

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Reklame merupakan alat Perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan Corak Ragam untuk tujuan komersial dipergunakan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang atau badan untuk menarik perhatian umum kepada suatu tempat atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.<sup>1</sup> Hasil dari upaya penggalan dan memobilisasi sumber-sumber pembiayaan pembangunan yang berasal dari masyarakat ataupun dunia usaha yang mempunyai peranan penting dalam memenuhi hajat hidup orang banyak, oleh karena itu pengelolaannya itu harus dikuasai oleh negara untuk memberi nilai tambah secara nyata bagi perekonomian daerah serta nasional dalam usaha mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara berkeadilan.

Bila kita tinjau dari sudut pandang perekonomian tentu saja hal ini berdampak pada laju pertumbuhan perekonomian suatu negara dalam hubungan multilateral dalam skala internasional maupun regional yang sangat baik. Kemajuan teknologi tersebut selain membawa dampak yang sangat baik bagi perekonomian juga dapat berdampak pada bertambahnya usaha dalam berbagai bidang. Akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi yang dirasakan semakin pesat, membuat tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia perdagangan semakin ketat pula, sehingga perusahaan di tuntut pula untuk selalu tanggap, peka dan dapat menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga mampu mengantisipasi segala perubahan lingkungan baik itu yang timbul dari ranah eksternal maupun lingkungan internal sehingga tetap dapat hidup dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

---

<sup>1</sup> Marihot P. Siahaan. 2005. Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm.324.

Oleh karena itu jika perusahaan benar-benar tidak ingin ketinggalan dalam dunia bisnis, perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi produk barudengan tepat dan menyelaraskan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya dengan baik. salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis adalah Reklame, karena dengan pemasangan Reklame, suatu perusahaan dapat mengenalkan sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat luas secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan hasil produksi suatu perusahaan.

Berbicara mengenai Reklame, *reclame* berasal dari bahasa Belanda dan di ambil atau dikutip dari bahasa Perancis, yaitu *reclamire* yang berarti berteriak berulang-ulang, mungkin pada masa lalu seorang pejabat atau pengusaha ingin memperkenalkan suatu pengumuman atau peluncuran produk baru maka dipergunakan alat mirip corong untuk meneriakkan dan memanggil secara berulang-ulang agar menarik perhatian audiencenya, tetapi yang membedakannya adalah peralatan atau sarana media Reklame sekarang lebih canggih dan lebih luas jangkauannya, baik menggunakan media massa elektronik maupun media massa cetak.<sup>2</sup>

Di dalam upaya menyampaikan informasi atau pesannya kepada konsumen yang tersebar luas diberbagai tempat, serta untuk menjamin agar pesan atau informasi mengenai produk yang akan disampaikan melalui teknik pemasangan Reklame, agar tidak dipergunakan untuk tujuan yang tidak benar atau tidak dapat dipertanggungjawabkan, maka pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasangan Reklame diwajibkan memenuhi peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan. Tetapi di

---

<sup>2</sup> Rosady Ruslan,Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public RelationsKehumasan, Jakarta, hlm. 86.

kota Malang banyak terjadi penyimpangan- penyimpangan dalam bidang perizinan khususnya izin pemasangan Reklame sehingga mengakibatkan dibongkarnya secara paksa papan Reklame oleh pihak Pemerintah Kota karena dinilai mengganggu estetika lingkungan, dapat membahayakan masyarakat sekitar dan pengguna jalan, serta merugikan Negara.

Selama ini banyak sekali reklame-reklame liar alias tak berizin yang terpasang di teritori administrasi Pemkot Malang. Terutama pada reklame yang bersifat isidentil atau reklame kecil yang berupa pamflet, spanduk, umbul- umbul dan stiker. Dengan jumlah yang banyak dan beragam serta tersebar secara acak di wilayah Kota Malang, tentu menjadi tugas yang tidak mudah bagi jajaran Satpol PP. Dalam kurun waktu sehari selalu ada saja yang reklame liar tanpa Izin yang terjaring dalam penertiban melalui patroli rutin. Ibaratnya, jajaran Polisi Pamong Praja seakan selalu tertinggal selangkah dari para pemasang reklame liar. Sekalipun upaya represif terus digalakkan, tapi selalu ada saja yang melakukan pelanggaran.

Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Mengenai Sanksi Administratif di sebutkan pada pasal 37 Tentang Sanksi Administratif.

Di Kota Malang sendiri data Pelanggaran Reklame pada tahun 2022 mencapai angka  $\pm$  9200 dan pada awal tahun 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 mencapau  $\pm$  7100 Pelanggaran Reklame.

Maka dari itu menurut permasalahan yg timbul di atas maka penulis mengambil bentuk skripsi “Penegakan Sanksi Administratif Atas Pelanggaran Izin Reklame Berdasarkan Peraturan daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan reklame (Studi Di wilayah Hukum Kota Maklang)” untuk mengetahui lebih lanjut bentuk penegakan sanksi terhadap pelanggar Reklame.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk Pelanggaran Izin Reklame Di Wilayah Hukum Kota Malang?
2. Bagaimana Penegakan Sanksi Administrasi atas Pelanggaran Izin Reklame Di Wilayah Hukum Kota Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana bentuk Pelanggaran Izin Reklame Di Wilayah Hukum Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana Penegakan Sanksi Administrasi atas Pelanggaran Izin Reklame Di Wilayah Hukum Kota Malang

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, rujukan, atau perbandingan untuk pihak-pihak yang berminat mengkaji mengenai analisis Peraturan Daerah Kota Malang No.2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame dalam sistem pidana di Indonesia, serta bermanfaat bagi pengembangan keilmuan di bidang hukum Administrasi.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi ataupun masukan bagi pihak yang memiliki kepentingan, khususnya pembaharuan Peraturan Daerah di Kota Malang Tentang Penyelenggaraan Reklame.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi keilmuan Penulis, khususnya di bidang sanksi administratif, yakni terkait Penerapan Peraturan Berdasarkan Pasal 37

Peraturan Daerah Kota Malang No. 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame Tentang Sanksi Administratif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menuntaskan studi Strata-I di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang.

## **2. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait dengan Peraturan Daerah yang mengatur tentang Reklame. Sehingga masyarakat lebih mengenal lebih dalam tentang Peraturan Daerah di Kota Malang khususnya untuk Peraturan Daerah yang mengatur tentang Reklame.

## **3. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan dalam perumusan kebijakan, khususnya bagi lembaga legislatif dalam menyusun peraturan daerah yang dapat mengakomodasi efektivitas sanksi bagi pelanggar Perda.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian hukum ini menggunakan jenis penelitian Yuridis Sosiologis. Penelitian Yuridis Sosiologis yaitu pendekatan penelitian yang mempelajari pengaruh masyarakat terhadap hukum, sejauh mana gejala-gejala yang ada dalam masyarakat itu dapat mempengaruhi hukum dan sebaliknya serta bertolak dari paradigma ilmu empiris.

### **2. Lokasi Penelitian Di Wilayah Hukum Kota Malang**

Salah satu alasan penulis mengambil studi kasus di Wilayah Hukum Kota Malang karena Perda Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame terbilang baru dan perlu lebih dalam tentang sanksi administratif bagi pelanggar perda dengan cara pengumpulan data, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan

kepastian data numerik. Terlihat di beberapa lokasi terdapat papan Reklame yang tidak memenuhi ketentuan Perda.

### **3. Jenis Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer dalam penelitian ini terdiri beberapa peraturan seperti PERDA Kota Malang No. 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame, Pasal 37 Tentang Sanksi Administratif, PERDA Kota Malang No. 2 Tahun 2012 Tentang Ketertiban Umum dan Lingkungan, PERDA Kota Malang No. 8 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, PERDA Kota Malang No. 8 Tahun 2019 Perubahan Kedua Atas PERDA Kota Malang No. 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah, Peraturan Walikota Malang Nomor 51 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah dengan cara langsung turun lapangan dan meneliti berbagai masalah yang timbul di masyarakat yang berhubungan dengan penegakan dan pelanggaran PERDA.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak yang terkait dengan penegakkan Peraturan Daerah terkait Reklame khususnya di Kota Malang yaitu salah satu Kepala Bidang Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang.

- b. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Penegakkan Hukum Peraturan Daerah Tentang Penegakkan Reklame, dan turun langsung ke lapangan.

c. Studi Lapangan

Penulis turun ke lapangan dan menganalisis permasalahan yang timbul di masyarakat yang relevan dengan penegakkan Hukum Peraturan Daerah Tentang Reklame.

## 5. Analisis Data

Semua data di analisis secara Disktif Kualitatif baik itu data primer, skunder, selanjutnya Peneliti merangkum bahan hukum tersebut dengan cara memilih hal-hal penting kemudian memfokuskannya sesuai dengan peta penelitian. Kemudian dilakukan interpretasi secara sistematis dan futuristik. Interpretasi sistematis ini merupakan penafsiran suatu peraturan yang dilihat sebagai bagian dari keseluruhan sistem PERDA, yang dihubungkan dengan PERDA lain. Adapun interpretasi futuristik adalah metode penafsiran yang sifatnya melihat ke depan (*ius constituendum*), sebab hendak mencari penjelasan dari ketentuan PERDA dengan mengacu pada tujuan atau cita-cita pembaharuan hukum di masa yang akan datang. Selanjutnya Peneliti menggunakan analisis data Yuridis Sosiologis yaitu pendekatan penelitian yang mempelajari pengaruh masyarakat terhadap hukum, sejauh mana gejala-gejala yang ada dalam masyarakat itu dapat mempengaruhi hukum dan sebaliknya serta bertolak dari paradigma ilmu empiris.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu tinjauan umum tentang penegakkan hukum, tinjauan umum tentang perizinan, dan tinjauan umum tentang sanksi administratif.

### **BAB III: Hasi Penelitian Dan Pembahasan**

Berisi hasil penelitian dan pembahasan tentang Penegakkan Sanksi Administratif Atas Pelanggaran Reklame Peraturan Daerah Kota Malang Berdasarkan Pasal 37 Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame (Studi di Wilayah Hukum Kota Malang).

### **BAB IV: Penutup**

Di bagian penutup terdapat kesimpulan dan saran/rekomendasi berkaitan dengan masalah yang dikaji di dalam penelitian ini.