

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dari para pengusaha di dalam suatu negara membawa dampak yang sangat baik serta tambahnya usaha dalam berbagai bidang. Namun dengan adanya teknologi yang semakin cepat, maka tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia perdagangan semakin ketat pula, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan peka dalam menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga mampu mengantisipasi segala perubahan lingkungan baik di eksternal maupun di lingkungan internal sehingga tetap dapat hidup dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.¹

Kota-kota besar di Indonesia pada umumnya selain menjadi wilayah pemukiman, juga berkembang sebagai kota perdagangan, jasa dan industri. Pemerintah kota yang berkembang pada umumnya terus berusaha mengembangkan fasilitas-fasilitas yang mendukung aktivitas masyarakat, seperti pasar tradisional dan modern, perumahan, tempat ibadah, perbankan, sarana pendidikan dan kesehatan. Pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi pada suatu kota menjadi tujuan bagi pemasaran berbagai produk, baik barang maupun jasa. Seiring dengan perkembangan sektor perdagangan dan jasa, media yang digunakan untuk pengiklanan produk atau jasa juga berkembang. Pemanfaatan teknologi dan media iklan melalui reklame juga

¹ Widyawati Boediningsih dan Mikha Wijaya, "Penegakan Hukum Terhadap Penyelenggaraan Izin Reklame di Kota Surabaya" *Jurnal Sapientia Et Virtus*, No. 2, Vol. 2, (2015), hlm. 1.

semakin banyak. Penggunaan reklame sebagai media iklan harus dilakukan berdasarkan ketentuan dan peraturan daerah yang berlaku.²

Bentuk perusahaan tidak ingin keterbelakangan dalam dunia bisnis, perusahaan melakukan pengembangan produk baru dengan tepat dan menyelaraskan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya dengan baik. Penyebab salah satunya dari faktor promosi yaitu berupa reklame, karena dengan pemasangan reklame, suatu perusahaan dapat mengenalkan sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat luas secara tidak langsung. Upaya menyampaikan informasi atau pesannya kepada konsumen yang tersebar luas di berbagai tempat, serta untuk menjaga pesan atau informasi mengenai produk yang akan diberikan melalui teknik pemasangan Reklame.³ Pembangunan reklame yang berbentuk *billboard*, *LED* dan juga pemasangan spanduk-spanduk sekitar jalan raya merupakan pemandangan yang tidak asing lagi untuk saat ini.⁴

Sebuah iklan suatu produk dari sebuah perusahaan dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti diantaranya media cetak, media elektronik dan media *online*. Biasanya produk tersebut disebarluaskan dan dikenalkan kepada masyarakat secara tidak langsung melalui reklame. Reklame berasal dari Bahasa Belanda dan diambil dari Bahasa Perancis yaitu *reclaimire* yang berarti berteriak berulang-ulang, mungkin pada masa lalu seorang pejabat atau

² Amelia Cahyadi, "Pemisahan Peraturan Daerah Tentang Pajak dan Izin Reklame Sebagai Upaya Memaksimalkan Penerimaan Pajak", *Padjajaran Journal of Law*, Vol. 4, No.1, (2017), hlm. 95.

³ *Ibid.*

⁴ I Gusti Ayu Agung Jennie Asmika, dkk, "Upaya Penertiban Penyelenggaraan Reklame Di Kota Denpasar", *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 4, No. 3 (2016), hlm. 2.

pengusaha ingin memperkenalkan suatu pengumuman atau peluncuran produk baru maka dipergunakan alat mirip corong untuk meneriakkan dan memanggil secara berulang-ulang agar menarik perhatian penggemarnya.⁵ Iklan atau reklame berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli.⁶ Maraknya reklame yang berfungsi sebagai sarana promosi mengakibatkan digemari oleh masyarakat terkhusus pengusaha, namun ini harus berbanding lurus dengan keteraturan dalam pemasangannya, estetika serta keindahan harus diperhatikan, sehingga diperlukan perhatian dalam hal pemasangannya.⁷

Keperluan di dalam penataan penertiban, pengawasan dan peningkatan pelayanan penyelenggaraan reklame wajib dijamin oleh peraturan perundang-undangan mengenai izin penyelenggaraan reklame baik di pemerintahan pusat maupun di daerah. Sebab kembali lagi kepada tujuan hukum yang dikatakan oleh Gustav Radbruch yaitu ada 3 (tiga) tujuan hukum yaitu kemanfaatan (*Zweckmassigkeit*), kepastian (*Rechtssicherheit*) dan keadilan (*Gerechtigkeit*).⁸ Pemenuhan terhadap ketiga nilai tersebut memang sulit, ditambah diterapkan dalam kasus *in concreto* yang mana masing-masing pihak menuntut untuk

⁵ Albar Prastya Nugraha dan Hananto Widodo, "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Izin Reklame di Kota Surabaya", *Novum: Jurnal Hukum*, Vol. 7 No. 3, (2020), hlm. 116.

⁶ Junaedi, "Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Perizinan Reklame Dalam Mewujudkan Ketertiban Kota", *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, (2018), hlm. 40.

⁷ Ida Bagus Gde Wisnu Wardhana, dkk, "Implementasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame", *Jurnal Konstruksi Hukum*, Vol. 2, No. 2, (2021), hlm. 351.

⁸ Satjipto Raharjo, 2012, *Ilmu Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm. 45.

mendapatkan porsi keadilan dan kemanfaatan dan di lain pihak ada yang menuntut agar kepastian hukum harus didahulukan.⁹

Bentuk untuk menjamin adanya kepastian hukum agar diterapkan dapat melihat dari ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh kepala daerah yang mengatur mengenai izin penyelenggaraan reklame yaitu Peraturan Walikota Magelang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame. Pengertian reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk, susunan dan/atau corak ragamnya untuk tujuan komersial digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum. (Pasal 1 butir 6 Peraturan Walikota Magelang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame).

Izin adalah Izin Penyelenggaraan Reklame (Pasal 1 butir 9 Peraturan Walikota Magelang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame). Pasal 2 ayat (1) Peraturan Walikota Magelang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame berisikan setiap pemasangan reklame wajib memperoleh izin tertulis dari Walikota. Pemberian izin didelegasikan kepada Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Magelang.

⁹ Sutrisno dkk, "Penerapan Asas Keadilan, Kepastian Hukum dan Kemanfaatan Dalam Putusan Hakim Tindak Pidana Korupsi", *Jurnal Gorontalo Law Review*, Vol. 3, No. 2, (2020), hlm. 172.

Kota Magelang masih terdapat beberapa penyelenggara reklame yang tidak memiliki izin sama sekali. Daerah Taman Tanggul Kali Kota di Jalan A Yani Kota Magelang telah terdapat pemasangan papan iklan ukuran besar namun penyelenggara reklame di daerah Taman Tanggul Kali Kota sedang mengurus izin, dan selagi mengurus izin, penyelenggara reklame langsung memasang reklame.¹⁰ Permasalahan pemasangan reklame tersebut mengidentifikasi masih adanya ketidaksesuaian atau penyimpangan pemasangan reklame di koridor-koridor jalanan.¹¹

Berdasarkan uraian tersebut penyelenggara belum mengantongi izin reklame kemudian langsung memasang reklame, sehingga menimbulkan adanya ketidakadilan bagi orang-orang yang telah berizin reklame kepada Pemerintah Kota Magelang. Di samping itu, reklame yang tidak berizin dianggap merusak estetika dan Kota Magelang tidak mendapatkan kemanfaatan atas reklame yang telah dipasang di daerah Taman Tanggul Kali Kota di Jalan A Yani Kota Magelang. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis ingin mengambil judul tentang **“Penegakan Hukum terhadap Pelanggaran Izin Reklame di Kota Magelang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

¹⁰ Doddy, 2021, *Taman Tanggul Kali Kota Dikotori Papan Reklame Tanpa Izin*, <https://suarabaru.id/2021/02/21/taman-tanggul-kali-kota-dikotori-papan-reklame-tanpa-izin-2/>, (diakses pada hari Sabtu tanggal 20 November 2021, pukul 18.58 WIB).

¹¹ Suprpti, dkk, “Pemasangan Reklame di Koridor Jl. Kertajaya Ditinjau Dari Aspek Hukum”, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 6, No. 2, (2013), hlm. 185.

1. Bagaimana penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang?
2. Faktor-faktor apa yang menghambat penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh rumusan masalah, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang; dan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diambil dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan Ilmu Hukum dalam Hukum Administrasi Negara yang berkaitan dengan tujuan atau topik dari penelitian yaitu mengenai persoalan penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang dan hambatan penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini diharapkan menjadi referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah informasi bagi masyarakat dan Bapak Kepala BPMPT yang berkaitan dengan tujuan atau topik dari penelitian yaitu mengenai penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang dan hambatan penegakan hukum terhadap pelanggaran izin reklame di Kota Magelang.