

URGENSI PENGATURAN STANDAR ESTETIKA LINGKUNGAN DAN KEAMANAN PENATAAN REKLAME DALAM RENCANA DETAIL TATA RUANG

**Wiwit Pratiwi
Tantawi**

Fakultas Hukum Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

Email: wpratiwi170993@gmail.com

ABSTRACT

Advertisements have a considerable influence on urban life because the advertising media often has a location orientation on main urban roads which has advantages such as strategic location, easy access, agglomeration of activities, completeness of social and economic facilities/facilities, and readiness of infrastructure, as due to the desire to stand out so that the information conveyed is more effective. Advertisements with all their visual characteristics have a major contribution to the impression of an environment. For this reason, it is necessary to arrange advertisements. The arrangement needs to be based on an understanding of the potential and limitations of nature, the development of existing socio- economic activities, as well as the demands of current livelihood needs and environmental sustainability in the future. Efforts to utilize space and environmental management are outlined in a unified spatial plan, namely in the form of setting environmental aesthetic and safety standards.

Keywords: *Advertising; Environmental Aesthetic Standards; Spatial.*

ABSTRAK

Reklame memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan karena media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol agar informasi yang disampaikan semakin efektif. Reklame dengan segala karakteristiknya secara visual memiliki kontribusi utama terhadap kesan suatu lingkungan. Untuk itu perlu adanya penataan reklame. Penataannya perlu didasarkan pada pemahaman potensi dan keterbatasan alam, perkembangan kegiatan sosial ekonomi yang ada, serta tuntutan kebutuhan prikehidupan saat ini dan kelestarian lingkungan hidup di masa yang akan datang. Upaya pemanfaatan ruang dan pengelolaan lingkungan ini dituangkan dalam suatu kesatuan rencana tata ruang yaitu dalam bentuk pengaturan standar estetika lingkungan dan keamanan.

Kata Kunci: Reklame; Standar Estetika Lingkungan; Tata Ruang.

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya lokasi pusat kegiatan ekonomi terdapat di kawasan-kawasan perkotaan. Untuk dapat mewujudkan efisiensi pemanfaatan ruang sebagai tempat berlangsungnya kegiatan-kegiatan ekonomi dan sosial budaya, maka kawasan perkotaan perlu dikelola secara optimal melalui penataan ruang. Sebagai salah satu proses kegiatan penataan ruang, penyusunan rencana tata ruang kawasan perkotaan perlu diselenggarakan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Rencana Tata Ruang Wilayah.

Penataannya perlu didasarkan pada pemahaman potensi dan keterbatasan alam, perkembangan kegiatan sosial ekonomi yang ada, serta tuntutan kebutuhan prikehidupan saat ini dan kelestarian lingkungan hidup di masa yang akan datang. Upaya pemanfaatan ruang dan pengelolaan lingkungan ini dituangkan dalam suatu kesatuan rencana tata ruang. Perencanaan tata ruang adalah suatu proses untuk menentukan struktur ruang dan pola ruang yang meliputi penyusunan dan

penetapan rencana tata ruang (Pasal 1 Angka 13 UU. No.26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang).

Salah satu yang perlu adanya penataan adalah penempatan reklame di luar ruangan. Reklame memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan karena media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol agar informasi yang disampaikan semakin efektif. Reklame dengan segala karakteristiknya secara visual memiliki kontribusi utama terhadap kesan suatu lingkungan.¹

Kepentingan bagi pemerintah adalah adanya penerimaan retribusi reklame yang merupakan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga sering lebih mementingkan retribusi

¹ Mundzir, Muhammad, 1996, *Definisi Reklame*, cetakan keempat, Bandung: Alumni, hlm. 11.

daripada keindahan kota, keamanan dan keselamatan lingkungan. Tarif Pajak Reklame ditetapkan dengan Peraturan Daerah yang paling tinggi 25 % (Pasal 50 UU No.28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah).² Bagi pengusaha, reklame merupakan media promosi dari produknya, sehingga dari pemasangan reklame berharap produknya dikenal konsumen atau masyarakat luas. Untuk itu reklame dibuat sebesar mungkin (agar mudah terlihat atau terbaca), setinggi mungkin (agar dari jarak jauh sudah terlihat), dan ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis (misalnya di pinggir jalan atau di atas jalan). Begitu juga dengan warna- warna dan penerangan yang dipakai agar reklame mencolok sehingga mendominasi pandangan lingkungan sekitarnya.

Bagi pengusaha pembuat reklame atau biro periklanan belum ada ketentuan lebih rinci yang bisa digunakan sebagai pegangan dasar penempatan reklame yang sesuai

dengan lahan atau tapak dimana reklame tersebut ditempatkan, sehingga tidak terjadi kompetisi antar reklame dalam hal ukuran, ketinggian, maupun lokasinya. Penempatan papan reklame merupakan salah satu aspek dari penataan wajah kota yang sangat berpengaruh pada tampilan visual kawasan perkotaan. Oleh karena itu, dalam penempatannya perlu diperhatikan keserasian dengan bangunan sekitarnya, serta keseimbangan terhadap lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian dalam penulisan makalah dengan judul “Urgensi Pengaturan Standar Estetika Lingkungan dan Keamanan Penataan Reklame dalam Rencana Detail Tata Ruang.”

METODE

Metode yang digunakan dalam kajian ini bersifat yuridis normatif. Pengumpulan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang terkait dengan Standar Estetika Lingkungan dan Keamanan Penataan Reklame dalam Rencana Detail Tata Ruang

² Siahaan, P. Marihot, 2005, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, hlm. 8.

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

dilakukan melalui studi kepustakaan. Terhadap bahan hukum yang diperoleh dilakukan pengolahan dan analisis. Pengolahan bahan hukum dengan melakukan verifikasi dan klasifikasi, sedangkan analisis dilakukan secara yuridis kualitatif yaitu dengan melakukan interpretasi secara autentik, sistematis dan sosiologis.

Hasil analisis

dideskripsikan secara sistematis sesuai dengan pokok bahasan dan ditarik kesimpulan sebagai argumentasi jawaban atas isu hukum yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Definisi Reklame

Pemasaran (marketing) lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen kepada konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi mulai dari penciptaan produk hingga kepada pelayanan purna jual setelah pelayanan purna jual itu sendiri, salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan merupakan tahap yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa

tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997).

Efek periklanan pada sebuah organisasi dapat menjadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan sebuah produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Periklanan juga menjalankan fungsi persuasif, yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek- merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek atau perusahaan pesaingnya.

Tiada istilah tunggal jelas, dan menyeluruh untuk menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan dalam Lee

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

dan Jhonson (2004) diklasifikasikan kedalam beberapa tipe besar, yaitu:³

- Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk- produk baru, produk- produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

- Periklanan Eceran Berlawanan dengan periklanan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana suatu jasa ditawarkan.

- Periklanan Koorporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun sebuah identitas koorporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

- Periklanan Bisnis Ke- Bisnis Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara dan para profesional.

- Periklanan Politik Periklanan politik digunakan oleh parapolitisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Kondisi tersebut dapat dilihat seperti daerah-daerah di Indonesia yang melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) seperti sekarang ini.

- Periklanan Direktori Bentuk terbaik direktori yang lebih populer adalah yellowpages. Orang merujuk periklanan Direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

- Periklanan Respon Langsung

³ Mundzir, Muhammad, 1996. *Definisi Reklame*, cetakan keempat, Alumni Bandung, hal: 54

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. media yang digunakan dapat berupa pos, televisi, koran ataupun majalah dan banyak perusahaan memperbolehkan konsumen mananggapi secara online.

- Periklanan Layanan Masyarakat
Periklanan ini dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Sehingga dapat didefinisikan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, periklanan

luar ruangan atau yang biasa disebut dengan reklame ataupun melalui kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004).

Menurut pasal 1 angka 7 UU No. 11 tahun 2011 tentang Pajak Reklame, 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, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

Pendefinisian tentang reklame sangat beragam, di Amerika Serikat dengan reklame sedangkan di Inggris menyebutnya dengan Billboard istilah untuk menyebutkan tentang sebuah iklan yang ditetapkan pada selembur bidang kertas dan ditempatkan di bagian muka toko atau dipinggir-pinggir jalan. Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (outdoor) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media

pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan di kota-kota Asia (Jefkins, 1997: 126).⁴

Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan. Lebih spesifik Yulisar (1999), reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame.

2. Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan

Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan, merupakan penjabaran dari Rencana Umum Tata Ruang Wilayah Kota/Kabupaten dalam rencana pemanfaatan ruang Kawasan Perkotaan. Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan adalah rencana pemanfaatan ruang Bagian Wilayah Kota/Kawasan Perkotaan secara terperinci yang disusun untuk penyiapan perwujudan ruang dalam rangka pelaksanaan program-program pembangunan perkotaan. Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan juga merupakan rencana yang menetapkan blok-blok peruntukan pada kawasan fungsional perkotaan, sebagai penjabaran “kegiatan” ke

⁴Rustan, Suriyanto, 2008, *Layout, dasar dan penerapannya*, Gramedia, Jakarta, hal:36

dalam wujud ruang, dengan memperhatikan keterkaitan antara kegiatan dalam kawasan fungsional, agar tercipta lingkungan yang harmonis antara kegiatan utama dan kegiatan penunjang dalam kawasan fungsional tersebut. Jangka waktu Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan ini adalah 5 tahun dan dituangkan ke dalam peta rencana dengan skala 1 : 5.000 atau lebih.

Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan berfungsi sebagai berikut yaitu:

1. menyiapkan perwujudan ruang, dalam rangka pelaksanaan program pembangunan perkotaan;
2. menjaga konsistensi pembangunan dan keserasian perkembangan kawasan perkotaan dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/Kabupaten;
3. menciptakan keterkaitan antar kegiatan yang selaras, serasi dan efisien;
4. menjaga konsistensi perwujudan ruang

kawasan perkotaan melalui pengendalian program-program pembangunan perkotaan.

Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan bagi Pemerintah Daerah adalah sebagai pedoman untuk:

- Pemberian advis planning;
- Pengaturan bangunan setempat;
- Penyusunan rencana teknik ruang kawasan perkotaan atau rencana tata bangunan dan lingkungan;
- Pelaksanaan program pembangunan.

Adapun muatan Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan pengembangan kawasan fungsional perkotaan;
2. Rencana struktur dan pola pemanfaatan ruang Kawasan Perkotaan, meliputi:
 - a. Struktur pemanfaatan ruang, yang meliputi distribusi penduduk,

- struktur pelayanan kegiatan kawasan perkotaan, sistem jaringan pergerakan, sistem jaringan telekomunikasi, sistem jaringan energi, dan sistem prasarana pengelolaan lingkungan;
- b. Pola pemanfaatan ruang, yang meliputi pengembangan kawasan fungsional (kawasan permukiman, perdagangan, jasa, pemerintahan, pariwisata, perindustrian) dalam blok-blok peruntukan.
3. Pedoman pelaksanaan pembangunan kawasan fungsional perkotaan, yaitu sebagai berikut:
- Arahan kepadatan bangunan (net density/KDB) untuk setiap blok peruntukan;
 - Arahan ketinggian bangunan (maximum height/KLB) untuk setiap blok peruntukan;
 - Arahan garis sempadan bangunan untuk setiap blok peruntukan;
 - Rencana penanganan lingkungan blok peruntukan;
 - Rencana penanganan jaringan prasarana dan sarana.
4. Pedoman pengendalian pemanfaatan ruang kawasan fungsional perkotaan.

3. Penempatan Reklame Dalam Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan

Media informasi adalah merupakan salah satu kelengkapan lingkungan atau "Street dan Environmental Furnitur" perencanaannya termasuk dalam detail kota. Reklame salah satu unsur pengaturan dalam tingkat Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK).

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau signage. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987: 139). Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi. Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Cullen, 1961: 151).

Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan disampaikan. Kekaburan informasi

terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara public sign dan private sign.

Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) terhadap pemasangan iklan (reklame) di jalan (Cullen, 1961: 152). Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan. Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal-hal yang membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985: 40).

Beberapa kota menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

merupakan gaya dalam arsitektur tetapi sebagian kota menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamennya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya. Bila ada pemasangan reklame tidak pada tempatnya, kewajiban petugas yang berwenang untuk melarangnya dan mengarahkan pemasangan reklame sesuai ketentuan yang berlaku. Pemasangan reklame tidak pada tempatnya, berdampak besar terhadap terganggunya keamanan dan kenyamanan publik serta keindahan tata kota/daerah. Apabila konstruksi reklame tidak melihat segi keamanan dan kenyamanan, jangan-jangan suatu ketika tiba-tiba reklame roboh hingga menimbulkan korban bagi orang lain. Dengan demikian, diperlukan penegakan hukum dan aturan yang jelas agar tercapai ketertiban dan kepatuhan dalam zona pemasangan reklame.

Selain itu, banyak pemasang yang mengabaikan aspek ekologi. Salah satunya melakukan penebangan pohon terlebih dahulu sebelum melakukan pemasangan

reklame. Aksi ini dilakukan untuk mendapatkan tempat yang strategis. Kemudian, masih adanya pemasang reklame di tengah taman dengan melakukan pengecoran. Tindakan ini juga tidak bisa dibenarkan. Air hujan tidak bisa masuk ke air bawah tanah, tapi melintas bersama dengan banjir yang sering terjadi di sepanjang jalan yang ada. Bisa dikatakan, pemasangan reklame di taman kota tidak mengutamakan keserasian antara bangunan dan estetika. Sehingga keindahan kota ini terkesan semrawut. Selain itu pemasangan reklame yang diletakkan di pohon-pohon sangat bertentangan dengan prinsip pelestarian lingkungan dan sisa paku untuk menempelkan reklame tersebut masih sering tidak dicabut dan ditinggalkan menancap begitu saja di pohon. Seharusnya, kepentingan perorangan/kelompok tidak boleh melanggar prinsip pelestarian lingkungan. Pohon sebagai salah satu bagian dari konsep tanaman hijau yang berfungsi menyerap udara-udara tidak boleh terancam kehidupannya oleh tindakan pemasangan reklame sembarangan.

Dengan demikian diperlukan keseriusan dan upaya Pemerintah dan stageholders dalam mengantisipasi maraknya pelanggaran oleh pemasang reklame yang mengakibatkan rusaknya estetika lingkungan, terganggunya keamanan serta pengaruhnya terhadap Pendapatan Daerah.

4. Standar Estetika Lingkungan dan Keamanan Penataan Reklame dalam Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan

Substansi peraturan yang telah ditetapkan di kota beberapa kota mengenai pengelolaan media reklame hanya mengatur ketentuan- ketentuan yang berkaitan dengan prosedur maupun biaya retribusi dan pajak reklame bagi pemasukan pendapatan asli daerah serta syarat- syarat media reklame yang harus sesuai norma keagamaan, keindahan, kesopanan, ketertiban umum, keselamatan, kesusilaan, kesehatan dan rencana kota. Sedangkan pedoman yang sifatnya teknis untuk penataan media reklame tidak diatur dengan jelas, seperti standar estetika lingkungan dan

keamanan penataan Reklame dalam Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan.⁵

Instansi terkait seperti Dinas Tata Kota hanya memberikan rekomendasi titik-titik lokasi pemasangan, ukuran, bentuk serta cara pemasangan media reklame tanpa memiliki pedoman yang jelas yang dapat dijadikan dasar dikeluarkannya rekomendasi, demikian pula dengan Dinas Pekerjaan Umum yang memberi rekomendasi atas konstruksi dan keselamatan pemasangan media reklame di daerah milik jalan serta Dinas Pengawasan yang memberikan rekomendasi konstruksi media reklame dan bangunan yang diletakkan di luar daerah juga tidak memiliki rekomendasi tertulis dalam bentuk aturan. Tidak adanya aturan yang jelas sebagai dasar untuk menata media reklame ini yang menyebabkan estetika lingkungan dan keamanan tidak tercapai.

Untuk mengoperasionalkan nilai

⁵ Sony Kartika, Dharsono, Nanang Ganda Perwira, 2004, *Pengantar Estetika*, Bandung: Rekayasa Sains.

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

estetika lingkungan dan keamanan, perlu adanya suatu upaya penetapan rencana teknik ruang dalam bentuk Surat Keputusan Walikota/Bupati dalam hal Rencana Teknik Ruang Lingkungan Perkotaan sebagai penjabaran Rencana Detail tata Ruang Kawasan Perkotaan. Dalam hal terjadi perubahan fungsi lingkungan sebagai akibat dari dinamika perkembangan perkotaan yang cukup tinggi, maka Rencana Teknik Ruang Lingkungan Perkotaan yang bersangkutan ditetapkan dengan persetujuan DPRD dalam bentuk Peraturan Daerah. Hal ini selanjutnya menjadi masukan bagi peninjauan kembali dan penyempurnaan Peraturan Daerah tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/Kabupaten. Selain itu, revisi regulasi yang menjadi tuntutan stakeholders pengelolaan dan pemasangan reklame merupakan proses untuk mengganti sebuah produk hukum yang tidak lagi sesuai dengan kondisi sekarang, dan dalam prosesnya pembentukan regulasi yang baru, pemerintah daerah hendaknya melibatkan masyarakat. Untuk itu makalah ini diarahkan pada

bagaimana membuat sebuah peraturan daerah (Perda) yang secara nyata melibatkan masyarakat. UU No 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan dalam Pasal 53 menyatakan, "masyarakat berhak memberikan masukan pada proses pembuatan peraturan daerah (Perda) secara lisan atau tertulis dalam rangka penyiapan atau pembahasan rancangan undang-undang dan rancangan peraturan daerah". Pelibatan tersebut dari mulai penjaringan aspirasi masyarakat, penyebarluasan draft rancangan peraturan sampai kepada proses Sidang Paripurna yang diselenggarakan Dewan perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media reklame yang dibutuhkan atau yang dilarang (Natalivan, 1997), peraturan menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

teknis pemasangan media reklame, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah media reklame
2. Lokasi media reklame
3. Luas dan ukuran media reklame
4. Penerangan

Model pengaturan media reklame harus bersifat netral (Kelly dan Raso dalam Natalivan, 1997), perlu dipahami bahwa dalam aturan- aturan ada beberapa bagian yang sifatnya komersil dilarang dan lainnya diijinkan dan dirancang untuk keefektifan pelaksanaan administrasi. Aspek-aspek yang diatur meliputi:

1. Penggunaan peraturan;
2. Metode perhitungan yang digunakan;
3. Peraturan media reklame pada milik pribadi dengan dan tanpa izin;
4. Peraturan yang menyangkut izin yang dibutuhkan;
5. Peraturan atas desain, konstruksi dan pemeliharaan;
6. Rencana induk kota;

7. Peraturan atas media reklame yang berada dijalan umum;
8. Tata informasi yang dikecualikan dan dilarang dalam peraturan;
9. Prosedur perijinan secara umum termasuk izin untuk membangun maupun memodifikasi media reklame serta perpanjangan izin;
10. Waktu berlakunya peraturan serta pelanggaran;
11. Upaya pelaksanaan dan perbaikan.

Dalam penetaan media reklame secara teknis, elemen- elemen yang diatur bertitik tolak pada persoalan- persoalan pemasangan media reklame yang berkaitan dengan kualitas lingkungan kota dan beracuan kepada kebutuhan masyarakat atas lingkungannya sendiri. Elemen- elemenn teknis yang perlu ditata dalam hal ini seperti yang tersebut diatas antara lain jumlah, lokasi, luas dan ukuran, penerangan dan penempatannya.

Menurut panduan rancang kota (Shirvani, 1985), ukuran dan kualitas dirancang harus diatur supaya harmonis mengurangi dampak visual yang negatif, mengurangi kesemrawutan dan persaingan antara media reklame yang sifatnya komersial dengan yang sifatnya non-komersial untuk masyarakat serta media reklame lalu- lintas. Perancangan kota yang baik memberikan kontribusi pada karakteristik bentuk bangunan dan jalan dengan memberikan informasi barang dan jasa. Pengklasifikasian reklame menurut kemudahan pengaturan terdapat dua tingkatan, yaitu:

1. Media reklame yang bersifat langsung

Media reklame ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

2. Media reklame yang bersifat tidak langsung

Media reklame ini mengandung pesan-pesan yang tidak mempunyai

kaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

Dalam pedoman perancangan kota masih menurut Shirvani (1985) juga mengatur penempatan media reklame kedalam tiga zona, yaitu zone pedestrian, zone informasi dan zona untuk reklame. Pemasangan media reklame erat kaitanya dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Menggunakan media reklame yang sesuai dengan karakteristik daerahnya.
2. Mempunyai jarak yang cukup antara satu media reklame dengan media reklame lainnya, guna menjamin kemudahan untuk dibaca dan menghindari kepadatan yang berlebihan dan kekacauan dalam membaca.
3. Hubungan pandangan yang harmonis dengan gaya arsitektur bangunan

dimana media reklame tersebut dilatakan.

4. Membatasi yang pencahayaannya berlebihan, seperti pada gedung teater dan bioskop.
5. Tidak diperbolehkan reklame yang berukuran besar dan mendominasi pemandangan dipendestrian maupun di ruang publik.

KESIMPULAN

Pemasangan reklame tidak pada tempatnya, berdampak besar terhadap terganggunya keamanan dan kenyamanan publik serta keindahan tata kota/daerah. Apabila konstruksi reklame tidak melihat segi keamanan dan kenyamanan, jangan-jangan suatu ketika tiba-tiba reklame roboh hingga menimbulkan korban bagi orang lain. Dengan demikian, diperlukan penegakan hukum dan aturan yang jelas agar tercapai ketertiban dan kepatuhan dalam zona pemasangan reklame.

Dengan demikian diperlukan keseriusan dan upaya Pemerintah dan *stageholders* dalam

mengantisipasi maraknya pelanggaran oleh pemasang reklame yang mengakibatkan rusaknya estetika lingkungan, terganggunya keamanan serta pengaruhnya terhadap Pendapatan Daerah. Oleh karena itu, substansi peraturan yang telah ditetapkan harus diatur dengan jelas, seperti standar estetika lingkungan dan keamanan penataan Reklame dalam Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Utedi, Adrian, SH.,MH., *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*, cet.ke-1, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Mundzir, Muhammad, *Definisi Reklame*, cetakan keempat, Alumni Bandung, 1996.
- Sholichin, Abdul, Wahab S., *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara*. Edisi 2, cetakan 5, Bumi Aksara, 2005.
- Siahaan, P. Marihot, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama Graffiti, Cetakan Ketiga, dalam dekavetiga Petra, 1993.

E-ISSN (2654-9026)

P-ISSN (1693-9891)

Rustan, Surianto, *Layout, dasar dan penerapannya*, Gramedia, Jakarta, 2008.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi, *Dasar-Dasar Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta, 2009.

Sony Kartika, Dharsono, Nanang Ganda Perwira, *Pengantar Estetika*, Bandung: Rekayasa Sains, 2004.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945;

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan;

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang;

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Restribusi Daerah;

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Pedoman Perencanaan Kawasan Perkotaan;

Peraturan Daerah Provinsi Bengkulu Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Bengkulu Tahun 2012-2032;