

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Hukum Tata Negara di Indonesia saat ini telah mengalami perubahan yang sangat cepat. Penambahan maupun penyempurnaan suatu aturan perundang-undangan di bidang Hukum Administrasi Negara juga mengalami suatu dinamika demi menjaga kepastian hukum yang akan diterapkan oleh pemerintah kepada masyarakatnya. Perubahan hukum terjadi sesuai dengan perubahan yang terjadi pada sistem sosial dari dalam masyarakat itu sendiri, sehingga hukum akan berkembang sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam suatu masyarakat.¹ Penegakan hukum sendiri memiliki paradigma keberhasilan jika terdapat kontribusi masyarakat.

Keberhasilan pembangunan daerah khususnya dibidang perijinan sangat ditentukan oleh sikap mental, tekad, semangat, ketaatan, kejujuran, disiplin dan transparansi dari para pelaku pembangunan (stakeholders) Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Tulungagung. Sehingga, mampu untuk menjawab dan mengurangi permasalahan yang ada khususnya dibidangperijinan dan dapat meningkatkan aktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadi lebih baik.

Dalam menapak perjalanan tahun 2019, keharmonisan segenap pelaksana pembangunan masih sangat diperlukan dalam menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan atau program pembangunan. Khususnya, pada bidang perijinan, untuk itu perlu terus dikembangkan secara profesional dan transparan agar anggaran dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Dalam Undang-Undang 32 Tahun 2004 beserta Undang-Undang perubahannya, pemerintah daerah memiliki suatu kewenangan yang otonom dalam mengelola maupun

¹ Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 103.

mengembangkan potensi daerahnya. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya manajemen keuangan daerah yang mengatur Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dari suatu daerah. *Income* atau penerimaan pemasukan suatu daerah juga merupakan hal yang sangat vital dalam mengelola swadaya pemerintahan daerah dalam rangka menjalankan otonomi daerah sesuai yang dimaksud dalam peraturan perundang-undangan.

Adapun sumber-sumber penerimaan daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah tersebut antara lain adalah PAD (Pendapatan Asli Daerah), dana perimbangan, dan penerimaan daerah. Salah satu sumber pendapatan asli daerah yaitu pajak dari reklame atau iklan. Keberadaan reklame atau iklan ini terdapat di jalan-jalan dan pusat kegiatan masyarakat yang masih masuk dalam wilayah administratif suatu daerah. Bentuk reklame/iklan tersebut berupa baliho, spanduk, *neon sign*, dan umbul-umbul.

Pada saat ini perusahaan berupaya melakukan promosi terhadap produksi barang atau jasa yang dihasilkannya pada konsumen. Untuk itu dalam upaya melakukan promosi banyak cara untuk melakukannya, salah satunya yang paling dikenal dan sering dilihat adalah iklan yang dipasang pada papan reklame. Reklame merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem dan sosial masyarakat modern. Reklame sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan reklame dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.² Definisi yang dimaksudkan dalam hal ini reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian

² Lukman Wirianto, *Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk dan Jasa*, Jakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm.7.

umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.³

Seiring berkembangnya teknologi manajemen periklanan mendapatkan berkah tersendiri baik melalui *indoor advertising* maupun *outdoor advertising*. Model keduanya memiliki perbedaan, *indoor advertising* biasanya dilakukan melalui kampanye seminar atau kegiatan sponsor lainnya. Namun, ditinjau dari segi *advertising promote*, *outdoor advertising* memiliki nilai yang lebih efisien dan efektif. Hal ini ditinjau dari ukuran, biaya, dan waktu.

Alasan lainnya, dikarenakan banyaknya *advertising agency* yang saling berkompetisi untuk memasang iklannya di lokasi-lokasi strategis. Lokasi merupakan aspek penting dalam periklanan suatu perusahaan. Karena, berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk yang sedang diiklankan. Maka, pemilihan lokasi pemasangan reklame memiliki dua faktor besar, yakni faktor internal dan faktor eksternal.⁴ Faktor internal berkaitan dengan biro iklan. Sedangkan, faktor eksternal bersinggungan erat dengan masyarakat atau konsumen serta Pemerintah Daerah setempat dalam hal ini pemda Tulungagung.

Ketika kita melihat banyaknya reklame yang terpasang di area kota Tulungagung yang terpasang diberbagai media. Misalnya, pohon rindang pinggir jalan, tiang listrik, ataupun media papan lain di pinggir jalan. Bahkan, terdapat papan reklame yang tumbang dan membahayakan banyak aspek, seperti pengguna jalan yang lewat, atau reklame yang tersangkut di kabel listrik. Kasus ini membuat peneliti ingin mengamati lebih dalam tentang regulasi pemerintah daerah mengenai perizinan dan pemasangan reklame.

Pada kasus lain kita dapat menyebutkan Masalah yang sering dialami juga didalam pemasangan reklame adalah pemasangan yang tidak sesuai dengan prosedur dan aturan yang

³Pasal 1 ayat 8 Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

⁴ Eddi Djoko Pramono, *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*, Universitas Diponegoro: Tesis, 2006, hlm. 31

ditetapkan oleh Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KPPT), Pemasangan Reklame yang tidak pada tempatnya, pemasangan reklame yang menutupi rambu-rambu lalu lintas, spanduk yang dipasang menyimpang jalan, dengan pertimbangan jika terdapat kendaraan yang besar nantinya akan membahayakan. Terdapat pula waktu perijinan reklame yang melebihi batas waktu yang sudah disepakati antara pemohon dan dari KPPT yang sudah jelas batas akhir ijinnya dari awal.

Kasus lain yang sering dialami lagi masalah-masalah terkait pemasangan reklame yaitu pemasangan yang belum keluar ijin dari KPPT. Bahkan biasanya pemasangan tiang papan reklame dan *frameboard* yang didalam pemasangannya dilakukan malam hari. Karena, memasang dan merangkai itu biasanya orang dari luar daerah, kalau sudah berdiri biasanya baru ijin ke KPPT. Hal inilah yang membuat aspek tata ruang dan sosial budaya yang kurang bagus. Oleh karena itu setiap penyelenggaraan ataupun pemasangan reklame haruslah memperhatikan aspek tata ruang dan sosial budaya yang sudah diatur oleh pemerintah daerah.

Didalam perkembangan dunia usaha tersebut terdapat dampak negatif dan positif. Salah satu dampak negatifnya adalah semakin tidak teraturnya pemasangan reklame di Kabupaten Tulungagung. Banyaknya iklan media ruang terbuka yang ada di Kabupaten Tulungagung ternyata tidak semuanya telah memiliki izin dan bisa dikatakan ilegal. Hal tersebut terbukti dengan adanya razia reklame yang tidak berizin yang dilakukan oleh SATPOL PP (Satuan Polisi Pamong Praja) pada tahun 2017.⁵

Disisi lain, seringkali pemerintah juga kurang tanggap dalam melihat hal-hal kecil terkait pemasangan reklame liar yang banyak terjadi seperti beberapa iklan dari produk kartu provider penyedia jasa komunikasi yang bekerjasama dengan pemilik rumah dengan mengecat tembok serupa dengan iklan produknya dan iklan tersebut cukup besar, ada juga

⁵ Diakses dari website www.JatimTimes.com pada tanggal 19 Desember 2019

para pengguna reklame yang menempel stiker dengan seenaknya di sekitar pohon dan tembok di pinggir jalan yang cukup mengganggu. Hal ini merupakan masalah kecil namun cukup penting karena seharusnya pemerintah bisa lebih tegas lagi dalam menertibkan reklame.

Sehingga penelitian bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang penertiban reklame yang ada di Kabupaten Tulungagung maka peneliti mengambil judul “Penertiban Reklame di Kabupaten Tulungagung Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Fiqh Siyasah”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu ditetapkan fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Maka penelitian ini memfokuskan untuk meneliti “penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung”. Terdapat tiga pokok fokus penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame?
2. Bagaimana penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan siyash dusturiyah?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.
2. Untuk mengetahui penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan fiqh siyasah.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian di masa yang akan datang dengan tema yang sama, sehingga bisa dijadikan bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Hukum Tata Negara (HTN).

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemerintah

Dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan guna meningkatkan kualitas dan profesionalisme dalam menjalankan tugas dan melayani masyarakat secara optimal.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi agar mendapat suatu kepastian hukum serta memahami tata cara pemasangan reklame yang benar dan legal menurut hukum.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penertiban penyelenggaraan reklame.

E. Penegasan Istilah

Berkaitan dengan Penertiban Penyelenggaraan Reklame Di Kabupaten Tulungagung, agar memperoleh pemahaman mengenai konsep yang termuat dalam tema penelitian ini, maka perlu menegaskan istilah yang menjadi kata kunci dalam tema ini, baik secara konseptual maupun operasional. Hal ini untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, sehingga perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Penertiban

Kata penertiban berasal dari kata dasar tertib, yang diberi awalan pe- dan akhiran –kan yang berarti aturan yang baik. Penertiban adalah tindakan dalam rangka menumbuhkan kataatan warga masyarakat agar tidak melanggar ketentraman dan ketertiban umum serta Peraturan Daerah dan Keputusan Kepala Daerah.⁶

b. Perizinan

Perizinan adalah salah satu bentuk pelaksanaan fungsi peraturan dan bersifat pengendali yang dimiliki oleh pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Perizinan dapat berbentuk pendaftaran, rekomendasi sertifikat penentuan kuota dan izin untuk melakukan usaha yang biasanya harus dimiliki atau diperoleh suatu badan usaha atau perseorangan.⁷

c. Reklame

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.⁸

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian dengan judul “*penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung*” adalah suatu kajian mendalam mengenai penertiban reklame yang ada di Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

⁶Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pedoman Polisi Pamong Praja.

⁷ <https://oss.go.id/portal/> diakses pada tanggal 25 September 2020

⁸Pasal 1 ayat 8 Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

Agar penelitian ini terarah dan sistematis maka perlu disusun sistematika pembahasan.

Bab I Pendahuluan. Pada pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, penelitian terdahulu, kajian teori, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasaan Teori. Dalam bab ini penulis akan memaparkan teori yang di pakai pada penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang penertiban reklame berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Tulungagung nomor 49 tahun 2017, yang memuat penertiban reklamasi yang dilakukan oleh pemerintah (meliputi: pengertian penertiban, definisi reklame beserta karakteristiknya, definisi dan konsep peraturan bupati, Hukum perspektif islam tentang taat kepada aturan, serta definisi dan konsep siyasah dusturiyah)

Bab III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan suyek penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tekni keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang paparan data serta hasil penelitian

Bab VPembahasan Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi 2 sub bab yaitu analisis tentang penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017. Kedua, penertiban reklame di Kabupaten Tulungagung berdasarkan fiqih siyasah dusturiyah

Bab VI merupakan bab penutup. Bab ini berisi