

## **ANALISIS YURIDIS PENGATURAN PEMASANGAN REKLAME DI KAWASAN KENDALI KETAT DKI JAKARTA**

**Sutta Rama Admojo\*, Paramita Prananingtyas, Budiharto**  
Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
E-mail : [suttarama@gmail.com](mailto:suttarama@gmail.com)

### **Abstrak**

Pemerintah Daerah memiliki wewenang untuk mengatur penyelenggaraan reklame di daerah. Penyelenggaraan reklame yang diatur oleh pemerintah daerah dapat memengaruhi berbagai aspek salah satunya upaya investasi seperti yang tertuang dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaturan tentang reklame secara umum dan secara khusus melalui zonasi kawasan kendali ketat oleh Pemerintah DKI Jakarta dan dampak pengaturan tersebut terhadap upaya investasi di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian ini adalah yuridis normatif. Spesifikasi penelitian bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data dengan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Pengaturan khusus penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat terdapat pada Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame yang meliputi titik persebaran kawasan kendali ketat, peraturan penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat dan pajak penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat. Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha yaitu prinsip potensi hambatan masuk (entry barrier) dan prinsip diskriminasi non harga yang berdampak pada penurunan jumlah investasi reklame di kawasan kendali ketat.

**Kata kunci :** Reklame; Upaya Investasi; Peraturan Gubernur; DKI Jakarta.

### **Abstract**

*The Regional Government has the authority to regulate the Arrangement of Billboard Installation in the regions. The Arrangement of Billboard Installation that is regulated by the regional government can affect various aspects, one of which is the investment effort as stipulated in DKI Jakarta Gubernatorial Regulation Number 148 of 2017 Concerning Guidelines for Arrangement of Billboard Installation. The problem in this research is regarding to the regulation of billboards in general and specifically through the zoning of strict control areas by the Government of DKI Jakarta and the impact of the regulation on investment efforts in the DKI Jakarta area. This research method is normative juridical. Research specifications are descriptive. Data collection methods with secondary data obtained through library research. The specific arrangements for the Arrangement of Billboard Installation of strict control areas are ruled in the Gubernatorial of DKI Jakarta Regulation No. 148 of 2017 Concerning Guidelines for Arrangement of Billboard Installation which includes the distribution points of strict control areas, regulations for the administration of strict control areas and the taxation of the advertisement of strict control areas. DKI Jakarta Gubernatorial Regulation No. 148 of 2017 concerning Guidelines for Arrangement of Billboard Installation that have the potential to violate business competition principles, namely the principle of potential entry barriers and the principle of non-price discrimination that results on the decreasing number of billboard investment in strict control areas.*

**Keywords:** Billboards; Investment Efforts; Governor Regulation; DKI Jakarta.

## I. PENDAHULUAN

Hubungan antara bisnis dan konsumen merupakan hubungan timbal balik yang sulit untuk dipisahkan karena keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Bisnis membutuhkan suatu sarana atau media tertentu untuk menjangkau konsumen begitu pula dengan konsumen untuk mengetahui usaha komersil yang tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Sarana atau media yang digunakan untuk menjangkau konsumen ini bahkan telah menjadi usaha komersil tersendiri yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dalam melaksanakan bisnisnya. Reklame merupakan salah satu sarana atau media penghubung yang populer digunakan dalam media bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Reklame memiliki beberapa bentuk dari konvensional seperti billboard hingga digital seperti videotron.

Peran reklame yang strategis tidak hanya berdampak pada bisnis namun juga bidang-bidang lain seperti sosialisasi program pemerintah, poster tertentu dan lain-lain mengharuskan penyelenggaraan reklame untuk diatur secara yuridis oleh pemerintah. Penyelenggaraan reklame menurut Undang Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Pasal 2 Ayat (2) Huruf d merupakan bagian dari Pajak Daerah Kabupaten atau Kota yang berperan terhadap pendapatan daerah kabupaten/kota sehingga reklame selain sebagai sarana atau media bisnis dalam menjangkau konsumen juga merupakan salah satu sumber pendapatan daerah. Reklame sebagai

salah satu sumber pendapatan daerah dalam penyelenggarannya harus diatur didalam Peraturan Daerah yang kemudian secara teknis diatur dengan peraturan dibawahnya.

DKI Jakarta merupakan daerah yang setingkat dengan propinsi, tetapi tidak terbagi dalam daerah kabupaten/kota otonom sehingga jenis pajak yang dipungut merupakan gabungan dari pajak untuk daerah propinsi dan pajak untuk daerah kabupaten/kota.

Pengaturan penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta tertuang dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame yang merupakan perubahan dari Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 244 Tahun 2015 tentang Petunjuk

Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 mengatur mengenai zonasi pemasangan reklame di DKI Jakarta yang dibagi kedalam beberapa kawasan yang memiliki aturan pemasangan reklame berbeda-beda.

Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 merupakan peraturan yang menjadi dasar peralihan jenis reklame dari konvensional menuju reklame digital untuk reklame yang bersifat komersil. Peralihan jenis reklame dari konvensional menuju reklame digital untuk reklame yang bersifat komersil ini diberlakukan terhadap kawasan yang masuk dalam kawasan kendali ketat sesuai Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017. Peralihan ini dinilai oleh pelaku usaha dapat mematikan para pelaku usaha reklame

konvensional dan menyulitkan para pelaku usaha reklame kecil untuk masuk kepasar dan bersaing dengan pelaku usaha reklame digital dalam skala besar. Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 yang mengatur mengenai pemasangan reklame di kawasan kendali ketat dinilai berpotensi menciptakan ruang terhadap praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Adapun bunyi pasal yang dinilai berpotensi memunculkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam pergub tersebut adalah Pasal 9 Huruf a Angka 4 yang berbunyi :

*“penyelenggaraan reklame elektronik/digital. Selain menyajikan reklame nama gedung, pengenal usaha, profesi, identitas/logo, yang beraktivitas di bangunan gedung dimaksud, dapat menyelenggarakan reklame komersial lainnya sesuai batasan teknis.”*

Sebelum Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.148 Tahun 2017 ini muncul reklame dengan jenis konvensional masih diperbolehkan untuk dipasang dikawasan kendali ketat, namun paska diberlakukannya Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.148 Tahun 2017 tersebut maka reklame jenis konvensional tidak diperbolehkan menyelenggarakan reklame yang bersifat komersil seperti yang tertera didalam Pasal 9 Huruf a Angka 3 yaitu :

*“penyelenggaraan reklame papan/bilboard, neon box atau neon sign, hanya menyajikan nama gedung, pengenal usaha, profesi, dan identitas/logo, yang beraktivitas di bangunan gedung dimaksud.”*

Peralihan jenis reklame dari konvensional menuju reklame dengan jenis digital untuk reklame yang bersifat komersil tersebut dinilai oleh pelaku usaha dapat mematikan para pelaku usaha reklame konvensional dan menyulitkan para pelaku usaha reklame kecil untuk masuk kepasar dan bersaing dengan pelaku usaha reklame digital dalam skala besar.

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan praktek monopoli adalah,

*“Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.”*

Akibat dari pemberlakuan Pasal 9 Huruf a Angka 4 Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame tersebut dikhawatirkan berpotensi menimbulkan praktik monopoli oleh pelaku usaha reklame digital dalam skala besar. Sebelumnya pada kebijakan tersebut telah diberikan saran dan pertimbangan oleh KPPU namun Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tidak melaksanakan saran dan pertimbangan yang diberikan pada tanggal 24 Mei 2016 (Surat Nomor 97/K/V/2015) yang pada pokoknya menyarankan kepada Gubernur DKI Jakarta untuk mereview kembali kebijakan tersebut yang dinilai oleh KPPU dapat berpotensi menghambat

upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui persaingan usaha yang sehat, terutama dalam menjamin usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil. Peraturan Gubernur Nomor 244 Tahun 2015 yang dinilai oleh KPPU berpotensi menghambat upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui persaingan usaha yang sehat, terutama dalam menjamin adanya kepastian berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.

Asosiasi Perusahaan Media Luargriya Indonesia (AMLI) berpendapat bahwa Pergub DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 dapat berdampak pada iklim investasi reklame di DKI Jakarta. Hal ini disebabkan besarnya biaya operasional dalam penyelenggaraan reklame digital di kawasan kendali ketat dan kawasan kendali sedang.

Dari uraian di atas maka permasalahan yang dapat disusun antara lain:

1. Bagaimana Pemerintah DKI Jakarta mengatur tentang reklame secara umum dan secara khusus melalui zonasi kawasan kendali ketat?
2. Bagaimana dampak pengaturan tentang reklame melalui zonasi kawasan kendali ketat terhadap upaya investasi di wilayah DKI Jakarta?

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Yuridis-Normatif. Penelitian normatif berusaha menemukan kebenaran koherensi, yaitu adakah aturan hukum sesuai

norma hukum, dan adakah norma yang berupa perintah atau larangan itu sesuai dengan prinsip hukum serta apakah tindakan seseorang sesuai dengan norma hukum (bukan hanya aturan hukum) atau prinsip hukum.<sup>1</sup> Penelitian hukum normatif merupakan penelitian perpustakaan (library research) atau yang sering juga disebut studi hukum dalam buku law in books.<sup>2</sup>

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Deskriptif analitis tidak terbatas pada pengumpulan data namun juga harus dianalisis atau diinterpretasi sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Spesifikasi ini digunakan untuk menguraikan dan memaparkan secara analisis hal – hal dan permasalahan yang terjadi di lapangan dikaitkan dengan teori hukum dan peraturan hukum positif yang ada dan berlaku.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian hukum yuridis normatif sehingga jenis data yang akan lebih banyak digunakan adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang penulis peroleh dari pihak lain yang merupakan data jadi. Penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti atau data primer.

Hasil penelitian yang sudah terkumpul, akan di uraikan menggunakan metode analisis normatif kuantitatif. Normatif karena penelitian ini bertitik tolak pada dari peraturan-peraturan yang ada sebagai

<sup>1</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum: Edisi Revisi*, (Kencana, Jakarta, 2017) halaman 47

<sup>2</sup> *Loc.Cit.*

norma hukum positif.<sup>3</sup> Sehingga kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan di dalam penelitian hukum normatif adalah memilih pasal-pasal yang berisi norma-norma hukum yang mengatur masalah persaingan usaha tidak sehat dan menganalisis pasal-pasal tersebut dengan mempergunakan asas-asas hukum yang ada. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif, yaitu dengan cara menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengaturan Penyelenggaraan Reklame Di Kawasan Kendali Ketat Dki Jakarta

##### 1. Pengaturan Umum Penyelenggaraan Reklame di Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta

###### a. Izin Penyelenggaraan Reklame di Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta

Setiap penyelenggaraan reklame harus terlebih dahulu mendapat izin tertulis penyelenggaraan reklame dari Gubernur dengan menunjuk satu Dinas yang berkompeten dalam hal ini Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PMPTSP). Penyelenggara reklame harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Gubernur Untuk memperoleh izin penyelenggaraan Reklame dengan dilengkapi persyaratan administrasi

yang telah ditetapkan dengan keputusan Gubernur. Izin penyelenggaraan reklame dapat diberikan kepada penyelenggara reklame atau jasa periklanan/biro reklame apabila :

1. Melengkapi persyaratan administrasi;
2. Membayar pajak reklame terutang sebesar 25% dari tarif pajak;
3. Membayar sewa titik lokasi, khusus untuk penyelenggaraan reklame di dalam sarana dan prasarana kota;
4. Membayar nilai strategis reklame untuk penyelenggaraan reklame di luar sarana dan prasarana kota;
5. Membayar biaya jaminan bongkar sebesar 15% dari jumlah pajak reklame terutang untuk 1 (satu) kali penyelenggaraan reklame.

Izin dapat diberikan dalam bentuk izin tetap dan izin terbatas. Izin tetap diberikan untuk penyelenggaraan reklame dengan jangka waktu tidak terbatas atau sampai dengan adanya pencabutan ataupun perubahan. Sedangkan izin terbatas diberikan untuk penyelenggaraan reklame yang masa berlaku izinya dibatasi. Jangka waktu izin dihitung sejak tanggal diterbitkannya izin penyelenggaraan reklame. Izin terbatas dapat diperpanjang dengan mengajukan permohonan kembali sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dengan Keputusan Gubernur. Izin terbatas terhadap reklame kain, melekat (stiker), selebaran, udara, suara, slide dan peragaan yang bersifat insidental dapat diberikan dalam bentuk pengesahan. Pengesahan dilakukan setelah Pajak Reklame dilunasi dan reklame belum terpasang atau diedarkan. Izin tidak boleh dipindah

<sup>3</sup> Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2014) halaman 95

tanggalkan kepada pihak lain dengan cara apapun. Izin dapat dibatalkan apabila :

1. Terdapat perubahan kebijakan Pemerintah Pusat/ Daerah.
2. Atas keinginan sendiri penyelenggara reklame.

Izin juga dapat dicabut apabila:

1. Pada reklame terdapat perubahan antara lain ukuran, konstruksi, penyajian, dan pesan sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diterbitkan.
2. Menurut pertimbangan Gubernur ternyata pada saat penyelenggaraan reklame tidak sesuai lagi dengan syarat-syarat tentang norma keagamaan, keindahan, kesopanan, ketertiban umum, kesehatan, kesusilaan, keamanan dan lingkungan.
3. Penyelenggara reklame tidak memelihara reklame dalam keadaan baik, sehingga dapat mengganggu keindahan dan keselamatan masyarakat.
4. Penyelenggara reklame tidak melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Terhadap pembatalan izin maka terhadap penyelenggaraan reklame yang terpasang harus dipindahkan ke lokasi lain dari sisa waktu yang belum dimanfaatkan dan biaya pemindahan dibebankan pada penyelenggara reklame. Kewajiban yang telah dipenuhi dalam perizinan tidak dapat dimintakan kembali.

#### **b. Penyelenggara Reklame**

Penyelenggara reklame meliputi :

- a. Perusahaan jasa periklanan/biro reklame.

Perusahaan jasa periklanan/biro reklame merupakan badan yang bergerak di bidang jasa periklanan yang bertindak baik atas nama sendiri atau atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Perusahaan jasa periklanan/biro reklame untuk menyelenggarakan reklame harus terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah.

- b. Pemilik reklame atau pemilik produk.

Merupakan orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame untuk dan atas namanya sendiri.

#### **c. Kewajiban Penyelenggara Reklame**

Penyelenggara reklame mempunyai kewajiban sebagai seperti :

1. Menyajikan naskah reklame dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan ketentuan apabila dalam naskah reklame mencantumkan bahasa asing maka pencantuman bahasa asing, diletakkan di bagian bawah pada naskah reklame bahasa Indonesia.
2. Menempelkan tanda lunas Pajak Reklame pada bidang reklame atau sisi lain yang dapat dilihat oleh umum.
3. Mencantumkan nama perusahaan jasa periklanan atau biro reklame apabila reklame diselenggarakan



oleh perusahaan jasa periklanan atau biro reklame yang diletakkan di bagian ambang bawah bidang reklame.

Dan kewajiban lainnya seperti yang tertera didalam Pasal 11 Pergub DKI No,148 Tahun 2017.

#### **d. Larangan Penyelenggara Reklame**

Penyelenggara reklame dalam mendirikan reklame bukan hanya memiliki kewajiban yang harus terpenuhi tetapi terdapat juga larangan yang harus dipatuhi, larangan tersebut sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan reklame yang bertentangan dengan estetika dan norma penyelenggaraan reklame.
2. Mengalihkan atau memindah tangankan IPR pada pihak lain.
3. Menyelenggarakan reklame pada jembatan keretaapi dan/atau kereta rel listrik.

Dan larangan lainnya seperti yang tertera didalam Pergub DKI No,148 Tahun 2017.

#### **e. Penertiban Reklame**

Penertiban reklame dilakukan terhadap setiap penyelenggaraan reklame apabila :

- a. tanpa izin;
- b. telah berakhir masa izin dan tidak diperpanjang;
- c. tidak membayar sewa titik reklame dan pungutan penerimaan lain-lain yang sah;

Dan keadaan lainnya seperti yang tertera didalam Pasal 32 Pergub DKI No,148 Tahun 2017.

#### **f. Sanksi Penyelenggaraan Reklame**

Penyelenggara reklame dapat dikenakan pidana kurungan selamalamanya 6 (enam) bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah), apabila :

- a. Penyelenggara reklame tidak memiliki izin tertulis penyelenggaraan reklame dari Gubernur dengan menunjuk satu Dinas yang kompeten;
- b. Penyelenggara reklame menyelenggarakan reklame yang bersifat komersial pada: gedung dan/ atau halaman kantor Pemerintah Pusat/ Daerah, gedung dan/ atau halaman tempat pendidikan/ sekolah dan tempat-tempat ibadah dan pada tempat-tempat lain yang ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.
- c. Penyelenggara reklame menyelenggarakan reklame rokok pada kawasan kendali ketat;
- d. Penyelenggara reklame menyelenggarakan reklame makanan/ minuman beralkohol, tidak pada tempat-tempat yang diizinkan menjual makanan/ minuman beralkohol.

Selain sanksi pidana diatas, terhadap pelanggaran juga dapat dibebankan biaya paksaan penegakan hukum seluruhnya atau sebagian, yang besaran biayanya ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.

Penyelenggara reklame juga dapat dikenakan sanksi administrasi

berupa tidak diperkenankan mengajukan izin penyelenggaraan reklame baru dan/ atau mengikuti pelelangan titik reklame masing-masing untuk jangka waktu 1 (satu) tahun terhitung sejak tanggal pencabutan, apabila reklame:

- a. Tanpa izin;
- b. Telah berakhir masa izinnnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. Tanpa peneng / tanda pelunasan pajak;
- d. Terdapat perubahan, sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diberikan;
- e. Perletakannya tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan dalam gambar tata letak bangunan (TLB);
- f. Tidak sesuai lagi dengan rekomendasi konstruksi;
- g. Tidak terawat dengan baik.

## 2. Pengaturan Khusus Penyelenggaraan Reklame di Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta

### a. Titik Persebaran Kawasan Pengendalian Ketat DKI Jakarta

Kawasan Kendali Ketat adalah kawasan untuk penyelenggaraan reklame yang titik-titik lokasi, dan ukuran media atau bidang reklame dikendalikan dengan batasan jumlah titik, bentuk maupun ukurannya. Titik persebaran kawasan kendali ketat DKI Jakarta meliputi Jl. Hr. Rasuna Said, Jl. Jendral Gatot Subroto, Jl. Jendral Sudirman, Jl. Dr. Satrio, Jl. MH. Tamrin, Jl. MT. Haryono, Jl. S. Parman, Jl. Gajah Mada, Jl. Hayam Huruk.

### b. Peraturan Penyelenggaraan Reklame Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta

Peraturan Pelaksanaan penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat DKI Jakarta diatur dalam Pasal 9 Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame DKI Jakarta yang memuat aturan teknis yang juga dijelaskan secara mendetail dalam lampiran peraturan tersebut seperti mengenai peraturan teknis penyelenggaraan reklame pada bangunan Jembatan Penyeberangan Orang, Halte/Shelter, *fly over* dan lain-lain.

### c. Pajak Penyelenggaraan Reklame Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta

Penyelenggaraan reklame Berdasarkan Pasal 52 ayat (2) Pergub DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 reklame digital dikenakan tarif pajak sebesar 25% dari NSR (Nilai Sewa Reklame). Reklame digital atau elektronik berdasarkan Pasal 55 ayat (1) Pergub DKI Jakarta No. 147 Tahun 2017 memiliki kompensasi pembayaran pajak sebesar 30% dengan ketentuan harus menayangkan informasi program Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah. Penjelasan lebih lanjut mengenai metode penghitungan pajak reklame akan penulis rincikan pada pembahasan Pengaruh Investasi Reklame di Kawasan Kendali Ketat Terhadap Pendapatan Daerah DKI Jakarta atau sub bab pembahasan kedua.



**B. Dampak Pengaturan Tentang Reklame Melalui Zonasi Kawasan Kendali Ketat Terhadap Upaya Investasi Di Wilayah DKI Jakarta**

**1. Pengaruh Investasi Reklame di Kawasan Kendali Ketat Terhadap Pendapatan Daerah DKI Jakarta**

**a. Kewenangan Pemerintah Daerah DKI Jakarta Dalam Mengatur Penyelenggaraan Reklame**

Pasal 21 huruf e Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah adalah dasar hukum bagi pemerintah daerah untuk memungut pajak dan retribusi yang menjadi kewenangan pemerintah daerah. Pasal 2 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah merincikan jenis-jenis pajak daerah yang salah satunya adalah kewenangan dalam mengatur penyelenggaraan reklame sebab penyelenggaraan reklame merupakan salah satu jenis pajak yang menjadi kewenangan daerah.

Penyelenggaraan reklame di daerah Provinsi DKI Jakarta secara umum diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 9 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame dan secara khusus dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame.

Badan yang ditunjuk oleh gubernur untuk mengurus tentang izin penyelenggaraan reklame adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Dinas

Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu menyatakan bahwa saat ini pengurusan izin tidak dilakukan secara terpusat di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta melainkan disebar ke Pelayanan Terpadu Satu Pintu Wilayah (Jakarta Barat, Utara, Timur, Selatan, Pusat) sesuai dengan lokasi pengajuan izin penyelenggaraan reklame.

**b. Dampak Pengaturan Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kawasan Kendali Ketat Terhadap Upaya Investasi Di Wilayah DKI Jakarta**

Kawasan kendali ketat seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya terdapat di Jl. Hr. Rasuna Said, Jl. Jendral Gatot Subroto, Jl. Jendral Sudirman, Jl. Dr. Satrio, Jl. MH. Thamrin, Jl. MT. Haryono, Jl. S. Parman, Jl. Gajah Mada, dan Jl. Hayam Wuruk. Tata letak jalan-jalan tersebut terbagi kedalam beberapa wilayah administrasi yang berbeda. Sebanyak 8 jalan yang masuk dalam kawasan kendali ketat memanjang di daerah Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan yaitu H.R Rasuna Said, Jendral Gatot Subroto, Jendral Sudirman, Dr. Satrio, MH. Thamrin. MT Haryono, Gajah Mada dan Hayam Wuruk menyisahkan 1 jalan yaitu Jalan S. Parman dikawasan Jakarta Barat.

Berkaitan dengan hal tersebut berikut penulis menyajikan data jumlah objek wajib pajak reklame

dari tahun 2013 sampai dengan 2018 di wilayah Jakarta Barat, Pusat, Selatan, Timur, dan Utara adalah sebagai berikut.

Tabel 1  
Jumlah Objek Wajib Pajak Reklame<sup>4</sup> Tahun 2013 s/d 2018

TAHUN	BARAT	PUSAT	SELATAN
2013	33539	88271	52230
2014	24166	65832	40551
2015	32351	61835	43848
2016	27972	49289.25	38003
2017	28794	43454	39154
2018	28189	36604	37852

TIMUR	UTARA	JUMLAH
26602	35625	236267
18433	31290	180272
20901	26634	185569
17914	21790	154968
22285	21779	155466
20878	20589	144112

Pada table diatas dapat kita lihat terjadi penurunan data objek wajib pajak reklame di 2 wilayah administratif yang menjadi pusat kawasan kendali ketat yaitu Jakarta Pusat dan Selatan. Pada tahun 2013 atau 2 tahun sebelum penyelenggaraan reklame dibagi kedalam kotak-kotak kawasan kendali ketat jumlah objek wajib pajak reklame di kawasan tersebut berada pada angka 88271 (Jakarta Pusat) dan 52230 (Jakarta Selatan). Angka objek wajib pajak reklame tersebut terus menurun hingga pada tahun 2018 berada pada angka 36604 (Jakarta Pusat) dan 37852 (Jakarta Selatan). Penurunan angka jumlah objek wajib pajak reklame tersebut

<sup>4</sup> Data Sekunder didapatkan melalui penelitian studi kepustakaan di Badan Pajak dan Retribusi Daerah DKI Jakarta, pada Hari Jumat, 30 Agustus 2019.

dapat kita maknai sebagai turunnya angka investasi dibidang reklame sebab jumlah objek wajib pajak reklame tersebut menggambarkan jumlah reklame yang memiliki izin penyelenggaraan reklame atau merupakan objek pajak reklame. DPMPTSP sebagai perwakilan pemerintah berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa arah dari Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame adalah tata kota yang lebih baik (estetika). Pemerintah DKI Jakarta menyikapi adanya penurunan jumlah objek wajib pajak reklame ini dengan melihat sisi lain yang sedang diupayakan oleh Pemerintah DKI Jakarta yaitu tata kota yang lebih baik.

### c. Pengaruh Investasi Reklame di Kawasan Kendali Ketat Terhadap Penerimaan Pajak Reklame DKI Jakarta

Turunnya jumlah investasi dibidang reklame pada kawasan kendali ketat yang ditandai dengan turunnya jumlah objek wajib pajak dikawasan tersebut bukan berarti memiliki dampak penurunan yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame. Perbedaan aturan dalam menghitung pajak reklame elektronik atau digital dengan reklame konvensional merupakan faktor pendukung yang menyebabkan penerimaan daerah dari pajak reklame tidak terlalu terpengaruh oleh adanya pengaturan mengenai penyelenggaraan reklame tersebut meskipun terdapat penurunan jumlah investasi dibidang reklame di kawasan kendali ketat.

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta juga mengatakan bahwa penerimaan daerah yang berasal dari Pajak Reklame terus tumbuh setiap tahunnya yang menunjukkan bahwa Peraturan Gubernur DKI Jakarta nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame tidak memiliki dampak penurunan yang signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta.

**2. Analisis Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Terhadap Upaya Investasi**

**a. Potensi hambatan masuk (*entry barrier*) bagi pelaku usaha untuk berusaha dalam industri papan reklame berbentuk elektronik atau digital di wilayah Kawasan Kendali Ketat DKI Jakarta**

Semenjak diberlakukannya Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame sebanyak 350 pelaku usaha mengeluhkan tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengikuti standar minimum yang ditentukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang diberlakukan tanpa sosialisasi terlebih dahulu.<sup>5</sup> Besarnya nilai beban biaya yang harus dikeluarkan para pelaku usaha untuk beralih dari Reklame konvensional berkonsep Billboard ke Videotron dan ketentuan wilayah yang ditentukan

oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang menetapkan pembagian wilayah Reklame berkonsep Billboard yang hanya diperbolehkan berada di wilayah kendali rendah, sedangkan untuk Videotron berada di wilayah kendali ketat dan kendali sedang. Maka hal tersebut dapat mempersulit pelaku usaha yang telah terlebih dahulu dalam mempertahankan bisnisnya dan mempersempit pelaku usaha baru untuk mengembangkan bisnisnya.

**b. Potensi Prinsip Diskriminasi Non Harga Yang Terdapat Dalam Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Pelaksanaan kebijakan**

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengenai penyelenggaraan reklame yang tanpa melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada pelaku usaha reklame konvensional memberikan dampak yang dirasakan bahwa pelaku usaha reklame konvensional telah didiskriminasi. Dalam pelaksanaan regulasi tersebut juga tidak dilakukan dengan cara bertahap sehingga pelaku reklame konvensional tidak dapat beralih dan mempersiapkan diri terlebih dahulu dengan persaingan yang akan dihadapi dengan standar minimum yang ditentukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yaitu mengadakan reklame elektronik atau Videotron. Kebijakan Pemerintah Provinsi DKI tersebut tentu tidak dapat diikuti semua pelaku usaha dibidang reklame, serta memuat persyaratan dan spesifikasi teknis yang mengarah pada pelaku usaha tertentu.

<sup>5</sup> <https://citraindonesia.com/pergub-reklame-potensi-rumahan-80-ribu-pekerja/>, diakses pada tanggal 14 September 2019, Pukul 19.30 WIB.

Reklame konvensional berkonsep Billboard hanya diizinkan di 22 titik jalan atau setara dengan 0,6% dari 3675 nama jalan di seluruh wilayah DKI Jakarta. Dalam hal ini, pelaku usaha bidang reklame khususnya yang menyediakan reklame digital atau elektronik memiliki keunggulan dimana jangkauan infrastruktur dan wilayahnya sangat luas dan mencakup sampai 3.675 nama jalan di wilayah DKI Jakarta. Dari sisi persaingan, kondisi ini jelas akan membuat konsumen beralih dan membuat pelaku usaha reklame elektronik semakin perkembangan ke depan yang akan membuat pelaku usaha pesaingnya mati.<sup>6</sup>

**c. Pengaruh Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Terhadap upaya investasi.**

Penulis dalam mengkaji pengaruh Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame terhadap upaya investasi akan memperhatikan 3 hal yaitu apakah peraturan tersebut telah mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi, melibatkan stakeholder dalam pembuatannya dan juga tidak berpotensi melanggar prinsip-prinsip ekonomi. Pada pembahasan sebelumnya penulis telah memaparkan mengenai potensi hambatan masuk (entry barrier) dan

juga praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha reklame konvensional. Kedua prinsip tersebut merupakan prinsip persaingan usaha yang sangat berperan dalam menjaga iklim ekonomi yang sehat sehingga perlu dipertimbangkan untuk dapat diadopsi didalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Persaingan usaha yang sehat adalah faktor pendukung dari terwujudnya iklim investasi yang subur sebab setiap orang dapat memiliki kesempatan yang sama untuk masuk dan berinvestasi kedalam pasar.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 menyebutkan dalam upaya penguatan investasi ditempuh melalui dua pilar kebijakan yaitu:

- (1) Peningkatan Iklim Investasi dan Iklim Usaha untuk meningkatkan efisiensi proses perijinan bisnis; dan
- (2) Peningkatan Investasi yang inklusif terutama dari investor domestik.

Kedua pilar kebijakan ini akan dilakukan secara terintegrasi baik di tingkat pusat maupun di daerah. Arah kebijakan yang ditempuh dalam pilar pertama penguatan investasi adalah menciptakan iklim investasi dan iklim usaha yang lebih berdaya saing, baik di tingkat pusat maupun daerah, yang dapat meningkatkan efisiensi proses perijinan, meningkatkan kepastian berinvestasi dan berusaha di Indonesia, serta mendorong persaingan usaha yang lebih sehat dan berkeadilan. Hal ini apabila kita hubungkan dengan Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.

<sup>6</sup> <https://legaleraindonesia.com/pergub-videotron-dibawa-ke-kppu/>, diakses pada 14 September 2019, Pukul 20.12 WIB

148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame yang berpotensi melanggar 2 prinsip persaingan usaha tentu saja malah saling bertolak belakang antara apa yang menjadi tujuan nasional dan proses yang terjadi dilapangan.

Poin ke dua mengenai dilibatkannya stake holder atau pihak terkait dalam penyusunan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame sendiri menjadi sesuatu yang dilematis sebab banyak pelaku usaha dibidang reklame yang tergabung dalam AMLI kemudian mengajukan aksi agar Pemerintah DKI Jakarta melakukan revisi terhadap Peraturan Gubernur tersebut, namun disisi lain berdasarkan pengakuan dari pihak Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu terdapat juga pelaku usaha yang mendukung Peraturan Gubernur tersebut setelah dilakukannya sosialisasi. Penulis sendiri tidak dapat menemukan uraian yang berisi para pihak yang dilibatkan dalam penyusunan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame sehingga sulit untuk menentukan apakah indikator kedua ini telah dipenuhi oleh Pemerintah DKI Jakarta mengingat masih terjadinya aksi protes dari para pelaku usaha yang merasa terbebani dengan adanya Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa

Peraturan Gubernur DKI Jakarta No, 148 Tahun 2017 berpotensi melemahkan upaya investasi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaturan umum penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat yang terdapat pada Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame meliputi izin penyelenggaraan reklame di kawasan kendali ketat DKI Jakarta, penyelenggara reklame, kewajiban penyelenggara reklame, larangan penyelenggara reklame, penertiban reklame, sanksi penyelenggaraan reklame. Pengaturan khusus penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat terdapat pada Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame yang meliputi titik persebaran kawasan pengendalian ketat DKI Jakarta, peraturan penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat DKI Jakarta dan pajak penyelenggaraan reklame kawasan kendali ketat DKI Jakarta.
2. Penyelenggaraan reklame menyita 2 fokus Pemerintah DKI Jakarta

yang berbeda yaitu pertumbuhan investasi dan tata ruang kota yang lebih baik. Hal inilah yang kemudian menyulitkan Pemerintah DKI Jakarta dalam menemukan formulasi yang tepat untuk dapat mewujudkan kedua fokus tersebut. Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha yaitu prinsip potensi hambatan masuk (entry barrier) dan prinsip diskriminasi non harga sehingga dapat mempersulit upaya investasi di daerah yang sudah terbukti dengan menurunnya jumlah investasi reklame di kawasan kendali ketat meskipun angka penurunan tersebut tidak berpengaruh terhadap penerimaan Pajak Reklame sebab memiliki sistematisa penghitungan pajak yang berbeda.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

### **A. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Undang Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah

Undang Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor

9 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) DKI Jakarta Tahun 2017-2022

Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.148 Tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

### **B. BUKU**

Burhan Ashofa, Metode Penelitian Hukum, (Rineka Cipta, Jakarta, 2014)

Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum : Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2017)

### **C. JURNAL, MAJALAH ILMIAH, MAKALAH/KARYA TULIS ILMIAH DAN PUBLIKASI**

Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Policy Brief : Perlunya Amandemen UU No. 5/1999 Yang Transparan Dan Berkeadilan Untuk Menciptakan Persaingan Usaha Yang Ideal Sekaligus Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan, (Jakarta : DPN APINDO, 2017).

Asri Febriana dan Masyhudi Muqorrobin, Investasi Langsung Di Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya, (Jurnal Ekonomi dan Studi



- Pembangunan, Volume 15, Nomor 2, Tahun 2014)
- Chairul Nizar, Abubakar Hamzah dan Sofyan Syahnur, Pengaruh Investasi Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Hubungannya Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Indonesia, (Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013)
- HM. Pudjihardjo, Menciptakan Daya Tarik Investasi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, (Blitar: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (Lppm) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2010)
- Isrok, Korelasi Antara Peraturan Daerah (Perda) Bermasalah Dengan Tingkat Investasi Ke Daerah, Jurnal Hukum, (Malang: Universitas Brawijaya, Volume 16, Nomor 2, Tahun 2009)
- Kuntara Tanjung dan Januari Siregar, Fungsi dan Peran Lembaga KPPU Dalam Praktek Persaingan Usaha Di Kota Medan, (Jurnal Mercatoria, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2013)
- M. Muchtar Rivai dan Darwin Erhandy, Kebijakandan Hukum Persaingan Usahayang Sehat: Sinergitas Kawasan Aseandi Era Globalisasi, (Jurnal Liquidity, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013)
- Mohammad Riduansyah, Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Guna Mendukung Pelaksanaan Otonomi Daerah, (Depok: Universitas Indonesia, volume 2, Nomor 2, Tahun 2018)
- Secretariat ASEAN, Handbook on Competition Policy and Law in ASEAN for Business, 2013
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Toolkit Penilaian Persaingan Usaha Versi 2.0, (Paris : Sekretaris Jenderal OECD, 2011)
- Victor Juzuf Sedubun, Indikator “Bertentangan Dengan Kepentingan Umum” Sebagai Dasar Pembatalan Peraturan Daerah, (Ambon: Fakultas Hukum Universitas Patimura, Volume 18, Nomor 1, Tahun 2012)

#### **D. BERITA**

Lei “Pergub Videotron Dibawa Ke KPPU”,  
<https://legaleraindonesia.com/pergub-videotron-dibawa-ke-kppu/>. diakses pada 14 September 2019, Pukul 19.40 WIB.

Muhamad Wildan, “Asosiasi Perusahaan Media Luargriya Indonesia (AMLI) mengkhawatirkan lesunya iklim investasi atas reklame di DKI Jakarta”,  
<https://jakarta.bisnis.com/read/20190221/77/891766/amli-khawatir-usaha-reklame-dki->



lesu, diakses tanggal 7 Juli  
2019 Pukul 13.15 WIB.

Yul, “Pergub Reklame, Potensi  
Rumahkan 80 Ribu Pekerja”  
<https://citraindonesia.com/pergub-reklame-potensi-rumahan-80-ribu-pekerja/>, diakses pada  
tanggal 14 September 2019,  
Pukul 19.30 WIB.

#### **E. WEBSITE**

KBBI Daring,  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entreri/>

Google Maps,  
<http://maps.google.com/>