

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Reklame

2.1.1. Pengertian Reklame

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Pengertian reklame menurut Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2012 tentang Tata Cara Perizinan Reklame menyatakan bahwa, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintahan.

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2012 tentang Tata Cara Perizinan Reklame, menurut jenisnya, reklame dapat dibedakan menurut sifatnya, yaitu:

1. Reklame Biasa adalah memperlihatkan daya tarik dari barang-barang yang telah terwujud dan dapat dirasakan.
2. Propaganda adalah bersifat saran, petunjuk, ajakan, penerangan dan sebagainya.

3. Reklame kecil adalah reklame yang berukuran luas sampai dengan 12 m².
4. Reklame sedang adalah reklame yang berukuran luas lebih dari 12 sampai dengan 24 m².
5. Reklame besar adalah reklame yang berukuran luas di atas 24 m².
6. Reklame sementara adalah reklame yang di selenggarakan untuk kegiatan tertentu dan berjangka waktu maksimal 3 (tiga) bulan dengan bahan yang digunakan berupa kain, triplek, dan sejenisnya.

Penyelenggaraan reklame dilakukan oleh orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan usaha atau perusahaan periklanan, baik untuk dan di atas nama sendiri atau nama orang lain. Seperti penyelenggaraan kampanye yang dilakukan oleh partai politik yang dilakukan serentak, artinya dengan menggunakan setiap media reklame dengan tujuan mempromosikan penjualan barang-barang, jadi sifatnya menyeluruh. Pemasangan reklame juga harus memperhatikan estetika kota agar keserasian antara luas bentuk, jenis dan cara pemasangan reklame sesuai dengan kawasannya yang ada, juga memperhatikan tempat dimana reklame tersebut di tempatkan di tempat yang seharusnya.

Pelaksanaannya pemasangan reklame yang mendapatkan izin dan di perbolehkan oleh pemerintah, yaitu reklame dalam bentuk reklame kain (spanduk), materi reklame *billboard* (yang telah mendapatkan izin peletakan titik reklame), vertikal *banner*, reklame udara, reklame kendaraan, umbul-umbul, materi reklame *megatron/videotron/large electronic display* (yang telah mendapatkan izin peletakan titik reklame).

Dari pengertian reklame diatas, maka definisi izin reklame secara sederhana adalah izin yang dikeluarkan pemerintah daerah untuk penyelenggaraan reklame.¹

2.1.2. Penggolongan Reklame

Penggolongan reklame berdasarkan atas 3 (tiga) kelompok, yaitu jenis, lokasi penempatan, dan masa izin. Setiap kelompok memiliki kekurangan dan kelebihan serta memiliki banyak macam jenis, antara lain dijelaskan pada bagian dibawah ini. Adapun penggolongan reklame yaitu:

1. Reklame Berdasarkan Jenis

Reklame berdasarkan jenis yaitu terdiri dari:

- a. Reklame Selebaran/Brosur/*Leaflet* merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarakan, diberikan, dijual, atau diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain. Contoh: Brosur, *Leaflet*, Katalog, Undangan ataupun tiket yang mengandung iklan.
- b. Reklame *Sticker*/Melekat merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarakan, diberikan, atau dapat diminta untuk dapat ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100cm lebarnya.

¹ Marihot P. Siahaan. 2005. *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm.324.

- c. Reklame Kain/Spanduk/Umbul-Umbul, reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk juga plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain adalah bendera, tenda, krey, umbul-umbul yang terbuat dari kain, karet, karung dan sejenisnya.
- d. Reklame *Film/Slide* merupakan reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenisnya, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda-benda lain di dalam ruang yang dibedakan menjadi dua yaitu dengan suara atau tanpa suara.
- e. Reklame Udara reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, lesar, pesawat atau alat lain sejenisnya. Termasuk reklame udara adalah reklame balon, dan reklame yang diterbangkan dengan pesawat.
- f. Reklame Suara reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan kata-kata yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.
- g. Reklame Peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa suara yang terbagi menjadi dua yaitu diluar ruangan yang bersifat permanen, dan bersifat tidak permanen.

- h. Reklame *Megatron/Videotron/LED* merupakan jenis reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubahubah, terprogram, dan difungsikan oleh listrik.
 - i. Reklame *Billboard/Papan* adalah reklame yang terbuat dari seng, alumunium, *fiberglass*, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain sejenisnya, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ ditempel/dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersianr maupun tidak. Reklame *Billboard/Papan* terdiri dari tiang dengan penerangan, tiang tanpa penerangan, menempelkan dengan penerangan, menempelkan tanpa penerangan.
 - j. Reklame Berjalan adalah reklame berjalan/kendaraan disebut juga dengan Transit adalah reklame yang ditempeilakan pada kendaraan atau benda yang bersifat mobile baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.
 - k. Reklame Baliho merupakan reklame yang terbuat dari papan kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tiang atau kontruksi lain yang sifatnya tidak permanen.
2. Reklame Berdasarkan Titik Penempatan Reklame berdasarkan titik penempatan yaitu terdiri dari:

- a. Reklame dalam ruang/*Indoor* adalah reklame yang berada didalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraannya *eye catcher* didalam bangunan itu sendiri.
 - b. Reklame luar ruang/*Outdoor* adalah reklame yang ditempatkan pada lokasi diluar bangunan, atau reklame yang terletak dalam bangunanakan tetapi sasaran penyelenggaraannya bersifat *eye catcher* berada diluar bangunan.
3. Reklame Berdasarkan Izin Reklame berdasarkan izin yaitu terdiri dari:
- a. Reklame Insidentil adalah reklame yang masa izinnya kurang dari satu tahun. Reklame yang masuk dalam kategori Reklame insidentil adalah reklame yang diselenggarakan untuk masa-masa tertentu/insidentil. Jenis-jenis reklame ini adalah baliho, spanduk/umbul-umbul/poster, selebaran/brosur/*leaflet*, *sticker*/melekat, *slide/film* baik dengan suara maupun tanpa suara, reklame udara, reklame suara, reklame peragaan luar ruang maupun bersifat permanen dan tidak permanen.
 - b. Reklame Tetap adalah reklame yang masa izinya berlaku hanya satu tahun. Jenis-jenis Reklame Tetap adalah reklame *megatron/videotron/led*, *billboard* tiang dengan peragaan, *billboard* tiang menempel pada penerangan, *billboard* menempel pada peragaan, *billboard* menempel pada penerangan, kendaraan berjalan/transit

2.2. Ketertiban, Kebersihan Dan Keindahan (K3)

Dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor: 03 Tahun 2005 Pasal 32 Tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan Dan Keindahan (K3) menjelaskan bahwa upaya untuk mewujudkan keindahan yang dilaksanakan Pemerintah Daerah dan masyarakat meliputi penataan dan pemeliharaan, salah satunya diantaranya adalah elemen estetika kota seperti patung, tugu, prasasti, lampu hias, monumen, kolam hias, air mancur, reklame dan sebagainya.²

2.3. Tata Ruang Wilayah

Ruang adalah wadah yang meliputi ruang daratan, ruang lautan, dan ruang udara sebagai satu kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk hidup lainnya, hidup dan melakukan kegiatan serta memelihara kelangsungan hidupnya. Pengertian ini membawa kita kepada makna pentingnya ruang bagi kelangsungan hidup dan kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya yang sistematis untuk menata ruang dan keharmonisan dalam mencapai tujuan pemanfaatan ruang, yaitu kesejahteraan yang berkelanjutan.

Penataan ruang menurut peraturan perundang-undangan merupakan suatu sistem, proses perencanaan ruang, pemanfaatan ruang, dan pengendalian pemanfaatan ruang dan juga meliputi asas dan tujuan penataan ruang yaitu:

1. Keterpaduan
2. Keserasian, keselarasan dan keseimbangan

² Peraturan Daerah Kota Bandung No. 03 Tahun 2005, Tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan Dan Keindahan.

3. Keberlanjutan
4. Keberdayagunaan dan keberhasilgunaan
5. Keterbukaan
6. Kebersamaan dan kemitraan
7. Pelindung kepentingan umum
8. Kepastian hukum dan keadilan
9. Akuntabilitas

Penyelenggaraan penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif berkelanjutan, berlandasan 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 terhadap pemanfaatan ruang.

Dalam pengaturan penataan ruang merupakan suatu pembentukan landasan hukum bagi pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam penataan ruang. Penyelenggaraan penataan ruang merupakan kegiatan meliputi pengaturan, pembinaan, pengawasan dan pelaksanaan penataan ruang.³ Rencana tata ruang umum meliputi rencana tata ruang wilayah nasional, wilayah provinsi, wilayah

³ Robert J.Kodoatie dan Roestam S. Tata Ruang Pengeloaan Bencana, Insfratraktur, Ruang Wilayah, Dan Pengelolaan Lingkungan hidup, Jogjakarta, 2010, hlm. 54

kabupaten, dan wilayah kota. Sedangkan rencana tata ruang rinci meliputi pulau/kepulauan, kawasan strategis nasional, kawasan strategis provinsi, dan rencana detail tata ruang kabupaten/kota serta kawasan strategis kabupaten/kota.

2.4. Pengertian *Advertising*

Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang periklanan. *Advertising* menyediakan jasa pembuatan konsep, percetakan serta penempatan iklan, sesuai dengan jenis usaha *advertising*. *Advertising* dapat menjadi salah satu alternatif usaha, karena hampir semua perusahaan membutuhkan jasa periklanan. Bahkan, biasanya dalam suatu perusahaan, marketing adalah hal yang paling utama. Dalam hal keuangan, *advertising* tidak membutuhkan banyak modal, karena fungsinya hanya sebagai distributor dengan mengandalkan kreatifitas. *Advertising* hanya memberikan ide ide kreatif pada produk iklan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat membuka pintu bisnis untuk membuka usaha di bidang periklanan. Dengan berbagai produk yang bisa dibuat, maka *advertising* mampu memberikan pilihan bagi marketing untuk masuk ke dalam pasar. Contoh produk *advertising* adalah *sticker, pin, poster, flyer, spanduk, x-banner, roll banner, one way vision, blocknote*.

Advertising juga diartikan dalam ruang lingkup lebih luas adalah media periklanan, baik melalui televisi, radio, maupun internet. *Advertising* di dunia internet sekarang sedang marak, jenisnya berbagai macam mulai dari memasang iklan di *website* yang ber-*traffic* tinggi sampai program kerjasama atau *affiliate* program. Istilah yang sering digunakan untuk orang yang mengiklankan produknya

adalah *adviser* sedangkan untuk orang yang menerbitkan iklannya adalah publisher. Internet merupakan jaringan *advertising* yang besar, dimana teknologi informasi dunia mengarah ke pengembangan jaringan internet atau melalui *online*, seperti *tv online*, *radio online*, *online date*, *chat online*, *live cam* dan sebagainya.

Kegiatan promosi atau yang biasa disebut dengan *Advertising* mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk/jasa yang dimilikinya. Dalam melakukan periklanan/promosi diketahui ada beberapa karakteristik didalamnya, yakni:

1. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
2. Nonpersonal komunikasi.
3. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
5. Bersifat mempersuasi khalayak.
6. Memiliki tujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

2.5. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *Communicare*, yang artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik dari orang yang diajak berbicara tersebut. Komunikasi menurut bahasa Latin yaitu *Communicati* (Inggris, *Communication*), yang berarti pemberitahuan. Kata sifatnya, *Communis* (Inggris,

Commonness), berarti bersama-sama di antara dua orang atau lebih, yang berbicara mengenai kebersamaan, berbagi kepentingan, keinginan, pengetahuan, kepemilikan, dan gagasan.

Oleh karenanya komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan perilaku.⁴

Berdasarkan pengertian diatas *Communicare* bisa berarti dua orang atau lebih, yang secara bersama-sama bertemu baik secara langsung (bertatap muka) maupun melalui media atau saluran tertentu, tukar menukar mengenai pengetahuan, pengalaman, pemikiran, gagasan, dan perasaan.

2.6. Pengertian Kebijakan Publik

Dalam buku Agustino, Chandler dan Plano mengatakan bahwa pemanfaatan yang strategis terhadap sumberdaya-sumberdaya yang ada untuk memecahkan masalah-masalah publik atau pemerintah, selain itu Chandler dan Plano beranggapan bahwa kebijakan publik merupakan suatu bentuk intervensi yang

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 60

kontinum oleh pemerintah demi kepentingan orang-orang yang tidak berdaya dalam masyarakat agar mereka dapat hidup, dan ikut berpartisipasi dalam pemerintahan.⁵

Berdasarkan definisi di atas bahwa kebijakan publik ialah suatu tindakan atau kegiatan untuk memecahkan suatu masalah-masalah publik yang dilakukan oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah Kota Bandung membuat Peraturan Daerah Kota Bandung Nomer 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame untuk menyelesaikan permasalahan reklame di Kota Bandung. Jadi Peraturan Daerah Kota Bandung Nomer 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame merupakan kebijakan yang dibuat pemerintah agar pemohon reklame memiliki dasar aturan untuk mekanisme perizinan pemasangan reklame insidentil.

2.7. Implementasi

Menurut Ripley dan Franklin dalam buku Winarno, berpendapat implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*) atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Istilah implementasi menunjuk pada sejumlah kegiatan yang mengikuti pernyataan maksud tentang tujuan-tujuan program dan hasil-hasil yang diinginkan oleh para pejabat pemerintah. Implementasi mencakup pada tindakan-tindakan (tanpa tindakan-tindakan) oleh berbagai aktor, khususnya para birokrat, yang dimaksudkan untuk program berjalan.⁶

⁵ Yeremias T. Keban, *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*, (Yogyakarta: Gva Media, 2008), hlm. 60.

⁶ Budi Winarno. *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 148.

Berdasarkan definisi di atas implementasi yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para *stakeholder* yang terkait dalam menjalankan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomer 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame berjalan dengan baik. Sehingga kaitannya dengan pertanyaan penelitian diatas adalah penetapan aturan mekanisme perizinan yang dibuat pemerintah dalam memberikan otoritasnya kepada pemohon pemasang reklame insidental.

2.8. Implementasi Kebijakan

Menurut Van Meter dan Van Horn dalam buku Winarno, mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu (atau kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya.⁷

Berdasarkan definisi di atas mengenai implementasi publik yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomer 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame untuk mencapai tujuan dalam kebijakan tersebut. Kaitannya adalah keberhasilan pemohon dalam menjalankan aturan yang telah dibuat akan memberikan kepatuhan kepatuhan dan meminimalisir pelanggaran yang terjadi.

⁷ Budi Winarno. *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014) hlm. 149.

