

MEKANISME PENGAWASAN TITIK-TITIK REKLAME DI KAWASAN SIMPANGLIMA KOTA SEMARANG

Oleh

Bayu Indra Permana

D2B009078

**Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Simpanglima function as a public space in accordance with Regulation No. 14 Year 2012 Article 4 Paragraph 4 (a) that menyebutkan " means the environment " is a support facility, which serves to maintain and develop the economic, social and cultural. Billboard itself is the object, instrument, deed and or media that shape and style manifold for introducing commercial purposes, advocate, promote, or to draw public attention to goods, services can be seen, read or enjoyed by the public. Billboards are also a source of revenue. Simpanglima violates the rules, based on the Regulation No. 8 of 2006 on the implementation of the Mayor 's Decree No. billboards and on the determination of the layout 510.1/145 billboards in the city of Semarang. This study aims to provide Simpanglima the assumption that public space should be able to realize the convenience and aesthetic installation of billboards based on existing regulations. Government through the Department of Street Lighting and Advertising Management (PJPR) should be able to reduce the number of billboards in the area of Simpanglima, both the City Government land or private land . The government should be able to push boundaries by creating a billboard point of reference standard and are looking for other ideas for local revenues by raising taxes Simpanglima billboards in the area .And the need for supervision reklmae ketegasa in Supervision by field supervision over the administration of the Department PJPR warning letter. Implementation in the field of surveillance carried out by the municipality of Semarang such as billboards wild / Simpanglima troubled region is not optimal. Shortage of Human Resources (HR) became one of the inhibiting factors in terms of supervision

Keywords: oversight mechanisms, Advertising, Simpanglima

ABSTRAK

Simpanglima difungsikan sebagai ruang publik yang sesuai dengan Perda No 14 Tahun 2012 Pasal 4 Ayat 4 (a) yang menyebutkan “sarana lingkungan” adalah fasilitas penunjang, yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Reklame sendiri adalah benda, alat, perbuatan dan atau media yang bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa yang dapat dilihat, dibaca atau dinikmati oleh umum. Reklame juga merupakan sumber pendapatan asli daerah. Simpanglima dinilai melanggar aturan, berpatokan pada Perda No 8 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan SK Walikota No 510.1/145 tentang penetapan tata letak reklame di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan asumsi bahwa Simpanglima sebagai ruang publik harus mampu mewujudkan kenyamanan dan estetika pemasangan reklame berdasarkan peraturan yang ada. Pemerintah melalui Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame (PJPR) harus bisa menekan jumlah reklame yang ada di kawasan Simpanglima, baik lahan Pemerintah Kota atau lahan pribadi. Pemerintah harus mampu menekan batasan titik reklame dengan membuat acuan yang baku dan mencari ide lain untuk pendapatan daerah dengan menaikkan pajak reklame di kawasan Simpanglima. Serta perlunya ketegasan dalam hal pengawasan reklame. Pengawasan yang dilakukan bidang pengawasan Dinas PJPR lebih kepada pemberian surat peringatan. Implementasi di lapangan tentang pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah kota Semarang seperti reklame liar/bermasalah di kawasan simpanglima belum optimal. Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu faktor penghambat dalam hal pengawasan

Kata kunci: Mekanisme pengawasan, Reklame, Simpanglima

PENDAHULUAN

Public Space/Civic Space menurut Frederick Gibberd dalam buku yang berjudul *Civic Space* adalah merupakan suatu pengertian yang tidak dapat dipisahkan, yang artinya ruang terbuka sebagai wadah yang dapat digunakan untuk aktivitas penduduk sehari-hari. Jadi pengertiannya adalah suatu ruang luar yang terjadi dengan membatasi alam dan komponen-komponen (bangunan) menggunakan elemen keras seperti pedestrian, jalan, plaza, pagar beton dsb ataupun menggunakan elemen lunak seperti tanaman dan air¹

Aktivitas yang dilakukan pada ruang terbuka publik ini bisa untuk rekreasi dan hiburan, bisa juga sebagai kegiatan industri wisata misalkan pameran pembangunan, kegiatan promosi wisata dan kebudayaan yang dapat menari banyak pengunjung. Akan tetapi, pada prinsipnya ruang terbuka publik merupakan tempat dimana masyarakat dapat melakukan aktivitas sehubungan dengan kegiatan rekreasi dan hiburan. Bahkan, dapat pula mengarah kepada jenis kegiatan hubungan sosial lainnya seperti untuk berjalan-jalan, melepas lelah, duduk-duduk dengan santai, bisa juga untuk pertemuan akbar pada saat-saat tertentu atau juga digunakan untuk upacara-upacara resmi. Ruang publik juga bukan saja berupa ruang luar yang bersifat sebagai

¹Budiharjo, Eko dan Djoko, Sujarto. *Kota Berkelanjutan (Sustainable City)*. PT Alumni. Bandung. 2009. hal:133

perancangan lansekap untuk taman kota saja atau daerah hijau dalam kota, tetapi lebih condong pada keterlibatan manusia didalamnya sebagai pemakai fasilitas tersebut. Salah satu permasalahan yang mungkin ada pada ruang publik suatu kota adalah permasalahan polusi virtual yang disebabkan oleh reklame yang banyak tumbuh dikawasan ruang publik kota salah satunya yang *kerap* mendapat cap sebagai hutan reklame adalah kawasan Simpanglima Kota Semarang. Simpanglima sebagai ruang publik Kota Semarang banyak aktivitas masyarakat akan tetapi pemandangan berbeda juga dapat dilihat dikawasan tersebut dengan banyaknya reklame berjajar dengan berbagai ukuran. Oleh karena itu, diperlukannya penanganan lebih lanjut mengenai mekanisme pengelolaan titik-titik startegis pemasangan reklame.

Reklame bukan hanya sekedar sebagai sumber pendapatan PAD yang potensial, tetapi reklame juga bagian dari estetika kota dan keserasian antar bangunan serta tetap menjaga aspek keselamatan. Oleh karenanya pengaturannya menjadi sangat penting, termasuk dalam penetapan titik-titik strategis. Upaya untuk mengembangkan keserasian dalam penetapan titik-titik strategis ini hanya akan berhasil dengan adanya komitmen yang tinggi dari semua pihak, baik Pemerintah Kota, pelaku bisnis maupun masyarakat secara keseluruhan. Pemkot melalui bidang pengawasan Dinas PJPJ seharusnya serius melakukan penegakan Perda untuk penataan reklame. Jikalau memang ada yang melanggar ya ditindak, jangan justru dibiarkan dengan dalih meningkatkan pendapatan asli daerah, penataan kota lebih penting.

KERANGKA TEORI

1. Kebijakan Publik

Kebijakan publik menurut Thomas Dye, adalah apa pun pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan (*public policy is whatever governments choose to do or not to do*)². Konsep tersebut sangat luas karena kebijakan publik mencakup sesuatu yang tidak dilakukan pemerintah disamping yang dilakukan oleh pemerintah ketika pemerintah menghadapi suatu masalah publik. Sebagai contoh, ketika pemerintah mengetahui bahwa ada jalan yang rusak dan dia tidak membuat kebijakan untuk memperbaikinya, berarti pemerintah sudah mengambil kebijakan.

Definisi kebijakan publik dari Thomas Dye tersebut mengandung makna bahwa :

1. Kebijakan publik tersebut dibuat oleh badan pemerintah, bukan organisasi swasta.
2. Kebijakan publik menyangkut pilihan yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh badan pemerintah. Kebijakan pemerintah untuk tidak membuat program baru atau tetap pada status quo, misalnya tidak menunaikan pajak adalah sebuah kebijakan publik.

James E. Anderson mendefinisikan kebijakan publik sebagai kebijakan yang ditetapkan oleh badan-badan dan aparat pemerintah. Walaupun disadari bahwa kebijakan publik dapat dipengaruhi oleh para aktor dan faktor dari luar pemerintah

Dalam pandangan David Easton ketika pemerintah membuat kebijakan publik, ketika itu pula pemerintah mengalokasikan nilai-nilai kepada masyarakat, karena setiap kebijakan mengandung seperangkat nilai didalamnya. Sebagai contoh, ketika pemerintah menetapkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 dan kemudian diganti dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah, terlihat bahwa nilai yang akan dikejar adalah

²Winarno, budi. Kebijakan Publik : teori dan proses. MedPress.Yogyakarta. 2008 hal: 17

penghormatan terhadap nilai demokrasi dan pemberdayaan terhadap masyarakat lokal dan pemerintah daerah.

Harrold Laswell dan Abraham Kaplan berpendapat bahwa kebijakan publik hendaknya berisi tujuan, nilai-nilai, dan praktika-praktika sosial yang ada dalam masyarakat. Ini berarti kebijakan publik tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai dan praktik-praktik sosial yang ada dalam masyarakat. Ketika kebijakan publik berisi nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, maka kebijakan publik tersebut akan mendapat resistensi ketika diimplementasikan. Sebaliknya, suatu kebijakan publik harus mampu mengakomodasi nilai-nilai dan praktik-praktika yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.

2. Analisis Kebijakan

Menurut Dunn, Analisis kebijakan adalah aktivitas intelektual dan praktis yang ditujukan untuk menciptakan, secara kritis menilai dan mengomunikasikan pengetahuan tentang dan dalam proses kebijakan. Analisis Kebijakan adalah disiplin ilmu socialterapan yang menggunakan berbagai metode pengkajian multipel dalam konteks argumentasi dan debat politik untuk menciptakan, secara kritis menilai, dan mengomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan.³

Berbeda dengan Dunn, Weimer dan Vinning memahami analisis kebijakan sebagai sebuah kegiatan yang mengandung tiga nilai, pragmatis (*client-oriented*), mengacu pada keputusan (kebijakan) publik, dan tujuannya melebihi kepentingan atau nilai-nilai klien, melainkan kepentingan atau nilai-nilai sosial. Kedua penulis mengemukakan bahwa kerangka konseptual analisis kebijakan terdiri atas langkah-langkah mendiagnosis masalah, mengidentifikasi alternatif kebijakan yang mungkin, menilai *efisiensi* dari kebijakan dikaitkan dengan melakukan perhitungan *cost benefit* dari kebijakan.

Mengikuti Dunn, metode analisis kebijakan menggabungkan lima prosedur umum yang lazim dipakai dalam pemecahan masalah manusia, yaitu:⁴

1. Definisi: menghasilkan informasi mengenai kondisi – kondisi yang menimbulkan masalah kebijakan.
2. Prediksi: Menyediakan informasi mengenai konsekuensi di masa datang dari penerapan alternatif kebijakan, termasuk jika tidak melakukan sesuatu.
3. Preskripsi: Menyediakan informasi mengenai nilai konsekuensi alternatif kebijakan di masa mendatang.
4. Deskripsi: Menghasilkan informasi tentang konsekuensi sekarang dan masa lalu dari diterapkannya alternatif kebijakan.
5. Evaluasi: Kegunaan alternatif kebijakan dalam memecahkan masalah.

Analisis kebijakan diambil dari berbagai macam disiplin ilmu dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat *deskriptif*, *evaluatif*, dan *prespektif*. Analisis kebijakan menjawab tiga macam pertanyaan yaitu:⁵

³Riant Nugroho D. Analisis Kebijakan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta. 2007. hal: 7.

⁴Ibid halaman 8

⁵Ibid halaman 13

1. Nilai, yang pencapaiannya merupakan tolak ukur utama untuk menilai apakah suatu masalah sudah teratasi.
2. Fakta, yang keberadaannya dapat membatasi atau meningkatkan pencapaian nilai-nilai.
3. Tindakan, yang penerapannya dapat menghasilkan pencapaian nilai-nilai.

Menurut Dunn ada lima proses analisis kebijakan, antara lain:⁶*Pertama*, Merumuskan masalah, masalah kebijakan adalah nilai, kebutuhan atau kesempatan yang belum terpenuhi, yang dapat diidentifikasi, untuk kemudian diperbaiki atau dicapai melalui tindakan publik. *Kedua*, Peramalan Masa Depan Kebijakan. Peramalan atau *forecasting* adalah prosedur untuk membuat informasi aktual tentang situasi sosial di masa depan atas dasar informasi yang telah ada tentang masalah kebijakan. Peramalan mengambil tiga bentuk yaitu ekstrapolasi, teoretis, penilaian pendapat.

Ketiga, Rekomendasi Kebijakan. Tugas membuat rekomendasi kebijakan mengharuskan analisis kebijakan menentukan alternatif yang terbaik dan *mengapa*. Karenanya prosedur analisis kebijakan berkaitan dengan masalah etika dan moral.

Keempat, Pemantauan Hasil Kebijakan. Pemantauan atau *monitoring* merupakan prosedur analisis kebijakan yang digunakan untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat kebijakan publik. Pemantauan setidaknya memainkan empat fungsi dalam analisis kebijakan, yaitu *eksplanasi*, *akuntansi*, *pemeriksaan* dan *kepatuhan (compliance)*. Hasil kebijakan dibedakan antara keluaran (*outputs*), yaitu produk layanan yang diterima kelompok sasaran kebijakan, dan dampak (*impacts*), yaitu perubahan perilaku yang nyata pada kelompok sasaran kebijakan.

Kelima, Evaluasi Kinerja Kebijakan. Jika pemantauan menekankan pada pembentukan *premis-premis faktual* mengenai kebijakan publik, evaluasi menekankan pada penciptaan *premis-premis nilai* dengan kebutuhan untuk menjawab pertanyaan: “*Apa perbedaan yang dibuat?*” Kriteria untuk evaluasi diterapkan secara *restrospektif (ex post)*, sementara kriteria untuk rekomendasi diterapkan secara *prospektif (ex ante)*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk memahami berbagai hal yang berkaitan dengan ruang publik di Kota Semarang khususnya di kawasan Simpanglima yang menimbulkan banyak pro kontra mengenai penyelenggaraan reklame sesuai dengan Perda 8 tahun 2006, untuk kemudian di evaluasi dan diberlakukan sesuai ketentuan yang semestinya maka dipilihlah sebuah metode kualitatif yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Menurut Jary (1987), penelitian kualitatif adalah sebagai setiap penelitian di mana peneliti mencurahkan kemampuan sebagai pewawancara atau pengamat yang empatik untuk mengumpulkan data yang unik tentang permasalahan yang ditelitinya⁷. Moleong (2005) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁸Evaluasi ini berusaha untuk melihat berbagai upaya yang

⁶Ibid halaman 16-27

⁷ Bagong Suyanto dan Sutinah (ed). Metode Penelitian Sosial. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2010. Hal: 228

⁸ Haris Herdiansyah. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial. Salemba Humanika. Jakarta. 2010. hal: 9

berkaitan dengan tindak lanjut pelaksanaan peraturan daerah yang telah berlangsung di kawasan Simpanglima Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berbicara tentang Analisis Kebijakan Penetapan dan Pengawasan titik-titik reklame di kawasan Simpanglima Kota Semarang, maka tidak akan terlepas dari suatu proses penataan reklame untuk menata kota, khususnya di kawasan simpanglima kota semarang untuk menata kota diperlukan kebijakan sinkronisasi agar tidak terjadi polemik / problem dikemudian hari. Seperti yang di sampaikan oleh Ir. Eko budiarjo⁹ bahwa arah perencanaan dan pembangunan spatial pada hakekatnya diujukan pada terciptakan keselarasan pembangunan daerah dengan pembangunan sekoral. Secara ringkas arah dan tujuan tersebut dapat dijadikan dalam dua batasan pengertian : keseimbangan spatial dan integritas spatial. Untuk memberikan satu kesatuan pemahaman yang baik, maka perlu kiranya untuk mengetahui sejauh mana penataan kota tentunya dengan mementingkan keserasian estetikan dari kawasan tersebut tidak hanya untuk mengejar target peningkatan pajak reklame sebagai sumber PAD saja. Dari hal tersebut, selanjutnya dapat ditarik pengertian tentang bagaimana proses yang berjalan sehingga sinkronisasi antara kebijakan penetapan dan pengawasan titik reklame kawasan Simpanglima Kota Semarang selaras dengan aspek penataan kota meliputi estetika, keselamatan dan keselarasan pengembangan kota. Dalam penetapan reklame untuk kawasan Simpanglima Kota Semarang terbagi menjadi dua kawasan/ lahan, lahan Pemkot dan lahan pribadi, untuk lahan pemerintah kota sendiri penetapan berpacu pada surat keputusan (SK) Walikota yang menetapkan titik-titik di setiap ruas jalan di Kota Semarang termasuk didalamnya kawasan Simpanglima. Setiap tahun Walikota selalu menerbitkan SK Walikota dari tahun ke tahun mengenai penetapan titik-titik reklame di kawasan Simpanglima kota Semarang mengalami peningkatan titik reklame. Adapun hambatan yang ditemui dalam hal penetapan titik-titik reklame biasanya dalam hal teknis dilapangan, seperti jaringan listrik, saluran drainase dan komplain dari masyarakat yang sebagian lahannya dipakai untuk titik berdirinya reklame. Pengawasan terhadap reklame-reklame yang menyalahi aturan juga dirasa masih kurang efektif, faktor SDM dan rutinitas anggota untuk melakukan pengawasan adalah kekurangan dalam hal pengawasan dilapangan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian tentang Analisis Kebijakan Penetapan dan Pengawasan Titik-Titik Reklame Di Kawasan Simpanglima Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebijakan pengawasan titik-titik reklame didasari Perda No.8 tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Reklame
2. Penetapan titik-titik reklame di kawasan Simpanglima kota semarang sudah sesuai dengan titik yang ada dalam SK Walikota tetapi pada tahun 2011, 2012,

⁹ Dr Ir Eko Budiharjo, Msc, 1997, Lingkungan binaan dan Tata Ruang Kota, Yogyakarta : PT Andi, hal 67

2013 terjadi penambahan titik reklame baru di kawasan tersebut salah satu faktor ada penambahan titik baru itu untuk penambahan pemasukan PAD.

3. Pengawasan yang dilakukan bidang pengawasan Dinas PJPR lebih kepada pemberian surat peringatan. Implementasi di lapangan tentang pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah kota semarang seperti reklame liar/bermasalah di kawasan simpanglima belum optimal. Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu faktor penghambat dalam hal pengawasan

4.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai bahan acuan dalam meningkatkan kinerja Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame, serta untuk lebih menjalin sinergitas antara Bidang Penataan Reklame dan Bidang Pengawasan dan Pengendalian dan masyarakat atau pengusaha reklame, sebagai berikut.

Saran untuk Bidang Reklame :

1. Perlu diadakannya / dibuat pembatasan titik reklame dalam SK Walikota dan masterplan penataan reklame di kawasan simpanglima kota semarang meliputi titik-titik mana saja yang boleh dan terlarang bagi reklame di lahan pemerintah kota dan lahan pribadi serta perlu dibuat peraturan untuk mengatur titik reklame untuk lahan pribadi yang selama ini hanya sebatas luas ukuran pada reklame yang berada di lahan pribadi.
2. Dalam menentukan titik-titik reklame pada rancangan SK Walikota yang akan dibuat, Dinas PJPR meminta aspirasi stakeholder yang berkepentingan di kawasan Simpanglima termasuk masyarakat mengenai kenyamanan yang mereka rasakan terhadap Simpanglima.

Saran untuk Bidang Pengawasan dan Pengendalian :

1. Mengoptimalkan rutinitas petugas untuk menertibkan reklame-reklame yang dianggap tidak sesuai dengan peraturan yang ada meliputi ukuran, bentuk dan estetikanya. Serta menurunkan reklame yang masa ijinnya sudah habis.
2. Serta diperlukannya ketegasan dan penambahan SDM dari pegawai Dinas PJPR Bidang Reklame dan Bidang Pengawasan dalam hal pengawasan untuk titik-titik reklame dan pengawasan dalam hal tidak dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad,Nurmandi.2006.*Manajemen Perkotaan*,Yogyakarta:Sinergi Publishing.

Bagong Suyanto dan Sutinah (ed). 2010.*Metode Penelitian Sosial*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Budiharjo,Eko dan Djoko,Sujarto.2009.*KotaBerkelanjutan(SustainableCity)*.Bandung :PT Alumni.

Budiharjo,eko.1997.*Lingkungan Binaan dan Tata Ruang Kota*,Yogyakarta:PT Andi

Budihardjo,eko.1997.*Tata ruang perkotaan*.Bandung:alumni.

HadiSabariYunus.2005.*Manajemen Kota Prespektif,Spasial*.Yogyakarta:Pustaka pelajar

- Haris Herdiansyah.2010.*Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial*.2010.Salemba Humanika:jakarta
- Indiahono,Dwiyanto.2009.*Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analisis*.Yogyakarta: gaya media
- Lexy J,Moeloeng.2009M.A.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- Riant Nugroho D,.2001*Analisis Kebijakan,2007* .Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Sadyhutomo,mulyono.2008.*Manajemen Kota dan Wilayah*,Bandung:Bumi Aksara
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah.2010.*Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*.Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Suwitri sri.2008.*Konsep dasar kebijakan publik*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Widodod Joko.2006.*Analisis kebijakan publik*.Malang: bayumedia
- Winarno, budi.2008.*Kebijakan Publik: teori dan proses*.Yogyakarta:MedPress
- www.halosemarang.com/Penataan Reklame di Kawasan Simpanglima Semrawut. Diakses jam 10:45 Senin,22 Mei 2012
- <http://www.suaramerdeka.com/harian/0608/14/kot04.htm> diakses tanggal 15 september 2013 19:56 wib
- Surat kabar Radar Semarang edisi Jumat, 30 Januari 2009
- <http://suryaden.com/civic/rokok-pp-no1092012> Diakses pada hari Senin, 3 Maret 2014 Pukul 18:14 WIB
- MEGAPOLITAN.KOMPAS.COM Diakses pada tanggal 1 Agustus 2013 jam 21.03
- <http://teknik.ums.ac.id/kuliah/ruhiko/file/A5-PDF-FINAL>. Diakses jam 17:45 WIB tanggal 7juni2012
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA Nomor 109 Tahun 2012 Tentang pengamanan bahan yang mengandung Zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan
- Peraturan Daerah Kota Semarang No.8 tahun 2006 TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang pajak Daerah Dan Retribusi Daerah