



# **NASKAH AKADEMIK**

**Rancangan Peraturan Daerah  
tentang Penyelenggaraan Reklame**

**DPMPTSP Kabupaten Karanganyar  
Jalan Lawu, Karanganyar  
Telp / Fax. (0271) 495269**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

Penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini, diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka pengaturan Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Karanganyar. Melalui Naskah Akademik ini, agar regulasi daerah berupa Peraturan Daerah yang dihasilkan nanti akan sesuai dengan sistem hukum nasional dan kehidupan masyarakat, serta regulasi tersebut yang dihasilkan tidak bermasalah di kemudian hari.

Atas selesainya Naskah Akademik ini, penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyiapan sampai dengan selesainya laporan pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kami berharap akan menerima kritik dan saran guna perbaikannya. Selanjutnya, kami berharap semoga hasil kajian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Akhir kata, kami harapkan isi dari Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi rencana Pemerintah Daerah, khususnya Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam rangka pembentukan dan penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame.

Karanganyar, Desember 2020

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU

SATU PINTU

Selaku Ketua Tim Penyusun,



TIMOTIUS SURYADI, S.Sos., M.Si  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19721104 199203 1 002

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	1
DAFTAR ISI .....	2
BAB I. PENDAHULUAN .....	3
A. Latar Belakang .....	3
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Kegiatan Penyusunan Naskah Akademik .....	9
D. Metode .....	10
BAB II. KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS .....	12
A. Kajian Teoritis.....	12
B. Praktik Empiris .....	22
BAB III. EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT .....	28
A. Ketentuan peraturan perundang-undangan yang secara tidak langsung berkaitan dengan penyelenggaraan reklame .....	28
B. Posisi Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Reklame.....	32
BAB IV. LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS DAN YURIDIS .....	34
A. Landasan Filosofis .....	34
B. Landasan Sosiologis .....	35
C. Landasan Yuridis .....	37
BAB V. JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH .....	38
A. Jangkauan dan Arah Pengaturan .....	38
B. Ruang Lingkup Materi Muatan Peraturan Daerah .....	38
BAB VI. PENUTUP .....	43
A. Kesimpulan .....	43
B. Saran .....	43

DAFTAR KEPUSTAKAAN  
DRAFT RAPERDA  
LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan atau sering disebut pula dengan reklame merupakan salah satu bentuk publikasi luar ruang yang ditunjukkan untuk keperluan komersial. Reklame sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata yang menarik, gambar) supaya laku, dan disamakan dengan definisi iklan.<sup>1</sup>

Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya<sup>2</sup>.

Iklan/Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi

Iklan menempati posisi yang penting dalam pemasaran. Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus untuk periklanannya. Besarnya dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk suatu iklan merupakan suatu konsekuensi yang logis dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan sebagai hasil penjualan produknya<sup>3</sup>.

Periklanan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat<sup>4</sup>. Dalam hal fungsi informasi, periklanan

<sup>1</sup> <https://kbbi.web.id/reklame>, diakses pada Rabu 21 Oktober 2020

<sup>2</sup> Lukman Wirianto, 2010, Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk dan Jasa, Graha Ilmu, Jakarta, hal.7

<sup>3</sup> Taufik H. Simatupang, 2004, Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, PT. Citra Aditya, Bandung, hal.1

<sup>4</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, 2007, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Prenada Media Group, Jakarta, hal.10