BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Reklame

Menurut Kamus Besar 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 Kota Bandar Lampung Nomor 05 Tahun 2019 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 [5]. Berikut adalah contoh gambar reklame dapat dilihat pada Gambar 2.1

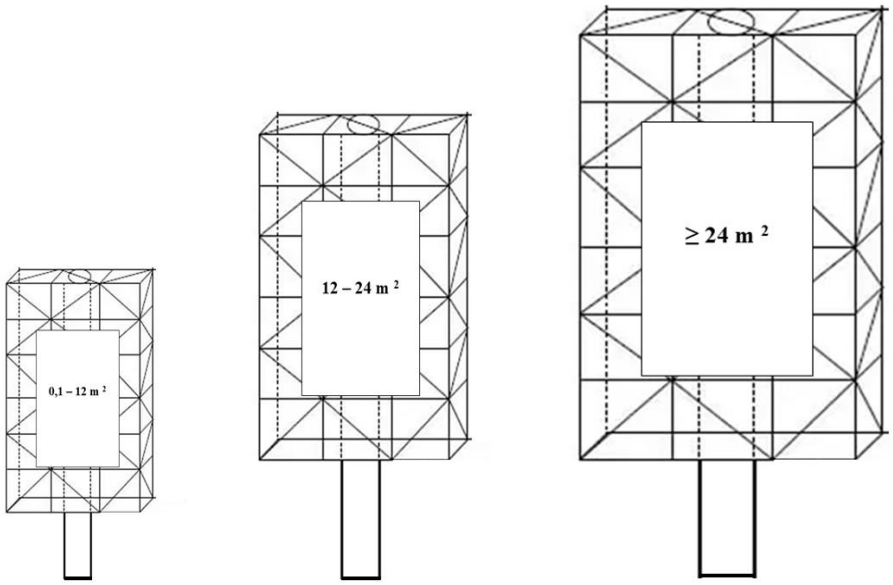
Gambar 2.1 Reklame [10]

Mengacu pada Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 05 Tahun 2019 tentang tata cara perizinan reklame pada Pasal 1, menurut jenisnya, reklame dapat dibedakan menurut sifatnya, yaitu :

a) Reklame Biasa adalah memperlihatkan daya tarik dari barang-barang yang telah terwujud dan dapat dirasakan.

b) Propaganda adalah bersifat saran, petunjuk, ajakan, penerangan dan sebagainya.
c) Reklame kecil adalah reklame yang berukuran luas sampai dengan 12 m^2.
d) Reklame sedang adalah reklame yang berukuran luas lebih dari 12 sampai dengan 24 m^2.
e) Reklame besar adalah reklame yang berukuran luas di atas 24 m^2.
f) 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 [5].

Berikut merupakan informasi visual mengenai klasifikasi ukuran reklame dari reklame kecil, sedang dan besar dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Klasifikasi ukuran reklame [3]

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 [4].

2.2 **Reklame** Billboard

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 bersinar maupun tidak. Reklame *Billboard*/Papan terdiri dari tiang dengan penerangan, tiang tanpa penerangan, menempelkan dengan penerangan, menempelkan tanpa penerangan [5].

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar, bisa disebut juga *billboard* ialah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.*Billboard* termasuk model iklan luar ruang "outdoor advertising" yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat, sekarang di jaman digital, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah digital *billboard*. Ada juga mobile *billboard* yakni *billboard* yang berjalan ke sana ke mari karena di pasang di mobil "iklan berjalan", mobile *billboard* sendiri sekarang sudah ada yang digital mobile *billboard* [11]. Berikut gambar reklame berjenis *billboard* dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Reklame *Billboard* [3]

Billboard merupakan media ruang luar yang memiliki ukuran besar dan didisain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi. Penentuan *billboard* didasarkan pada jenis, lokasi dan ukuran. Sedangkan panggung reklame adalah sarana atau tempat pemasangan satu atau beberapa bidang reklame yang diatur dengan baik dalam suatu komposisi yang estetis, baik dari segi kepentingan penyelenggaraan, masyarakat yang melihat maupun keserasiannya dengan pemanfaatan ruang beserta lingkungan. Penentuan titik lokasi papan reklame (media luar ruang) yang biasa dipakai oleh penyelenggara iklan didasarkan antara lain pada:

(1) Arus perjalanan;
(2) Jenis produk;
(3) Jangkauan;
(4) Kecepatan arus lalu lintas;
(5) Persepsi terhadap lokasi; dan
(6) Keserasian dengan bangunan sekitar.

Dalam penentuan pemasangan lokasi media luar ruang harus diperhatikan apakah akan dipasang di sebelah kiri atau kanan jalan. Hal ini berhubungan erat dengan lokasi tempat tinggal dan tempat bekerja. Dengan demikian perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja (beraktifitas) [12].

Billboard sendiri fungsinya ialah sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan yang terkandung dari jenis iklan yang dipasang. Untuk fungsi lainnya yaitu:

a) Menyampaikan materi iklan.
b) Menaikan penjualan “market”.
c) Media promosi yang paling diminati “pasar”.
d) Penempatan iklan yang sesuai dengan media akan memperindah penataan di kota dimana *Billboard* itu terpasang.
e) Menaikan pamor si pengiklan “Bonafid” [11].

2.3 Pemungutan Pajak Reklame *Billboard*

Menurut Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 18 Tahun 2014 tentang tata cara pemungutan pajak reklame, Pajak Reklame adalah pungutan daerah atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang

bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau Badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum [13].

a) Subjek, Wajib Pajak dan Objek Pajak Reklame

Subjek Pajak adalah Orang Pribadi atau Badan yang menyelenggarakan dan atau memasang reklame. Objek Pajak Reklame adalah penyelenggaraan reklame yang dipasang di wilayah daerah. Objek Pajak Reklame sebagaimana dimaksud adalah:

1. Reklame *billboard*/ megatron/videotron/walt.
2. Reklame melekat, wall painting, sticker
3. Reklame kain
4. Reklame selebaran
5. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan
6. Reklame udara
7. Reklame apung
8. Reklame suara
9. Reklame film/ slide
10. Reklame peragaan

Dikecualikan dari objek pajak reklame adalah :

1. Penyelenggaraan reklame oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
2. Penyelenggaraan reklame melalui televisi, Radio Pemerintah dan Warta Harian, mingguan, bulanan, internet.
3. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi dengan ukuran tidak melebihi 0,25 meter persegi, atau yang diselenggarakan sesuai dengan peraturan khusus yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
4. Reklame yang diselenggarakan semata-mata memuat nama tempat ibadah dan tempat panti asuhan.
5. Reklame yang diselenggarakan untuk kegiatan sosial, partai politik dan organisasi kemasyarakatan [14].

b) Tarif Pajak Reklame

Tarif pajak reklame yang telah ditentukan berdasarkan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 18 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak adalah sebesar 25%. Sementara untuk reklame yang mempromosikan produk rokok dan minuman beralkohol nilai pajaknya ditambah sebesar 50% (lima puluh persen) dari nilai pokok pajak. Dan dalam hal reklame belum terisi space iklan (kosong) tetapi mencantumkan gambar,tulisan atau sejenisnya yang bersifat promotif, maka tetap dikenakan pajak reklame sebesar 30% (tiga puluh persen) dari nilai pajak normal yang dihitung per-bulan [13].

c) Rumus Perhitungan Pajak Reklame

Nilai sewa reklame sebagaimana dimaksudkan di atas dihitung berdasarkan Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) dan Nilai Strategis Lokasi (NSL) penyelenggaraan reklame dengan rumusan :

NJOP Reklame + (Nilai Strategis Lokasi x 25%)(2.1) [13]

Dimana:

a. Daftar kelas jalan, dan Nilai Strategis Lokasi, Daftar Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR). Contoh Perhitungan Nilai Sewa dan Nilai Pajak Reklame, serta contoh Blanko SPTPD, SKPD, SlJJDKB, SKPDKBT, STPD, SSPD, dan Surat Permohonan Angsuran I Keringanan I Pengurangan I Pembebasan Pajak sebagaimana tercantum dalam lampiran I, Il, ITI, dan IV Peraturan Walikota ini.
b. NJOP Reklame adalah hasil perkalian antara luas, jangka waktu pemasangan dan nilai sewa dari objek reklame.
c. Nilai Strategis Lokasi adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan pada kelas jalan.
d. 25% adalah tarif pajak reklame yang sudah ditetapkan.

d) Nilai Strategis Lokasi

Adapun nilai strategis lokasi reklame ditetapkan berdasarkan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Penetapan Kelas Jalan Nilai Komersial Titik Reklame Pada Ruas Jalan Di Kota Bandar Lampung. Peraturan tersebut menetapan kelas jalan pada ruas jalan di Wilayah Kota Bandar Lampung berdasarkan perkembangan nilai ekonomi kawasan

dalam menunjang pembangunan guna peningkatan perekonomian daerah dan peningkatan Pendapan Asli Daerah. Kelas jalan sebagaimana dimaksud diklasifikasikan ke dalam kelas jalan utama (jalan protocol), jalan kelas I, jalan kelas II dan jalan kelas III. Nilai strategis dari kelas jalan tersebut diberi nilai bobot persentase bervariasi berdasarkan tingkat nilai ekonomi dan nilai promotif dari lokasi penyelenggaraan reklame. Penetapan kelas jalan dapat dlevaluasi kembali setlap tahun berdasarkan perkembangan ekonomi, sosial kemasyarakatan, dan perkembangan pembangunan kawasan [15].

2.4 Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Bandar Lampung

Daftar Kelas Jalan dan Nilai Strategis Lokasi Penyelenggaraan Reklame ditetapkan berdasarkan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Penetapan Kelas Jalan Nilai Komersial Titik Reklame Pada Ruas Jalan Di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Jalan Kelas Utama merupakan kelompok ruas jalan protokol dengan kepadatan *traffic* paling tinggi yang memungkinkan reklame dapat dilihat dan diakses banyak orang dengan waktu yang lama. Memiliki nilai strategis yang paling tinggi yaitu sebesar 25 %. Kelompok jalan ini meliputi Jl. Jend. Ahmad Yani, Jl. Raden Intan,dan Jl. R.A. Kartini
2. Kelompok Jalan Kelas I

   Merupakan kelompok jalan dengan nilai strategis lokasi sebesar 20% meliputi diantaranya yaitu Jl. M.H. Thamrin, Jl. Agus Salim, Jl. Pattimura, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Jl. Prof. Dr. Sutami, Jl. Ikan Nila, Jl. Ikan Salem, Jl. Ikan Julung, Jl. Ikan Layur, Jl. Hayam Wuruk, Jl. Cut Nyak Dien, Jl. Cik Ditiro, dan seterusnya.
3. Kelompok Jalan Kelas II

   Merupakan kelompok jalan dengan nilai strategis lokasi sebesar 15% meliputi diantaranya yaitu Jl. Kamarudin, Jl. Cendana, Jl. Nunyai, Jl. Kepayang, Jl. Nusantara, Jl. Kelinci, Jl. Kancil, Jl. Onta, Jl. Padjajaran, Jl. Pulau Legundi, Jl. Purnawirawan, Jl. P. Karimun Jaya, dan seterusnya.
4. Kelompok Jalan Kelas III

   Yaitu hanya merupakan kelompok ruas-ruas jalan penghubung dimana nilai strategis lokasi nya paling kecil yaitu sebesar 10%. Kelompok jalan ini

merupakan kelompok ruas-ruas jalan yang tidak termasuk ke dalam kelompok jalan utama, kelompok jalan kelas I dan kelompok jalan kelas [14].

2.5 Tata Cara Peletakan Reklame Dan Pemasangan Reklame

Penataan titik reklame adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam perencanaan kota yang harus diperhatikan. Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Tata Cara Peletakan Reklame Dan Pemasangan Reklame Penyelenggaraan reklame adalah rangkaian kegiatan dan pengaturan yang meliputi: perencanaan, jenis, perizinan, penyelenggara, pengendalian, pengawasan dan penertiban reklame dalam rangka mewujudkan pemanfaatan ruang kota yang serasi.

Penempatan lokasi reklame sudah diatur setiap lokasi penempatannya, berikut adalah lokasi penempatan reklame berdasarkan peraturan diatas, yaitu :

1. Penataan lokasi reklame dilakukan berdasarkan kelas jalan dan kawasan reklame.
2. Khusus untuk reklame rokok tidak diperkenankan dipasang di kawasan jalan utama.
3. Kelas jalan lokasi reklame meliputi :
   a. Jalan kelas utama diperuntukan untuk peletakan titik reklame besar dan sedang kecuali pada jalan yang telah dietapkan sebagai kawasan bebas reklame.
   b. Jalan kelas I diperuntukan untuk peletakan titik reklame besar, sedang dan kecil kecuali pada jalan yang telah ditetapkan sebagai kawasan bebas reklame.
   c. Jalan kelas II hanya untuk peletakan titik reklame sedang dan kecil kecuali jalan yang telah ditetapkan sebagai kawasan bebas reklame.
   d. Jalan kelas III hanya untuk peletakan titik reklame kecil kecuali pada kawasan bebas reklame yang telah ditetapkan.
   e. Penentuan kelas jalan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, b, c dan d tercantum pada Lampiran 1 Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2014 tentang tata cara peletakan reklame dan pemasangan reklame [16].

Kelas jalan yang akan digunakan pada saat penelitian tugas akhir dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Kelas jalan di Kota Bandar Lampung [3]

No	Jenis Jalan	Nama Jalan
1.	Jalan Kelas Utama/Protokol	Jl. Ahmad Yani, JI. Raden Intan.Jl, RA. Kartini,
2.	Jalan Kelas I	Jl Soekano-Hatta, Jl Sultan: Agung, Jl. Teuku Umar, Jl. - ZA. Pagar Alam, JI. Yos Sudarso, Jl. WR. Monginsidi, JL P. Diponegoro, dan seterusnya.
3.	Jalan Kelas II	Jl. H. Kamaruddin, Jl. Turi Raya, Jl. Bumi Permai, Jl. Ra. Rasyid, Jl. Perwira, Jl. Bumi Manti, Jl. Abdul Muis, Jl. Nusantara, Jl. Pelita, Jl. Sultan Haji, Jl. Kayu Manis dan seterusnya.
4.	Jalan Kelas III	Semua jalan yang tidak termasuk Jalan Kelas Utama, Jalan Kelas I,dan Jalan Kelas II.

Pemasangan reklame selain memeperhatikan prosedur, juga lokasi pemasangan agar reklame tersebut tidak mengganggu dan membahayakan pejalan kaki maupun pengendara bermotor maka saat pemasangan harus memperhatikan badan jalan. Badan Jalan adalah daerah yang meliputi jalur lalu lintas, dengan atau tanpa jalur pemisah dan bahu jalan, termasuk jalur pejalan kaki. Peraturan mengenai daerah kawasan reklame yang sudah ditentukan pemerintah daerah, yang tentu saja sudah diatur di dalam Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2014 tentang tata cara peletakan reklame dan pemasangan reklame, yaitu:

1. Kawasan lokasi reklame yaitu:
    a. Kawasan bebas yaitu kawasan yang sama sekali tidak diperbolehkan diselenggarakan reklame.
    b. Kawasan khusus adalah kawasan yang diperbolehkan, diselenggarakan kegiatan reklame yang menempel pada bangunan dan atau diatas bangunan karena dilihat dari segi teknis dan estetika tidak memungkinkan diselenggarakan reklame bertiang.
    c. Kawasan selektif adalah kawasan diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan titik reklame terpilih.

d. Kawasan umum, adalah kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan titik diluar kawasan khusus

2. Ketentuan kawasan bebas sebagaimana dimaksud Pasal 6 ayat (1) huruf a dapat dikecualikan untuk :
   a. Penyelenggaran reklame oleh instansi pemerintah.
   b. Lokasi yang sudah ditetapkan sebagai panggung reklame.
   c. Penyelenggaran reklame yang mendapat persetujuan Walikota.
3. Pengecualian sebagaimana dimakasud pada ayat (1) diberikan hanya untuk jenis reklame sementara dan berjangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari dan dapat diperpanjang kembali maksimal 1 (satu) kali dengan menunjukan permohonan kepada Walikota Bandar Lampung.
4. Kategori dan rincian masing-masing daerah kawasan reklame sebagaimana tersebut dalam lampiran II peraturan ini [16].
5. Kemudian pada pasal 24 di dalam Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2014 tentang tata cara peletakan reklame dan pemasangan reklame terdapat aturan antar jarak titik reklame yaitu:
   1. Jarak pemasangan antar konstruksi reklame neon box minimal 20 (dua puluh) meter.
   2. Jarak pemasangan antar konstruksi reklame bertiang satu minimal 100 (seratus) meter.
   3. Jarak pemasangan antar konstruksi reklame *billboard* dua kaki melintang jalan minimal 300 (tiga ratus) meter.
   4. Jarak pemasangan antar konstruksi reklame betiang satu dengan reklame bertiang dua kaki minimal 150 (seratus lima puluh) meter.
   5. Jarak pemasangan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1), (2), (3) dan (4) dikecualikan untuk pemasangan reklame yang bersebrangan jalan, reklame yang berada pada panggung reklame serta reklame yang bersebelahan dan tidak saling menutupi antara satu dengan yang lainnya dengan yang lainnya dengan tetap memperhatikan estetika [16].

2.6 Sistem Informasi Geografis

Sistem Informasi Geografis (SIG) atau *Geographic Information System* (GIS) adalah sebuah sistem yang didesain untuk menangkap, menyimpan, memanipulasi,

menganalisa, mengatur dan menampilkan seluruh jenis data geografis. Akronim GIS terkadang dipakai sebagai istilah untuk *geographical information science* atau *geospatial information studies* yang merupakan ilmu studi atau pekerjaan yang berhubungan dengan *Geographic Information System*. Dalam artian sederhana sistem informasi geografis dapat kita simpulkan sebagai gabungan kartografi, analisis statistik dan teknologi sistem basis data (*database*). Konsep sebuah sistem informasi geografis dapat dirangkum sebagai berikut:

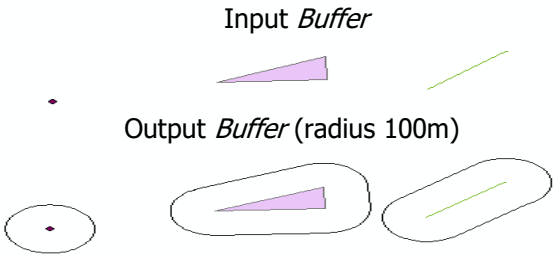
1. Informasi geografis adalah informasi mengenai tempat dipermukaan bumi.
2. Teknologi informasi geografis meliputi *Global Positioning System* (GPS), *remote sensing* dan Sistem Informasi Geografis.
3. Sistem Informasi Geografis adalah sistem komputer dan piranti lunak (*software*).
4. Sistem Informasi Geografis digunakan untuk berbagai macam variasi aplikasi.
5. Sains Informasi Geografis merupakan ilmu sains yang melatarbelakangi teknologi Sistem Informasi Geografis.

SIG tidak lepas dari data spasial, yang merupakan sebuah data yang mengacu pada posisi, obyek dan hubungan di antaranya di antaranya dalam ruang bumi. Data spasial merupakan salah satu item dari informasi di mana di dalamnya terdapat informasi mengenai bumi termasuk permukaan bumi, di bawah permukaan bumi, perairan, kelautan dan bawah atmosfer [17].

SIG adalah sistem yang mampu menjawab pertanyaan spasial & non-spasial beserta kombinasinya dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan keruangan. Artinya, sistem ini dirancang untuk mendukung berbagai analisis spasial. Analisis spasial adalah teknik/proses yang elibatkan sejumlah hitungan & evaluasi logika matematis dalam rangka menemukan hubungan atau pola yang terdapat di antara unsur-unsur spasial. Adapun pengertian lainnya adalah :

a) Sekumpulan teknik untuk menganalisis data spasial.
b) Sekumpulan teknik yang hasilnya bergantung pada lokasi objeknya.
c) Sekumpulan teknik yang memerlukan akses terhadap lokasi objek & atributnya.

Manipulasi dan analisis data SIG melalui proses pemasukan data, peta-peta dasar tersebut diubah menjadi data digital. Setelah proses editing selesai, peta siap digunakan untuk analisa. salah satu contoh analisa yang bisa dilakukan oleh SIG adalah *buffer*. *Buffer* merupakan salah satu proses dalam geoprocessing yang umum digunakan dalam analisa terkait informasi dalam SIG. *Buffer* merupakan teknik analisa yang menekankan identifikasi hubungan antara suatu titik dengan area di sekitarnya atau disebut dengan *Proximity Analysis* (analisis faktor kedekatan). *Buffering* juga sering disebut dengan kegiatan membuat kenampakan baru di sekitar kenampakan yang sudah ada.



Gambar 2.4 Ilustrasi *Buffer* [18]

Secara anatomis *Buffer* merupakan sebentuk zona yang mengarah keluar dari sebuah objek pemetaan apakah sebuah titik, garis, atau area (*polygon*). Dengan membuat *Buffer*, akan terbentuk area yang melingkupi atau melindungi suatu objek spasial dalam peta (*buffered object*) dengan jarak tertentu. Jadi, zona-zona yang terbentuk secara grafis ini digunakan untuk mengidentifikasi kedekatan-kedekatan spasial suatu objek peta terhadap objek-objek yang berada di sekitarnya. Bentuk *Buffer* akan menyesuaikan dengan bentuk elemen yang ada. *Buffer* yang terbentuk dari titik biasanya menggambarkan kondisi mengenai cakupan atau jangkauan pelayanan dari sebuah fungsi titik tersebut. Unsur-unsur *Buffer* yang berbentuk garis dan *polygon* lebih banyak menggambarkan kondisi dampak dari fenomena yang terkandung dalam unsur peta [18] .