



**NASKAH AKADEMIK
RANCANGAN PERATURAN DAERAH
KABUPATEN LAMONGAN
TENTANG
PENYELENGGARAAN REKLAME**

Disusun oleh:
**Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah
(IAI TABAH)**

TAHUN 2022

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Identifikasi Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penyusunan	4
D. Metode Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN PRAKTEK EMPIRIS	6
A. Kajian Teori	6
B. Praktek Empiris	13
BAB III EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN	15
A. Undang-Undang Dasar 1954	15
B. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang	15
C. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung	17
BAB IV LANDASAN FILOSOFIS, YURIDIS DAN SOSIOLOGIS	18
A. Landasan Filosofis	18
B. Landasan Yuridis	20
C. Landasan Sosiologis	20
BAB V JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN DAN RUANG LINGKUP MUATAN MATERI	23
A. Jangkauan dan Arah Pengaturan	23
B. Ruang Lingkup Muatan Materi	23
BAB VI PENUTUP	40
A. Simpulan	40
B. Saran	41
LAMPIRAN-LAMPIRAN	46
• Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Lamongan Tentang Desa Wisata	
• Curriculum Vitae Penyusun	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kabupaten Lamongan memiliki citra arsitektur daerah yang unik dan menarik, terutama dari kawasan tertentu yang merupakan salah satu daerah hasil rancangan pada masa lampau. Citra positif diharapkan akan selalu terlihat pada setiap bagian Kabupaten Lamongan, baik bagi warganya maupun masyarakat luas. Dalam perkembangannya, Kabupaten Lamongan terus mengalami perkembangan baik dari faktor fisik keruangan maupun non fisik (ekonomi, sosial, maupun budaya), yang saling mempengaruhi antara satu faktor dengan faktor lain. Salah satu faktor dominan dalam perubahan wajah Kabupaten Lamongan adalah faktor ekonomi dan perdagangan yang meningkat, sehingga terjadi banyak perubahan termasuk pengaruhnya terhadap wajah, struktur maupun bentuk daerah.

Seiring dengan peningkatan fungsi perdagangan dan jasa, dan sebagai akibat dari peningkatan produk-produk yang diperdagangkan/diperkenalkan, maka terjadi peningkatan jumlah dan jenis reklame yang dipasang di jalan-jalan dan pada bangunan-bangunan. Reklame tersebut bertujuan menawarkan atau memasarkan produk barang/jasa oleh para pelaku perdagangan dan jasa, sebagai sarana publikasi yang dipandang baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, reklame juga memberikan pemasukan bagi Pemerintah Kabupaten Lamongan melalui pajak reklame, sebagai bagian dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kegiatan periklanan melalui papan reklame di Kabupaten Lamongan berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan perdagangan dan industrinya. Kegiatan ini dapat merupakan ajakan, himbuan maupun pengenalan produk barang dan jasa. Pilihan jenis reklame sangat tergantung dari tujuan dan kebutuhannya. Penggunaannya mulai dari bahan paling sederhana sampai dengan yang menggunakan teknologi modern. Disamping itu, penempatan reklame tidak terbatas pada ruang dalam bangunan (in-door) tetapi juga diruang luar (out-door) dan tempat-tempat umum lainnya. Permasalahan mulai terlihat ketika ruang daerah atau ruang publik daerah digunakan sebagai tempat perletakan media/papan reklame.

Permasalahan yang muncul dengan perletakan reklame pada umumnya disebabkan oleh terjadinya kontradiksi antara kepentingan

penempatan papan reklame pada daerah yang strategis dengan kepentingan kualitas wajah jalan (streetscape) sebuah daerah. Jumlah reklame yang terlalu banyak pada koridor jalan tertentu yang banyak dilewati kendaraan dan pejalan kaki akan menurunkan kualitas wajah jalan tersebut. Persimpangan jalan yang merupakan simpul yang dijaga kualitasnya dengan menempatkan bangunan- bangunan khusus (bangunan sudut) tidak hanya dari segi fungsi tapi juga bentuk, sementara menurut pertimbangan penempatan reklame, persimpangan jalan merupakan lokasi yang sangat strategis karena memudahkan pengamat untuk memandangi papan reklame dari berbagai sisi dan dalam jangka waktu yang cukup lama. Konflik yang terjadi adalah reklame-reklame yang berukuran besar dipersimpangan jalan itu cenderung menutupi bangunan-bangunan khusus simpangan. Konflik penempatan reklame juga terjadi di kawasan konservasi historis. Kawasan konservasi historis mengharuskan kehadiran elemen fisik yang diminimalkan, sementara untuk kepentingan komunikasi dan periklanan, reklame cenderung dibuat dalam ukuran besar.

Persoalan lain yang muncul dalam penataan reklame adalah adanya kontradiksi antara keinginan untuk mengendalikan penempatan maupun ukuran reklame dengan kepentingan pendapatan pemerintah daerah yang sebanding dengan banyak dan besarnya ukuran reklame. Pengelolaan penyebaran dan pemasangan reklame berdasarkan konsep penataan yang sudah dibuat dan memerlukan penyempurnaan juga perlu dipertimbangkan.

Kegiatan Penataan Reklame di Kabupaten Lamongan sebenarnya sudah dilakukan dengan adanya Peraturan Bupati Lamongan no 10 tahun 2013 tentang tata cara penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan . Dalam rangka mengoptimalkan fungsi perencanaan dan pengendalian khususnya terkait dengan pengembangan reklame di Kabupaten Lamongan, maka pada tahun 2022 ini dilakukan tinjauan lebih lanjut dengan upaya untuk merumuskan aturan penyelenggaraan reklame dalam sebuah peraturan daerah. Upaya ini bermaksud untuk menjadikan lebih kuatnya aturan terkait perkembangan reklame di Kabupaten Lamongan. Sebagai hasilnya, selain aturan yang lebih kuat akan pula diperoleh kembali konsep dan rencana pengembangan reklame yang berdampak pada pengendalian penyelenggaraan reklame dan pemenuhan pendapatan daerah yang optimal dari penyelenggaraan reklame.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Beberapa permasalahan penyelenggaraan reklame yang teridentifikasi antara lain:

1. Belum adanya standar estetika lingkungan penataan reklame, sehingga dapat mengganggu keindahan lingkungan.
2. Sulit untuk menentukan apakah suatu kawasan tertentu atau area tertentu telah mengalami jenuh reklame atau jumlah reklame yang terpasang di suatu kawasan tertentu telah melebihi ketentuan sehingga kawasan tersebut harus dikenai pembatasan pemasangan reklame baru.
3. Upaya pemantauan atas reklame ilegal sukar untuk dilakukan akibat kurangnya sistem kontrol dari yang berwenang.
4. Pengecekan atas reklame yang jatuh tempo sulit dilakukan sehingga berpengaruh atas pendapatan daerah.
5. Desain dan ukuran reklame terpasang tidak sesuai dengan desain dan ukuran reklame yang diusulkan. Akibatnya, pajak maupun restribusi pemasangan reklame yang bersangkutan jauh di bawah pajak maupun restribusi pemasangan reklame yang seharusnya dikenakan atas reklame tersebut.
6. Sampai saat ini masih adanya bermunculan pemasangan reklame-reklame baru yang mempengaruhi terhadap keindahan/estetika suatu kawasan.
7. Belum adanya suatu sistem yang terintegrasi yang mampu mengelola data dalam bentuk basis data dan spasial.

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENYUSUNAN NASKAH AKADEMIK

Tujuan Penyusunan Naskah Akademis Ranperda Reklame Kabupaten Lamongan ini adalah:

1. Agar materi Naskah Akademik yang memuat konsep-konsep, gagasan dan pemikiran dasar ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam rangka penguangannya dalam suatu Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame;
2. Memberikan argumentasi akademik kepada Pemerintah Kabupaten Lamongan tentang urgensi dan kerangka pembentukan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame;
3. Menyerap aspirasi masyarakat tentang substansi pembentukan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame.

Kegunaan kegiatan Penyusunan Naskah Akademis Ranperda Reklame Kabupaten Lamongan adalah :

1. Naskah akademik ini dapat menjadi acuan bagi perumusan Rancangan Perda dan Perda tentang Penyelenggaraan Reklame;
2. Naskah ini memuat kondisi eksisting potensi dan permasalahan dalam Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Lamongan, serta memuat isu-isu strategis yang perlu diantisipasi dalam pengelolaan Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Lamongan tersebut;
3. Dengan adanya naskah akademik yang disusun dari hasil pengkajian, maka diharapkan materi Rancangan Perda tentang Penyelenggaraan Reklame dapat memuat berbagai potensi dan mengantisipasi tantangan bidang periklanan/reklme ini di masa mendatang.

D. METODE PENULISAN NASKAH AKADEMIK

Metode yang digunakan dalam penyusunan naskah akademik ini adalah metode analisis data dan fakta. Analisis ini dilakukan dengan menganalisis data-data dan fakta-fakta langsung di lapangan. Selanjutnya, informasi-informasi yang diperoleh digunakan untuk memahami apa yang terjadi di masa sekarang dan kecenderungannya, serta mencari solusi agar tidak terjadi di masa yang akan datang. Metode ini dilandasi oleh sebuah teori bahwa hukum yang baik adalah hukum yang juga berdasarkan pada kenyataan yang ada dalam masyarakat, bukan semata-mata merupakan kehendak penguasa.

Secara sistematis, penyusunan naskah akademik melalui tahapan yang runtut dan teratur. Tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi fakta-fakta di lapangan mengenai penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan;
2. Sistematisasi fakta-fakta menjadi rumusan potensi dan permasalahan;
3. Inventarisasi bahan kebijakan yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame;
4. Sistematisasi bahan-bahak kebijakan yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame; dan
5. Perancangan dan penulisan.

Rangkaian tahapan dimulai dengan inventarisasi dan identifikasi terhadap potensi dan permasalahan yang dihadapi dalam penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan. Selanjutnya, dilakukan inventarisasi sumber bahan kebijakan yang relevan, yaitu peraturan perundang-

undangan, peraturan pemerintah. Langkah berikutnya melakukan sistematisasi keseluruhan bahan kebijakan yang ada. Proses sistematisasi ini juga diberlakukan terhadap asas hukum, teori-teori, konsep-konsep, serta bahan rujukan lainnya. Rangkaian tahapan tersebut dimaksudkan untuk mempermudah pengkajian dari permasalahan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan. Melalui rangkaian tahapan ini diharapkan mampu memberi rekomendasi yang mendukung perlunya reinterpretasi dan reorientasi pemahaman terhadap sistem pelayanan dan pemberian izin pemasangan reklame.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTEK EMPIRIS

A. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Reklame

Secara sederhana reklame diartikan sebagai sarana promosi barang dan jasa berupa pesan atau informasi yang disampaikan melalui media luar ruangan (Studi Pemanfaatan dan Pengelolaan Reklame, 19991: 133-3). Di dalam pengertian reklame ini tidak ada pembatasan pemasangan reklame. Dalam pernyataan yang lebih terbatas, Russel dan Verril menyatakan bahwa iklan luar ruangan adalah iklan atau tanda identifikasi yang berlokasi pada ruang publik, seperti tanda-tanda lainnya dengan berbagai ukuran, bentuk dan warna yang mencirikan tempat makan, motel, bioskop dan sebagainya (Russel dan Verril : 275).

Pemasangan reklame merupakan usaha untuk mencari keuntungan (promosi penjualan) karena dipergunakan untuk memperkenalkan, menarik perhatian umum pada suatu barang dan jasa. Upaya promosi barang dan jasa di sini berkaitan erat dengan orang atau badan hukum yang menyelenggarakan reklame. Dalam hal ini, hasil studi Pemanfaatan dan Pengelolaan Reklame mendefinisikan reklame sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau badan hukum yang bertujuan untuk menarik perhatian umum dengan menggunakan berbagai tindakan atau alat-alat berupa tulisan, gambar bunyi-bunyian dan sebagainya dalam rangka:

- a. Memuji, memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa atau;
- b. Mengajukan dan mempengaruhi sikap positif khalayak/konsumen terhadap merk dagang dan perusahaan, barang dan jasa atau; dan
- c. Mendorong tindakan khalayak/konsumen untuk membeli barang dan jasa.

Dalam pernyataan lain, reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, mengajukan atau memuji suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu

tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mempunyai dua dimensi yaitu:

- a. Dimensi informasi, yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat non fisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.
- b. Dimensi keruangan, yang mendukung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang publik sehingga merupakan bagian dari "asesoris" daerah.

2. Jenis-Jenis Reklame

Pengklasifikasian media reklame di setiap daerah berbeda-beda, seperti halnya kasus-kasus di kota-kota Amerika. Perbedaan pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau pengaturan yang mereka lakukan. Oleh karena itu, pemahaman atas kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan antara kelompok media reklame tersebut diklasifikasikan, merupakan kunci penting untuk memahami pengelolaan media reklame (American Planning Association, 1989:1).

Penandaan atau Reklame pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Rambu lalu lintas
- b. Media reklame non-komersial, dan
- c. Media reklame komersial
- d. Media reklame komersial dan non-komersial sendiri terdiri dari beberapa jenis media, diantaranya reklame papan, reklame spanduk, reklame peragaan, reklame udara, reklame tempel/stiker, reklame suara, reklame kendaraan, reklame selebaran, reklame slide/film, reklame berjalan dan reklame sponsor.

Klasifikasi media reklame dibedakan berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Media reklame berdasarkan isinya terdiri dari:

- a. Media reklame komersial, menyangkut media reklame-reklame yang memberi informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang.

- b. Media reklame non komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat. (Mandelker, 1982 dalam Pramono, 2006)

Berdasarkan bahan yang digunakan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gary, 1989:2):

- a. Media reklame permanen. Umumnya media reklame ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
- b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukkan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar dan tidak dari bahan yang mahal. (Damain dan Gray, 1989 : 32)

Berdasarkan sifat penyampaian informasi, jenis-jenis reklame terdiri atas (Shirvani, 1985):

- a. Media reklame yang bersifat langsung, yaitu media reklame yang berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
- b. Media reklame yang bersifat tidak langsung, yaitu media jenis ini berisi pesan- pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan di mana media reklame tersebut berada.

Media reklame berdasarkan teknik pemasarannya dibedakan atas (Jhon Willey, 2006):

- a. Media reklame yang berdiri sendiri (free standing signs), terdiri dari media reklame dengan tiang (pole signs) dan media reklame yang terletak di tanah (ground signs).
- b. Media reklame pada atap bangunan (roof signs) yang terdiri dari media reklame yang tidak menyatu dengan atap dan media reklame yang menyatu dengan atap.
- c. Media reklame dari tenda maupun awning (canapi dan awning signs), terdiri dari media reklame pada tenda ataupun awning yang

permanen dan media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilipat.

- d. Projected sign. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
 - e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (wall signs).
 - f. Media reklame yang digantung (suspended sign).
 - g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (marquee signs).
 - h. Media reklame pada jendela atau pintu (window/door signs).
Berdasarkan zona perletakkannya, terdiri dari (Shirvani, 1985):
 - i. Zona periklanan (advertising zone)
 - j. Zona lalu lintas (traffic zone)
 - k. Zona pejalan kaki (pedestrian zone)
 - l. Zona identifikasi (identification zone)
3. Faktor Strategis Lokasi Penempatan Reklame

Menurut Verril dan Russel, faktor yang penting dalam memilih letak panel reklame adalah volume lalu lintas. Walaupun demikian, volume lalu lintas bukanlah faktor tunggal. Industri reklame dalam menetapkan nilai (harga) suatu reklame berdasarkan pada empat faktor, yaitu (Russel and Verril, 1986):

- a. Jarak reklame (maksimal) dapat dicapai (dilihat)
- b. Kecepatan perjalanan
- c. Sudut pandang panel reklame
- d. Jarak antar reklame

Semua faktor di atas disatukan dalam satuan pengukuran yang disebut Nilai Posisi Ruang (NPR). Selanjutnya, menurut Verril dan Russel (1986), dalam memilih lokasi yang terbaik, faktor-faktor lain yang perlu mendapat pertimbangan:

- a. Panjang bidang yang tidak terhalang yang dapat dapat dicapai (jarak bebas pandang); adalah jarak dimana lokasi reklame pertama kali dan terakhir dapat dilihat secara utuh oleh pengendara
- b. Tipe lalu lintas; Perjalanan yang paling lambat adalah yang terbaik. Disamping itu pula jenis kendaraan yang lalu lalang serta jumlah jalur lalu lintas

- c. Karakteristik penempatan reklame; Meliputi sudut pandang, sejajar dengan jalur lalu lintas atau saling berhadapan
- d. Daerah sekitarnya; Apakah dekat dengan pusat perbelanjaan, bagaimana dengan reklame saingannya, apakah dekat dengan lalu lintas dsb.
- e. Ukuran dan bentuk fisik reklame
- f. Harga : Nilai perbandingan dengan daerah lain dan hasil negosiasi dengan pemilik

Dalam pernyataan yang lain, Sutte menyatakan bahwa nilai reklame tergantung pada lokasi, struktur reklame, sewa pemanfaatan lahan dalam kaitannya dengan penempatan reklame. Lokasi yang terbaik adalah pemanfaatan lahan yang dinamis dan kecenderungan pemanfaatan lahan pada masa yang akan datang. Hal lainnya adalah faktor sudut pandang reklame (berkaitan dengan rentang pandang bebas panel reklame dapat dilihat), tipe lalu lintas (menyangkut kecepatan dan jumlah orang yang lewat/volume lalu lintas) (Sutte, 1994: 22 44-62).

Menurut Kelly dan Raso, klasifikasi reklame berdasarkan teknis pemasangannya, adalah penempatan reklame terletak di pinggir jalan, halaman, menempel pada dinding bangunan dan di atap. Dalam pernyataan lain, pemanfaatan lahan dan ketinggian pemasangan reklame merupakan peubah tidak bebas. Karakteristik reklame, selain ukuran, yang perlu mendapat perhatian adalah ketinggian. Ketinggian reklame di sini dikaitkan dengan kenyamanan melihat panel reklame sesuai dengan tipe kecepatan lalu lintas (Kelly dan Raso, 1989:7).

Dalam penelitian yang dilakukan Natalivan (1997:68) definisi ruang reklame adalah ruang sepanjang jalan, baik pada daerah milik jalan maupun diluar daerah milik jalan (pekarangan, dinding bangunan dan atap). Penempatan di daerah milik jalan diperbolehkan di atas ketinggian 5 meter. Berkaitan dengan keefektifan penyampaian informasi, hal yang perlu diperhatikan adalah fungsi jalan, waktu baca, bentuk lansekap dan sudut pandang pengemudi serta penempatan media lain. Dalam hal bentuk dan ukuran reklame dalam kaitannya dengan aspek keindahan perlu memperhatikan karakteristik pemanfaatan lahan, bentuk lansekap dan struktur bangunan.

Setiap daerah, masing-masing mempunyai karakteristik ruang kegiatan yang berbeda satu sama lainnya. Keadaan ini menyebabkan ruang yang tersedia di dalam penyelenggaraan reklame berbeda-beda. Di dalam Studi Pemanfaatan dan Pengelolaan Reklame Perkotaan, beberapa ketentuan-ketentuan yang perlu diperhatikan adalah (Analisis dan Penyusunan Pedoman Pengelolaan Reklame Perkotaan, 1993:III – 12) :

- a. Ketentuan mengenai kawasan bersih reklame (white area) merupakan kawasan yang terlarang dalam penyelenggaraan reklame. Ketentuan kawasan bersih reklame tergantung pada tuntutan nilai budaya dan aspek psikologis politis yang berkembang pada setiap daerah.
- b. Ketentuan mengenai klasifikasi lokasi reklame; merupakan pembagian kawasan daerah dalam berbagai kategori berdasarkan keefektifan yang ditempatkan. Faktor yang perlu mendapat perhatian adalah fungsi kawasan pemanfaatan lahan, jumlah penduduk tiap lokasi, tingkat pendapatan penduduk
- c. Ketentuan mengenai tata reklame; adalah merupakan ketentuan-ketentuan yang mengatur tata letak dan titik-titik lokasi penempatan reklame. Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:
 - 1) Bentuk, ukuran dan jenis reklame pada setiap titik penempatan reklame.
 - 2) Besar kecilnya medan reklame diukur dengan hasil perkalian dari panjang rentang pandang suatu reklame terhadap rata-rata jumlah orang atau volume lalu lintas yang tercakup dalam rentang pandang setiap hari.
- d. Ketentuan mengenai konstruksi dan ketinggian tiang penyangga reklame. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal konstruksi dan ketinggian tiang penyangga reklame pada suatu titik penempatan reklame adalah :
 - 1) Kekuatan pondasi (di atas tanah dan gedung), berkaitan dengan kecepatan angin yang menerpa bidang reklame (luas dan ketinggian reklame pada lokasi penempatan reklame).
 - 2) Garis sempadan bangunan bagi reklame yang ditempatkan tegak lurus dinding bangunan.

3) Pengaruh sarana dan prasarana kota lainnya seperti jembatan penyebrangan, shelter bis kota dan sebagainya

4. Elemen yang Diatur Dalam Penataan Media Reklame Dan Rancang Bangun Reklame

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Dalam outline for model sign code (Smith, 1973:183-185) elemen-elemen yang dikandung selain pengaturan yang menyangkut atas media reklame yang dibutuhkan atau yang dilarang, peraturan yang menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi, juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu mengatur:

- a. Jumlah media reklame;
- b. Lokasi media reklame;
- c. Luas dan ukuran media reklame;
- d. Penerangan; dan
- e. Media reklame yang sifatnya temporer.

Beberapa hal yang berhubungan dengan rancang bangun reklame meliputi:

- a. Bidang Reklame adalah bagian atau muka reklame yang dimanfaatkan guna tempat penyajian gambar atau kata dari pesan-pesan reklame.
- b. Tinggi Reklame adalah jarak antara ambang paling bawah bidang reklame dan permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar atau plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi tempat kedudukan peletakan konstruksi reklame.
- c. Ketinggian Reklame adalah jarak antara ambang paling atas bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar atau plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi reklame.
- d. Panggung Reklame adalah sarana atau tempat pemasangan satu atau beberapa bidang reklame yang diatur dengan baik dalam suatu komposisi yang estetis, baik dari segi kepentingan penyelenggaraan, masyarakat yang melihat maupun keserasiannya dengan pemanfaatan ruang beserta lingkungan sekitarnya.

- e. Gambar Tata Letak Reklame (TLR) adalah gambar rencana tata letak reklame megatron, videotron, large electronic display dan papan atau billboard termasuk jenis reklame lainnya yang pemasangannya memerlukan konstruksi dan menjelaskan identitas reklame secara teknis mengenai peletakan, ukuran, bentuk, ketinggian, estetika dan serasi dengan lingkungan sekitarnya.

Setiap penyelenggaraan reklame billboard, megatron/videotron/wall, neon sign, neon box, letter sign, prismatic, dan bando jalan harus memperhatikan ketentuan rancang bangun reklame. Rancang bangun reklame, terdiri dari:

- a. Ukuran (dimensi):

- 1) Jenis reklame dengan ukuran luas bidang reklame sampai dengan 6 m²;
- 2) Jenis reklame dengan ukuran luas bidang reklame lebih dari 6 m² sampai dengan 24 m²; dan
- 3) Jenis reklame dengan ukuran luas bidang reklame di atas 24 m².

- b. Konstruksi:

- 1) Kaki tunggal, yaitu panggung reklame dengan konstruksi hanya satu tiang;
- 2) Kaki ganda, yaitu panggung reklame dengan konstruksi terdiri atas dua tiang atau lebih;
- 3) Rangka, yaitu panggung reklame dengan konstruksi berbentuk rangka; dan
- 4) Menempel, yaitu panggung reklame dengan konstruksi menyatu pada bagian bangunan.

- c. Luas bidang reklame dan atau tinggi reklame harus disesuaikan dengan perhitungan konstruksi.

B. PRAKTEK PENYELENGGARAAN REKLAME DI KABUPATEN LAMONGAN

1. Permasalahan

Permasalahan terkait penataan reklame di Kabupaten Lamongan muncul karena kurang tertibnya kawasan perdagangan dalam peletakan dan pemasangan reklame. Hal ini juga didukung dengan rendahnya pengawasan pemerintah terhadap perkembangan

reklame. Adapun permasalahan terkait reklame di Kabupaten Lamongan antara lain sebagai berikut:

- a. Penyebaran reklame yang kurang beraturan cenderung memadati kawasan- kawasan tertentu;
- b. Perletakan reklame yang tidak beraturan, terkadang tidak menghiraukan aturan dan keselamatan dan kenyamanan pengendara dan pejalan;
- c. Timbulnya kerancuan dengan rambu-rambu serta sarana lalu lintas;
- d. Jarak antar reklame yang tidak teratur, terkadang terlalu bertumpuk dan saling menghalangi;
- e. Ukuran yang tidak/kurang proporsional, penempatan dan desain bangunan reklame yang kurang memperhatikan bentuk lansekap yang ada; dan
- f. Banyak ketidaksesuaian antara ketentuan maksimal penempatan reklame dengan kondisi eksisting.

2. Potensi

Potensi penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan antara lain:

- a. Tumbuh banyak kawasan “hot area” yang merupakan potensi pendapatan dari penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan;
- b. Terdapat kawasan ruang terbuka publik seperti area taman kota, jalur hijau, dan jalur pedestrian yang berpotensi sebagai kawasan penyebaran reklame;
- c. Pada kawasan perumahan/hunian memiliki potensi tumbuhnya peruntukan lahan mikro perdagangan dan jasa skala lokal yang biasanya disusul dengan tumbuhnya reklame-reklame skala kecil.
- d. Rencana Kabupaten Lamongan termasuk ke dalam Pusat Kegiatan Wilayah Timur sehingga pergerakan masyarakat dan penduduk sangat tinggi. Hal ini, penyelenggaraan reklame dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang potensial.

3. Prospek Pengembangan

Prospek dalam pengembangan reklame di Kabupaten Lamongan antara lain:

- a. Pengaturan pola sebaran dan penataan reklame pada daerah yang padat reklame (hot area) supaya tidak saling menghalangi dan bertumpuk, serta tidak mengganggu kepentingan publik.
- b. Pengaturan perletakan reklame sesuai dengan standar keselamatan dan kenyamanan pengendara dan pejalan.
- c. Pengaturan jarak antar reklame sesuai dengan kemampuan visual pengendara atau pejalan dalam membaca reklame serta kecepatan rencana jalan.
- d. Pengaturan tata letak reklame sesuai dengan bentuk lansekap yang ada
- e. Pengembangan reklame pada kawasan-kawasan khusus yang terintegrasi dengan lingkungannya dan menjadi bagian dari penataan street furniture.
- f. Pengembangan street furniture sebagai media pemasangan reklame , seperti pada pengembangan Halte dan lain-lain.
- g. Antisipasi penataan reklame pada peruntukan lahan mikro (perdagangan dan jasa) kawasan perumahan / hunian.

BAB III

EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Dalam membentuk Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Lamongan perlu melakukan analisis terhadap beberapa peraturan perundang-undangan yang terkait, baik secara vertikal maupun horizontal. Analisis peraturan perundang- undangna juga dilakukan terhadap peraturan daerah dan perturan walikota, khususnya yang berlaku sebagai dasar hukum terhadap penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan. Dengan demikian, dalam membentuk Peraturan Daerah ini, maka peraturan perundang-undangan yang dianalisis terdiri dari:

A. Undang-Undang Dasar 1945

Pasal 33 ayat (3) menyatakan bahwa bumi, air, dan ruang angkasa termasuk kakayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pasal ini memberikan kewenangan pada Negara mengatur hal-hal yang berhubungan dengan pemanfaatan ruang. Pasal ini menunjukkan bahwa semua dimensi ruang dalam wilayah Kesatuan Republik Indonesia dimanfaatkan untuk kemakmuran rakyat, tanpa terkecuali, atau dengan kata lain tidak memberikan keuntungan bagi suatu pihak sementara memberikan kerugian bagi pihak yang lain.

B. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang menyatakan dalam beberapa pasal tentang prinsip-prinsip penataan ruang. Pasal 2 menyebutkan:

Dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia penataan ruang diselenggarakan berdasarkan asas:

1. Keterpaduan;
2. Keserasian, keselarasan, dan keseimbangan;
3. Keberlanjutan;
4. Keberdayaan dan keberhasilgunaan;
5. Keterbukaan;
6. Kebersamaan dan kemitraan;
7. Pelindungan kepentingan umum;
8. Kepastian hukum dan keadilan; dan
9. Akuntabilitas.

Dengan demikian, semua aspek terkait penataan ruang harus memenuhi asas-asas di atas.

Selanjutnya, Pasal 3 menyebutkan:

Penyelenggaraan penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan keberlanjutan berlandaskan wawasan nusantara dan ketahanan nasional dengan:

1. Terwujudnya keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan;
2. Terwujudnya keterpaduan dalam penggunaan sumber daya alam dan sumber daya buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia; dan
3. Terwujudnya perlindungan fungsi ruang dan pencegahan dampak negatif terhadap lingkungan akibat pemanfaatan ruang.

Dengan melihat Pasal 3 UU Penataan Ruang ini, maka penyelenggaraan reklame yang merupakan salah satu bentuk penataan ruang, harus mengakomodasi:

1. Keharmonisan lingkungan;
2. Penggunaan sumber daya yang terpadu, yang artinya masing-masing sumber daya saling melengkapi tanpa mengabaikan satu dengan yang lain, yang penggunaannya bermanfaat bagi sumber daya manusia.
3. Pencegahan terhadap dampak negative pemanfaatan ruang.

Dalam Pasal 34 menyebutkan:

1. Dalam pemanfaatan ruang wilayah nasional, provinsi, dan kabupaten/kota dilakukan:
2. Dalam rangka pelaksanaan kebijakan strategis operasionalisasi rencana tata ruang wilayah dan rencana tata ruang kawasan strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf (a) ditetapkan kawasan budi daya yang dikendalikan dan kawasan budi daya yang didorong pengembangannya.
3. Pelaksanaan pembangunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dilaksanakan melalui pengembangan kawasan secara terpadu.
4. Pemanfaatan ruang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan:
 - a. Standar pelayanan minimal bidang penataan ruang;
 - b. Standar kualitas lingkungan; dan
 - c. Daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup.

Berdasarkan Pasal 34 di atas, dapat diketahui bahwa segala bentuk yang berkaitan dengan penataan ruang, setiap wilayah administrasi harus memiliki standar pelayanan minimum dan standar kualitas lingkungan.

C. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung, hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame terutama dalam Pasal 14. Pasal 14 menyebutkan:

1. Persyaratan arsitektur bangunan gedung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) meliputi persyaratan penampilan bangunan gedung, tata ruang dalam, keseimbangan, keserasian, dan keselarasan bangunan gedung dengan lingkungannya, serta pertimbangan adanya keseimbangan antara nilai-nilai sosial budaya setempat terhadap penerapan berbagai perkembangan arsitektur dan rekayasa.
2. Persyaratan penampilan bangunan gedung sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus memperhatikan bentuk dan karakteristik arsitektur dan lingkungan yang ada di sekitarnya.
3. Persyaratan tata ruang dalam bangunan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus memperhatikan fungsi ruang, arsitektur bangunan gedung, dan keandalan bangunan gedung.
4. Persyaratan keseimbangan, keserasian, dan keselarasan bangunan gedung dengan lingkungannya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus mempertimbangkan terciptanya ruang luar bangunan gedung, ruang terbuka hijau yang seimbang, serasi, dan selaras dengan lingkungannya.
5. Ketentuan mengenai penampilan bangunan gedung, tata ruang dalam keseimbangan, dan keselarasan bangunan gedung dengan lingkungannya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam ayat (1), (2), (3), dan (4) disebutkan bahwa perlunya memperhatikan keserasian dan keselarasan penampilan bangunan gedung dan ruang luar gedung dengan lingkungan sekitarnya.

BAB IV

LANDASAN FILOSOFIS, YURIDIS, DAN SOSIOLOGIS

A. Landasan Filosofis

Negara Indonesia memiliki cita-cita hukum Pancasila sekaligus sebagai norma fundamental Negara, maka peraturan yang akan dibuat khususnya tentang Penyelenggaraan Reklame hendaknya mengandung nilai-nilai yang dalam cita-cita hukum tersebut. Secara filosofis, cita-cita hukum yang mendasari aturan hukum penyelenggaraan reklame diturunkan dari sila kelima Pancasila, yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Oleh karena itu, ketentuan hukum penyelenggaraan reklame harus dapat memberikan dasar bagi penciptaan keadilan bagi seluruh golongan masyarakat yang menggunakan ruang milik jalan (Rumija) dan koridor jalan secara umum. Keadilan tersebut pada akhirnya memberikan sumbangan bagi terwujudnya kesejahteraan sosial. Cita-cita hukum dalam pengaturan penyelenggaraan reklame, di antaranya adalah asas keadilan, kesetaraan, keterpaduan, keseimbangan, dan manfaat.

1. Asas Keadilan

Asas keadilan mengandung makna bahwa penyelenggaraan reklame terutama pada koridor-koridor jaringan jalan Kabupaten Lamongan harus memberikan perlakuan yang sama terhadap semua pihak dan tidak mengarah kepada pemberian keuntungan terhadap pihak-pihak tertentu dengan cara atau alasan apapun. Timbulnya kerancuan dengan rambu-rambu lalu lintas karena bertumpuknya media reklame merupakan salah satu bentuk nyata ketidakadilan penggunaan ruang milik jalan yang didominasi oleh pemilik usaha dalam memanfaatkan ruang milik jalan. Penerapan asas keadilan dalam penyusunan aturan hukum akan memberikan beban secara adil kepada setiap pengguna koridor jalan sesuai dengan sumber daya yang digunakannya.

2. Asas Kesetaraan

Asas kesetaraan mengandung makna adanya peluang yang sama bagi setiap anggota masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya. Dalam hal penerapan penyelenggaraan reklame, kesetaraan dimaknasi oleh peran pengaturan dan pengendalian reklame di kawasan pusat kegiatan ekonomi dan sosial kemasyarakatan sehingga semua orang mempunyai peluang yang sama untuk mengambil manfaat daripadanya.

Hal sebaliknya, peletakan reklame yang tidak beraturan terkadang tidak menghiraukan aturan dan keselamatan dan kenyamanan pengendara dan pejalan, menunjukkan bahwa tidak semua pihak bisa mendapat manfaat dari penyelenggaraan reklame.

3. Asas Keterpaduan

Asas keterpaduan mengandung makna aturan yang disusun harus bisa mendukung terwujudnya keterpaduan antara subyek yang diatur dengan subyek-subyek pengaturan lain yang terkait. Aturan penyelenggaraan reklame ini tidak dapat terlepas dari aturan tentang tata ruang, aturan tata bangunan dan lingkungan, dan aturan-aturan tentang lalu lintas (manajemen lalu lintas dan rambu-rambu lalu lintas). Keterpaduan di antara aturan-aturan tersebut harus menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pokok-pokok materi yang akan diatur dalam peraturan yang disusun.

4. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan mengandung makna bahwa pengaturannya mencerminkan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat dengan kepentingan pembangunan. Kerugian ekonomi, lingkungan, dan sosial yang ditimbulkan oleh ketidakteraturan penyelenggaraan reklame merupakan bentuk dikorbankannya kepentingan masyarakat yang lebih luas akibat pengelolaan yang keliru terhadap kepentingan pribadi/pemilik usaha yang bersifat kolektif. Seiring dengan peningkatan fungsi perdagangan dan jasa, dan sebagai akibat dari peningkatan produk-produk yang diperdagangkan/diperkenalkan, maka terjadi pula peningkatan jumlah dan jenis reklame yang di pasang di jalan-jalan dan pada bangunan-bangunan. Reklame tersebut bertujuan menawarkan atau memasarkan produk barang/jasa oleh para pelaku perdagangan dan jasa, sebagai sarana publikasi yang dipandang baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pada sisi lain reklame juga memberikan pemasukan bagi Pemerintah Kabupaten Lamongan melalui Pajak Reklame, sebagai bagian dari pendapatan asli daerah. Di sisi lain, pilihan jenis reklame sangat tergantung dari tujuan dan kebutuhannya. Penggunaannya mulai dari bahan paling sederhana sampai dengan yang menggunakan teknologi modern. Penempatan reklame juga tidak terbatas pada ruang dalam bangunan (in-door) tetapi juga di ruang luar (out-door) dan tempat-

tempat umum lainnya. Dengan berbagai alternatif ini, seharusnya mampu mendukung terjadinya keseimbangan di koridor jalan.

5. Asas Kemanfaatan

Asas kemanfaatan mengandung makna bahwa semua kegiatan penyelenggaraan dapat memberikan nilai tambah sebesar-besarnya, baik bagi pemangku kepentingan (stakeholder) maupun bagi kepentingan nasional dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. pendapatan yang diperoleh dari penyelenggaraan reklame ini nanti harus diatur penggunaannya agar mendatangkan manfaat sebesar-besarnya bagi seluruh masyarakat.

B. Landasan Yuridis

Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, Pasal 34 ayat (2), (3), dan (4) menyebutkan:

(2) Dalam rangka pelaksanaan kebijakan strategis operasional rencana tata ruang wilayah dan rencana tata ruang kawasan strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a ditetapkan kawasan budi daya yang dikendalikan dan kawasan budi daya yang didorong pengembangannya.

(3) Pelaksanaan pembangunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dilaksanakan melalui pengembangan kawasan secara terpadu.

(4) Pemanfaatan ruang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan:

- a. Standar pelayanan minimal bidang penataan ruang;
- b. Standar kualitas lingkungan; dan
- c. Daya dukung dan daya tampung lingkungan.

Berdasarkan aturan undang-undang penataan ruang di atas, maka wajib bagi Pemerintah Daerah mewujudkan kawasan budi daya yang dikendalikan dalam penataan ruang wilayahnya. Selain itu juga, Pemerintah Daerah juga wajib memiliki standar kualitas lingkungan yang baik dalam penataan dan pemanfaatan ruang di wilayah administrasinya.

C. Landasan Sosiologis

Seiring dengan peningkatan fungsi perdagangan dan jasa, dan sebagai akibat dari peningkatan produk-produk yang diperdagangkan/diperkenalkan, maka terjadi pula peningkatan jumlah dan jenis reklame yang di pasang di jalan-jalan dan pada bangunan- bangunan. Reklame tersebut bertujuan menawarkan atau memasarkan produk barang/jasa oleh para pelaku perdagangan dan jasa, sebagai sarana publikasi yang dipandang baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pada sisi

lain reklame juga memberikan pemasukan bagi Pemerintah Kabupaten Lamongan melalui Pajak Reklame, sebagai bagian dari pendapatan asli daerah,

Kegiatan periklanan melalui papan reklame di Kabupaten Lamongan berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan perdagangan dan industrinya. Kegiatan ini dapat merupakan ajakan, himbuan maupun pengenalan produk barang dan jasa. Pilihan jenis reklame sangat tergantung dari tujuan dan kebutuhannya. Penggunaannya mulai dari bahan paling sederhana sampai dengan yang menggunakan teknologi modern. Disamping itu, penempatan reklame tidak terbatas pada ruang dalam bangunan (in-door) tetapi juga diruang luar (out-door) dan tempat-tempat umum lainnya. Permasalahan yang kemudian muncul ketika ruang daerah atau ruang publik daerah digunakan sebagai tempat peletakan media/papan reklame.

Beberapa permasalahan yang berkaitan dengan reklame di Kabupaten Lamongan antara lain:

1. Kurang jelasnya aturan tata reklame, baik pengelolaan maupun teknis di lapangan.
2. Aspek pengelolaan menyangkut kewenangan dari dinas/pejabat terkait yang menetapkan lokasi maupun mengeluarkan ijin reklame.
3. Aspek teknis menyangkut pilihan jenis, bentuk, tata letak pada ruang daerah serta tema iklan kaitannya dengan kesesuaian kegiatan fungsional pada lokasi.
4. Konstruksi dan penempatan papan reklame yang kurang benar, dimana kondisi yang ada saat ini kebanyakan ditempatkan pada badab trotoar yang berpotensi mengganggu keamanan dan nyaman pejalan kaki, menghalangi jarak pandang lalu-lintas kendaraan dan secara umum merusak visual Kabupaten Lamongan. Satu sisi sedang digalakan penertiban daerah, sedangkan disisi lain kurang terkoordinasinya perijinan reklame. Hal ini disebabkan Kabupaten Lamongan saat ini belum memiliki pedoman yang jelas mengatur masalah reklame.

Permasalahan yang muncul dengan peletakan reklame pada umumnya disebabkan oleh terjadinya kontradiksi antara kepentingan penempatan papan reklame pada daerah yang strategis dengan kepentingan kualitas wajah jalan ('streetscape') sebuah daerah. Jumlah reklame yang terlalu banyak pada koridor jalan tertentu yang banyak dilewati kendaraan dan pejalan kaki akan menurunkan kualitas wajah jalan tersebut. Persimpangan jalan yang merupakan simpul yang dijaga kualitasnya dengan

menempatkan bangunan-bangunan khusus (bangunan sudut) tidak hanya dari segi fungsi tapi juga bentuk, sementara menurut pertimbangan penempatan reklame, persimpangan jalan merupakan lokasi yang sangat strategis karena memudahkan pengamat untuk memandangi papan reklame dari berbagai sisi dan dalam jangka waktu yang cukup lama. Konflik yang terjadi adalah reklame-reklame yang berukuran besar dipersimpangan jalan itu cenderung menutupi bangunan-bangunan khusus simpangan. Konflik penempatan reklame juga terjadi di kawasan konservasi historis, dimana setiap elemen fisik baru harus diminimalkan kehadirannya, sementara untuk kepentingan komunikasi, reklame cenderung dibuat dalam ukuran besar.

Persoalan lain yang muncul dalam penataan reklame adalah adanya kontradiksi antara keinginan untuk mengendalikan penempatan maupun ukuran reklame dengan kepentingan pendapatan pemerintah daerah yang sebanding dengan banyak dan besarnya ukuran reklame. Pengelolaan penyebaran dan pemasangan reklame berdasarkan konsep penataan yang sudah dibuat dan memerlukan penyempurnaan juga perlu dipertimbangkan.

BAB V
JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI
MUATAN PERATURAN DAERAH

A. Jangkauan Dan Arah Pengaturan

Jangkauan dan arah pengaturan ditetapkan Peraturan Daerah ini adalah sebagai pedoman dalam rangka penyelenggaraan reklame, penataan reklame, perizinan, hak, kewajiban, dan larangan, pengawasan, sanksi administratif terhadap penyelenggaraan reklame di daerah. Adapun Tujuan ditetapkan Peraturan Daerah ini untuk memberikan kepastian hukum terhadap penyelenggaraan reklame di Daerah dan menata reklame di Daerah agar selaras dengan ketentuan tata ruang, estetika dan kelestarian lingkungan.

B. Ruang Lingkup Materi Muatan

Ruang lingkup materi muatan peraturan daerah penyelenggaraan reklame terdiri atas 12 (dua belas) BAB yang terperinci atas:

1. BAB I KETENTUAN UMUM

Dalam rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame, substansi isi ketentuan umum antara lain:

- a. Daerah adalah Kabupaten Lamongan.
- b. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Daerah Lamongan.
- c. Bupati adalah Bupati Lamongan.
- d. Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha.
- e. Penyelenggara reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
- f. Pejabat yang ditunjuk adalah unsur perangkat daerah yang melaksanakan fungsi penunjang keuangan.
- g. Kelompok Kerja Reklame adalah Perangkat Daerah teknis di lingkungan Pemerintah Daerah yang memberikan pertimbangan kepada Bupati atas permohonan izin penyelenggaraan reklame.
- h. 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.

- i. Reklame insidental adalah reklame yang diselenggarakan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari.
- j. Reklame permanen adalah reklame tetap dalam bentuk reklame megatron dan reklame papan.
- k. Reklame megatron adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) menggunakan layar monitor maupun tidak, berupa gambar dan/atau tulisan yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik, termasuk di dalamnya videotron dan electronic display.
- l. Reklame papan adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari papan, kayu, seng, pelat, collibrite, vynil, aluminium, fiber glass, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.
- m. Reklame berjalan adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa/didorong/ditarik oleh orang, termasuk di dalamnya reklame pada gerobak/rombong, kendaraan baik bermotor ataupun tidak.
- n. Reklame baliho adalah reklame yang terbuat dari papan kayu atau bahan lain dan dipasang pada konstruksi yang tidak permanen dan tujuan materinya mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental.
- o. Reklame kain adalah reklame yang tujuan materinya jangka pendek atau mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik atau bahan lain yang sejenis, Termasuk di dalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, bendera, flag chain (rangkaian bendera), tenda, krey, banner, giant banner dan standing banner.
- p. Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan,

- dipasang, digantung pada suatu benda lain, termasuk di dalamnya adalah brosur, leaflet, dan reklame dalam undangan.
- q. Reklame melekat atau stiker adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara ditempelkan, dilekatkan, dipasang atau digantung pada suatu benda.
 - r. Reklame film adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise (celluloide) berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/ atau dipancarkan.
 - s. Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.
 - t. Luas bidang reklame adalah nilai yang didapatkan dari perkalian antara lebar dengan panjang bidang reklame.
 - u. Materi reklame adalah naskah, tulisan, gambar, logo, suara, dan warna yang terdapat dalam bidang reklame.
 - v. Tanda pengesahan adalah bentuk izin penyelenggaraan reklame yang diberikan bagi reklame insidental jenis kain, selebaran dan melekat berupa cap/stempel.
 - w. Sign Net adalah reklame jenis Papan yang diselenggarakan secara berjajar dengan jumlah lebih dari satu dan memiliki elevasi rendah.
 - x. Jaminan biaya bongkar adalah biaya yang dibayarkan oleh penyelenggara reklame kepada Pemerintah Daerah yang dipergunakan oleh Pemerintah Daerah untuk membongkar reklame dan/atau untuk pemulihan/perbaikan kembali lokasi/tempat bekas diselenggarakannya reklame, apabila lokasi/tempat tersebut merupakan milik atau yang dikuasai oleh Pemerintah Daerah.
 - y. Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah, yang selanjutnya disingkat NPWPD adalah nomor pokok yang telah didaftar menjadi identitas bagi setiap wajib pajak.
 - z. Surat Izin Penyelenggara Reklame, yang selanjutnya disingkat SIPR adalah izin yang diberikan terhadap penyelenggaraan reklame.

2. BAB II MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud ditetapkannya Peraturan Daerah ini adalah sebagai pedoman dalam rangka penyelenggaraan reklame, penataan reklame, perizinan, hak, kewajiban, dan larangan, pengawasan, sanksi administratif terhadap penyelenggaraan reklame di daerah. Adapun

Tujuan ditetapkannya Peraturan Daerah ini untuk memberikan kepastian hukum terhadap penyelenggaraan reklame di Daerah dan menata reklame di Daerah agar selaras dengan ketentuan tata ruang, estetika dan kelestarian lingkungan.

3. BAB III PENYELENGGARAAN REKLAME

a. Penyelenggara Reklame

- 1) Setiap orang pribadi atau badan dapat menyelenggarakan reklame di daerah.
- 2) Penyelenggara reklame di daerah sebagaimana dimaksud pada point (1)), dapat dilakukan :
 - a) untuk kepentingan sendiri; atau
 - b) untuk kegiatan usaha reklame.
- 3) Penyelenggara reklame sebagaimana dimaksud pada point (1)) harus memperhatikan estetika daerah, tata ruang, sosial budaya serta tidak bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan dan kesehatan.

b. Jenis Reklame

Jenis reklame yang diselenggarakan di daerah dibedakan menjadi:

1) Reklame insidentil

Penyelenggaraan reklame insidentil terdiri atas :

- a) reklame baliho;
- b) reklame kain;
- c) reklame selebaran;
- d) reklame melekat;
- e) reklame film;
- f) reklame udara;
- g) reklame suara;
- h) reklame apung;
- i) reklame peragaan;
- j) reklame permanen.

2) Reklame permanen

Penyelenggaraan reklame permanen terdiri atas :

- a) reklame papan dengan luas bidang sampai dengan 8 m² (delapan meter persegi);

- b) reklame papan dengan luas bidang lebih dari 8 m² (delapan meter persegi);
- c) reklame megatron;
- d) reklame berjalan.

c. Penyelenggaraan Reklame

Dalam hal penyelenggaraan reklame, wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Diselenggarakan dengan tidak menutup pandangan rambu, lampu pengatur dan kamera lalu lintas;
- 2) Tidak menutup/mengganggu pandangan perlintasan terhadap sebidang kereta api;
- 3) Jarak dari as rel kereta api sampai bidang/konstruksi reklame terdekat harus mendapat rekomendasi dari PT.KAI;
- 4) Jarak dari jaringan kabel listrik tegangan menengah keatas harus mendapat rekomendasi dari PT. PLN;
- 5) Tidak mengganggu fungsi atau merusak sarana dan prasarana daerah serta tidak mengganggu pemeliharannya;
- 6) Konstruksi reklame dapat dipertanggungjawabkan menurut persyaratan teknis sesuai ketentuan yang berlaku.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame baliho wajib memenuhi ketentuan antara lain:

- 1) Luas bidang reklame paling besar 24 m² (dua puluh empat) meter persegi;
- 2) Materi reklame yang mempromosikan suatu kegiatan yang bersifat insidentil.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame kain wajib memenuhi ketentuan antara lain:

- 1) Tidak boleh diselenggarakan pada tiang lampu pengatur lalu lintas, tiang kamera lalu lintas, tiang listrik, tiang telepon, pohon dan pagar;
- 2) Tidak boleh diselenggarakan pada bidang atau konstruksi reklame jenis Megatron dan jenis Papan;
- 3) Tidak boleh diselenggarakan melintang di atas jalan;
- 4) Materi reklame bersifat jangka pendek atau mempromosikan suatu kegiatan yang bersifat insidentil.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame selebaran wajib memenuhi ketentuan antara lain :

- 1) Berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan atau diberikan;
- 2) Tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda lain antara lain tiang lampu pengatur lalu lintas, tiang kamera lalu lintas, tiang listrik, tiang telepon, pohon dan pagar.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame melekat wajib memenuhi ketentuan yaitu tidak diperbolehkan ditempelkan pada rambu lalu lintas, tiang listrik, tiang Penerangan Jalan Umum (PJU), tiang telepon atau sarana dan prasarana daerah lainnya. Penyelenggaraan reklame film wajib memenuhi ketentuan diselenggarakan dengan cara menggunakan klise (celluloide). Sedangkan Penyelenggaraan reklame udara harus memenuhi ketentuan titik jatuhnya tidak boleh berada pada Ruang Milik Jalan.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame suara wajib memenuhi ketentuan antara lain:

- 1) Diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara;
- 2) Tidak boleh menimbulkan kebisingan.

Adapun dalam penyelenggaraan reklame apung wajib memenuhi ketentuan diselenggarakan diatas air dan tidak boleh mencemari air. Sedangkan penyelenggaraan reklame peragaan wajib memenuhi ketentuan diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

Penyelenggaraan reklame permanen wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Menggunakan lampu dengan intensitas dan pantulan cahaya lampu tidak menyilaukan pengguna jalan.
- 2) Instalasi listrik yang dipasang harus memenuhi persyaratan teknis sehingga tidak membahayakan keselamatan umum;
- 3) Bidang reklame beserta konstruksinya, tidak diperbolehkan menembus atap bangunan;
- 4) Bidang reklame tidak boleh melebihi garis pagar;
- 5) Penyelenggaraan reklame menempel pada bangunan dapat dipasang dengan ketentuan bidang reklame tidak melebihi garis pagar;

- 6) Penyelenggaraan reklame di atas bangunan, diselenggarakan dengan ketentuan bidang reklame tidak boleh melebihi bidang atap tempat reklame tersebut;
- 7) Harus terbuat dari bahan yang bersifat tahan lama atau tahan karat, memenuhi persyaratan umum bahan bangunan Indonesia;
- 8) Menggunakan dua atau lebih tiang konstruksi bagi reklame dengan luas bidang paling sedikit 30 m² (tiga puluh meter persegi);
- 9) Penyelenggaraan reklame permanen jenis reklame megatron wajib mendapatkan dan memenuhi rekomendasi dari Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintah bidang perhubungan;
- 10) Kaki konstruksi tidak boleh berada di saluran air, sungai atau badan jalan.

Ketentuan penyelenggaraan reklame sebagaimana dimaksud di atas dikecualikan terhadap reklame berjalan.

Penyelenggaraan reklame permanen yang berjenis reklame berjalan wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan rekomendasi dari Perangkat Daerah yang menangani urusan perhubungan;
- 2) Sesuai dengan desain dan konstruksi rumah-rumah pada kendaraan bermotor dimaksud;
- 3) Dilarang untuk reklame jenis megatron.

Selain memenuhi ketentuan tersebut terhadap penyelenggaraan reklame permanen yang berkonsepkan Sign Net ditambahkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Ketinggian, paling tinggi 3 (tiga) meter;
- 2) Jarak antar reklame sign net:
 - a) Yang diselenggarakan di dalam garis pagar paling sedikit 10 (sepuluh) meter;
 - b) Yang diselenggarakan di luar garis pagar paling sedikit 25 (dua puluh lima) meter.
- 3) Jarak reklame paling sedikit 50 (lima puluh) meter dari persimpangan jalan dan tempat berbalik arah;
- 4) Penyelenggaraan reklame sign net di median jalan;
- 5) Dengan lebar 5 (lima) meter atau lebih, luas sign net paling besar 4 m² (empat meter persegi);

- 6) Dengan lebar kurang dari 5 (lima) meter, luas sign net paling besar 2 m² (dua meter persegi).

Selain memenuhi ketentuan di atas terhadap penyelenggaraan reklame permanen yang diselenggarakan pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) ditambahkan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Luas bidang reklame paling besar 50 m² (lima puluh) meter persegi;
- 2) Tidak boleh menutupi pengguna Jembatan Penyeberangan Orang (JPO);
- 3) Jangka waktu sewa untuk pemanfaatan Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) adalah paling lama 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Materi Reklame

Setiap penyelenggaraan reklame wajib memuat materi reklame. Materi reklame dapat diubah, kecuali materi reklame insidental. Perubahan materi reklame dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Hanya dapat dilakukan dalam masa pajak berjalan dan hanya bagi kategori materi yang sama; dan
- 2) Harus berukuran sama dan sebangun dengan materi sebelumnya.

Perubahan materi reklame harus terlebih dahulu diberitahukan secara tertulis kepada Bupati. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara perubahan materi reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

Setiap penayangan materi reklame dikenakan pajak reklame. Besarnya pajak reklame diatur dalam Peraturan Daerah tersendiri.

4. BAB IV PENATAAN REKLAME

Lokasi Penyelenggaraan reklame dapat dilaksanakan pada tanah/bangunan:

- a. aset yang dimiliki/dikuasai Pemerintah Daerah;
- b. diluar aset yang dimiliki/dikuasai Pemerintah Daerah.

Penyelenggaraan reklame yang berdiri di atas atau mengenai tanah/bangunan bukan milik sendiri harus mendapat persetujuan tertulis dari pemilik atau yang menguasai tanah/bangunan.

Penyelenggaraan reklame pada bangunan dan/atau kawasan cagar budaya harus memperhatikan peraturan perundang-undangan terkait dengan cagar budaya. Penyelenggaraan reklame dilakukan melalui sewa. Pelaksanaan sewa dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Untuk menunjang estetika daerah, keamanan dan keselamatan masyarakat serta untuk mengatur titik reklame dalam suatu komposisi yang baik sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan, penyelenggaraan reklame di kawasan tertentu diatur dalam ketentuan mengenai Penataan Reklame. Ketentuan lebih lanjut mengenai penataan reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

5. BAB V PERIZINAN

Setiap orang pribadi atau badan yang akan menyelenggarakan reklame di Daerah wajib memperoleh Izin Penyelenggaraan Reklame dari Bupati. Izin Penyelenggaraan Reklame tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Izin Penyelenggaraan Reklame ditetapkan dalam bentuk Surat Izin Penyelenggaraan Reklame atau tanda pengesahan. Bupati berwenang melimpahkan pemberian Izin Penyelenggaraan Reklame kepada Pejabat yang ditunjuk. Izin penyelenggaraan reklame dapat diterbitkan apabila telah memenuhi ketentuan dan pajak yang terutang telah dilunasi oleh Penyelenggara Reklame. Jangka waktu penyelesaian Izin Penyelenggaraan Reklame paling lama 14 (empat belas) hari kerja. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tata Cara Izin Penyelenggaraan Reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

Izin penyelenggaraan reklame sebagaimana dimaksud di atas, tidak berlaku bagi:

- a. penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
- b. label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
- c. nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut, dengan ketentuan luas tidak melebihi 2 m² (dua meter

persegi) dan diselenggarakan di atas tanah/bangunan yang bersangkutan;

- d. reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat/Pemerintah Provinsi/Pemerintah Daerah; dan
- e. reklame yang memuat lembaga yang bergerak di bidang pendidikan, kesehatan dan sosial dengan ketentuan luas bidang reklame tidak melebihi 4 m² (empat meter persegi) dan diselenggarakan di atas tanah/bangunan yang bersangkutan;
- f. reklame yang diselenggarakan pada saat Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah.

Untuk memperoleh Izin Penyelenggaraan Reklame, pemohon harus melampirkan persyaratan administrasi antara lain:

- a. fotokopi Kartu Tanda Penduduk;
- b. fotokopi NPWPD;
- c. fotokopi SIUP untuk pemohon badan usaha yang bergerak dibidang jasa periklanan; dan
- d. surat kuasa bermeterai cukup dari pemohon apabila pengajuan permohonan dikuasakan kepada orang lain.

Selain persyaratan sebagaimana di atas, maka khusus Izin Penyelenggaraan Reklame Insidental, pemohon harus melampirkan persyaratan surat persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai lahan dan/atau bangunan, apabila reklame diselenggarakan di lahan dan/atau bangunan milik orang lain. Selain persyaratan di atas, maka khusus Izin Penyelenggaraan Reklame papan dengan luas bidang sampai dengan 8 m² (delapan meter persegi), pemohon harus melampirkan persyaratan teknis antara lain:

- a. surat persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai lahan dan/atau bangunan apabila reklame didirikan di lahan dan/atau berada milik orang lain;
- b. sketsa titik lokasi penyelenggaraan reklame;
- c. desain dan tipologi reklame;
- d. foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame;
- e. fotokopi SIPR tahun/periode sebelumnya (untuk perpanjangan);
- f. perjanjian sewa atau bentuk lain sesuai dengan ketentuan apabila menggunakan lahan aset Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, atau Pemerintah Daerah.

Selain persyaratan tersebut, maka khusus untuk memperoleh Izin Penyelenggaraan Reklame papan dengan luas bidang lebih dari 8 m² (delapan meter persegi), dibedakan sebagai berikut :

- a. Tidak menggunakan konstruksi, pemohon harus melampirkan persyaratan teknis antara lain :
 - 1) sketsa titik lokasi penyelenggaraan reklame;
 - 2) perjanjian sewa atau bentuk lain sesuai dengan ketentuan apabila menggunakan lahan aset Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, atau Pemerintah Daerah;
 - 3) desain dan tipologi reklame;
 - 4) foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame;
 - 5) surat persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai lahan dan/atau bangunan apabila reklame didirikan pada lahan dan/atau pada bangunan milik orang lain, dengan dilampiri bukti kepemilikan/penguasaan atas lahan dan/atau bangunan, antara lain berupa sertifikat dan/atau perjanjian sewa menyewa sesuai kebutuhan;
 - 6) Surat Pernyataan bermeterai cukup dari pemilik lahan dan/atau bangunan bahwa tidak akan menuntut dan tidak menghalang-halangi pihak Pemerintah Daerah dalam bentuk apapun untuk memasuki persil tanpa ijin pemilik dalam rangka pengawasan dan/atau penertiban bagi reklame yang melanggar atau yang sudah berakhir masa izinnya dan tidak diajukan perpanjangan izin.
 - 7) Surat Pernyataan bermeterai cukup kesanggupan menanggung segala akibat yang ditimbulkan atas penyelenggaraan reklame;
 - 8) fotokopi SIPR jika pernah dimiliki sebelumnya dan polis asuransi reklame untuk permohonan perpanjangan.
- b. Menggunakan konstruksi, pemohon harus melampirkan persyaratan teknis antara lain:
 - 1) sketsa titik lokasi penyelenggaraan reklame;
 - 2) perjanjian sewa atau bentuk lain sesuai dengan ketentuan apabila menggunakan lahan aset Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, atau Pemerintah Daerah
 - 3) desain dan tipologi reklame;
 - 4) foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame;
 - 5) gambar rencana konstruksi;

- 6) perhitungan konstruksi yang ditandatangani oleh penanggung jawab struktur/konstruksi yang mempunyai sertifikasi dari lembaga yang berwenang;
- 7) Surat Persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai lahan dan/atau bangunan apabila reklame didirikan pada lahan dan/atau pada bangunan milik orang lain, dengan dilampiri bukti kepemilikan/penguasaan atas lahan dan/atau bangunan, antara lain berupa sertifikat dan/atau perjanjian sewa atau bentuk lain sesuai dengan ketentuan;
- 8) Surat Pernyataan bermeterai cukup dari pemilik lahan dan/atau bangunan bahwa tidak akan menuntut dan tidak menghalang-halangi pihak Pemerintah Daerah dalam bentuk apapun untuk memasuki persil tanpa ijin pemilik dalam rangka melakukan pengawasan dan/atau penertiban bagi reklame yang melanggar atau yang sudah berakhir masa izinnya dan tidak diajukan perpanjangan izin;
- 9) IMB gedung dan lampirannya bagi reklame yang diselenggarakan di atas bangunan;
- 10) Surat Pernyataan bermeterai cukup kesanggupan menanggung segala akibat yang ditimbulkan atas penyelenggaraan reklame;
- 11) fotokopi SIPR jika pernah dimiliki sebelumnya dan polis asuransi reklame untuk permohonan perpanjangan.

Selain persyaratan tersebut maka khusus Untuk memperoleh Izin Penyelenggaraan Reklame megatron harus melampirkan persyaratan teknis antara lain :

- a. sketsa titik lokasi penyelenggaraan reklame;
- b. desain dan tipologi reklame;
- c. foto terbaru rencana lokasi penyelenggaraan reklame;
- d. surat persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai lahan dan/atau bangunan apabila reklame didirikan pada lahan dan/atau pada bangunan milik oranglain, dengan dilampiri bukti kepemilikan/penguasaan atas lahan dan/atau bangunan, antara lain berupa sertifikat dan/atau perjanjian sewa menyewa sesuai kebutuhan;
- e. Surat Pernyataan bermeterai cukup dari pemilik lahan dan/atau bangunan bahwa tidak akan menuntut dan tidak menghalang-halangi pihak Pemerintah Daerah dalam bentuk apapun untuk

memasuki persil tanpa ijin pemilik dalam rangka pengawasan dan/atau penertiban bagi reklame yang melanggar atau yang sudah berakhir masa izinnya dan tidak diajukan perpanjangan izin.

- f. fotokopi SIPR jika pernah dimiliki sebelumnya dan polis asuransi reklame untuk permohonan perpanjangan;
- g. kajian teknis mengenai LED/Videotron;
- h. gambar rencana konstruksi;
- i. perhitungan konstruksi yang ditandatangani oleh penanggung jawab struktur/konstruksi yang mempunyai sertifikasi dari lembaga yang berwenang;
- j. IMB gedung dan lampirannya bagi reklame yang diselenggarakan di atas bangunan.
- k. Surat Pernyataan kesanggupan menanggung segala akibat yang ditimbulkan atas penyelenggaraan reklame yang bermeterai cukup;

Selain persyaratan tersebut, maka khusus Untuk memperoleh Izin Penyelenggaraan Reklame berjalan, pemohon harus melampirkan persyaratan teknis antara lain:

- a. fotokopi Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) bagi kendaraan bermotor;
- b. foto bidang reklame berjalan;
- c. surat persetujuan bermeterai cukup dari pemilik/yang menguasai kendaraan, apabila reklame diselenggarakan di bidang dan/atau kendaraan milik orang lain.

Pemberian kuasa hanya diberikan kepada orang yang memiliki hubungan keluarga/saudara atau hubungan staf/bawahan/kerja dengan pemohon izin, yang dibuktikan dengan:

- a. fotokopi Kartu Keluarga atau surat pernyataan bermeterai yang menyatakan bahwa yang bersangkutan memiliki hubungan keluarga/saudara, dalam hal kuasa diberikan kepada orang yang memiliki hubungan keluarga/saudara; atau
- b. surat keterangan bermeterai terkait status kepegawaian/surat penempatan kerja, dalam hal kuasa diberikan kepada orang yang memiliki hubungan staf/bawahan/kerja.

Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan administrasi maupun persyaratan teknis permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

Pendirian reklame papan dengan luas bidang reklame lebih dari 8 m² (delapan meter persegi) dan reklame megatron yang menggunakan konstruksi, sebelum mengajukan Izin Penyelenggaraan Reklame harus memiliki peta lokasi reklame dan Izin Mendirikan Bangunan reklame terlebih dahulu. Izin Mendirikan Bangunan berlaku selamanya sepanjang tidak ada perubahan. Ketentuan lebih lanjut mengenai peta lokasi reklame dan Izin Mendirikan Bangunan reklame diatur lebih lanjut dalam Bupati.

Dalam rangka kelancaran penyelenggaraan reklame di Daerah dibentuk Kelompok Kerja Reklame. Kelompok Kerja Reklame terdiri dari beberapa Perangkat Daerah yang beranggotakan :

- a. unsur perangkat daerah yang melaksanakan fungsi penunjang Keuangan selaku ketua;
- b. unsur perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman, sub urusan Penataan Ruang, sub urusan Permukiman, sub urusan Bangunan Gedung, sub urusan Penataan Bangunan dan Lingkungannya dan sub urusan Jasa Kontruksi;
- c. unsur perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang;
- d. unsur perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Perhubungan;
- e. unsur perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang sub urusan Persampahan dan sub urusan Air Limbah.

Kelompok Kerja Reklame bertugas:

- a. menganalisa permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- b. memberikan rekomendasi teknis terhadap penyelenggaraan reklame sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- c. melaksanakan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame sesuai dengan tugas dan fungsinya; dan
- d. tugas lain terkait dengan penyelenggaraan reklame.

Pembentukan Kelompok Kerja Reklame ditetapkan dengan Keputusan Bupati. Ketentuan lebih lanjut mengenai Kelompok Kerja Reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

Penyelenggaraan reklame papan dengan luas bidang reklame lebih dari 8 m² (delapan meter persegi) yang menggunakan konstruksi dan reklame megatron, harus memperoleh pertimbangan teknis dari Kelompok Kerja Reklame. Penyelenggaraan reklame papan dengan luas bidang reklame lebih dari 8 m² (delapan meter persegi) yang tidak menggunakan konstruksi, dapat dimintakan pertimbangan teknis dari Kelompok Kerja Reklame.

Jangka waktu izin penyelenggaraan reklame insidentil adalah paling lama 30 (tiga puluh) hari. Izin Penyelenggaraan Reklame Insidentil tidak dapat diperpanjang. Jangka waktu Izin Penyelenggaraan Reklame Permanen adalah 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang. Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Reklame Permanen, diajukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum berakhirnya masa berlakunya izin.

6. BAB VI HAK, KEWAJIBAN DAN LARANGAN

Setiap penyelenggara reklame berhak :

- a. mendapat pelayanan Izin Penyelenggaraan Reklame berdasarkan ketentuan yang berlaku;
- b. memasang dan/atau menempatkan reklame sesuai dengan Izin Penyelenggaraan Reklame;
- c. mengajukan perpanjangan Izin Penyelenggaraan Reklame permanen apabila jangka waktu Izin Penyelenggaraan Reklame telah berakhir.

Penyelenggara reklame wajib:

- a. memasang plat izin atau stempel masa berlaku izin yang dapat terlihat dengan jelas;
- b. memasang nama dan nomor telepon penyelenggara reklame yang dapat terlihat dengan jelas, bagi reklame megatron dan reklame papan dengan luas bidang lebih dari 8 m² (delapan meter persegi);
- c. memelihara benda-benda dan alat-alat yang dipergunakan untuk reklame agar selalu dapat berfungsi dan dalam kondisi baik;
- d. melakukan pengurusan plat baru apabila terjadi kehilangan plat izin;
- e. menyelesaikan pembongkaran reklame apabila izin telah berakhir;
- f. bertanggung jawab penuh atas semua resiko yang ditimbulkan akibat penyelenggaraan reklame;
- g. membayar Biaya Jaminan Bongkar;

h. mengasuransikan reklame, bagi reklame megatron dan reklame papan dengan luas bidang lebih dari 8 m² (delapan meter persegi).

Biaya Jaminan Bongkar tidak dapat diminta kembali oleh Penyelenggara Reklame apabila telah melampaui batas waktu pengajuan Restitusi, dinyatakan menjadi milik Daerah dan harus disetor ke Kas Daerah. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembongkaran reklame dan besarnya biaya jaminan bongkar diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

Penyelenggara reklame dilarang menyelenggarakan reklame :

- a. pada tanah/bangunan Pemerintah atau tempat-tempat lain yang akan diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati;
- b. pada titik-titik yang tidak sesuai dengan ketentuan penataan reklame yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati;
- c. mengganggu fungsi atau merusak sarana dan prasarana daerah;
- d. dengan materi minuman beralkohol/minuman keras.

7. BAB VII PENGAWASAN

Bupati berwenang melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame di Daerah. Bupati dapat melimpahkan kewenangan pengawasan kepada :

- a. Pejabat yang ditunjuk;
- b. Kelompok Kerja; dan
- c. Perangkat Daerah yang melaksanakan menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang ketentraman dan ketertiban umum sub urusan ketentraman dan ketertiban umum.

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengawasan sebagaimana dimaksud diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

8. BAB VIII SANKSI ADMINISTRATIF

Setiap orang atau badan yang melakukan pelanggaran terhadap dikenakan sanksi administratif. Sanksi administratif sebagaimana dapat berupa :

- a. peringatan tertulis;
- b. pembekuan SIPR;
- c. penyegehan bangunan reklame;
- d. pencabutan SIPR;

- e. pemberian tanda silang pada materi reklame;
- f. penutupan pada materi reklame;
- g. mempublikasikan di media massa; dan/atau
- h. pembongkaran reklame.

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif diatur lebih lanjut dalam Peraturan Bupati.

9. BAB IX KETENTUAN PENYIDIKAN

Penyidik Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Daerah dapat diberi kewenangan untuk melaksanakan penyidikan terhadap pelanggaran terhadap ketentuan- ketentuan Peraturan Daerah ini. Penyidik dalam melaksanakan tugas mempunyai wewenang :

- a. menerima laporan atau pengaduan dari seseorang mengenai adanya tindak pidana atas pelanggaran Peraturan Daerah;
- b. melakukan tindakan pertama dan pemeriksaan di tempat kejadian;
- c. menyuruh berhenti seseorang dan memeriksa tanda pengenal diri tersangka;
- d. melakukan penyitaan benda atau surat;
- e. mengambil sidik jari dan memotret seseorang;
- f. memanggil orang untuk didengar dan diperiksa sebagai tersangka atau saksi;
- g. mendatangkan ahli yang diperlukan dalam hubungannya dengan pemeriksaan perkara;
- h. mengadakan penghentian penyidikan setelah mendapat petunjuk dari penyidik POLRI bahwa tidak terdapat cukup bukti atau peristiwa tersebut bukan merupakan tindak pidana dan selanjutnya melalui penyidik memberitahukan hal tersebut kepada penuntut umum, tersangka atau keluarganya;
- i. mengadakan tindakan lain menurut hukum yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penyidik tidak berwenang melakukan penangkapan dan/atau penahanan. Penyidik Pegawai Negeri Sipil membuat berita acara setiap tindakan dalam hal :

- a. pemeriksaan tersangka;
- b. memasuki rumah dan/atau tempat tertutup lainnya;
- c. penyitaan barang;
- d. pemeriksaan saksi;

- e. pemeriksaan di tempat kejadian;
- f. pengambilan sidik jari dan pemotretan.

10. BAB X KETENTUAN PIDANA

Setiap orang atau badan yang melanggar dalam Peraturan Daerah ini diancam dengan pidana kurungan selama-lamanya 3 (tiga) bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah). Tindak pidana sebagaimana dimaksud adalah pelanggaran.

11. BAB XI KETENTUAN PERALIHAN

Pada saat Peraturan Daerah ini mulai berlaku, maka Izin Penyelenggaran Reklame yang dikeluarkan sebelum Peraturan Daerah ini berlaku, dinyatakan masih berlaku sampai dengan jangka waktu izin tersebut berakhir.

12. BAB XII KETENTUAN PENUTUP

Dengan ditetapkannya Peraturan Daerah ini, maka segala ketentuan yang telah diterbitkan sebelumnya dan bertentangan dengan Peraturan Daerah ini dinyatakan tidak berlaku lagi. Peraturan pelaksanaan Peraturan Daerah ini ditetapkan paling lambat 1 (satu) tahun sejak Peraturan Daerah ini diundangkan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Permasalahan terkait penataan reklame di Kabupaten Lamongan muncul karena kurang tertibnya kawasan perdagangan dalam peletakan dan pemasangan reklame. Hal ini juga didukung dengan rendahnya pengawasan pemerintah terhadap perkembangan reklame. Diantara permasalahan tersebut adalah (a) Penyebaran reklame yang kurang beraturan cenderung memadati kawasan- kawasan tertentu (b) Perletakan reklame yang tidak beraturan, terkadang tidak menghiraukan aturan dan keselamatan dan kenyamanan pengendara dan pejalan (c) Ukuran yang tidak/kurang proporsional, penempatan dan desain bangunan reklame yang kurang memperhatikan bentuk lansekap yang ada; dan
2. Potensi penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan berupa tumbuh banyak kawasan “hot area” yang merupakan potensi pendapatan dari penyelenggaraan reklame di Kabupaten Lamongan dan terdapat kawasan ruang terbuka publik seperti area taman kota, jalur hijau, dan jalur pedestrian yang berpotensi sebagai kawasan penyebaran reklame. Selain itu, Rencana Kabupaten Lamongan termasuk ke dalam Pusat Kegiatan Wilayah Timur sehingga pergerakan masyarakat dan penduduk sangat tinggi. Hal ini, penyelenggaraan reklame dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang potensial.
3. Ditetapkannya Peraturan Daerah ini adalah sebagai pedoman dalam rangka penyelenggaraan reklame, penataan reklame, perizinan, hak, kewajiban, dan larangan, pengawasan, sanksi administratif terhadap penyelenggaraan reklame di daerah. Adapun Tujuan ditetapkannya Peraturan Daerah ini untuk memberikan kepastian hukum terhadap penyelenggaraan reklame di Daerah dan menata reklame di Daerah agar selaras dengan ketentuan tata ruang, estetika dan kelestarian lingkungan.

B. Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam perancangan peraturan daerah tentang penyelenggaraan reklame adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Daerah perlu melakukan pengkajian dan penelitian untuk melihat dan memetakan daerah atau tempat untuk diberikan atau tidak diberikan izinnya dalam pemasangan reklame di Kabupaten Lamongan.
2. Tata cara penyelenggaraan reklame kabupaten Lamongan sarat dengan persoalan, maka langkah selanjutnya setelah penerbitan ini adaah segera menerbitkan pedoman pelaksanaan penyelenggaraan reklame.