

KEBIJAKAN SANKSI BAGI PENYELENGGARA REKLAME YANG MELAKUKAN PELANGGARAN

Tri Mulyani
(trimulyani@usm.ac.id)
UNIVERSITAS SEMARANG

Agung Budianto
(agungyakesar@gmail.com)
UNIVERSITAS SEMARANG

Dyah Ayu Sulistyarini
(dyahrini14@gmail.com)
UNIVERSITAS DIPONEGORO

ABSTRAK

Tujuan penulisan dalam artikel ini adalah untuk mengetahui penerapan kebijakan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang. Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologis, spesifikasi deskriptif analisis. Data yang dipergunakan adalah data primer didukung dengan data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan cara analitis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang didasarkan pada Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame. Tahapan penerapan sanksi diawali dengan penjatuhan sanksi teguran lisan, apabila tidak dihiraukan maka lanjut dengan teguran tertulis dan tahap terakhir apabila tidak ada respon dari penyelenggara reklame maka dijatuhkan sanksi paksaan pemerintah. Penerapan terhadap ketiga kebijakan sanksi yang diatur dalam Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame pada tahun 2022 yaitu : *Pertama*, sanksi teguran lisan, sebanyak 3.679 buah; *Kedua*, sanksi teguran tertulis, 3.679 buah; dan *Ketiga*, paksaan pemerintah berupa pembongkaran/pencopotan reklame sebanyak 3.679 buah. Bentuk reklame masing-masing berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah.

Kata Kunci: Penerapan; Kebijakan; Sanksi; Penyelenggara; Reklame

PENDAHULUAN

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. 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 (Ida Bagus Gede Wisnu Wardhana, I Ketut Kasta Arya Wijaya, 2021).

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan 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 yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah dan pengecualian lainnya sesuai dengan peraturan berlaku (Ni Putu Paraniyati Dewi, 2019).

Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas : *Pertama*, Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik (Suryani, 2015). Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan; *Kedua*, Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “ *assessories*” perkotaan.

Reklame dapat dikatakan lain sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Reklame merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan atau anggota masyarakat. Reklame bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena reklame merupakan sarana ampuh untuk. Reklame merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan. Perekamean Indonesia mendefinisikan reklame sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Reklame ini bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Reklame digunakan sebagai media iklan ruang terbuka yang iklan yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam penyampaian pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk melihat dan memahaminya (Nofa Martina Ariani,

Muhammad Indra Hadi Wijaya, Bagus Nuari Priambudi, Brian Pradana, Ade Pugara, 2022). Produk atau jasa yang ditawarkanpun bersifat gratis dengan tujuan agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media ruang terbuka biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat yang dirasa efektif dan strategis untuk dapat dilihat secara umum.

Saat mendengar tentang media ruang luar, yang terpikir pertama kali di benak adalah billboard. Akan tetapi, semakin banyaknya billboard dan penempatannya yang tidak teratur, dapat menyebabkan pandangan menjadi kurang nyaman. Padahal jenis-jenis media ruang terbuka tidak sesempit itu. Apapun yang terlihat di sekitar masyarakat dan dipandu oleh kreativitas dalam mengolahnya dapat digunakan objek media iklan. Terdapat beragam macam jenis media iklan ruang terbuka.

Di Pemerintah Kota Semarang, reklame diatur dalam Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang reklame. Dalam ketentuan tersebut disampaikan bahwa reklame merupakan benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Reklame yang diperbolehkan atau diizinkan jenis-jenis dan bentuk reklame di Kota Semarang, dalam Pasal 11 diantaranya: *Pertama*, reklame permanen yang meliputi reklame papan (billboard/neonbox), reklame kendaraan, reklame megatron, reklame multivision dan reklame graffiti; *Kedua*, tidak permanen, yang meliputi: reklame baliho, reklame kain/MMT, reklame selebaran, reklame melekat/stiker/poster, reklame udara, reklame peragaan dan reklame suara.

Lokasi peruntukan baik reklame, peruntukan reklame terbatas, maupun peruntukan tanpa reklame, pemasangannya di Kota Semarang berdasarkan Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2019 tentang reklame diatur secara khusus pada Pasal 10. Lokasi peruntukan reklame pada dasarnya meliputi sarana dan prasarana pemerintah; dan persil dan/atau bangunan yang dapat didirikan / dipasang / ditempel / digambar reklame. Lokasi peruntukan reklame terbatas ada di ruas jalan. Sedangkan lokasi peruntukan tanpa reklame adalah taman kota, jalur hijau jalan, di sekitar rambu lalu lintas, di sekitar

kantor Pemerintah, kawasan cagar budaya dan lokasi tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah.

Isi/materi reklame wajib memenuhi persyaratan Pasal 13 Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2019 tentang reklame yaitu menggunakan bahasa yang baik dan benar, dan tidak melanggar norma agama, kesopanan, kesusilaan, ketertiban umum, dan peraturan perundang-undangan. Apabila tidak memenuhi Pasal 13 ini, penyelenggara dapat dikenai sanksi berupa teguran/peringatan; dan/atau paksaan pemerintah, berupa pembongkaran / pencopotan materi reklame.

Selanjutnya ukuran bidang reklame sebagaimana diatur dalam Pasal 15 Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2019 tentang Reklame mengatur bahwa reklame kecil dengan ukuran paling besar kurang dari 4m² (empat meter persegi), reklame sedang dengan ukuran paling sedikit 4m² (empat meter persegi) dan paling besar kurang dari 24m² (dua puluh empat meter persegi), dan reklame besar dengan ketentuan : Pertama, pada persil dengan ukuran paling kecil 24m² (dua puluh empat meter persegi) dan paling besar 72m² (tujuh puluh dua meter persegi); Kedua, pada sarana dan prasarana pemerintah dengan ukuran paling kecil 24m² (dua puluh empat meter persegi) dan paling besar 50m² (lima puluh meter persegi). Apabila tidak memenuhi Pasal 15 ini, penyelenggara dapat dikenai sanksi berupa teguran/peringatan; dan/atau paksaan pemerintah, berupa pembongkaran / pencopotan materi reklame.

Mengenai reklame sangat menarik untuk dikaji, sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaif Widodo dan Hananto Widodo yang memfokuskan kajian mengenai bentuk pengawasan yang dilakukan dalam mengawasi reklame billboard tanpa izin di Kabupaten Pasuruan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pelaku usaha yang akan menyelenggarakan reklame dengan melakukan perizinan sangat rendah, rendahnya kesadaran pelaku usaha menyelenggarakan reklame tanpa izin terlebih dahulu dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu pelaku usaha menilai sudah dan lamanya izin serta ada orang dalam yang membuat pelaku usaha enggan melakukan perizinan terlebih dahulu sebelum menyelenggarakan reklame (Syaif Mokhammad, 2020).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Islahul Rizky, dkk, masih dalam lingkup pengawasan terhadap reklame, namun fokus penelitiannya tidak hanya satu jenis reklame, tapi agak luas yaitu melihat pelaksanaan pengawasan penyelenggara

reklame, yang dikhususkan di Kota Semarang oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaksanaan pengawasan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang oleh Dinas Penataan Ruang belum sempurna dari pelaksanaannya di lapangan berdasar Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame, kemudian dilihat dari hambatan-hambatan pelaksanaan pengawasan penyelenggara reklame dan melihat dari lingkungan Kota Semarang, yang mengakibatkan terhambatnya pelaksanaan pengawasan tersebut, sehingga pelaksanaannya belum sempurna (M. Islahul Rizky, Waluyo, 2022).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik yang dilakukan oleh Syaif Widodo dan Hananto Widodo, serta M. Islahul Rizky, dkk, yang memfokuskan penelitiannya untuk melihat pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame, maka dalam penelitian ini akan menjadi kelanjutan dari bentuk pengawasan yaitu sanksi, dengan memfokuskan kajian tentang penerapan kebijakan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *juridic sociologis*, yaitu penelitian yang berupa studi-studi empiris untuk menemukan teori-teori mengenai proses terjadinya dan mengenai proses bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Artinya, jenis penelitian hukum nondoktrinal adalah suatu jenis penelitian yang tidak hanya melihat dari aspek yuridis saja, tetapi juga melihat praktek yang terjadi di lapangan atau aspek empiris (sosiologis) (Setiono, 2010). Jenis penelitian ini dipergunakan, karena objek dalam penelitian ini adalah penerapan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang. Adapun spesifikasi penelitian adalah diskriptif analitis, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek yang diteliti (Sutopo, 2002). Data yang dipergunakan adalah data primer dan didukung dengan data sekunder, dan selanjutnya dianalisa dengan metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif dalam hal ini adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007). Setelah

dilakukan analisis kemudian akan ditarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus terkait dengan permasalahan yang sedang dibahas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Pasal 1 Angka 14 Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2019 tentang reklame, dijelaskan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati dari suatu tempat oleh umum.

Reklame yang diperbolehkan atau diizinkan jenis-jenis dan bentuk reklame di Kota Semarang, dalam Pasal 11 Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2019 tentang reklame diantaranya:

1. *Pertama*, Reklame Permanen

Reklame permanen meliputi:

a. Reklame Papan (billboard/neonbox)

Adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari papan, kayu, seng, tinsplate, collibrite, vynil, aluminium, fiber glass, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat bangunan pada tembok, dinding, pagar, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.

b. Reklame Kendaraan

Adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan mempergunakan kendaraan.

c. Reklame Megatron

Adalah reklame yang bersifat tetap menggunakan layar monitor berupa program reklame atau iklan bersinar dan bergerak dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik.

d. Reklame Multivision

Adalah reklame papan yang berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

e. Reklame Graffiti;

Adalah reklame yang berupa tulisan atau gambar atau lukisan yang dibuat pada dinding bangunan dengan menggunakan cat.

2. *Kedua*, Tidak Permanen

Reklame tidak permanen meliputi:

a. Reklame Baliho

Adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, besi atau bahan lain dan dipasang pada konstruksi yang tidak permanen dan tujuan materinya mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental/sementara

b. Reklame Kain/MMT

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dipasang pada konstruksi yang tidak permanen dan tujuan materinya mempromosikan suatu kegiatan yang bersifat insidental.

c. Reklame Selebaran

Adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas yang diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda lain.

d. Reklame Melekat/stiker/poster,

Adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda baik yang bergerak maupun tidak bergerak.

e. Reklame Udara

Adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.

f. Reklame Peragaan

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

g. Reklame Suara

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

Selanjutnya, lokasi peruntukan baik reklame, peruntukan reklame terbatas, maupun peruntukan tanpa reklame, pemasanganya di Kota Semarang berdasarkan Perda Kota

Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame diatur secara khusus pada Pasal 10. Lokasi peruntukan reklame pada dasarnya meliputi sarana dan prasarana pemerintah; dan persil dan/atau bangunan yang dapat didirikan / dipasang / ditempel / digambar reklame. Lokasi peruntukan reklame terbatas ada di ruas jalan. Sedangkan lokasi peruntukan tanpa reklame adalah taman kota, jalur hijau jalan, di sekitar rambu lalu lintas, di sekitar kantor Pemerintah, kawasan cagar budaya dan lokasi tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah.

Isi/materi reklame wajib memenuhi persyaratan Pasal 13 Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame yaitu menggunakan bahasa yang baik dan benar, dan tidak melanggar norma agama, kesopanan, kesusilaan, ketertiban umum, dan peraturan perundang-undangan. Apabila tidak memenuhi Pasal 13 ini, penyelenggara dapat dikenai sanksi berupa teguran/peringatan; dan/atau paksaan pemerintah, berupa pembongkaran / pencopotan materi reklame.

Selanjutnya ukuran bidang reklame sebagaimana diatur dalam Pasal 15 Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame mengatur bahwa:

1. Reklame kecil

Reklame kecil dengan ukuran paling besar kurang dari 4m² (empat meter persegi)

2. Reklame sedang dengan ukuran paling sedikit 4m² (empat meter persegi) dan paling besar kurang dari 24m² (dua puluh empat meter persegi)

3. Reklame besar

Reklame besar dengan ketentuan :

a. Pertama, pada persil dengan ukuran paling kecil 24m² (dua puluh empat meter persegi) dan paling besar 72m² (tujuh puluh dua meter persegi);

b. Kedua, pada sarana dan prasarana pemerintah dengan ukuran paling kecil 24m² (dua puluh empat meter persegi) dan paling besar 50m² (lima puluh meter persegi).

Apabila tidak memenuhi Pasal 15 ini, penyelenggara dapat dikenai sanksi berupa teguran/peringatan; dan/atau paksaan pemerintah, berupa pembongkaran / pencopotan materi reklame. Data hasil pengawasan yang dilakukan Tim Pengawas dan Pengendalian yang dilakukan Dinas Penataan Ruang Kota Semarang Bidang Tata Bangunan adalah secara insidental menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 3.679 buah dijatuhi sanksi teguran lisan, 3.679 buah dijatuhi teguran tertulis, dan sebanyak

3.679 buah reklame dijatuhi sanksi pembongkaran. Bentuk reklame dimaksud, masing-masing berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah (Noviasari, 2022).

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penerapan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang pada tahun 2022 dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Penerapan Sanksi Bagi Pelanggaran Reklame
Di Kota Semarang Tahun 2022

No	Jenis Sanksi	Jenis Reklame	Jumlah
1	Teguran Lisan	1. Spanduk	1.436
		2. Umbul-Umbul	15
		3. Baliho	2
		4. Pamflet	1.345
		5. Billboard	1
		6. Vertikal Banner	880
		TOTAL	
2	Teguran Tertulis	1. Spanduk	1.436
		2. Umbul-Umbul	15
		3. Baliho	2
		4. Pamflet	1.345
		5. Billboard	1
		6. Vertikal Banner	880
		TOTAL	
3	Paksaan Pemerintah : Pembongkaran / Pencopotan	1. Spanduk	1.436
		2. Umbul-Umbul	15
		3. Baliho	2
		4. Pamflet	1.345
		5. Billboard	1
		6. Vertikal Banner	880
		TOTAL	

TOTAL	3.679
--------------	--------------

Sumber : Dinas Penataan Ruang Kota Semarang

Berdasarkan tabel 1 tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa kebijakan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran di Kota Semarang didasarkan pada Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame. Di dalam perda ini terdapat 3 (tiga) kebijakan sanksi yang dapat diterapkan apabila melakukan pelanggaran, baik pelanggaran terhadap tidak sesuainya lokasi, substansi maupun ukuran yang telah ditetapkan yaitu teguran lisan, teguran tertulis, maupun paksaan pemerintah berupa pembongkaran / pencopotan reklame. Tahapan penerapan sanksi diawali dengan penjatuhan sanksi teguran lisan, apabila tidak dihiraukan maka lanjut dengan teguran tertulis dan tahap terakhir apabila tidak ada respon dari penyelenggara reklame maka dijatuhkan sanksi paksaan pemerintah.

Penerapan terhadap ketiga kebijakan sanksi yang diatur dalam Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame pada tahun 2022 yaitu : *Pertama*, sanksi teguran lisan, sebanyak 3.679 buah. Bentuk reklame dimaksud berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah; *Kedua*, sanksi teguran lisan, 3.679 buah dijatuhkan teguran tertulis. Bentuk reklame dimaksud berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah; dan *Ketiga*, paksaan pemerintah berupa pembongkaran/pencopotan reklame sebanyak 3.679 buah. Bentuk reklame dimaksud berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan sanksi bagi penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran khususnya di Kota Semarang didasarkan pada Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame. Tahapan penerapan sanksi diawali dengan penjatuhan sanksi teguran lisan, apabila tidak dihiraukan maka lanjut dengan teguran tertulis dan tahap terakhir apabila tidak ada respon dari penyelenggara reklame maka dijatuhkan sanksi paksaan pemerintah. Penerapan terhadap ketiga kebijakan sanksi yang

diatur dalam Perda Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame pada tahun 2022 yaitu : *Pertama*, sanksi teguran lisan, sebanyak 3.679 buah; *Kedua*, sanksi teguran tertulis, 3.679 buah; dan *Ketiga*, paksaan pemerintah berupa pembongkaran/pencopotan reklame sebanyak 3.679 buah. Bentuk reklame masing-masing berbentuk spanduk 1.436 buah, umbul-umbul 15 buah, baliho 2 buah, famplet 1345 buah, Billboard 1 buah dan vertikal banner 880 buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ida Bagus Gede Wisnu Wardhana, I Ketut Kasta Arya Wijaya, L. P. S. (2021) “Implementasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame,” *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(2), Hal. 350–355. Doi: <https://doi.org/10.22225/Jkh2.2.3254.350-355>.
- M. Islahul Rizky, Waluyo, F. U. N. (2022) “Pelaksanaan Pengawasan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Semarang Oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang Terhadap Lingkungan,” *Jurnal Discretie: Jurnal Bagian Hukum Administrasi Negara*, 3(2), Hal. 110–118. Tersedia Pada: P-Issn: 2797-8192%0ae-Issn: 2797-393x.
- Moleong, L. J. (2007) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ni Putu Paraniyati Dewi, I. K. S. (2019) “Upaya Penegakan Hukum Terhadap Pemasangan Reklame Tanpa Izin Di Kota Denpasar,” *Jurnal Kertha Desa*, 9(10), Hal. 72–83. Tersedia Pada: P-Issn: 2302-528x, E-Issn: 2303-0593 .
- Nofa Martina Ariani, Muhammad Indra Hadi Wijaya, Bagus Nuari Priambudi, Brian Pradana, Ade Pugara, D. A. P. (2022) “Karakteristik Dan Tipologi Peletakan Reklame Pada Bangunan Di Kawasan Perdagangan Jasa Kota Semarang,” 10(1). Doi: [10.14710/Jekk.V%Vi%I.13229](https://doi.org/10.14710/Jekk.V%Vi%I.13229).
- Noviasari, I. (2022) *Hasil Pengawasan Terhadap Pemasangan Reklame Di Kota Semarang*.
- Setiono (2010) *Pemahaman Terhadap Metodologi Penelitian Hukum*. Surakarta: Program Studi Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Suryani, E. K. & (2015) “Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Surakarta,” 12(2), Hal. 197–226. Tersedia Pada: 1693-0827 .
- Sutopo, H. (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Praktek Dalam Penelitian*. Surakarta: Uns Press.
- Syaif Mokhammad, H. W. (2020) “Pengawasan Terhadap Penyelenggara Reklame Billboard Tanpa Izin Di Kabupaten Pasuruan,” *Novum Jurnal Hukum Universitas Surabaya*, 7(4), Hal. 162–172. Doi: <https://doi.org/10.2674/Novum.V7i4.34191>.
- Sekretariat Daerah Kota Semarang. *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Reklame*. Semarang, 2019.