

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan kota dan dinamikanya dalam beberapa dekade terakhir ini agaknya menjadi wacana yang cukup menonjol. Kota-kota besar di Indonesia dihadapkan pada permasalahan-permasalahan klasik seperti masalah demografi, pemukiman, lalu-lintas, sampah dan lain-lain yang mendorong para pelaksana pemerintahan kota, dalam hal ini, Kepala Daerah berikut aparatnya berpikir dan bekerja keras, termasuk dalam hal penataan dan pembinaan kota yang senantiasa dituntut untuk terus berkembang maupun berubah. Hal yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keindahan dan kenyamanan kota. Oleh karena itu, pendekatan dalam penataan kota dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada pembangunan fisik semata, melainkan harus diperhitungkan pula aspek-aspek sosial, politik, ekonomi, budaya dan keamanan.

Salah satu masalah besar yang dihadapi adalah bagaimana penataan kota dapat berlangsung selaras dengan pemagaran hukum untuk menjamin kedamaian, ketertiban dan keindahan dalam pelaksanaan pembangunan kota, termasuk sekaligus mengatasi berbagai masalah vital sebagai pengaruh dari berbagai aspek.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Soedjono D, *Segi-segi Hukum tentang Tata Bina Kota di Indonesia*, Karya Nusantara, Bandung, 1987, hal. ix.

Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian adalah aspek sosial dan budaya karena dewasa ini aspek ekonomi lebih menjadi landasan utama yang mempengaruhi rencana pembangunan kota, sehingga aspek sosial budaya yang juga mempunyai peran penting dalam pembangunan kota sedikit terabaikan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan pemberian izin pemasangan reklame yang tidak teratur telah mengesampingkan keindahan dan ketenteraman kota yang merupakan ciri dari kota yang berbudaya.

Papan-papan reklame berbentuk billboard dan berukuran besar terlihat di setiap sudut kota tanpa mengindahkan aturan tata ruang kota baik dari segi keindahan, kenyamanan maupun ketertiban. Hal ini sudah memberikan cukup bukti karena pada kenyataannya pendapatan pajak yang berasal dari papan-papan reklame tersebut memberikan sumbangan yang besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Yogyakarta, sebagai Kota Budaya, Kota Pariwisata dan juga Kota Pelajar, banyak memiliki bangunan monumental peninggalan sejarah tempo dulu. Bangunan yang bernilai sejarah itu hingga kini masih berdiri tegak menghiasi kota. Sebagai bangunan monumental tentu keberadaannya sangat perlu dilestarikan, agar nilai sejarah dan budaya yang telah ada bisa tetap terjaga. Sesuai dengan Pasal 3 ayat (2) huruf d Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 5 tahun 1991 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta 1990-2010 yang berbunyi:

“Mengarahkan pembangunan kota yang lebih tegas dalam mengendalikan pembangunan fisik kota, termasuk/terkandung maksud upaya melestarikan nilai-nilai budaya”

Jika dilihat secara lebih menyeluruh, hampir semua kota di dunia meletakkan citra wajahnya pada sesuatu yang mudah dikenali dan berkesan dalam ingatan publik yang pada umumnya mengacu pada kontur bangunan yang khas. Wajah kota umumnya ditampilkan dan dikenali dari bentuk fisik-visual yang khas. Hal inilah yang merupakan alasan utama untuk tetap menjaga aset sejarah bangsa di Yogyakarta.

Yogyakarta, sebagai warga kota dunia, sudah mulai kehilangan identitas dan penciriannya baik secara fisik maupun sosial-budaya. Bangunan apa yang bisa dijadikan penanda dari wajah kota Yogyakarta? Bagaimana publik mengenali wajah kota Yogyakarta yang sebenarnya? Mungkin cukup lama keberadaan Pal Putih (Tugu) yang terletak di perempatan Jalan Sudirman-Mangkubumi-Diponegoro-AM Sangaji menjadi simbol Yogyakarta. Namun yang terjadi sekarang ini adalah papan-papan reklame bertebaran di setiap sudut perempatan tersebut dan di pinggir jalan yang letaknya tidak beraturan dan terkesan menguasai ruang udara semakin membuat Pal Putih tidak terlihat jelas. Jarak pandang semakin sempit oleh labirin-labirin pohon-pohon tersebut. Kenyataan tersebut seakan dapat melandasi suatu penarikan kesimpulan yang sederhana: wajah (udara kota) Yogyakarta adalah wajah iklan (luar ruang). Persoalannya bukan terletak pada keberadaan iklan itu sendiri melainkan pada kesewenangan dalam memperlakukan ruang publik.

"Penjarahan" atas ruang publik yang terjadi di Kota Yogyakarta, selain dilakukan masyarakat sebagai pengguna ruang publik berupa pengadaan tempat tinggal maupun tempat usaha, juga dilakukan oleh pemerintah sebagai

pihak yang berwenang dalam legalisasi penyewaan ruang secara terbuka kepada pemasang iklan. Akibatnya muncul kesan bahwa Kota Yogyakarta semakin ramah oleh terpaan kepentingan bisnis pribadi yang kian tidak peduli dengan hajat hidup orang banyak. Pudarnya pamor Yogyakarta berbanding lurus dengan menurunnya citra kota berhati nyaman yang seharusnya mencitrakan kota yang bersih, indah dan nyaman. Masyarakat menyerbu ruang publik di permukaan tanah demi kepentingan pribadi sedangkan pemerintah menyerbu ruang publik di atas permukaan tanah (udara) kota demi memenuhi target Pendapatan Asli Daerah (PAD). Masyarakat umum dan pemerintah berebut kapling dalam ruang publik. Ruang publik yang seharusnya menjadi hak warga dikuasai oleh tonggak-tonggak pohon pesan berbentuk billboard, poster dan spanduk yang memenuhi wajah kota Yogyakarta. Pada akhirnya, ruang publik beralih maknanya menjadi "uang publik". Hal yang mendasari permasalahan ini, antara lain:

1. Masyarakat sudah sejak lama kehilangan apresiasi, penghormatan dan kepedulian terhadap keberadaan maupun pelestarian kepentingan umum dan fasilitas bersama.
2. Pemerintah, berdasarkan Undang-undang, menjadi pihak yang berwenang sebagai pelaksana pengelolaan dan pemeliharaan kekayaan negara termasuk bumi dan sumber daya yang terkandung di dalamnya sehingga memiliki kekuasaan penuh atas setiap jengkal kepentingan umum.
3. Penyelenggara pemerintahan cenderung menjadikan keberhasilan dalam penyetoran dana segar ke kas negara sebagai indikasi keberhasilannya

dalam kepemimpinan daripada melaksanakan program yang berdampak sosial-ekonomi langsung ke masyarakat.

4. Atmosfer kompetitif dalam dunia bisnis dan ekonomi yang semakin tinggi dan tingkat konsumerisme di masyarakat tumbuh pesat mendorong peningkatan agresivitas beriklan secara signifikan.
5. Rendahnya apresiasi masyarakat terhadap kualitas keindahan kota. Ada yang beranggapan bahwa maraknya iklan luar ruang justru menambah kemeriahan kota yang mengindikasikan maju dan berkembangnya kota tersebut.
6. Adanya sejumlah pihak yang menjadikan standar "asal tidak mengganggu" sebagai standar legalisasi keberadaan iklan di luar ruang. Iklan luar ruang yang ditempatkan di ruang publik tidak dianggap sebagai hal yang mengganggu karena dinilai tidak mengganggu pengguna jalan, tidak mengganggu kabel listrik, telepon, instalasi air, dan lainnya. Bahkan, ada yang terhibur oleh iklan dalam ruang publik itu.
7. Tidak adanya pedoman baku dan kajian lapangan mengenai persyaratan ukuran, bentuk, warna, cara pemasangan dan bahan/media yang diperbolehkan pada suatu lokasi tertentu. Ini menyebabkan simpang siurnya bentuk iklan luar ruang di suatu lokasi. Selagi ada "udara kosong" dan bisa dipandang dari arah jalan, para pengguna ruang publik itu berebut saling pasang. Tak ada perhitungan komposisi estetis dengan mempertimbangkan kondisi fisik lingkungan, maupun dengan karakter iklan sebelumnya. Kalau perlu bahan bisa ditengah jika memang

8. Dampak pemasangan iklan berukuran besar di setiap sudut kota, di samping membawa hasil sewa ruang, pajak reklame bagi PAD, juga membawa dampak pertumbuhan industri reklame, grafis, dan biro iklan yang dapat menyerap tenaga kerja cukup banyak. Ada pula pemilik lahan yang kecipratan rezeki apabila iklan menggunakan lahan hak milik pribadi. Belum lagi peningkatan pendapatan sewa listrik bagi PLN karena banyak iklan yang perlu sorotan lampu sepanjang malam.
9. Semua pemasang iklan mengharap produk yang ditawarkan dibeli masyarakat. Apabila terjadi peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan maka kehidupan industri-perekonomian akan terus berjalan. Hal ini yang memicu semakin menjamurnya keberadaan iklan di berbagai media termasuk ruang publik.

Kondisi kota yang indah dan berbudaya kini nyaris hilang dari makna semula. Semua itu dipengaruhi oleh keberadaan iklan luar ruangan (baliho, billboard, poster dan spanduk) yang pemasangannya cenderung kurang mengindahkan keberadaan bangunan bersejarah. Hal itu bisa jadi bukan semata-mata tanggung jawab biro iklan, melainkan juga bisa dikarenakan kebijaksanaan yang ada saat ini kurang sesuai atau kurang memadai dengan kondisi pertumbuhan kota dewasa ini. Oleh karena itu, kondisi tata ruang kota sekarang ini jauh dari apa yang diharapkan. Permasalahannya bukan karena bangunan-bangunan bersejarah tersebut menjadi tidak terawat karena pada kenyataannya semua bangunan masih terawat apik dan rapi. Akan tetapi, persaingan usaha yang begitu ketat mendorong berbagai perusahaan

berlomba-lomba dalam pemasangan iklan luar ruangan. Namun karena sistem dan regulasi pemasangannya masih kurang tertata, banyak bangunan bersejarah kehilangan makna sebenarnya. Belum lagi keberadaan papan-papan nama toko yang terpasang dengan seenaknya (menjulang hingga ke ruas jalan) dan spanduk-spanduk yang melintang di atas jalan jelas mengganggu pemandangan mata bahkan mungkin mengancam keselamatan pengguna jalan. Semua itu dimungkinkan terjadi karena penataan kota yang tidak sistematis sehingga bangunan-bangunan sekarang ini tertutup papan-papan reklame yang banyak terpasang di berbagai ruas kota Yogyakarta.

Pemasangan iklan luar ruangan, bisa disaksikan jelas dan nyata di sepanjang jalan Malioboro, perempatan Kantor Pos Besar yang dipenuhi banyak bangunan bersejarah peninggalan masa kolonialisme Belanda termasuk Benteng Vredeburg, Istana Negara Gedung Agung serta Monumen 11 Maret 1949. Selain itu terdapat juga papan luar ruangan yang berdiri tanpa mengindahkan aturan tata kota seperti di sepanjang jalan Jenderal Sudirman, jalan Pangeran Mangkubumi (khususnya di pintu palang kereta api), dan jalan Diponegoro. Kondisi itu masih ditambah lagi dengan pemasangan poster iklan di setiap pinggir jalan dengan seenaknya. Selain mengotori ruang publik, tentu juga membuat pemandangan kota menjadi kurang enak. Semestinya Pemerintah Kota mempunyai aturan jelas dan harus ditaati. Tanpa itu, rasanya tidak mungkin pembangunan kota akan berjalan mulus seperti yang diharapkan semua pihak.

Penataan reklame di Yogyakarta memang tidak jelas. Apabila hal ini dibiarkan, julukan Yogyakarta sebagai kota yang berbudaya akan hilang seiring dengan semakin banyaknya bangunan bersejarah yang kehilangan makna sebenarnya. Sebagai contoh, semestinya Keraton, Tugu, dan Gunung Merapi merupakan satu kesatuan. Artinya, pemandangan baik dilihat dari keraton maupun dari arah Gunung Merapi tertutup pembangunan dan iklan luar ruangan di Jalan Malioboro. Selain itu, ruang publik yang seharusnya menjadi tempat warga untuk melakukan kontak sosial dengan sesama warga bahkan dengan lingkungan itu sendiri, ruang publik yang seharusnya menjadi wajah khas kota Yogyakarta, sekarang berubah menjadi lahan untuk mendapatkan “uang publik” demi tercapainya target PAD.

Kemelencengan orientasi dan motivasi tersebut menyebabkan timbulnya berbagai masalah sosial, dan banyaknya rencana yang tidak dapat diimplementasikan sebagaimana mestinya.<sup>2</sup> Hal tersebut juga dapat hambatan untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah di atas, timbul permasalahan sebagai berikut:

1. Mampukah Pemerintah Kota Yogyakarta mengatur izin penyelenggaraan reklame dan tata ruang kota dalam upaya mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.



2. Faktor-faktor yang menghambat Pemerintah Kota Yogyakarta dalam perizinan reklame untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.
3. Upaya-upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam perizinan reklame untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman

### C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis bermaksud hendak memberikan gambaran tentang kemampuan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menata dan membina kota yang dinamis dan berkembang pesat. Dalam melaksanakan suatu penelitian tentu ada maksud yang hendak dicapai atau dengan kata lain mempunyai tujuan tertentu, adapun mengenai tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui kemampuan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam ~~Perencanaan~~ mengatur izin penyelenggaraan reklame dan perencanaan tata ruang kota di Kota Yogyakarta untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.
2. Untuk mengetahui berbagai faktor penghambat Pemerintah Kota Yogyakarta dalam perizinan reklame untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam perizinan reklame untuk mewujudkan Yogyakarta Berhati Nyaman.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini semoga dapat memberi manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat paraktis**

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjaga keindahan dan ketertiban kota yang berbudaya serta mewujudkan Yogyakarta berhati Nyaman.

##### **2. Manfaat teoritis**

Untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Hukum Perizinan dan memberikan tambahan pustaka bagi siapa saja yang ingin mempelajari, mengetahui dan meneliti secara mendalam mengenai masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka di maksudkan agar diperoleh suatu kejelasan disamping nantinya timbul kemampuan untuk menyusun kerangka dalam penelitian.<sup>3</sup> Dalam Penjelasan Umum Peraturan Daerah Kotamadya Yogyakarta No. 1 Tahun 1992 tentang Yogyakarta Berhati Nyaman disebutkan :

“Nyayogyakarta Hadiningrat” mempunyai makna filosofis nilai-nilai budaya daerah yang melekat sejak berdirinya Kasultana Ngayogyakarta Hadiningrat. Budaya Ngayogyakarta Hadiningrat tersebut menjiwai slogan (sesanti) Mangayu Hayuning Buwana yang termuat dalam Lambang Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta yang merupakan cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta.”

---

<sup>3</sup> Soeriono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1996, hal. 122

Tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta yang dimaksud adalah perwujudan Yogyakarta Berhati Nyaman yaitu; bersih, indah dan nyaman.

Dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat (3) telah disebutkan bahwa

“Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat”.

Hal ini berarti bahwa kekayaan yang ada di muka bumi baik tanah, air maupun udara yang termasuk di dalamnya adalah ruang publik yang merupakan wahana untuk masyarakat melakukan kontak sosial, sehingga ruang publik harus dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat secara umum, dan bukan untuk kalangan tertentu saja. Untuk itu pemerintah harus selalu dapat memberikan ruang publik yang tertib dan indah untuk masyarakatnya.

Selain hal tersebut di atas, perlunya kota mempunyai wajah juga menjadi hal yang penting bagi sebuah kota yang berbudaya. Hal tersebut dapat terwujud dengan cara melakukan penataan kota menurut peraturan perundangan yang ada. Salah satu hal yang mendukung terciptanya kota yang berbudaya dan terencana adalah adanya perizinan.

Jelas bahwa perizinan sangat erat hubungannya dengan terwujudnya penataan ruang perkotaan yang tidak hanya indah dari sisi fisik-visual, tetapi lebih jauh lagi, dengan perizinan yang baik diharapkan sebuah kota dapat menampilkan keindahan dari berbagai aspek, seperti aspek sosial dan budaya.

Disebutkan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPH:

Dalam menerbitkan izin melakukan usaha dan/atau kegiatan wajib

- a. Rencana tata ruang
- b. Pendapat masyarakat
- c. Pertimbangan dan rekomendasi pejabat yang berwenang yang berkaitan dengan usaha dan/atau kegiatan tersebut.

Dari ketentuan Pasal 19 tersebut di atas, maka dilakukan supaya kota dapat tertaa dengan baik dan mengandung nilai estetis yang dapat menjadikan wilayah tersebut sebagai wilayah yang bersih, sehat indah dan nyaman serta menjaga tetap melekatnya nilai budaya.

Disebutkan dalam Pasal 25 ayat (1) Undang-undang No. 14 tahun 1992, tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU Lalu Lintas) bahwa:

“Penggunaan jalan untuk keperluan tertentu diluar fungsi sebagai jalan, dan penyelenggaraan kegiatan dengan menggunakan jalan yang patut diduga dapat mengganggu keselamatan, keamanan dan kelancaran lalu lintas, hanya dapat dilakukan setelah memperoleh izin”

Pasal di atas semakin menegaskan pentingnya perizinan dalam menunjang kegiatan masyarakat dan ketertiban kota. Ketentuan di atas juga menegaskan perlunya izin untuk pembangunan bangunan yang berada di dalam atau di atas badan jalan, karena pada kenyataannya sangat banyak dijumpai reklame berbentuk billboard yang melintang di atas badan jalan. Hal tersebut membuktikan mudahnya pemberian izin oleh pemerintah kepada para pemasang reklame billboard untuk menggunakan badan jalan sebagai tempat memasang iklan, meskipun pemasangan billboard di atas badan jalan dapat menyebabkan terganggunya keamanan pengguna jalan

Dalam pelaksanaan pembangunan harus selalu diusahakan untuk mengedepankan kepentingan masyarakat secara umum, sehingga pemerintah terutama pemerintah daerah harus benar-benar mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak diinginkan masyarakat dalam rangka pembangunan kota yang berbudaya.

Dalam rangka tugas mengatur, penguasa memerintah dan melarang, dan ia melahirkan sistem-sistem perizinan.<sup>4</sup> Oleh karena itu pada saat ini peran Pemerintah Daerah dalam merencanakan dan melaksanakan pembangunan daerah sangat besar. Termasuk wewenang Pemerintah daerah dalam rangka mengeluarkan izin dan penarikan pajak dan retribusi yang berhubungan dengan pembangunan kota di daerah masing-masing.

Berdasarkan Pasal 18 UUD 1945 pemerintah Indonesia dalam mewujudkan tujuan negara dan untuk memperlancar tugas dari pemerintah mengadakan pembagian wilayah Indonesia atas daerah besar dan kecil dalam bentuk pemerintah daerah otonom (asas desentralisasi) dan pemerintah daerah administrasi (asas dekonsentrasi).

Pemerintah daerah berdasarkan asas desentralisasi mempunyai hak, wewenang dan kewajiban untuk mengurus dan mengatur rumah tangganya sendiri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ini berarti bahwa pemerintah daerah dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan daerah termasuk penataan kota dapat menetapkan kebijakan dengan mengadakan Peraturan Daerah. Sedang berdasarkan asas dekonsentrasi kepala

wilayah adalah sebagai penguasa tunggal di bidang pemerintah dalam wilayahnya dalam arti memimpin pemerintah, mengkoordinasikan pembangunan dan membina kehidupan masyarakat dalam segala bidang.

Salah satu perwujudan wewenang tersebut di atas adalah disebutkan dalam Pasal 18 ayat (3c) undang-undang No. 34 tahun 2000 tentang Pajak Daerah bahwa:

Retribusi Perizinan meliputi:

- a. Perizinan tersebut merupakan kewenangan pemerintah yang diserahkan kepada daerah dalam rangka mewujudkan asas desentralisasi.
- b. Perizinan tersebut benar-benar diperlukan guna melindungi kepentingan umum, dan;
- c. Biaya yang menjadi beban daerah dalam penyelenggaraan izin tersebut dan biaya untuk menanggulangi dampak negatif dari pemberian izin tersebut sehingga layak dibiayai dari retribusi.

Pasal 2 Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Yogyakarta No. 8 tahun 1998 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame menyebutkan tentang kewenangan Kepala Daerah dalam penyelenggaraan izin khususnya izin penyelenggaraan reklame, ketentuan dalam kewenangan itu antara lain :

1. Bahwa setiap penyelenggaraan reklame dan alat peraga penyerupai reklame yang bertujuan non komersial di Wilayah Daerah, harus mendapatkan izin Kepala Daerah.
2. Dalam memberikan izin penyelenggaraan reklame Kepala Daerah dapat

3. Dalam menetapkan izin penyelenggaraan rekame, Kepala Daerah berpedoman pada masterplan reklame.
4. Masterplan reklame yang dimaksud di atas ditetapkan dengan Keputusan Kepala Daerah.

Dengan demikian Pemerintah Daerah dapat mengatur dan menentukan kebijakan dalam penyelenggaraan izin sesuai dengan hak, kewenangan dan kewajibannya.

Dengan perencanaan dan pelaksanaan pembangunan dan penataan kota yang sistematis serta mengakomodasikan semua aspek kehidupan masyarakat dan didukung dengan peraturan perundangan baik peraturan pemerintah serta peraturan daerah Diharapkan akan terwujud kota yang berbudaya, memiliki nilai estetika serta tersedianya ruang publik yang layak sebagai wadah untuk masyarakat melakukan kontak sosial dengan sesama masyarakat dan juga kontak masyarakat dengan alam. Keberhasilan pembangunan kota yang berbudaya, memiliki nilai estetis dan mempunyai wajah khas kota yang indah akan tergantung pada koordinasi yang baik antar instansi terkait maupun peran serta aktif masyarakat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Sifat penelitian**

Penelitian ini bersifat Deskriptif yang artinya penelitian ini menggambarkan secara lengkap suatu keadaan, perilaku pribadi dan perilaku kelompok serta menentukan frekuensi suatu gejala.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Suharnimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Berbasis Riset*, Jakarta: 2006, hal. 100

## 2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian di Kotamadya Yogyakarta.

## 3. Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pejabat-pejabat pada kantor-kantor serta lembaga dalam melaksanakan tugasnya berkaitan erat dengan masalah perizinan dan tata kota, yaitu:

- a. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- b. Kepala Kantor Dinas Pemukiman dan Prasarana Wilayah.
- c. Kepala Kantor Dinas Perizinan.
- d. Kepala Kantor Pelayanan Pajak Daerah.
- e. Pimpinan Kerupuk (Komunitas Peduli Ruang Publik Kota).
- f. Pimpinan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) D.I.Y.

## 4. Metode pengumpulan data

### a. Penelitian kepustakaan

Yaitu, mempelajari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan obyek penelitian dengan bantuan buku-buku ilmiah, literatur-literatur, peraturan perundangan-perundangan, peraturan perundang-undangan, hasil penelitian dan lain-lain.

Penelitian kepustakaan ini meliputi :

- 1) Bahan hukum premier, yaitu : yang menjelaskan mengenai Peraturan Daerah, yurisprudensi dan Peraturan pemerintah lainnya.