dari sosialisasi yang dilakukan instansi terkait dapat mencapai sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adrian Sutedi, *Hukum Perizinan "Dalam Sektor Pelayanan Publik"*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010.
- Lutfi Effendi, *Pokok-Pokok Hukum Administrasi*, Bayumedia Publishing, Malang, 2004.
- N.M. Spelt dan J.B.J.M. ten Berge, *Pengamar Hukum Perizinan*, Yuridika. Surabaya, 1993.
- Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2008.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2010.
- Winardi, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung, 1992.

MAKALAH

- Bagir Manan, *Ketentuan-Ketentuan Mengenai Pengaturan Penyelenggaraan Hak Kemerdekaan Berkumpul Ditinjau dari Perspektif UUD 1945*, Makalah Tidak Dipublikasikan, Jakarta.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Walikota Malang No. 8 Tahun 2009 Tentang Tata Cara Pelayanan Perijinan Pada BP2T Kota Malang.
- Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perijinan, Pemasangan dan Pencabutan Ijin Reklame.
- Peraturan Walikota Malang No. 4 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Penghitungan Pajak Reklame.

SUMBER MULTIMEDIA

<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>.

<http://organisasi.org/cara-mengurus-izin-penyelenggaraan-reklame-di-jakarta-pajak-reklame-pajak-daerah>

www.berita2.com (online) <http://www.berita2.com/daerah/jawa-timur/8321-reklame-pelanggaran-tebanyak-perda-kota-malang.html>

www.wikipedia.com, *Pembicaraan:Reklame*, (online)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pembicaraan:Reklame>

www.wikipedia.com, *Pengertian Reklame* (online) <http://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>.

2008, *Definisi Media Promosi*, (Online) <http://rajabrosur.multiply.com/reviews/item/3>

