

**PENEGAKAN PERATURAN DAERAH DALAM PENYELENGGARAAN  
REKLAME OLEH SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DI KOTA  
BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT**

Hanna Firdaus

NPP. 31.0360

Asdaf Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat  
Program Studi Praktik Perpolisian Tata Pamong

E-mail: [hanna077firdaus@gmail.com](mailto:hanna077firdaus@gmail.com)

Pembimbing Skripsi : Dr. Muhammad Suhardi, S.H.,M.H

Email : [muhammad@ipdn.ac.id](mailto:muhammad@ipdn.ac.id)

***ABSTRACT***

**Background:** Law enforcement is important for Indonesian society that can create a fair, orderly, and prosperous society. The implementation of billboards needs more attention because its implementation can have positive and negative impacts on Bandung City itself. Satpol PP as the duty bearer and has the authority to enforce the regional regulation is expected to implement all applicable provisions in the regional regulation that has been determined. **Purpose:** The purpose of this study is to describe and analyse the enforcement of local regulations in the implementation of billboards by Satpol PP, supporting factors and inhibiting factors as well as efforts made to overcome obstacles in Bandung City, West Java Province. **Methods:** This study uses the theory of law enforcement from Moeljatno (2009), which has three dimensions, namely, rules, methods of curbing and implementing penalties. The approach used in this research is descriptive qualitative with an inductive approach. **Conclusion:** The results show that the enforcement of local regulations in the implementation of billboards by Satpol PP is good but not all written sanctions have been implemented, namely criminal sanctions. Furthermore, there are supporting factors for the enforcement of local regulations in the implementation of billboards, namely assistance from public complaint reports and the regulation itself as the legal basis. The inhibiting factors are that there are still many people who lack legal awareness and the lack of effective implementation of coordination carried out by various institutions incorporated in the billboard technical team.

**Keywords: Enforcement, Satpol PP, Advertising.**

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** Penegakan hukum merupakan hal yang penting bagi masyarakat Indonesia yang dapat menciptakan masyarakat yang adil, tertib, dan sejahtera. Penyelenggaraan reklame perlu perhatian lebih karena penyelenggaraannya dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi Kota Bandung sendiri. Satpol PP sebagai pengemban tugas dan mempunyai kewenangan untuk menegakan Peraturan Daerah diharapkan bisa mengimplementasikan semua ketentuan yang berlaku pada perda yang sudah ditetapkan. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame oleh Satpol PP, faktor pendukung dan faktor penghambat serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. **Metode:** Penelitian ini menggunakan teori penegakan hukum dari Moeljatno (2009), yang memiliki tiga dimensi yaitu, aturan, metode penertiban dan pelaksanaan hukuman. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. **Kesimpulan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame oleh Satpol PP sudah baik namun belum semua sanksi yang tertulis dilaksanakan, yaitu sanksi pidana. Selanjutnya terdapat faktor pendukung penegakan perda penyelenggaraan reklame yaitu bantuan dari laporan pengaduan masyarakat dan peraturan itu sendiri sebagai dasar hukumnya. Faktor penghambatnya yaitu masih banyaknya masyarakat yang kurang kesadaran hukum dan kurang efektifnya pelaksanaan koordinasi yang dilakukan oleh berbagai instansi yang tergabung dalam tim teknis reklame.

**Kata Kunci:** Penegakan, Satpol PP, Reklame



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat, sehingga berperan sebagai ibu kota provinsi. Kota Bandung yang terletak di wilayah Jawa Barat berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Sistem transportasi umum yang luas dan platform media di kota ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi distribusi produk dan layanan, tidak hanya di dalam kota tetapi juga dalam skala yang lebih luas. Kota Bandung, yang terletak di lokasi strategis di Pulau Jawa, berfungsi sebagai jalur komersial dan koridor pertumbuhan yang vital. Oleh karena itu, kota ini dapat diklasifikasikan sebagai wilayah yang menjanjikan untuk memfasilitasi usaha-usaha yang berhubungan dengan perdagangan. Katalisator utama untuk pertumbuhan populasi di Kota Bandung adalah adanya fasilitas dan infrastruktur yang berkembang dengan baik.

Kegiatan perdagangan yang melibatkan pertukaran produk dan jasa di Kota Bandung mengharuskan pemanfaatan media promosi untuk mengiklankan dan memasarkan barang dan jasa secara efektif. Hal ini memicu munculnya *private signs*, yaitu pesan komersial dalam bentuk papan reklame. Papan reklame digunakan karena keampuhannya dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan berbagai entitas seperti produk, bisnis, himbauan, pernyataan politik, dan acara sosial, termasuk organisasi pemerintah dan swasta (Hernimawati, 2018 : 7). Kota Bandung sebagai kota metropolitan yang mengalami pertumbuhan penduduk, memberikan peluang yang menarik bagi para pengusaha untuk mendirikan papan reklame sebagai sarana pemasaran. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh perspektif komersial yang melihat masyarakat sebagai target audiens untuk iklan *billboard*.

Kehadiran papan reklame dalam jumlah yang banyak dan luas menimbulkan beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan, termasuk pengaturan visual, konflik kepentingan, merusak estetika kota secara keseluruhan. Faktor-faktor ini secara kolektif memberikan pengaruh penting pada daya tarik dan persepsi tempat tersebut. Keberhasilan pengaturan reklame sering kali bergantung pada upaya kolaboratif antara pemerintah, pemangku kepentingan reklame, dan masyarakat sekitar (Herniwawati, 2018 : 2). Menurut Kurniawan dan Purwanto pemasangan reklame di suatu kota memang tidak dapat dihindari. Namun, semakin banyak reklame yang terpasang, semakin sulit penataannya. Hal ini karena reklame harus ditempatkan secara strategis agar dapat dilihat oleh banyak orang, tetapi juga tidak mengganggu ketertiban dan estetika kota. Disisi lain, semakin banyak reklame yang terpasang, semakin besar pula penerimaan pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) yang penting. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus dapat mengatur pemasangan reklame secara bijak agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

Realisasi PAD Kota Bandung masih belum memnuhi target capaian yang diharapkan. Pada tahun 2018 realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 75,69 persen dari target. Pada tahun 2019 sebesar 83,41, tahun 2020 menurun menjadi

61,80 persen, tahun 2020 terjadi kenaikan sekitar lima persen menjadi 66,53 persen dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 87,16 persen. Meskipun terjadi kenaikan realisasi pada tahun 2022 yang mana sempat anjlok pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19. Selanjutnya dapat kita lihat kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung tahun 2020-2022, yang rata-ratanya hanya 4,12 persen kontribusinya, yang mana termasuk dalam kategori sangat kurang berkontribusi. Oleh karena itu, pemerintah terus mengoptimalkan upaya menumbuhkan PAD di Kota Bandung yang mana salah satunya berasal dari pajak reklame.

Menurut Fatah, et al dalam Wahyudianti (2023 : 686), penduduk akan melakukan kegiatan konsumsi dan produksi untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan konsumsi akan mendorong kegiatan produksi, sehingga akan ada perluasan dan pendirian usaha baru. Hal ini berdampak pada meningkatnya penerimaan pajak. Sejalan dengan itu pemerintah perlu memiliki subjek pajak, yaitu penduduk atau masyarakat. Dapat kita lihat jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan data dari BPS Kota Bandung, pada tahun 2018-2020, pada tahun 2018 sebanyak 2.503.708 jiwa, pada tahun 2019 sebanyak 2.507.888 jiwa, dan tahun 2020 sebanyak 2.510.103 jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk mempengaruhi terjadinya permasalahan berkaitan dengan reklame. hal ini dikarenakan dengan meningkatnya jumlah penduduk, menjadi daya tarik bagi para pengusaha reklame untuk menjadikan reklame sebagai media promosi yang terkadang tanpa memperhatikan peraturan yang berlaku.

Adapun peraturan yang berlaku tentang penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, yaitu Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan terdapat peraturan pelaksana atau peraturan yang lebih teknis yaitu Peraturan Walikota Nomor 005 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Tujuan utama dari penerapan Peraturan Daerah ini adalah untuk menghormati prinsip-prinsip perencanaan kota dan menghindari kemungkinan risiko yang disebabkan oleh pemasangan reklame di wilayah Kota Bandyng. Hal ini akan dicapai dengan mencegah potensi bahaya yang disebabkan oleh pemasangan reklame. Pengawasan dan pengendalian reklame dilakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing perangkat daerah yang termasuk kedalam tim teknis reklame.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada permasalahan yang sedang terjadi dalam hal penyelenggaraan reklame di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai penegakan Peraturan Daerah dalam penyelenggaraan reklame oleh Satpol PP di Kota Bandung.

## **1.2. Kesenjangan Masalah**

Ada beberapa permasalahan berkaitan dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung. Dimulai dari maraknya reklame ilegal yang dapat dilihat dari hasil penelitian dari Danny Permana (2018) bahwa reklame ilegal pada tahun 2018

terdapat 22.000an reklame. Berdasarkan penelitian dari Ariq Allaudin dan Abdul Rohman (2022) disebutkan bahwa pemberian izin yang diberikan oleh DPMPPTSP masih banyak yang belum sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selanjutnya sebagaimana yang diketahui bahwa penyelenggaraan reklame dapat menjadi keuntungan bagi suatu daerah karena sebagai sumber penerimaan bagi PAD. Untuk itu jika dilihat dari kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung pada tahun 2020-2022 rata-ratanya 4,12% kontribusinya. Persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat kurang berkontribusi.

### **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, baik dalam penegakan peraturan daerah, penertiban, pengawasan sampai dengan tindakan hukum dalam penyelenggaraan reklame. Penelitian Ariq Allaudin dan Abdul Rohman (2022) dijelaskan bahwa pemberian izin reklame yang dikeluarkan DPMPPTSP masih banyak yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian dari Danny Permana (2019), Nabila Risqi Amalia (2023), Rhama Satria Putra Widjadja (2022), Muhammad Aziz Ikhwanuddin (2023), Muhammad Farhan Izzulhap (2022) bahwa masih kurangnya sarana dan prasarana yang memadai dan jumlah personil Satpol PP yang tidak sebanding dengan luas wilayah kerjanya. Penelitian dari Ni Putu Praniyati Dewi (2021) bahwa tindakan hukum yang dilakukan oleh Satpol PP masih kurang tegas dalam menanggapi alasan dan keterangan dari penyelenggara reklame ilegal. Penelitian dari Adam Mursyid (2023) bahwa sanksi administratif masih kurang berjalan dengan baik dalam penertiban reklame. Beberapa penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan peneliti dalam memilih metode dan gambaran awal mengenai permasalahan penyelenggara reklame yang diteliti.

### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada Perda dan Perkada tentang penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, yang mana tidak berfokus pada satu peraturan saja. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan keadaan yang baharu serta informan yang lebih luas.

### **1.5. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penegakan peraturan daerah, faktor pendukung dan penghambat, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam penyelenggaraan reklame oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat.

## **II. METODE**

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Menurut Simangunsong (2016), penelitian kualitatif memiliki bentuk desain penelitian yang berbeda-beda karena menyesuaikan dengan bentuk penelitian kualitatif yang alami yaitu, bersifat *emergent* dimana fenomena

muncul secara tiba-tiba menurut prinsip-prinsip alamiah. Deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Deskriptif Kualitatif berguna untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi secara sistematis dan akurat melalui kata-kata dan gambar. Alur induktif ini maksudnya penelitian diawali dengan proses atau peristiwa khusus yang kemudian akan ditarik kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut secara umum.

Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun informan yakni orang atau subjek penelitian yang bisa menyumbangkan wawasan terkait peristiwa yang dikaji dalam studi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sumber data bersifat *puspositive* dan *snowball*. Dengan total jumlah informan sebanyak 13 orang. Dilanjutkan dengan menganalisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan. Penelitian ini didukung dengan data-data sehingga memiliki fakta empiris dan tertulis dan tidak dibuat-buat, adapun sumber data yang dikelompokkan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Penegakan Peraturan Daerah Dalam Penyelenggaraan Reklame Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat**

Penegakan hukum berarti melaksanakan hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku tanpa pandang bulu. Penegakan hukum berarti memulihkan hukum yang dilanggar tersebut agar dapat ditegakkan kembali. Penegakan hukum yang baik akan dapat menciptakan masyarakat yang adil, tertib, dan sejahtera. Sejalan dengan itu, menurut Sutiyo dan Eiany (2023), salah satu tugas dari Satpol PP yaitu menegakan Perda dan Perkada. Penyelenggaraan reklame di Kota Bandung diatur dalam Peraturan Daerah dan Peraturan Kepala Daerah, diantaranya :

1. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame
2. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame
3. Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 005 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame
4. Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 25 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 005 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan reklame di Kota Bandung memiliki pola penyebaran yang terbagi menjadi beberapa jenis kawasan, yaitu Kawasan Tematik, Kawasan Khusus, Kawasan Selektif, Kawasan Umum, dan Kawasan Pengecualian. Kawasan Tematik adalah kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame terpilih dengan ciri dan pengaturan tertentu. Kawasan khusus adalah kawasan yang tidak diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame. Kawasan Selektif adalah

kawasan/lokasi tertentu yang dapat diselenggarakan kegiatan reklame. Kawasan Umum adalah kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame di luar Kawasan Khusus dan Kawasan Tematik. Kawasan Pengecualian adalah kawasan yang apabila menunjukkan identitas bangunan/kegiatan, dengan cara penempatan pada halaman, bangunan atau bangun-bangunan pada Kawasan Khusus yang berbatasan dengan kawasan lainnya.

Dalam perda dan perkada yang mengatur penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, terdapat perbuatan-perbuatan yang dilarang. Hal-hal yang dilarang adalah seperti menyelenggarakan reklame yang bersifat komersial di gedung dan/halaman kantor Pemerintah Pusat/Daerah, sekolah, tempat ibadah, dan tempat-tempat lain yang ditetapkan dengan peraturan wali kota. Penertiban reklame juga dilakukan terhadap setiap penyelenggaraan reklame yang tanpa izin, telah berakhir masa izinnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan, tanpa tanda masa berlaku/tanda pelunasan pajak, terdapat perubahan, perletakkannya tidak sesuai pada titik reklame, tidak sesuai lagi dengan rekomendasi konstruksi, tidak terawat dengan baik. Serta diatur lebih rinci pemasangan reklame berdasarkan jenis dan ketentuan pemasangannya pada peraturan pelaksanaannya.

Selain perbuatan yang dilarang, tentunya terdapat hukuman yang disiapkan bagi para pelanggar peraturan yang sudah ditentukan. Hukuman yang disiapkan secara tertulis dibagi menjadi dua yaitu, sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi administrasi berupa mencabut izin menyelenggarakan reklame selama satu tahun dan sanksi pidana berupa maksimal kurungan selama enam bulan dan denda maksimal sebesar lima puluh juta rupiah. Namun pada pelaksanaannya dilapangan masih belum bisa ditegakkan semua peraturan atau sanksi yang berlaku untuk para pelanggar. Sanksi pidana untuk pelanggar reklame masih belum pernah dilakukan dari tahun 2012 sejak peraturan daerah tersebut ditetapkan. Sudah dua belas tahun Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame berlaku, akan tetapi sampai saat ini Satpol PP masih belum bisa menegakkan seluruh isi dari peraturan tersebut. Dapat kita lihat pada pelanggaran yang lain yang sanksi pidananya atau penerimaan biaya paksa sudah ditegakkan, sebagai berikut :

### Rekapitulasi Penerimaan Biaya Paksa Tahun 2023

REKAPITULASI SIDIK TINDAK (PENERIMAAN BIAYA PAKSA)	JUMLAH KEGIATAN	NILAI	JUMLAH
(1)	(2)	(3)	(4)
Bangunan Pribadi/Badan yang menggunakan Fasilitas Umum	5	Rp 1.000.000	Rp 5.000.000
Bangunan Pribadi/Badan yang menggunakan Fasilitas Umum (Huruf d,e,h,l,k)	1	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
PKL	8	Rp 1.000.000	Rp 8.000.000
Penebangan Pohon	17	Rp 10.000.000	Rp 180.000.000
Perizinan Usaha	5	Rp 1.000.000	Rp 5.000.000

(1)	(2)	(3)	(4)
Reklame Tidak Sesuai Standar (Perizinan)	0		Rp -
Reklame Tidak Sesuai Zona / Kawasan	0		Rp -
Hasil Penjualan Aset Lainnya-Aset Lain-lain (Penghapusan Barang Bukti Penertiban Reklame)	4	Rp 46.990.600	Rp 46.990.600
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>		<b>Rp 249.990.600</b>

(Sumber : Satpol PP Kota Bandung, Tahun 2023)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa total penerimaan biaya paksa sejumlah Rp. 249.990.600 dengan jumlah total kegiatan sebanyak 40 kegiatan. Yang mana dari 40 kegiatan itu paling banyak kegiatan pada jenis pelanggaran penebangan pohon sebanyak 17 kegiatan. Dapat kita lihat juga bahwa penerimaan biaya paksa dari pelanggaran reklame sama sekali tidak ada. Padahal dapat kita lihat jumlah kegiatan penerimaan biaya paksa dengan jenis pelanggaran PKL sebanyak 8 kegiatan, padahal PKL sendiri diketahui kalangan masyarakat menengah kebawah. Ini membuktikan bahwa penegakan hukum atau penegakan peraturan daerah yang dilakukan Satpol PP Kota Bandung masih kurang baik dan membeda-bedakan antara pelanggaran satu dengan pelanggaran lainnya.

### **3.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penegakan Peraturan Daerah Dalam Penyelenggaraan Reklame Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat**

Dalam pelaksanaan penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung terdapat berbagai faktor yang dapat mendukung dan menghambat upaya penegakan peraturan daerah. Faktor pendukung penegakan peraturan daerah, yaitu peraturan itu sendiri sebagai landasan hukum yang berlaku dan laporan pengaduan masyarakat yang dapat mempermudah Satpol PP Kota Bandung dalam menangani reklame ilegal.

Selain faktor pendukung, upaya penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung masih menemui beberapa hambatan, seperti masih banyaknya oknum masyarakat yang melanggar penyelenggaraan reklame disebabkan kurangnya kesadaran hukum. Kurang efektifnya pelaksanaan koordinasi yang dilakukan oleh berbagai instansi yang tergabung dalam tim teknis reklame.

### **3.3. Upaya Yang Dilakukan Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Mengatasi Hambatan Penegakan Peraturan Daerah Penyelenggaraan Reklame Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat**

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Bandung dalam mengatasi hambatan penegakan Peraturan Daerah mengenai penyelenggaraan reklame, antara lain dengan menerapkan SOP dengan baik sehingga dilakukan

dengan humanis, melakukan sosialisasi dan koordinasi dengan kewilayahan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 745 Tahun 2018 untuk mempermudah Satpol PP dalam mengatasi pelanggaran peraturan daerah reklame.

### **3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame oleh Satpol PP di Kota Bandung sudah baik akan tetapi masih terdapat kekurangan. Pada penelitian ini peneliti menemukan temuan bahwa Satpol PP dalam menegakan peraturan menggunakan asas *Ultimum Remedium* yang mana berarti menerapkan sanksi pidana sebagai upaya terakhir dalam pemberian sanksi. Akan tetapi jika dilihat asas tersebut tidak menimbulkan efek jera terhadap para pelanggar, dapat dilihat dari jumlah reklame ilegal setiap tahunnya yang tidak kunjung berkurang. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari penelitian di lokus yang sama dilakukan oleh Danny Permana (2019) dengan penelitian dari Ariq Allaudin dan Abdul Rohman (2022) mendapatkan temuan yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya bahwa pemberian izin yang dikeluarkan DPMPTSP masih banyak yang tidak sesuai dengan ketentuan dan kurangnya sarana prasarana serta tidak sebandingnya jumlah personel Satpol PP dengan luas wilayah Kota Bandung.

## **IV. KESIMPULAN**

Penulis menyimpulkan bahwa penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame oleh Satpol PP di Kota Bandung sudah baik namun masih terdapat kekurangan. Bahwasannya pelaksanaan penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame ini masih sebagian yang diimplementasikan dilapangan, khususnya dalam pemberian sanksi. Hukuman yang disiapkan dalam bentuk sanksi bagi pelanggar reklame menjadi dua, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana yang keduanya ditindaklanjuti dengan pembongkaran reklame. namun dalam pelaksanaannya sanksi pidana masih belum pernah diterapkan. Maka dari itu penegakan peraturan daerah dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung masih belum efektif. **Keterbatasan Penelitian** ini yakni waktu penelitian yang dilaksanakan hanya dua minggu. Waktu yang singkat tersebut menyebabkan observasi yang dilakukan terhadap penegakan peraturan daerah Satpol PP di Kota Bandung kurang maksimal. **Arah Masa Depan Penelitian**, penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan penegakan peraturan daerah oleh Satpol PP dan PPNS untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih banyak diucapkan pada Kepala Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu selama pelaksanaan penelitian.



## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim. (2003). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Adiwilaga, R., Alfian, Y., & Rusdia, U. (2018). *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eviany, E., & Sutiyo. (2023). *Perlindungan Masyarakat*. Jatinangor: PT. NasMedia Indonesia.
- Fernandes Simangunsong. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- F, Fourqoniah, Aransyah, M. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Wasistiono, S, Simangunsong, F. (2015). *Metodologi Ilmu Pemerintahan*. Jatinangor : IPDN Press.
- Alauddin, A., & Rohman, A. (2022). Implementasi Penertiban Reklame Yang Tidak Berizin Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Law Studies*.
- Daulay, V. F. (2022). Penertiban Reklame Di Kota Pekanbaru. *Cross-border*, 815-832.
- Damara, W. (2020). Implementasi Kebijakan Tentang Ketertiban Umum Dan Ketenteraman Masyarakat Studi: Penertiban Pedagang Kaki Lima Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara. *Jurnal Tatapamong* 2, 1-16.
- Nugraha, A. P., & Widodo, H. (2020). Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Izin Reklame di Kota Surabaya. *NOVUM : Jurnal Hukum*.
- Permana, D. (2019). Penegakan Peraturan Wali Kota Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Bandung. *Jurnal Tata Pamong*.
- Setiadi, W. (2009). Sanksi Administratif Sebagai Salah Satu Instrumen Penegakan Hukum Dalam Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 603-614.
- Wahyudianti, A. (2023). Analisis Potensi Penerimaan Pajak Restoran. *Journal of Development Economic And Social Studies*, 678-688.
- Fadlillah, D. (2022). Peranan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Reklame Di Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.
- Izzulhaq, M. F. (2022). Peranan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penegakan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara.
- Ikhwannuddin, M.A. (2023). Efektivitas Penertiban Reklame Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kabupaten Madiun Provinsi Jawa Timur.
- Romadhon, N.N. (2022). Pengawasan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penyelenggaraan Reklame Di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur.
- Widjadja, R.S.P. (2022). Efektivitas Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Reklame Di Kota Malang Provinsi Jawa Timur.
- Amalia, N. (2023). Penegakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Reklame Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Jatinangor, Jawa Barat, Indonesia: IPDN Library.

- Hartanti, M. (2018). Tinjauan Yuridis Perjanjian Kerjasama Pemasangan Reklame Antara PT Tiga Media Cipta Indonesia dan PT Tokopedia Kota Bandung. *Skripsi Fakultas Hukum*. Bandar Lampung, Lampung, Indonesia: Universitas Lampung.
- Mursyid, A. (2023). Penertiban Reklame Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah. Jatinangor, Jawa Barat, Indonesia: IPDN Library.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Satuan Polisi Pamong Praja.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2011 Tentang Standar Operasional Prosedur Satuan Polisi Pamong Praja
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 26 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ketertiban Umum Dan Ketentraman Masyarakat Serta Perlindungan Masyarakat.
- Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 005 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame
- Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung. (2020). *Data Target dan Realisasi Pajak Berdasarkan Mata Pajak*. Diambil kembali dari Portal Data Kota Bandung: [https://data.bandung.go.id/index.php/portal/detail\\_data/0a37ed93-c805-4889-a569-d2c414cb3079](https://data.bandung.go.id/index.php/portal/detail_data/0a37ed93-c805-4889-a569-d2c414cb3079)
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Jumlah Penduduk*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>
- DPJK Kementerian Keuangan Republik Indonesia. APBD. Diambil kembali dari DPJK Kemenkeu : <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>