

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan peneliti sebagai bekal untuk penelitian dalam menganalisis permasalahan, sehingga didapatkan suatu pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai berikut:

#### A. Reklame dan Lingkupnya

Reklame merupakan benda atau alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tinjauan komersil, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau menarik perhatian umum. Biasanya digunakan untuk menarik minat terhadap barang, jasa, orang atau instansi yang sifatnya dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan dinikmati oleh umum. Sebenarnya, reklame dengan iklan berbeda. Iklan umumnya berupa kalimat panjang, dapat juga berupa artikel. Sedangkan, reklame hanya berupa kalimat singkat yang disertai dengan gambar yang mencolok. Reklame biasanya dipasang menggunakan papan, spanduk, poster, leaflet, baliho, papan nama, brosur, dan tempat-tempat terbuka atau umum.<sup>1</sup> Persamaan dari keduanya adalah sama-sama memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama.

Reklame menjadi sarana komunikasi pemasaran yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Dimana, bentuk reklame ini dibiayai oleh sponsor tertentu. Kekuatan reklame dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau penciuman. Masyarakat Perekamean Indonesia (MPI) mendefinisikan reklame sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau acara yang disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada seluruh masyarakat atau masyarakat tertentu.

---

<sup>1</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2003, hlm. 219

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik konklusi bahwa reklame merupakan semua bentuk presentasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk atau acara yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Reklame menjadi bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan masyarakat. Hal ini merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.

Reklame juga menjadi pilihan utama dan paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat Periklanan Indonesia banyak bersepakat bahwa reklame media menyampaikan pesan yang efektif. Utamanya pada media komunikasi pemasaran, tujuan periklamean dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:<sup>2</sup>

#### 1. Reklame Informatif

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

#### 2. Reklame Persuasif

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

#### 3. Reklame Peningat

---

<sup>2</sup> Muchammad Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi Offset CV 2004, hlm. 5

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

#### 4. Reklame Penambah Nilai

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

#### 5. Reklame Bantuan Aktivitas Lain

Reklame ini bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Reklame tersebut digunakan sebagai media iklan ruang terbuka. Dimana, iklan yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam menyampaikan pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk melihat dan memahaminya. Produk atau jasa yang ditampilkan pun dibuat semenarik mungkin agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media ruang terbuka biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat khalayak ramai yang dirasa efektif dan strategis untuk dapat dilihat secara umum. Aspek penempatan reklame juga mempertimbangkan perspektif psikologis masyarakat dalam mengingat suatu produk atau jasa yang dipasang pada jalan-jalan tertentu.

Proses produksi, media iklan ruang terbuka juga mempunyai beberapa tahapan-tahapan. Seperti adanya persiapan desain, persiapan bahan, dan proses pembuatan iklan di ruang terbuka. Dalam proses pembuatannya diperlukan ketelitian untuk memperoleh hasil yang maksimal. Berikut beberapa proses atau tahapan dan strategi kreatif dalam pembuatan iklan melalui reklame:<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm 13

1. Pendekatan generik yang berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi.
2. Pendekatan *preemptive* yang merupakan strategi yang cerdas. Karena, menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.
3. Pendekatan *Unique Selling Proposition* orientasinya adalah pada keunggulan atas kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.
4. Menciptakan suatu *brand image* yang tujuannya diperoyeksikan pada suatu citra tertentu. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis, selain keuntungan fisik dari sebuah produk.
5. Pendekatan *inherent drama* yang menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat iklan tersebut.
6. Konsep *positioning* yang memiliki gagasan menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen.

Tahapan-tahapan tersebut memiliki banyak pengaruh terhadap masyarakat sebagai calon konsumen. Saat mendengar tentang media ruang luar, yang terpikir pertama kali dibenak adalah *billboard*. Akan tetapi, semakin banyaknya billboard dan penempatannya yang tidak teratur, dapat menyebabkan pandangan menjadi kurang nyaman. Padahal jenis-jenis media ruang terbuka tidak sesempit itu. apapun yang terlihat disekitar masyarakat dan dipandu oleh kreativitas dalam mengolahnya dapat digunakan objek media iklan. Terdapat bermacam-macam jenis media iklan ruang terbuka, yaitu sebagai berikut:

1. Billboard

Media iklan ruang terbuka berbahan dasar aluminium, pembuatannya pun tidak terlampau sukar atau rumit dalam menuangkan ide atau gagasan dari desainer, namun memerlukan ketelitian agar hasil yang didapat maksimal. Media iklan ruang terbuka ini biasanya dipasang di sepanjang jalan utama dan tempatnya yang strategis agar

dapat dilihat oleh orang banyak. Untuk ukuran billboard tergantung dengan pemesanan.

## 2. Furniture

Iklan *street furniture* meliputi *bus shelter*, *urban furniture*, *kiosk*, *convenience store*, dan *shopping mall*, stasiun bis, stasiun kereta api maupun bandara udara.

## 3. Transit

Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api, dan truk. Iklan ini menggunakan transit yang dililtnkan atau ditempelkan pada badan media tersebut.

## 4. Alternative Media

Periklanan outdoor dapat pula berupa alternative media, misalnya tulisan di udara, arena stadion, kampus, resort, digital media dan gedung bioskop.<sup>4</sup>

Jenis-jenis media iklan ruang terbuka tersebut menjadi banyak pilihan lembaga penyedia barang dan jasa yang mengiklankan produknya. Meskipun ragam lain ikut meramaikan jenis-jenis reklame iklan yang ada dalam setiap sudut ruang yang ramai. Namun, jenis-jenis diatas menjadi pilihan utama penyedia jasa pemasangan reklame yang cukup efektif.

## **B. Perizinan Bupati**

Perizinan Bupati adalah hukum yang dibuat oleh manusia yang mewajibkan atau menetapkan suatu tindakan. Istilah ini juga mendeskripsikan penetapan hak-hak dan izin tertentu untuk suatu individu atau kelompok. Konsep hukum merupakan konsep yang berlawanan dengan konsep hukum alam. Dalam konsep ini, hak-hak diberikan bukan lewat undang- undang, tetapi oleh "Tuhan, alam atau nalar". Hukum positif juga dideskripsikan sebagai hukum yang berlaku pada waktu tertentu (masa lalu atau sekarang) dan di tempat

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm 2

tertentu. Hukum ini terdiri dari hukum tertulis atau keputusan hakim asalkan hukum tersebut meningkat.<sup>5</sup>

Di Tulungagung penyelenggaraan reklame diatur dalam Peraturan Bupati No. 49 tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame dimaksudkan agar penyelenggaraan lebih terarah dan terkendali serta lebih memperhatikan aspek keamanan/keselamatan, estetika dan lingkungan. Reklame sendiri disebutkan dalam Pasal 1 ayat 8. Sebagaimana bunyinya dalam pasal tersebut:<sup>6</sup>

### **Pasal 1 ayat 8**

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

Berdasarkan pasal tersebut, sudah tertulis secara jelas tentang definisi reklame yang merujuk pada benda atau alat, untuk tujuan komersil untuk menunjang beragam kegiatan usaha atau kegiatan yang lain. adapun jenis reklame yang termaktub dalam peraturan Bupati yakni pada BAB II Jenis Reklame Pasal 2 ayat 1 sampai 5.<sup>7</sup>

### **Pasal 2**

1. Jenis Reklame dibedakan menjadi:
  - a. Reklame permanen; dan
  - b. Reklame non permanen atau insidentil
2. Reklame permanen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf (a) adalah reklame yang berbentuk konstruksi besi atau baja, memiliki izin paling lama 1 tahun dan dapat diperpanjang.
3. Reklame permanen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi:
  - a. Reklame papan/ *billboard*; dan
  - b. Reklame *Megatron/Videotron* dan sejenisnya.
4. Reklame non permanen atau insidentil sebagaimana dimaksud pada ayat (4) meliputi:
  - a. Reklame kain;
  - b. Reklame melekat atau *sticker*;

---

<sup>5</sup> Hukum dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Hukum\\_positifdiakses](https://id.wikipedia.org/wiki/Hukum_positifdiakses) pada tanggal 16 Februari 2019 pada pukul 18.30 WIB

<sup>6</sup> Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung

<sup>7</sup>Ibid, hlm. 7

- c. Reklame selebaran;
- d. Reklame berjalan; termasuk pada kendaraan;
- e. Reklame udara;
- f. Reklame apung;
- g. Reklame *slide* atau film;
- h. Reklame peragaan, dan;
- i. Reklame insidental lainnya.

Pada pemasangan reklame ada beberapa perizinan yang harus dilakukan oleh pihak pemasang reklame. adapun perizinan yang tertuang dalam Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 BAB IV Pasal 7-14 yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

### **Pasal 7**

- 1) Setiap orang pribadi atau badan yang akan memasang reklame di daerah wajib memperoleh Izin Penempatan dan Pemasangan Reklame.
- 2) Dikecualikan dari Izin sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1), antara lain penyelenggaraan reklame:
  - a. Melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;
  - b. Label atau merk produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenisnya;
  - c. Hanya memuat nama lembaga formal yang bergerak dibidang pendidikan dan kesehatan dengan ketentuan ukuran reklame tidak melebihi 4m<sup>2</sup> dan diselenggarakan di atas tanah atau bangunan yang bersangkutan;
  - d. Diselenggarakan oleh Organisasi atau Partai Politik pada masa kampanye; dan diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah termasuk Pemerintah Desa yang telah berkoordinasi dengan instansi yang berwenang, dikecualikan untuk tujuan profit.
- 3) Bupati melimpahkan kewenangan penertiban izin sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) kepada Kepala Dinas.

Berdasarkan pasal 7 terdapat ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memasang reklame harus mematuhi lokasi tertentu yang disediakan oleh Dinas Penanaman Modal. Harusnya terdapat koordinasi dan tujuan dalam pemasangan reklame. Sehingga, seluruh pemasang harus memahami aturan yang diberlakukan.

### **Pasal 8**

---

<sup>8</sup> Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung

- 1) Setiap orang atau badan yang akan memperoleh Izin Penyelenggaraan reklame harus mengajukan permohonan tertulis kepada Bupati melalui Kepala Dinas
- 2) Permohonan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) harus dilengkapi persyaratan Izin Penyelenggaraan reklame yang meliputi:
  - a. Fotocopy identitas pemohon atau penanggung jawab usaha;
  - b. Fotocopy legalitas usaha pemohon bagi reklame permanen;
  - c. Fotocopy bukti kepemilikan tanah atau surat kontrak tanah dan surat pernyataan tidak keberatan dari pemilik tanah bagi reklame permanen;
  - d. Fotocopy bukti atau izin penggunaan lahan dari Dinas atau Instansi yang berwenang jika reklame berdiri diatas tanah Milik Negara atau Milik Daerah bagi reklame permanen;
  - e. Fotocopy IMB bagi reklame permanen;
  - f. Melampirkan gambar rencana lokasi tempat titik reklame berdiri dan gambar serta rencana kata-kata yang akan digunakan dalam reklame bagi reklame permanen;
  - g. Melampirkan rancangan gambar dan perhitungan konstruksi untuk konstruksi berat bagi reklame permanen; dan
  - h. Pernyataan tertulis kesanggupan memelihara keselamatan, keamanan, kebersihan, ketertiban dan keindahan reklame atau lokasi reklame.

Pada pasal 8 menjelaskan perihal mekanisme mendapatkan Izin untuk memasang reklame. Ketentuan ini menjadi pedoman penting bagi pihak yang akan menyelenggarakan reklame baik dari instansi atau perorangan. Perizinan hanya dikeluarkan oleh Dinas Penanaman Modal. Selanjutnya dalam Pasal 9 lebih menjelaskan perihal tugas secara struktural proses pemberian izin oleh Dinas Penanaman Modal.

### **Pasal 9**

- 1) Kepala Dinas melakukan verifikasi terhadap permohonan Izin penyelenggaraan reklame yang telah memenuhi persyaratan lengkap.
- 2) Pelaksanaan verifikasi sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1), meliputi:
  - a. Pemeriksaan kelengkapan dan validasi dokumen persyaratan;
  - b. Pemeriksaan lapangan berupa tempat atau lokasi yang menjadi objek Izin Penyelenggaraan Reklame;
  - c. Pertimbangan Tim Teknis Fasilitasi Perizinan Jasa Usaha; dan
  - d. Penertiban berita acara atas hasil verifikasi.
- 3) Tim Teknis Fasilitasi Perizinan Jasa Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf (c); ditetapkan dengan Keputusan Bupati, paling sedikit terdiri dari:
  - a. Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang;
  - b. Badan Pendapatan daerah;
  - c. Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah;
  - d. Dinas Perhubungan;
  - e. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata;
  - f. Dinas Komunikasi Dan Informatika;
  - g. Satuan Polisi Pamong Praja;



- h. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah; dan
- i. Bagian Hukum Sekretariat Daerah.

Berdasarkan Pasal 9, secara teknis lembaga yang bersangkutan akan bekerja secara bersama-sama. Kemudian, pada pasal selanjutnya menjelaskan tentang Izin Penyelenggaraan Reklame dapat diberikan kepada pihak penyelenggara dengan ketentuan sebagai berikut dengan landasan Pasal 10:

### **Pasal 10**

- 1) Izin penyelenggaraan reklame dapat diberikan kepada penyelenggaraan reklame apabila:
  - a. Dokumen permohonan dan persyaratan telah dipenuhi dengan lengkap dan valid; dan
  - b. Telah melakukan pembayaran pajak reklame dan uang jaminan bongkar.
- 2) Kondisi lengkap sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, yaitu seluruh persyaratan telah dipenuhi oleh pemohon.
- 3) Kondisi valid sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, yaitu seluruh dokumen benar, sah, dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
- 4) Terhadap izin penyelenggaraan reklame yang telah diberikan kepada penyelenggara reklame, Dinas harus menyampaikan tembusannya kepada Tim fasilitasi Perizinan Jasa Usaha sebagaimana dimaksud Pasal 10 ayat(3).

Selanjutnya, pada pasal 11 lebih menerangkan perihal jangka waktu yang diberikan oleh Dinas Penanaman Modal untuk pemasangan reklame. Serta, legalitas yang disahkan oleh Kepala Dinas dengan atas nama Bupati. Sehingga, bukti yang kuat atas legalitas pemasangan reklame didapatkan melalui surat perizinan yang sudah diberikan. Adapun bunyi Pasal 11, sebagai berikut:

### **Pasal 11**

- 1) Jangka waktu penyelesaian pelayanan Izin Penyelenggaraan Reklame ditetapkan paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap dan valid.
- 2) Keputusan Izin Penyelenggaraan Reklame ditandatangani oleh Kepala Dinas atas nama Bupati.
- 3) Keputusan Izin Penyelenggaraan Reklame sebagaimana dimaksudkan ayat (1), paling kurang memuat:
  - a. Pejabat yang berwenang menerbitkan izin;
  - b. Dasar hukum pemberian izin;
  - c. Subjek izin;
  - d. Dictum yang mencantumkan ketentuan-ketentuan, pembatasan-pembatasan dan syarat-syarat;

- e. Pemberian alasan penertiban izin; dan
  - f. Hal-hal lain yang terkait dengan ketentuan Izin Penyelenggaraan Reklame dan atau peraturan perundang-undangan.
- 4) Keputusan Izin Penyelenggaraan Reklame sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1), dimuat dalam Izin Penyelenggaraan Reklame yang diterbitkan secara resmi oleh Kepala Dinas.

Selanjutnya dalam mekanisme kekurangan dokumen yang berkaitan dengan permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame, harus disampaikan kepada pemohon secara tertulis. Sehingga, secara struktural Dinas terkait dapat memantau dan ketentuan secara tertulis dapat menjadi bukti sah untuk tidak menerbitkan dokumen atas terselenggaranya reklame ilegal.

### **Pasal 12**

- 1) Segala informasi kekurangan dokumen yang berkaitan dengan permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame, harus disampaikan kepada pemohon secara tertulis.
- 2) Penyampaian informasi kekurangan dokumen sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1), paling kurang memuat:
  - a. Penjelasan persyaratan apa saja yang belum dipenuhi;
  - b. Hal-hal yang dianggap perlu oleh pemohon izin sesuai dengan prinsip pelayanan umum; dan
  - c. Batasan waktu.
- 3) Apabila sampai batas waktu yang ditentukan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (2), dokumen permohonan tidak lengkap, maka Kepala Dinas dapat menolak permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame.
- 4) Apabila dokumen permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame tidak valid, maka Kepala Dinas berwenang menolak permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame.
- 5) Penolakan permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame sebagaimana dimaksud ayat (3) dan ayat (4) harus disertai alasan-alasannya.

Berdasarkan persyaratan yang termaktub dalam Pasal 12 menjadi syarat penting yang harus diperhatikan oleh pemohon. Serta validitas perizinan berada pada kewenangan Kepala Dinas. Adapun pasal yang mengatur jangka waktu perizinan berada pada Pasal 13 ayat (1) dan (2), serta Pasal 14 ayat (1) dan (2), sebagaimana berikut:

### **Pasal 13**

- 1) Izin Penyelenggaraan Reklame berlaku paling lama 1 (satu) tahun dan ditetapkan dalam Keputusan Izin Penyelenggaraan Reklame.
- 2) Setiap reklame terpasang harus memuat jangka waktu berakhirnya izin sebagaimana dimaksud ayat (1).

### **Pasal 14**

- 1) Dalam hal Izin Penyelenggaraan Reklame sudah berakhir masa berlakunya, maka penyelenggara reklame dapat mengajukan perpanjangan Izin.
- 2) Permohonan perpanjangan izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada

Bupati melalui Kepala Dinas paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum berakhirnya masa berlaku Izin Penyelenggaraan Reklame.

Selain perizinan, adapun kewajiban dan hak yang dibebankan kepada pihak pemasang reklame. Hal ini dimaksudkan untuk tetap menjaga ketertiban umum. Berikut adalah kewajiban dan larangan berdasarkan Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 BAB V Pasal 15-18:<sup>9</sup>

### **Pasal 15**

- 1) Setiap penyelenggara reklame wajib:
  - a. Melaksanakan seluruh ketentuan dalam Peraturan Bupati ini;
  - b. Memasang plat izin/stempel/stiker sebagai bukti masa berlakureklame;
  - c. Membayar uang jaminan bongkar sebagai jaminan atas kewajiban pelaksanaan pembongkaran reklame;
  - d. Memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang menyangkut tenaga kerja, kegiatan usaha, keamanan, keselamatan serta kelestarian lingkungan;
  - e. Memenuhi ketentuan perizinan penyelenggaraan reklame;
  - f. Memperbaiki kembali pada lokasi atau tempat pemasangan atau pembonkaran reklame;
  - g. Menanggung resiko dan/atau kerugian yang diderita sebagai akibat dari pemasangan reklame sampai dengan 14 (empat belas) hari sejak izin habis masa berlakunya;
  - h. Memperbaiki segala kerusakan yang ditimbulkan sebagai akibat kegiatan pemasangan reklame;
  - i. Membongkar reklame beserta bangunan konstruksinya segera setelah berakhir izin atau setelah izin dicabut; dan
  - j. Melakukan pengawasan, pemeliharaan perawatan secara rutin terhadap reklame yang dipasang.
- 2) Khusus untuk reklame bertiang permanen, selain melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1), penyelenggara reklame juga wajib:
  - a. Mengecat tiang reklame dengan cat warna silver mengkilat;
  - b. Memasang nama dan nomor telepon penyelenggara reklame yang dapat terlihat jelas;
  - c. Memasang meteran listrik sendiri terhadap pemasangan reklame yang menggunakan penerangan listrik;
  - d. Mengisi papan reklame permanen yang kosong dengan himbuan-himbauan dari Pemerintah Daerah dan latar belakang tempat wisata di wilayah Kabupaten Tulungagung; dan
  - e. Memperhatikan nilai estetika serta menyesuaikan keserasian lingkungan dilihat dari ukuran, tata warna, tata letak, dan tata ruang berdasarkan rekomendasi dari Tim Teknis Fasilitas Perizinan Jasa Usaha.

Sedangkan pada pasal 16 peraturan tersebut mencantumkan larangan-larangan yang berkaitan dengan pemasangan reklame. Pemasangan yang belum sesuai dengan prosedur

---

<sup>9</sup> Ibid dokumen BAB V Pasal 15-18 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017

akan mendapatkan peringatan. Sebagaimana bunyi pasal 16 ayat (1) dan (2) berikut:

### **Pasal 16**

- 1) Setiap Penyelenggara Reklame dilarang:
  - a. Memasang reklame yang ditempelkan pada tiang listrik, telpon, traffic light, dan dipaku di pohon-pohon, pagar, tembok bangunan dan lain-lain yang mengganggu keindahan kota;
  - b. Menempatkan atau menggunakan lokasi atau tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
  - c. Menutupi reklame yang lainnya terhadap pemasangan reklame yang baik bersifat insidentil maupun permanen;
  - d. Memasang reklame insidentil maupun permanen diatas jembatan;
  - e. Memasang reklame sebelum penyelenggara memperoleh izin dari Dinas;
  - f. Menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan izin yang dimiliki;
  - g. Merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame;
  - h. Memasang reklame disekitar alun-alun;
  - i. Memasang reklame dengan cara melintang diatas jalan untuk tempat tertentu;
  - j. Memasang reklame yang tidak memenuhi standart reklame;
  - k. Menempatkan tiang pada jalan, bahu jalan, dan trotoar kecuali non box ukuran 1 m x 2 m (bolak-balik) dan reklame penunjuk arah dibawah ukuran 1 m x 1 m terhadap pemasangan reklame permanen bertiang;
  - l. Bidang dan/atau papan reklame bertiang permanen yang melintang jalan tidak boleh melebihi 1/4 (satu per empat) badan jalan yang ada;
  - m. Menempatkan reklame yang dapat menutupi pandangan terhadap sarana pelayanan publik berupa kantor pemerintahan, sarana kesehatan dan bangunan pelayanan publik.
- 2) Ketentuan larangan pemasangan reklame disekitar alun-alun sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) huruf (h) dikecualikan untuk pemasangan reklame insidentil yang diselenggarakan oleh instansi Pemerintahan atau Pemerintah Daerah.

Sedangkan pada pasal 17 lebih pada menerangkan lokasi pemasangan reklame yang dilarang secara spesifik oleh Dinas Penanaman Modal. Lokasi tersebut sebagai berikut:

### **Pasal 17**

- 1) Larangan pemasngan reklame melintang di atas jalan untuk tempat tertentu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 huruf I meliputi kawasan:
  - a. Jl. A. Yani Timur;
  - b. Jl. A. Yani Barat;
  - c. Jl. RA. Kartini;
  - d. Jl. Jaksa Agung Suprpto sebelah baratperempatan;
  - e. Jl. Diponegoro;
  - f. Jl. Teuku Umar;
  - g. Jl. Wachid Hasyim;
  - h. Jl. Basuki Rahmat;
  - i. Jl. P. Antasari;
  - j. Jl. Yos Sudarso;
  - k. Jl. Hasanudin;
  - l. Jl. Laksma Adi Sucipto;

- m. Jl. KH. AgusSalim;
  - n. Jl. KApitan Patimura;
  - o. Jl.Supriyadi;
  - p. Jl. Wahidin SudiroHusodo;
  - q. Jl. MTHaryono;
  - r. Jl. Letjen Suprpto;dan
  - s. Jl. MH.Thamrin.
- 2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikecualikan dalam hal kegiatan yang diselenggarakan secara insidental.
  - 3) Pengecualian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) berlaku selama 3 (tiga) hari terhitung sejak izin diterbitkan.

Pada pasal 18 lebih menekankan pada produk khusus seperti rokok untuk mematuhi aturan khusus tersebut. Kawasan bebas rokok dalam peraturan tersebut memang harus steril dari iklan tersebut. Serta, beberapa lokasi lain yang mendapatkan peraturan khusus untuk iklan rokok. Ketentuan tersebut sebagai berikut:

#### **Pasal 18**

- 1) terhadap penyelenggaraan reklame rokok juga wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. Tidak meletakkan reklame di kawasan tanpa rokok;
  - b. Tidak meletakkan reklame pada ruas jalan utama atau protocol;
  - c. Meletakkan reklame sejajar dengan bahu jalan dan tidak memotong atau melintang jalan;dan
  - d. Luasan reklame paling banyak 72m<sup>2</sup>
- 2) Ruas jalan utama atau protocol sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b meliputi Jl. A. Yani Timur, Jl. Jaksa Agung Suprpto, Jl. RA.Kartini.

### **C. Masalah Al-Mursalah**

Kata *masalahah* berakar pada *al-aslu* , ia merupakan bentuk *masdar* dari kata kerja *salaha* dan *saluha*, yang secara etimologis berarti manfaat, faedah, bagus, baik, patut, layak, sesuai. Dari sudut pandang ilmu *saraf* (morfologi), kata *masalahah* satu pola dan semakna dengan kata *manfa'ah*. Kedua kata ini (*masalahah* dan *manfa'ah*) telah diubah ke dalam bahasa Indonesia menjadi *maslahat* dan *manfaat*.<sup>10</sup>

Dari segi bahasa, kata *al-maslahah* adalah seperti lafaz *al-manfa'at*, baik artinya maupun *wazan*-nya (timbangan kata), yaitu kalimat *masdar* yang sama artinya dengan kalimat *al-*

---

<sup>10</sup> Asmawi, Perbandingan Ushul Fiqh Jakarta: Penerbit Amzah,2011, hlm,127.

*salah* seperti halnya lafaz *al-manfa'at* sama artinya dengan *al-naf'u*. Bisa juga dikatakan bahwa *al-maslahah* itu merupakan bentuk tunggal dari kata *al-masali*. Sedangkan arti dari *manfa'at* sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuat hukum *syara'* (Allah SWT) yaitu sifat menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan hartanya untuk mencapai ketertiban nyata antara Pencipta dan makhlukNya. Ada pula ulama yang mendefinisikan kata *manfa'at* sebagai kenikmatan atau sesuatu yang akan mengantarkan kepada kenikmatan.

Prof. DR. Rachmat Syafe'i dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Ushul Fiqh" menjelaskan arti *maslahah al-mursalah* secara lebih luas, yaitu suatu kemaslahatan yang tidak mempunyai dasar dalil, tetapi juga tidak ada pembatalnya. Jika terdapat suatu kejadian yang tidak ada ketentuan *syari'at* dan tidak ada *'illat* yang keluar dari *syara'* yang menentukan kejelasan hukum kejadian tersebut, kemudian ditemukan sesuatu yang sesuai dengan hukum *syara'*, yakni suatu ketentuan yang berdasarkan pemeliharaan kemudharatan atau untuk menyatakan suatu manfaat maka kejadian tersebut dinamakan *maslahah al-mursalah*. Tujuan utama *maslahah al-mursalah* adalah kemaslahatan, yakni memelihara dari kemudharatan dan menjaga kemanfaatannya.<sup>11</sup>

Menurut ahli *ushul fiqh*, *maslahah al-mursalah* ialah kemaslahatan yang telah disyari'atkan oleh syari' dalam wujud hukum, di dalam rangka menciptakan kemaslahatan, di samping tidak terdapatnya dalil yang membenarkan atau menyalahkan. Karenanya, *maslahah al-mursalah* itu disebut mutlak lantaran tidak terdapat dalil yang menyatakan benar dan salah.<sup>12</sup>

Berdasarkan pada pengertian tersebut, pembentukan hukum berdasarkan kemaslahatan ini semata-mata dimaksudkan untuk mencari kemaslahatan manusia. Artinya, dalam rangka mencari sesuatu yang menguntungkan, dan juga menghindari kemudharatan manusia yang

---

<sup>11</sup> Rachmat Syafe'i, Ilmu Ushul Fiqh, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm 117.

<sup>12</sup> Sayfuddin Abi Hasan Al Amidi, Al-Ahkam fi usul al-Ahkam, juz 3, Riyadi: Muassasah Al-Habibi, 1972, hlm 142.

bersifat sangat luas. *Maslahat* itu merupakan sesuatu yang berkembang berdasar perkembangan yang selalu ada di setiap lingkungan. Mengenai pembentukan hukum ini, terkadang tampak menguntungkan pada suatu saat, akan tetapi pada suatu saat yang lain justru mendatangkan mudharat. Begitu pula pada suatu lingkungan terkadang menguntungkan pada lingkungan tertentu, tetapi mudharat pada lingkungan lain.<sup>13</sup>

Adapun dalil tentang *ke-hujjah-an maslahah al-mursalah* adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Sesungguhnya permasalahan tentang perbaikan manusia selalu muncul dan tidak pernah berhenti. Jika seandainya tidak menggunakan *masalah al-mursalah* maka tidak dapat mengatur permasalahan permasalahan yang baru yang timbul untuk memperbaiki manusia.
2. Sesungguhnya sudah banyak orang yang menggunakan *masalah al-mursalah*, yakni dari para Sahabat, para Tabi'in dan para mujtahid. Mereka menggunakan *masalah al-mursalah* untuk kebenaran yang dibutuhkan, seperti Sahabat Abu Bakar mengumpulkan *mushaf-mushaf* lalu dibukukan menjadi Al-Qur'an.

Mengenai berbagai persyaratan untuk membuat dalil *masalah al-mursalah* yang akan diterapkan untuk menggali suatu hukum, ialah :

1. Hendaknya *masalah al-mursalah* digunakan pada suatu obyek kebenaran yang nyata, tidak kepada obyek yang kebenarannya hanya dalam dugaan.
2. Hendaknya *masalah al-mursalah* digunakan pada obyek yang bersifat universal bukan pada obyek yang bersifat individual/khusus.
3. Hendaknya tidak bertentangan dengan hukum syara' yang sudah ditetapkan oleh *Nash* atau *Ijma'*.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Miftahul Arifin, *Ushul Fiqh Kaidah-Kaidah Penerapan Hukum Islam*, Surabaya: Citra Media, 1997, hlm 143.

<sup>14</sup> Rachmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqh....*, hlm 125.

Pendapat lain, dikemukakan oleh Imam Maliki sebagaimana yang tertuang dalam kitab karangan Abu Zahrah yang berjudul “*Ushul fiqh*” menjelaskan bahwa syarat-syarat *maslahah al-mursalah* bisa dijadikan dasar hukum ialah:

1. Kecocokan/kelayakan di antara kebaikan yang digunakan secara pasti menurut keadaannya dan antara tujuan-tujuan orang-orang yang menggunakan *maslahah al-mursalah*. Sementara *maslahah al-mursalah* sendiri tidak meniadakan dari dalil-dalil pokok yang telah ditetapkan dan tidak pula bertentangan dengan dalil-dalil Qat’iyah.
2. Hendaknya *maslahah al-mursalah* dapat diterima secara rasional di dalam keadaannya terhadap permasalahan yang ada. Artinya terhadap permasalahan yang sesuai secara akal. Kemudian apabila *maslahah al-mursalah* ditawarkan kepada cendekiawan, maka mereka dapat menerimanya.
3. Hendaknya menggunakan *maslahah al-mursalah* itu tidak menghilangkan yang sudah ada, dan sekiranya apabila tidak menggunakan teori itu secara rasional, maka manusia akan mengalami kesempitan dalam berpikir. Allah SWT dalam firmanNya menyebutkan, yang artinya “Allah SWT tidak menjadikan agama bagi kalian secara sempit”.<sup>16</sup>

Terkait beberapa golongan yang tidak mau menggunakan *maslahah al-mursalah* sebagai landasan dan pijakan dalam menetapkan hukum, Alasannya sebagaimana berikut:

1. Sesungguhnya syariat Islam sudah cukup mengatur setiap permasalahan manusia dengan petunjuk yang dihasilkan dari Qiyas.
2. Sesungguhnya hukum *syara’* sudah dapat menetapkan kepastian akan sebuah kebenaran.
3. Sesungguhnya *maslahah al-mursalah* tidak dapat mendatangkan dalil yang khusus, yang dalam keadaannya *maslahah al-mursalah* itu hanya semacam kesenangan yang sesuai dengan keinginan.

---

<sup>15</sup> Said Agil Husin Al-Munawar, *Membangun Metodologi Ushul Fiqh*, Jakarta: PT. Ciputat Press, 2014, hlm 14.

<sup>16</sup> Rachmat Syafe’i, *Ilmu Ushul Fiqh.....*, hlm 30.



4. Penggunaan *masalah al-mursal* tersebut merupakan tindakan yang tidak berpedoman pada *Nash*, sehingga akan mendatangkan atau mengakibatkan kedzaliman pada manusia, sebagaimana yang dijalankan penguasa-penguasa yang dzalim.
5. Apabila *masalah al-mursal* diambil dengan alasan apa adanya, pasti akan membawa perbedaan baik perbedaan suku, daerah atau dalam perkara yang sama. Hal ini tentu akan menciptakan dualisme solusi hukum yang berlawanan. Satu daerah memandang satu perkara diharamkan sementara daerah lain memandang boleh karena ada manfaatnya. Ini jelas tidak sesuai dengan jiwa-jiwa hukum syara' yang bersifat abadi dan diperuntukkan bagi semua manusia.

#### **D. Fiqh Siyasah**

*Fiqh siyasah* merupakan *tarkib idhafi* atau kalimat majemuk yang terdiri dari dua kata, yakni *fiqh* dan *siyasah*. Secara etimologi, *fiqh* merupakan bentuk masdhar (gerund) dari tashrifan kata *faqih*-*yafqahu*-*fiqhan* yang berarti pemahaman yang mendalam dan akurat sehingga dapat memahami tujuan ucapan dan atau tindakan tertentu. Sedangkan secara terminologi, *fiqh* lebih populer didefinisikan sebagai ilmu tentang hukum-hukum *syara'* yang bersifat perbuatan yang dipahami dari dalil-dalilnya yang rinci.<sup>17</sup>

Sementara itu, mengenai asal kata *siyasah* terdapat dua pendapat: pertama oleh Al-Maqrizy yang mengatakan bahwa *siyasah* berasal dari bahasa mongol. Ia merujuk pada kitab undang-undang milik Jengish Khan yang berjudul "Ilyasa" isinya panduan pengelolaan Negara dengan berbagai bentuk hukuman berat bagi pelaku tindak pidana tertentu.<sup>18</sup> Kedua, berdasarkan Ibn Taghri Birdi, *siyasah* merupakan asal kata yang bercampur dari 3 bahasa yakni Persia, Mongol, dan Turki.

---

<sup>17</sup> Ibnu Syarif, Mujar dan Zada, *Fiqh Siyasah; Doktrin dan Pemikiran Politik Islam*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm, 31

<sup>18</sup> Ibnu Manzhur, *Lisan al-'Arab Jilid 6*, Bierut: Dar al-Shadir, 1986, hlm. 108

Sedangkan secara terminologi banyak definisi tentang siyasah yang dikemukakan oleh para yuridis islam. Berdasarkan Abu al-Wafa Ibn ‘Aqil, siyasah merupakan tindakan yang dapat mengantar rakyat lebih dekat kepada kemaslahatan dan menjauhkan dari kerusakan. Dalam redaksi Husain Fauzy al-Najjar mendefinisikan siyasah sebagai suatu pengaturan kepentingan dan pemeliharaan kemaslahatan rakyat serta pengambilan kebijakan demi terciptanya kebaikan bagi umat.<sup>19</sup>

Objek kajian fiqh siyasah meliputi aspek pengaturan hubungan antara warga negara dengan sesama warga negara, hubungan antar warga negara dengan lembaga negara, dan lembaga negara dengan lembaga negara lainnya. Hubungan ini dapat bersifat inheren suatu negara maupun hubungan yang lebih bersifat eksternal dalam beragam kehidupan. Tampak, bahwa ruang lingkup pembahasan fiqh siyasah memusatkan pada aspek pengaturan.

Penekanan tersebut demikian terlihat dari penjelasan T.M. Hasbi al Shiddieqy yang menyatakan objek kajian fiqh siyasah adalah pekerjaan-pekerjaan mukallaf dan urusan-urusan mereka dari jurusan penadbirannya, dengan mengingat persesuaian penadbiran itu dengan jiwa syariah, yang kita tidak peroleh dalilnya yang khusus dan tidak berlawanan dengan sesuatu nash dari nash-nash yang merupakan syariah ‘amah yang tetap. Hal yang sama ditemukan pula pada pernyataan Abul Wahhab Khallaf bahwa objek pembahasan ilmu siyasah adalah pengaturan dan perundang-undangan yang dituntut oleh hal ihwal kenegaraan dari segi persesuaiannya dengan pokok-pokok agama dan merupakan realisasi kemaslahatan manusia serta memenuhi kebutuhannya.<sup>20</sup> Pemusatan ruang lingkup fiqh siyasah dapat dilihat sebagai berikut:

1. Peraturan dan perundang-undangan
2. Pengorganisasian dan pengaturan kemasalahatan
3. Hubungan antara pemimpin dan masyarakat serta hak dan kewajiban masing-

---

<sup>19</sup> Djazuli, *Fiqh Siyasah*, Damascus: Dar al-Qalam, 2007: hlm 45

<sup>20</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Pengantar Hukum Islam*, Semarang: Pustaka Rizqi Putra, 1997, hlm. 30

masing dalam mencapai tujuan negara.

4. Ekonomi dan militer (*Siyasah Maliyah*)
5. Peradilan (*Siyasah Sadha'iyah*)
6. Hukum perang (*Siyasah Harbiah*)
7. Administrasi negara (*Siyasah 'Idariyah*)

Ruang lingkup tersebut berdasarkan metode yang digunakan dalam menganalisis permasalahan dalam fiqh siyasah, landasan ini menggunakan:

#### 1. Al-Ijma

Al-Ijma' merupakan kesepakatan (konsensus) para fuqaha (ahli *fiqh*) dalam satu kasus. Misalnya pada masa khalifah Umar ra. Dalam mengatur pemerintahannya Umar ra melakukan musyawarah maupun koordinasi dengan para tokoh pada saat itu. Hal-hal baru seperti membuat peradilan pidana-perdata, menggaji tentara, administrasi negara dll, disepakati oleh sahabat-sahabat besar saat itu. Bahkan Umar ra mengintruksikan untuk shalat tarawih jama'ah 20 raka'at di masjid, merupakan keberaniannya yang tidak diprotes oleh sahabat lain. Hal ini dapat disebut ijma'sukuti.

#### 2. Al-Qiyas

Qiyas digunakan untuk mencari umum al-ma'na atau ilat hukum. Dengan qiyas, masalah dapat diterapkan dalam masalah lain pada masa dan tempat berbeda jika masalah-masalah yang disebutkan terakhir mempunyai ilat hukum yang sama. Dalam hal qiyas berlaku kaidah hukumnya "hukum berputar bersama ilatnya, ada dan tidaknya hukum bergantung atas ada dan tidaknya ilat hukum tersebut.

#### 3. Al-Maslahah al-Mursalah

Al-mashlahah artinya mencari kepentingan hidup manusia dan mursalah adalah sesuatu yang tidak ada ketentuan nash al-Qur'an dan al-Sunah yang menguatkan atau membatalkan. Al-mashlahah al-mursalah adalah pertimbangan penetapan menuju

masalah yang harus didasarkan dan tidak bisatidak dengan استقراء (hasil penelitian yang cermat dan akurat).

#### 4. Sadd al-Dzari'ah dan Fath al-Dzari'ah

Sadd al-Dzari'ah adalah upaya pengendalian masyarakat menghindari kemafsadatan dan Fath al-Dzari'ah adalah upaya perekayasa masyarakat mencapai kemaslahatan. Sadd al-Dzari'ah dan Fath al-Dzari'ah adalah "alat" dan bukan "tujuan", contohnya ialah pelaksanaan jam malam, larangan membawa senjata dan peraturan kependidikan. Pengendalian dan perekayasaan berdasar sadd al-dzari'ah dan fath al-dzari'ah dapat diubah atau dikuatkan sesuai situasi. Dalam hal Saddal-Dzari'ah dan Fathal-Dzariyah berlaku kaidah, "hukum 'alat' sama dengan hukum 'tujuan'nya.

Secara sederhana *siyasah syar'iyah* diartikan sebagai ketentuan kebijaksanaan pengurusan masalah kenegaraan yang berdasarkan syariat. Khallaf merumuskan *siyasah syar'iyah* dengan: Pengelolaan masalah-masalah umum bagi pemerintah islam yang menjamin terciptanya kemaslahatan dan terhindarnya kemudharatan dari masyarakat islam, dengan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat islam dan prinsip-prinsip umumnya, meskipun tidak sejalan dengan pendapat para ulama mujtahid.<sup>21</sup>

Definisi ini lebih dipertegas oleh Abdurrahman Taj yang merumuskan *siyasah syar'iyah* sebagai hukum-hukum yang mengatur kepentingan Negara, mengorganisasi permasalahan umat sesuai dengan jiwa (semangat) syariat dan dasar-dasarnya yang universal demi terciptanya tujuan-tujuan kemasyarakatan, walaupun pengaturan tersebut tidak ditegaskan baik oleh al-Qur'an maupun al-Sunnah.<sup>22</sup>

Sedangkan kedudukan Fiqh Siyasah di dalam sistematika hukum islam diperlukan dan dihubungkan dengan tiga perkara. Diantaranya: hubungan manusia dengan Tuhannya,

<sup>21</sup> Wahbah al-Zuhaily, *al-Fiqh al-Islami wa Adilatullah*, Damascus: Dar al-Fikr, 2004, hlm. 15

<sup>22</sup> Abdurrahman Taj, *Al-Siyasah al-Syar'iyah wa al-Fiqh al-Islami*, Mesir: Mathba'ah Dar al-Ta'lif. 1993, hlm. 10

hubungan manusia dengan dirinya sendiri, dan hubungan manusia dengan masyarakat sosialnya.<sup>23</sup> Aspek ini diperuntukkan dunia dan akhirat, agama dan negara. Serta, hubungan seluruh manusia didalam negara dan secara luas di dunia. Maka dari itu, hukum-hukum produk Islam, semuanya berkaitan dengan akidah, ibadah, akhlak, muamalah, agar dapat melaksanakan sesuatu yang wajib/harus dilakukan, serta tidak melupakan kewajiban mendekati diri kepada Allah; juga untuk menghormati hak-hak insani untuk memiliki, merasa aman, bahagia, hidup berkelanjutan bagi seluruh jagat alamraya.<sup>24</sup>

Maka, sistematika hukum Islam seluruhnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *fiqh siyasah* memainkan peranan penting di dalam hukum Islam. Ini dikarenakan, *fiqh siyasah*-lah sebuah disiplin ilmu yang akan mengatur pemerintah dalam menjalankan hukum Islam itu sendiri bagi masyarakatnya. Tanpa keberadaan pemerintah yang Islami (dalam hal ini pemerintah yang menjalankan konsep *fiqh siyâsah*), maka sangat sulit terjamin keberlakuan hukum Islam itu sendiri bagi masyarakat muslimnya.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *fiqh siyasah* mempunyai kedudukan penting dan posisi yang strategis dalam masyarakat Islam. Dalam memikirkan, merumuskan, dan menetapkan kebijakan-kebijakan politik praktis yang berguna bagi kemaslahatan masyarakat muslim khususnya, dan warga lain umumnya, pemerintah jelas memerlukan *fiqh siyasah*. Tanpa kebijakan politik pemerintah, sangat boleh jadi umat Islam akan sulit mengembangkan potensi yang mereka miliki. *Fiqh siyasah* juga dapat menjamin umat Islam dari hal-hal yang bisa merugikan dirinya. *Fiqh siyasah* dapat diibaratkan sebagai akar sebuah pohon yang menopang batang, ranting, dahan, dan daun, sehingga menghasilkan buah yang dapat dinikmati umat Islam. Maka, dalam pembahasan hukum *fiqh siyasah* yang berkaitan dengan penelitian ini penting untuk melihat korelasi kebijakan dengan implementasi kemaslahatan umat dalam Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2007 tentang pemasangan reklame.

---

<sup>23</sup> Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* vol. 1, Damaskus: Dar al-Fikr, 2004, hlm. 33

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 38

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga, peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan, pijakan penelitian tersebut diantaranya:

1. Ori Rinaldi yang melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Pengawasan Perizinan Reklame di Kota Pematang Siantar”. Penelitiannya berisi tentang pemahaman sistem pengawasan oleh semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame. Tetapi, terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Biasanya pelanggaran yang terjadi berupa reklame spanduk dengan jumlah besar dan lebarnya tidak sesuai dengan peraturan dan apa yang diajukan. Kemudian, pihak Satpol PP yang bertugas sebagai pihak penertiban mendeteksi pelanggaran tersebut. Serta, melayangkan surat kepada jasa pemasang reklame, perusahaan yang bersangkutan maupun perorangan. Diantaranya, terdapat reklame produk industri, reklame perorangan ketika Pilkada, dan reklame organisasi. Prosedur yang ditetapkan adalah pihak pemasang membongkar sendiri reklamennya. Kemudian, bagi yang masih membayar pajak atau pajaknya masih berlaku, reklame diperbolehkan didirikan tetapi posisi atau letaknya harus sesuai dengan peraturan.
2. Wahyu Dhanang Nugaraha dengan judul “Pengawasan Reklame dalam Upaya Memaksimalkan Fungsi Ruang Publik di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 yang menjelaskan tentang banyaknya iklan media ruang terbuka yang ada di Kota Yogyakarta ternyata tidak semuanya telah memiliki izin. Hal itu terbukti dengan adanya razia reklame tidak berizin yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Yogyakarta pada bulan Januari 2015. Satpol PP dan Dinas Ketertiban Kota Yogyakarta menertibkan sebanyak 50 baliho dan reklame liar (tidak memiliki izin dan izin yang sudah tidak berlaku). Sebanyak 75% diantaranya

tidak berizin. Puluhan reklame tersebut harus ditertibkan karena dipasang tidak sesuai pada tempatnya. Sehingga, mengganggu kenyamanan pejalan kaki dan mengganggu keamanan bagi pengguna jalan. Bahkan pemasangan yang dilakukan di tiang listrik, lampu penerangan jalan, pohon dan juga *traffic light*.

3. Ardiansi Sirait dengan judul penelitian “Implementasi Pelayanan Publik Tentang Perizinan Reklame Peraturan Daerah (PERDA) No. 14 tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang” pada tahun 2017 penelitian ini menunjukkan penyelenggara-penyelenggara reklame tidak memperhatikan dan menerapkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Reklame. Penyelenggara-penyelenggara reklame hanya memikirkan kehendak, kemauan dan keinginan mereka sendiri. Penyelenggara-penyelenggara reklame tersebut hanya ingin barang yang mereka produksi dapat diketahui masyarakat luas yang berada di wilayah Kota Semarang. Sehingga, barang-barang yang mereka produksi dapat laku di pasar-pasar pada wilayah Kota Semarang.
4. I Made Andika, I Nyoman Suyatna, dan I Ketut Sudiarta melakukan penelitian pada tahun 2017 tentang “Implementasi Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame Dalam Rangka Penertiban Reklame Di Kota Denpasar”. Pemasangan reklame dalam berbagai jenis semakin tidak terkendali menimbulkan kesan kumuh dan merusak estetika serta keindahan dari suatu kota jika tidak diatur dan ditata dengan baik. Melalui peraturan walikota tentang penyelenggaraan reklame diharapkan dapat terlaksana secara bersinergi antara pemerintah kota dengan pihak penyelenggara reklame. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana pelaksanaan penyelenggaraan reklame dan apa faktor pendukung dan penghambat penyelenggaraan reklame di Kota Denpasar. Penelitian ini

merupakan penelitian hukum empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, serta menggunakan pendekatan analisis konsep hukum. Hasil dari penelitian ini adalah Pelaksanaan, pengendalian dan penertiban penyelenggaraan reklame tanpa izin telah dilaksanakan dengan melakukan pembongkaran dan penertiban oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Denpasar bersama Tim Penyelenggaraan Reklame. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan reklame adalah faktor hukum; faktor penegak hukum; faktor sarana atau fasilitas; faktor masyarakat; dan faktor budaya hukum.

5. Pritta Aprilia Hapsari, Bulan Prabawani, dan Sari Listyorini melakukan penelitian tentang lokasi pemasangan reklame dengan judul “Analisis Pemilihan Lokasi Pemasangan Reklame Di Wilayah DKI Jakarta-Studi Kasus Pada PT. Prisma Harapan”. Media iklan luar ruang atau yang biasa disebut reklame merupakan salah satu media yang banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa terbaru. Di dalam proses pemilihan lokasi reklame adabeberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal yang berkaitan dengan biro iklan dan faktor eksternal yang memiliki kaitan dengan konsumen dan Pemerintah Daerah setempat. Berdasarkan permasalahan yang diduga terdapat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pemilihan lokasi dan pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan metode pengumpulan data secara studi literatur observasi dan wawancara mendalam dengan teknik analisis data secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berasal dari biro iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan lokasi pemasangan reklame. Namun, faktor eksternal yang berhubungan dengan konsumen dan Pemerintah Daerah setempat memberikan pengaruh yang signifikan pada proses pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta.



Disarankan untuk biro iklan harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, dikarenakan kegiatan periklanan bersifat fluktuatif, biro iklan juga harus meningkatkan profesionalitas kinerja sehingga biro iklan tidak berlaku menjadi *stakeholders* saja tetapi juga partner bagi Pemerintah Daerah setempat maupun masyarakat, biro iklan juga seharusnya tidak memikirkan *profitable* saja dengan selalu menampilkan reklame komersial. Namun, juga harus melakukan pemasangan iklan reklame nonkomersial sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan oleh biro iklan kepada masyarakat DKI Jakarta.