

Environmental Gaps in Commercial Advertising Policies in Sidoarjo Regency: Kesenjangan Lingkungan dalam Kebijakan Periklanan Komersial di Kabupaten Sidoarjo

Muhammad Wildan Alif

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Rifqi Ridlo Phahlevy

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

General background of this study examines the role of commercial advertising in marketing, particularly in Sidoarjo Regency. The **specific background** focuses on whether licensing policies for advertisements account for environmental sustainability. The **knowledge gap** is the lack of clear distinction between commercial and non-commercial advertisement regulations and their environmental impact. The **aims** are to analyze Sidoarjo's advertising licensing procedures, including rules on placement and environmental considerations. The **results** indicate that while policies exist, unauthorized advertisements still cause environmental harm. The **novelty** is the focus on integrating environmental aspects into advertising policy. The **implications** suggest stricter enforcement to protect the environment.

Highlights:

- Advertising licensing in Sidoarjo lacks clear distinction between commercial and non-commercial types.
- Unauthorized advertisements contribute to environmental degradation, especially in public spaces.
- Stronger enforcement and clearer guidelines can improve both regulatory compliance and environmental sustainability.

Keywords: Advertising, Policy, Licensing, Environmental Sustainability

Pendahuluan

Media promosi atau iklan merupakan suatu sarana yang digunakan sebagai penyampaian pesan promosi kepada khalayak umum yang di dalamnya terdapat tujuan yakni agar para masyarakat berniat membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Terdapat dua jenis media promosi (iklan) yakni iklan komersial dan iklan non komersial, kedua jenis iklan tersebut mempunyai ciri atau karakteristik yang sangat berbeda.[1] Iklan komersial sendiri biasanya dikeluarkan oleh perusahaan atau perseorangan yang isinya ingin memasarkan produk yang akan dijual atau ditawarkan sedangkan iklan non komersial biasanya dibuat oleh pemerintah yang isinya mengenai menyampaikan pesan atau informasi resmi kepada masyarakat umum. Pada penelitian kali ini penulis akan merujuk pada salah satu jenis iklan yakni iklan komersial, iklan komersial harus dibuat secara menarik yang dimana dapat membangkitkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keberhasilan dari iklan komersial bukan hanya dilihat dari kreativitas pemasarannya akan tetapi juga memahami perilaku konsumen.[2]

Terdapat berbagai macam bentuk yang digunakan oleh iklan komersial untuk memasarkan produk

jualannya seperti baliho, reklame, billboard, spanduk, banner, atau periklanan yang berbasis pada sosial media. Namun perlu diketahui, para pengusaha atau perorangan yang ingin memasang media promosi atau iklan dengan cara manual harus mempertimbangkan beberapa aspek. Aspek yang dimaksud ialah seperti tujuan dari isi media promosi tersebut, pemilihan bahan media promosi, waktu dan tempat pemasangan media promosi, perizinan, maupun kerja sama dengan berbagai pihak.[3] Para pengusaha atau perorangan yang ingin mempromosikan produk jualannya biasanya bingung harus mempromosikan dimana. Alhasil, para pengusaha atau perorangan mempromosikan produknya pada sembarang tempat terlebih lagi menempelkan pada pohon. Banyak sekali dijumpai pohon-pohon yang berada di kawasan publik atau tepi jalan menjadi sasaran untuk menempelkan media promosi. Pada pemasangan media promosi harus memperhatikan faktor keamanan dan lingkungan, kedua faktor tersebut sangat penting agar tidak membahayakan lingkungan dan masyarakat sekitar.[4][4]

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji terkait dengan pemasangan iklan seperti penelitian terdahulu yang ditulis oleh I Putu Ade Suryantara pada tahun 2016. Pada penelitian terdahulu kali ini dengan judul Budaya Pemasangan Iklan, Brosur, Alat Peraga, Dan Sejenisnya Pada Pohon Perindang Jalan di Kota Singaraja. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bentuk transformasi budaya utama yang terjadi di Kota Singaraja merupakan penggunaan pohon yang ada di pinggir jalan sebagai tempat untuk menempelkan media promosinya baik berupa brosur, pamflet, dan sejenisnya.[5] Hal tersebut telah mengubah fungsi pohon yang sebelumnya menjadi tambahan elemen estetika jalanan dan sebagai penyerap gas CO₂ yang bermanfaat untuk lingkungan, Namun, sekarang fungsi pohon telah berubah untuk keperluan penempelan media promosi oleh para pengusaha yang berada di daerah Singaraja.

Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang membahas mengenai konteks pemasangan media iklan atau promosi. Pada penelitian terdahulu ini ditulis oleh Pramesti Saniscara tahun 2022 dengan judul Media Luar Ruang serta Dampaknya Terhadap Kualitas Dan Lingkungan Hidup Masyarakat. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ialah menjelaskan mengenai beberapa dampak mengenai pemasangan media promosi sembarang tempat. Oleh karena itu, menyikapi hal tersebut diperlukannya perencanaan penataan media ruang luar/reklame yang baik. menimbang banyak hal seperti kepentingan masyarakat, pemilik media, lingkungan, peraturan perundang-undangan, serta visi dan misi daerah, dan pemerintah berkewajiban untuk menyusun suatu perencanaan pembangunan media ruang luar yang baik bagi kemaslahatan orang banyak.[6]

Pemasangan media promosi yang tidak karuan akan menciptakan suasana tata ruang menjadi berantakan serta tidak mempunyai nilai keindahan. Oleh karena itu, pembaruan pada fungsi dan posisi dalam kajian lingkungan hidup sangatlah berguna.[7] Hal ini untuk mengatur perencanaan tata ruang agar sejalan dengan pembangunan yang berkelanjutan. Terdapat pola pembangunan yang berkelanjutan yang dimana tata ruang dalam pengembangannya harus memperhatikan tata lingkungan yang dinamis dengan berlandaskan wawasan lingkungan. Pada pembangunan yang berkelanjutan pula harus memperhatikan ekosistem dan keanekaragaman hayati sekitar agar pembangunan dilaksanakan secara terstruktur dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Mengingat dalam melakukan penyusunan tata ruang harus dilaksanakan secara berjenjang (memperhatikan tata urutan pada perundang-undangan) serta komplementer (melengkapi satu sama lain).[8]

Dari salah satu penelitian sebelumnya mengkaji mengenai penegakan hukum memasang media promosi atau iklan pada instrumen lingkungan. Untuk penelitian yang sekarang membahas mengenai substansi perizinan serta kebijakan dalam pemasangan media promosi berjenis iklan komersial pada instrumen lingkungan. Mengingat, sampai sekarang asih ada pihak yang tidak bertanggung jawab melakukan penempelan media promosi pada instrumen lingkungan. Pada pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode pendekatan perundang-undangan serta peraturan terkait dengan konteks yang penulis akan kaji lebih dalam lagi.[9]

Metode

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam mengerjakan artikel penelitian ini ialah dengan metode yuridis normatif, dengan menggunakan metode tersebut dilakukan melalui cara pendekatan perundang-undangan. Pada metode pendekatan perundang-undangan digunakan sebagai analisa terkait dengan peraturan yang mencakup mengenai kebijakan pemasangan media promosi pada daerah pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan pendekatan perundang-undangan ini digunakan sebagai oleh data primer. Peraturan atau perundang-undangan yang dipakai sebagai bahan kajian penelitian ini seperti :

1. UU nomor 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup
2. PP Nomor 22 Tahun 2021 tentang penyelenggara perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup
3. PerBup Sidoarjo nomor 81 tahun 2017 tentang tata cara penyelenggara reklame
4. Perda Sidoarjo nomor 4 tahun 2012 tentang izin mendirikan bangunan
5. Perda Sidoarjo nomor 8 tahun 2013 tentang pemanfaatan dan penggunaan jalan daerah Sidoarjo

Selain melakukan metode pendekatan dengan undang-undang sebagai bahan data primer, penulisan artikel ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari telaah studi pustaka. Studi pustaka yang dimaksud ialah mengambil dari buku, jurnal, serta artikel ilmiah yang berhubungan dengan konteks penelitian tersebut.

Hasil dan Pembahasan

A. Kebijakan Periklanan Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo

Pada kontesks ini iklan mempunyai keterkaitan yang sangat erat terhadap teknik pemasaran suatu produk. Iklan sendiri ialah pesan atau berita yang disampaikan oleh perusahaan atau perorangan agar khalayak umum bisa tertarik dengan barang atau produk yang sedang ditawarkan oleh para produsen. Oleh karena itu, peran periklanan sangatlah berpengaruh dalam memasarkan suatu produk yang kompeten. Pembuatan iklan yang dibuat oleh perusahaan besar harapan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan memakai produk tersebut. Kepuasan juga tidak hanya dinikmati oleh para konsumen saja akan tetapi juga bisa dinikmati oleh para suplier, distributor, maupun produsen itu sendiri (perusahaan).

Dalam pembuatan iklan, isi yang terkandung di dalam iklan harus memberikan deskripsi yang jelas serta tidak menimbulkan ambigu agar para audiens yang melihat iklan tersebut tidak menimbulkan kesalahpahaman pada pikiran benak mereka. Selain itu, kreativitas mengenai bentuk visual periklanan juga tidak kalah penting karena dengan menariknya bentuk desain visual yang kreatif nan apik akan membuat siapa saja yang tergerak hatinya untuk melihat iklan produk yang dipromosikan. Selain dilihat dari bentuk visualnya, iklan yang menarik juga bisa dilihat dari headlinenya.[10] Headline merupakan judul dari iklan yang dipromosikan, pembuatan headline harus menarik sedemikian rupa karena pembaca akan melihat terlebih dahulu judul yang ada pada iklan tersebut. Dengan hal tersebut para pembaca atau konsumen bisa melirik iklan yang dipromosikan serta membangkitkan minat masyarakat akan produk yang telah dipromosikan.

Iklan telah dibedakan menjadi dua yakni iklan komersial dan iklan non komersial, kedua jenis iklan tersebut mempunyai pengertian yang sangat berbeda. Iklan komersial ialah iklan yang dibuat dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijual sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang isinya mengandung pesan-pesan sosial atau edukasi terkait dengan isu-isu yang hangat

diperbincangkan. Pada ranah bisnis iklan komersial sangatlah penting kedudukannya bagi perusahaan atau perorangan yang ingin membangun citra merek yang mereka buat. Isi dari iklan komersial haruslah sangat jelas, kreatifitas visul tinggi, serta menggunakan bahasa yang sederhana agar produk yang diiklankan dapat menjangkau target pasar.

Hal tersebut sangat relevan dengan sifat dari iklan yakni bersifat merayu, agar para konsumen terpicat atas iklan yang dipasang. Oleh karena itu, iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan atau perorangan.[11] Tanpa adanya kegiatan periklanan, maka produk yang dijual oleh produsen tidak bisa tersampaikan secara langsung baik kepada distributor maupun kepada para konsumen. Para pengusaha atau perorangan yang ingin mengiklankan produk jualannya dapat melalui tiga cara yakni media elektronik (televisi, radio, sosial media), media lisan (biasanya menggunakan sales/spg untuk menawarkan produk yang dijual), dan media cetak (koran, baliho, pamflet, dan yang lainnya).

Saat ini media juga sangat berpengaruh dalam proses kegiatan periklanan, hal tersebut merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak umum. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk berbagai macam seperti media cetak serta media elektronik. Dalam memasarkan produknya perusahaan atau perseorangan biasanya memilih media cetak sebagai media untuk memasang iklan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasangan iklan dengan menggunakan media cetak untuk memperkenalkan produk yang dibuat masih banyak diminati oleh para perusahaan atau perseorangan.

Alasan lebih dalam menggunakan media cetak dalam pemasangan iklan karena media cetak ini memberikan ketahanan informasi, dalam arti mempunyai jangka waktu yang lama sehingga bisa dilihat oleh masyarakat berulang kali tanpa adanya batasan.[12] Berbeda dengan iklan yang dipasang pada media elektronik atau media sosial, biasanya iklan yang dipasang melalui media elektronik atau sosial bersifat sementara serta membayar biaya tambahan untuk memasang iklan melalui media sosial ataupun elektronik. Dengan hal begitu para perusahaan atau perorangan lebih memilih memasang iklan melalui media cetak karena perintilan serta persyaratannya lebih sedikit bahkan biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan pemasangan tidak banyak dan mempunyai cakupan yang luas dalam memasarkannya.

Namun, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih ini masih banyak yang melakukan pemasangan iklan produknya dengan cara manual. Alasan hal tersebut masih dilakuka karena dalam proses pemasangannya lebih mudah. Jika memasang iklan pada jejaring media online terdapat filterisasi, sehingga iklan yang dipasang tidak tersampaikan dengan baik kepada khalayak umum.[13] Selain itu, pemasangan iklan yang dilakukan secara manual akan memberikan tampilan secara mencolok sehingga akan memberikan kesan yang baik bagi masyarakat yang melihat serta biasanya iklan yang pemasangannya manual mudah diingat.

Oleh karena itu, para pihak yang memasarkan produknya lebih banyak menggunakan cara manual meskipun pada era sekarang terdapat teknologi yang bisa dibuat sarana untuk mempromosikan iklan. Para pihak yang memasang iklan produk mereka dengan cara manual biasanya dipasang pada tepi jalan, ditempel pada pohon atau tiang listrik, bahkan jika terdapat lahan terbuka atau kosong menjadi sasaran untuk pemasangan iklan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pemasangan iklan secara manual masih banyak diminati oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya.

Pada suatu iklan harus selalu memerhatikan kondisi sosial dan budaya setempat, selain itu dalam iklan juga selalu memerhatikan nilai beserta norma. Selain memerhatikan kedua hal tersebut, iklan juga harus mematuhi etika serta hukum yang mengatur mengenai periklanan. Etika periklanan sangat penting dilaksanakan baik terhadap isi periklanan maupun pada saat pemasangan iklan berlangsung. Dengan menerapkan etika iklan dapat menekankan sisi kebenaran, kejujuran, serta tanggung jawab atas isi dan tempat pemasangan iklan.

Pada iklan harus selalu menyajikan informasi atau berita yang sangat benar dan akurat sehingga iklan tersebut tidak menyesatkan para konsumen. Dalam penempatan atau pemasangan iklan juga harus memperhatikan etika, hal tersebut agar tidak menyebabkan atau menimbulkan rasa ketidaknyamanan terhadap masyarakat yang diakibatkan oleh pemasangan media promosi (iklan) di sembarang tempat. Oleh karena itu, bagi perusahaan atau perorangan yang berkeinginan memasang iklan harus dipikirkan dahulu secara matang dimana letak pemasangan iklannya agar tidak mengganggu aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Para perusahaan atau perorangan yang menerapkan etika dalam hal kegiatan periklanan akan mendapatkan hal yang positif seperti menjaga brand yang sudah dibuat, mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta dapat menciptakan kontribusi yang baik kepada para konsumen.[14][14]

Sekarang baik pemerintahan pusat, pemerintahan provinsi, maupun kabupaten/kota banyak yang membuat peraturan atau kebijakan mengenai perizinan pemasangan iklan. Dengan adanya peraturan daerah terkait periklanan dapat memberikan standar terkait isi periklanan, ukuran iklan, bahkan mengatur terkait lokasi yang dapat dilakukan kegiatan pemasangan iklan.[15] Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mempunyai aturan khusus mengenai periklanan, Pemkab Sidoarjo menerbitkan Perda kabupaten Sidoarjo nomor 7 tahun 2011 tentang penyelenggaraan reklame yang kemudian dipertegas kembali pada Peraturan bupati nomor 81 tahun 2017 tentang tata cara penyelenggaraan reklame. Implementasi kedua peraturan tersebut beririsan dengan kebijakan perizinan bangunan dalam perda kabupaten Sidoarjo nomor 4 tahun 2012 mengenai izin mendirikan bangunan (IMB), serta regulasi pemanfaatan jalan yang diatur dalam Perda nomor 8 tahun 2013 tentang pemanfaatan jalan. Regulasi tersebut kemungkinan cocok bagi Perusahaan atau perorangan yang ingin melaksanakan kegiatan pemasaran produk yang mereka jual melalui media periklanan. Dalam peraturan tersebut telah dijelaskan secara rinci mengenai sistem periklanan yang berlaku di daerah Kabupaten Sidoarjo.

Pada Perbup nomor 81 tahun 2017 mengenai tata cara penyelenggaraan reklame terdapat enam (6) bab yang dalam keseluruhan terdapat 23 pasal. Pada perbup tersebut, Pemkab Sidoarjo telah menetapkan beberapa kebijakan periklanan seperti ukuran, ukuran yang telah ditetapkan oleh pemerintah kabupaten Sidoarjo sebagaimana diatur dalam pasal 6 ayat (2) pada perbup nomor 81 tahun 2017 ialah dengan ukuran 6 m² sampai dengan 96 m². Selain itu dalam peraturan bupati tersebut, Pemkab Sidoarjo membuat kebijakan mengenai tempat mana yang dilarang untuk melakukan kegiatan pemasangan iklan. Pemkab Sidoarjo telah menetapkan syarat bagi perorangan atau perusahaan yang ingin memasang iklan, hal tersebut bisa dilihat pada pasal 9 ayat (1). Persyaratan yang diajukan bagi perorangan ialah memenuhi persyaratan seperti identitas diri mulai dari SIM, KTP, Paspor, dan yang lainnya sedangkan bagi penyelenggara reklame berbentuk perusahaan wajib memenuhi persyaratan seperti mempunyai akta pendirian, memiliki NPWP dan SIUP, fotocopy izin pemanfaatan tanah, fotocopy asuransi bangunan reklame/klarifikasi konstruksi bagi yang berukuran lebih dari 6 m², serta melampirkan kajian teknis jika iklan yang dipasang berukuran lebih dari 96 m².

Selain itu, terdapat larangan yang dibuat oleh pemerintah daerah Sidoarjo mengenai tempat pemasangan iklan, larangan tempat tersebut tertuang pada pasal 20 di peraturan Bupati nomor 81 tahun 2017. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa pemerintah kabupaten Sidoarjo menetapkan larangan tempat mana saja yang tidak boleh dipasang iklan seperti kantor milik pemerintah (kecuali mendapatkan rekomendasi dari kantor pemerintah setempat), tempat ibadah, gedung cagar budaya, trotoar, median jalan, jalur hijau (kecuali mendapatkan rekomendasi dari pihak DLHK), median jalan, dan penerangan jalan umum (kecuali mendapatkan rekomendasi dari pihak DLHK). Selain itu, Pemerintah Daerah Sidoarjo melarang mengubah bentuk, ukuran, tema iklan, memindahkan tempat pemasangan iklan, mengubah bentuk konstruksi pada iklan, melarang iklan berbentuk melintang (portal)/menyerupai rambu lalu lintas, serta memindahkan izin kepada pihak yang bukan bersangkutan. Adanya larangan ini juga menyangkut mengenai aspek keberlanjutan lingkungan, jika larangan tersebut diabaikan maka tatanan pemasangan iklan menjadi berantakan serta terjadi pengrusakan lingkungan. Pada pemasangan iklan tersebut terdapat larangan memasang pada jalur hijau atau taman kota, hal tersebut agar menjaga

keseimbangan ekosistem pada kota.[16]

Namun, Pada perbup tersebut masih terdapat kekurangan yang dimana di dalam perbupnya tidak terdapat perbedaan aturan atau kebijakan yang spesifik mengenai iklan komersial dan iklan non komersial sehingga aturan penyelenggaraan pemasangan iklan atau reklame pada kabupaten Sidoarjo tidak terdapat perbedaan kecuali iklan tema rokok. Akan tetapi terdapat beberapa kategori terkait dengan macam-macam bentuk iklan yang ada pada pasal 1 ketentuan umum. Kategori bentuk iklan yang dimaksud ialah seperti reklame baliho, reklame megatron, reklame papan, reklame kain, reklame suara, reklame bando, reklame selebaran, reklame melekat, reklame berjalan, reklame udara, dan reklame slide. Pada iklan jenis komersial ini banyak dijumpai ke dalam bentuk kategori reklame baliho, kain, papan, serta reklame melekat. Bentuk kategori iklan tersebut banyak terpampang jelas digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan dalam pemasangannya juga bisa dijumpai pada tiang listrik, pohon, atau tempat kosong maupun terbuka.

Hal tersebut karena kategori iklan tersebut memberikan daya tarik secara langsung kepada para khalayak umum yang melihat iklan yang dipasarkan. Untuk iklan non komersial sendiri biasanya masuk ke dalam kategori kategori bentuk iklan atau reklame megatron dan reklame suara yang dimana kedua kategori reklame tersebut dalam mempromosikan dibantu alat sebagai media perantaranya (televisi, radio, LED, dan lainnya). Hal tersebut dikarenakan bahwa iklan non komersial ini berisikan isu atau pesan sosial yang biasanya dibuat oleh pemerintah atau badan resmi yang bertujuan mengedukasi masyarakat. Dengan adanya pengkategorian pada dunia periklanan ini dapat menarik perhatian para khalayak umum yang dimana secara tidak langsung memberikan tampilan visual yang mencolok dan penempatan iklan di tempatkan pada sektor strategis. Meskipun berbeda kategori, kedua jenis iklan tersebut sama-sama memberikan pesan hanya saja media perantaranya yang berbeda untuk menyampaikan pesannya.

Keterkaitan antara izin mendirikan bangunan (IMB) dengan kegiatan pemasangan iklan sangat berkesinambungan, hal tersebut dikarenakan dalam pemasangan iklan membutuhkan lokasi atau bangunan untuk menempelkan iklannya. Jika dalam pemasangan iklan tidak memperhatikan IMB akan membahayakan keselamatan para pengguna jalan dan gangguan secara visual. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mempunyai regulasi khusus terkait dengan IMB, regulasi tersebut diatur dalam Perda nomor 4 tahun 2012 mengenai izin mendirikan bangunan dengan memiliki 53 pasal pada perda tersebut. Pada perda IMB di dalamnya terdapat aturan mengenai besaran tarif bangunan, tarif bangunan yang digunakan untuk pemasangan iklan yakni sebesar 30.000,00 dengan satuan m². Selain itu, pada perda ini terdapat aturan mengenai garis sepadan pagar (gsp) serta garis sepadan teritis (gst) yang dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan kegiatan pemasangan iklan. Arti dari gst dan gsp ini merupakan suatu batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, hal tersebut agar menjaga keselamatan lingkungan serta mensterilkan tata ruang.[17] Dengan begitu, pemasangan iklan tidak mengganggu fasilitas umum yang ada dan tidak merusak dari estetika lingkungan itu tersendiri.

Terdapat mekanisme yang harus dilaksanakan apabila para pengusaha atau individu ingin mengajukan IMB yang dibuat untuk pemasangan iklan. Perlu diketahui bahwa iklan atau reklame termasuk ke dalam bagian non gedung dalam pengurusan IMB. Namun, pada perda nomor 4 tahun 2012 tentang IMB tidak terdapat peraturan mengurus IMB bagi perusahaan atau perorangan yang memasang iklan yang tidak berbentuk seperti bangunan. Dalam arti pemasangan yang dilakukan secara mandiri seperti pada pohon, tiang listrik, atau ditempelkan pada bangunan-bangunan terbengkalai. Berbeda dengan pemasangan iklan yang berbentuk bangunan yang dimana harus mengurus IMB terlebih dahulu. Badan atau lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan surat IMB ialah DPTPMSP, untuk itu para pengusaha atau individu untuk mengurus izin harus menyertakan dokumen administrasi dan rencana teknis.. Dokumen administrasi yang perlu disiapkan seperti fotocopy tanda pembuktian kepemilikan tanah, fotocopy perjanjian sewa menyewa, fotocopy KTP/NPWP, foto copy surat IMB lama, foto copy akta pendirian perusahaan (perusahaan berbadan hukum) sedangkan yang tidak berbadan hukum bisa melampirkan surat pendaftaran dari pihak pengadilan negeri, serta melampirkan surat pernyataan tanah tidak berada

dalam sengketa.

Untuk rencana teknis yang disiapkan ialah seperti foto copy surat rekomendasi penempatan titik/persetujuan pemasangan reklame (ditujukan bagi reklame baru), foto copy perhitungan konstruksi bangunan, dan menyertakan gambar bestek yang lengkap. Prosedur mengurus IMB yakni yang pertama pemohon bisa datang ke lembaga DPTPSMP untuk meminta blangko, kedua pemohon bisa mengisi blangko tersebut beserta membawa persyaratan yang sudah ditentukan, membawa blangko pendaftaran beserta persyaratannya kepada kepala desa/lurah dengan membawa surat pengantar dari RT/RW guna mendapatkan tanda tangan, setelah mendapatkan tanda tangan dari kepala desa/lurah semua berkas di bawa ke kantor kecamatan untuk mendapatkan legalitas, dan yang terakhir membawa semua dokumen ke kantor DPTPMSP guna diproses (penerbitan bisa dikeluarkan apabila memenuhi syarat).

Kegiatan pemasangan iklan selain memperhatikan perda tentang izin mendirikan bangunan (IMB), terdapat pula perda tentang pemanfaatan jalan yang juga harus diperhatikan. Peraturan tersebut tertuang pada perda nomor 8 tahun 2013, peraturan tersebut di dalamnya terdapat 44 pasal dan kegiatan iklan pada regulasi ini diatur dalam pasal 15 sampai pasal 21. Pada perda ini menjelaskan bahwa pengusaha atau perorangan yang ingin memasang iklan tidak boleh sama dengan rambu-rambu lalu lintas baik dari segi ukuran maupun isi informasi iklan. Selain itu, iklan yang dipasang harus menggunakan bahan material yang tahan lama serta tidak berkarat dan menggunakan konstruksi dari material baja sebagai rangka utamanya agar apabila terjadi kerusakan rangka konstruksi tidak membahayakan pengguna jalan.[18]

Jika iklan yang dipasang menggunakan lampu, cahaya yang dipantulkan tidak menyilaukan pandangan dari pengguna jalan. Dengan memperhatikan pencahayaan iklan yang tepat akan menjaga keselamatan bagi para pengguna jalan dan meminimalisir adanya kecelakaan. Penempatan iklan pada jalan di kawasan perkotaan terdapat pada ruang manfaat jalan, akan tetapi terdapat ketentuan seperti penempatannya diletakkan pada luar bahu jalan atau trotor dengan jarak paling rendah 1 meter dari tepi luar bahu jalan maupun trotoar. Untuk penempatan iklan pada jalan luar kawasan perkotaan ditempatkan pada bagian dalam ruang milik jalan sisi terluar. Penempatan iklan pada kawasan pinggir jalan tersebut mempunyai izin, jangka waktu perizinan diberikan paling lama 5 tahun dan dapat diperpanjang, perpanjangan dapat dilaksanakan paling lambat 6 bulan. Jika perizinan iklan tersebut telah berakhir, maka konstruksi iklan dapat dilakukan pembongkaran. Ketentuan tersebut dibuat agar iklan yang dipasang pada tepi jalan tidak menghalangi para pejalan kaki dan para pengendara yang melewati jalan tersebut.

Berikut ini merupakan bagan atau alur dari persyaratan serta prosedur pemasangan iklan yang ada di pemerintahan Kabupaten Sidoarjo :

PROSEDUR PERIZINAN REKLAME/IKLAN

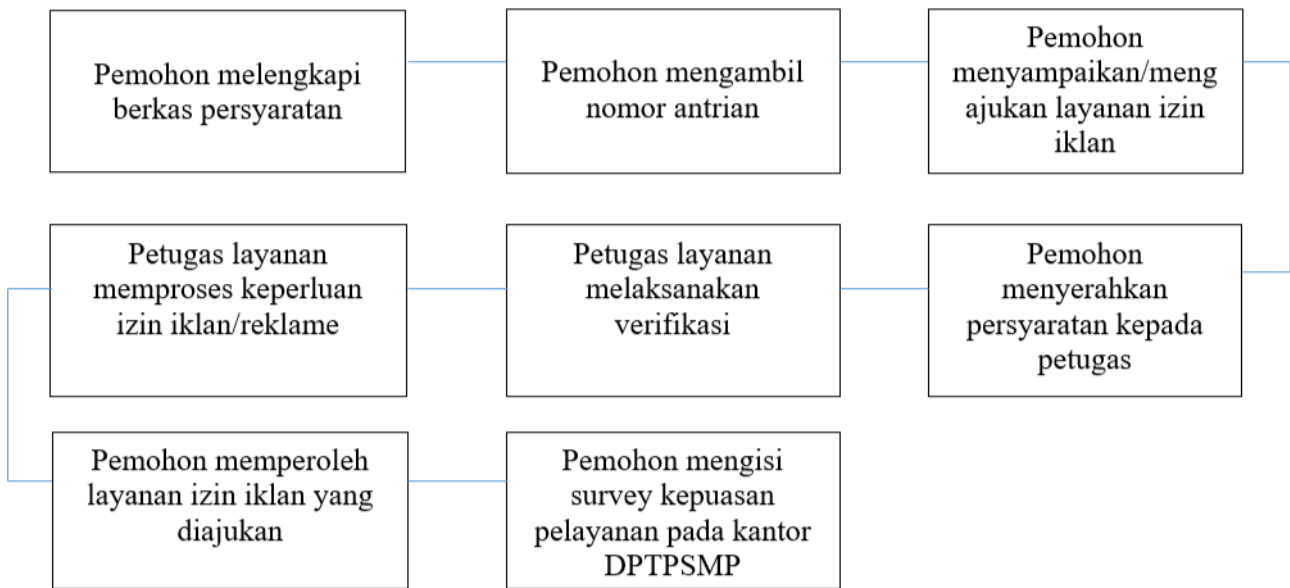


Figure 1. *Prosedur Perizinan Reklame/Iklan*

Pada bagan alur di atas merupakan langkah-langkah atau prosedur untuk mengajukan izin reklame atau iklan di kabupaten Sidoarjo. Untuk prosedurnya baik iklan komersial maupun non komersial sama saja tidak ada yang dibedakan dalam mengurus izin pemasangannya. Berikut ini merupakan langkah-langkahnya :

- a. Tahap PERTAMA ialah pemohon melengkapi berkas atau dokumen persyaratan yang sudah dicantumkan atau ditentukan oleh Pemkab Sidoarjo dalam mengurus izin pemasangan iklan/reklame.
- b. Tahap KEDUA pemohon datang ke kantor DPTPMSP kabupaten Sidoarjo dan kemudian pemohon mengambil nomor antrian.
- c. Tahap KETIGA pemohon menyampaikan atau mengajukan layanan izin iklan pada petugas.
- d. Tahap KEEMPAT pemohon menyerahkan berkas atau dokumen persyaratan kepada petugas.
- e. Tahap KELIMA petugas melakukan verifikasi, verifikasi dilaksanakan jika dokumen persyaratan yang dibawa oleh pemohon sesuai dengan ketentuan. Jika dokumen persyaratan tidak lengkap petugas akan memberitahu kepada pemohon untuk melengkapi dokumen persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.
- f. Tahap KEENAM petugas melakukan pemrosesan keperluan izin reklame/iklan yang diajukan oleh pemohon jika sebelumnya telah lolos pada tahap verifikasi
- g. Tahap KETUJUH pihak pemohon mendapatkan izin reklame/iklan yang telah diajukan
- h. Tahap KEDELAPAN yakni tahap terakhir pemohon bisa mengisi kepuasan atas kinerja layanan pada kantor DPTPMSP

PERSYARATAN IZIN REKLAME/IKLAN

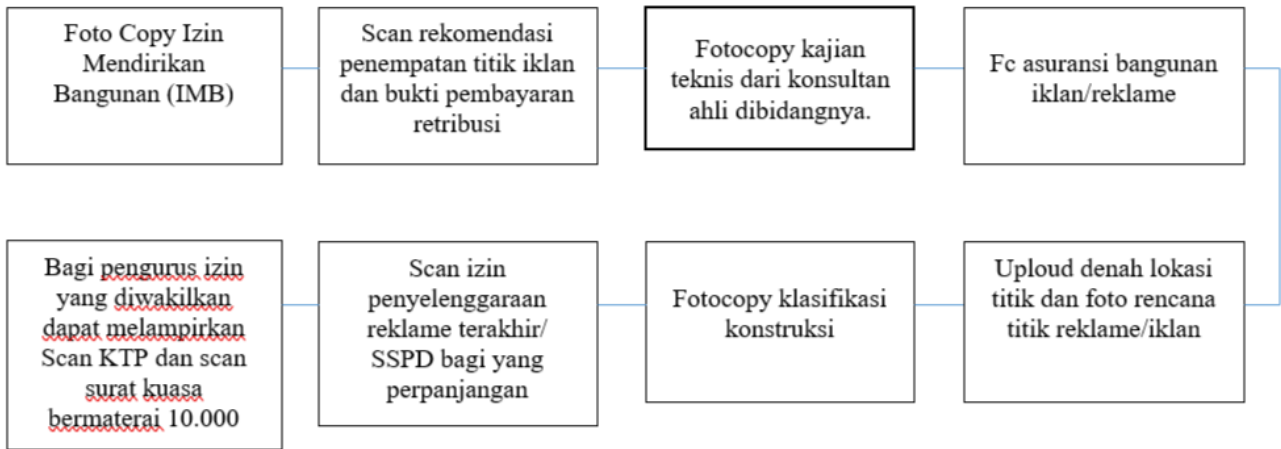


Figure 2. *Persyaratan Izin Reklame/Iklan*

Terdapat syarat yang dapat digunakan oleh pemohon dalam mengajukan pemasangan iklan di kabupaten Sidaorjo. Syarat tersebut ialah sebagai berikut :

- a. Fotocopy izin mendirikan bangunan
- b. Scan rekomendasi titik penempatan iklan dan bukti pembayaran retribusi. Bukti embayaran retribusi ini bisa digunakan bagi para pemohon untuk mengambil izin pemasangan iklan, pemohon dapat melakukan pembayaran retribusi di kantor pelayanan pajak daerah
- c. Fotocopy kajian teknis dari konsultan pada ahli di bidangnya, hal tersebut dilakukan agar pemasangan media iklan tidak membahayakan atau memberikan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan.
- d. Fotocopy asuransi bangunan iklan
- e. Upload denah lokasi titik dan foto rencana titik iklan, hal ini agar pada pemasangan iklan tidak sembarang tempat karena terdapat larangan tempat di daerah Sidoarjo yang tidak boleh melakukan aktivitas pemasangan iklan.
- f. Fotocopy klasifikasi konstruksi
- g. Jika ingin melakukan perpanjangan pemasangan iklan, pemohon bisa melengkapi persyaratan dengan scan izin penyelenggara reklame terakhir/SSPD
- h. Bagi pengurus izin yang tidak mengurus sendiri atau dalam arti menunjuk perwakilan bisa melampirkan scan surat kuasa bermaterai 10.000 beserta scan KTP

B. Keterkaitan Izin Iklan Dengan Aspek Pelestarian Lingkungan

Lingkungan merupakan suatu tempat bagi makhluk hidup untuk tumbuh berkembang serta menjalankan kehidupan sehari-hari. Pada lingkungan terdapat satu kesatuan ruang yang berkaitan antara benda, energi, sumber daya, dan tentu saja terdapat makhluk hidup. Setiap komponen yang terdapat pada lingkungan saling berinteraksi guna membentuk suatu ekosistem yang seimbang.[19] Selain itu, lingkungan dapat mencakup berbagai aspek seperti aspek budaya, sosial,

maupun ekonomi. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan juga mempengaruhi tingkah laku makhluk hidup dalam menjaga dan mengelola lingkungan sekitar.

Perlu diketahui bahwa lingkungan mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup bagi para makhluk hidup yang ada di muka bumi ini. Oleh karena itu, teruntut makhluk hidup khususnya manusia harus bisa mengoptimalkan keadaan lingkungan dengan cara mengelola serta melestarikan lingkungan yang mereka tempat atau dapat dilangsungkan program edukasi mengenai lingkungan.[20] Dengan menerapkan komitmen serta dukungan dari semua kalangan pihak, masyarakat bisa mendapatkan lingkungan yang bersih, indah, nyaman, beragam dan dapat memanfaatkan lingkungan yang bisa dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang tanpa adanya rasa kekhawatiran. Sejatinya lingkungan yang sehat serta baik ialah hak bagi setiap masyarakat sehingga masyarakat dan pemerintah mempunyai tanggung jawab yang besar untuk mengelola, melindungi, dan menjaga lingkungan agar tidak rusak.

Dalam hal ini setiap masyarakat diberikan kesempatan yang sama untuk menjaga serta mengelola lingkungan yang mereka tempat. Pengelolaan yang baik akan memberikan rasa kesejahteraan serta rasa kenyamanan bagi semua kalangan masyarakat. Pengelolaan lingkungan tersebut merupakan salah satu bentuk aksi nyata dalam mempertahankan kehidupan lingkungan, pasalnya dengan cara ini masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan lingkungan.[21] Upaya dalam mengelola lingkungan harus dilaksanakan dengan kesadaran penuh dan terencana, hal tersebut agar tidak menimbulkan kerusakan lingkungan semakin parah. Oleh karena itu, dalam hal mengelola lingkungan mengacu pada UU nomor 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Upaya kegiatan pengelolaan jika dilaksanakan sesuai dengan norma atau hukum lingkungan maka dipastikan pelaksanaan pengelolaan sistematis dan seimbang. Seimbang yang dimaksud ialah seimbang dengan aspek ekonomi, aspek sosial budaya, serta aspek pelestarian lingkungan. Pada era sekarang sudah banyak aktivis atau organisasi akan peduli lingkungan, dari hal kecil tersebut masyarakat dapat bergabung ke dalam kegiatan tersebut. Selain itu, para pecinta lingkungan bisa menggandeng public figure atau pemerintah untuk mengadakan sosialisasi mengenai lingkungan. Dengan begitu, keseimbangan serta keberlanjutan lingkungan dapat mensejahterakan masyarakat dan keberlanjutan fungsi akan lingkungan bisa dinikmati oleh generasi yang akan datang.

Sayangnya meskipun terdapat berbagai cara mengenai pengelolaan lingkungan, hal tersebut berbanding terbalik dan tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan dalam menjaga lingkungan. Pada era globalisasi saat ini masih banyak permasalahan kerusakan lingkungan yang timbul. Banyaknya permasalahan pada lingkungan ini timbul akibat ulah perilaku masyarakat atau perusahaan yang kurang memperhatikan lingkungan. Era sekarang masih terdapat masyarakat atau perusahaan yang melaksanakan pembangunannya atau kegiatannya tidak memperhatikan aspek lingkungan sehingga muncul berbagai dampak negatif dalam keberlangsungan hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalankan usaha terlebih dahulu mendapatkan persetujuan lingkungan terlebih lagi dalam menjalankan kegiatan atau usahanya akan mempunyai dampak pada lingkungan. Hal tersebut bisa dilihat dari pasal 3 ayat (1) PP nomor 22 tahun 2021 tentang penyelenggaraan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Pada pasal tersebut menyiratkan setiap kegiatan atau usaha yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung pada lingkungan harus mendapatkan persetujuan lingkungan. Persetujuan lingkungan ini akan memudahkan untuk mendapatkan izin usaha atau kegiatan serta salah satu cara bentuk untuk melakukan kegiatan pengelolaan lingkungan hidup.[22]

Perbuatan yang paling banyak ditemui ialah seperti pemasangan iklan di sembarang tempat. Biasanya pemasangan iklan banyak dijumpai pada pohon maupun tiang listrik, bahkan terdapat oknum yang tidak bertanggung jawab menyebar brosur di jalan raya. Oleh karena itu, perusahaan atau perorangan mengambil langkah tepat dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan yang dijalankan. Selain itu, peran pemerintah juga andil dalam menyikapi permasalahan lingkungan yang ada seperti membuat kebijakan izin periklanan atau

membuat regulasi yang ketat guna melindungi lingkungan sekitar. Akan tetapi, kurangnya pengawasan membuat penerapan kebijakan sering diabaikan oleh para pengusaha atau perorangan yang melakukan pembangunan atau kegiatan. Jika dalam proses pembangunan atau melaksanakan kegiatan tidak memperhatikan lingkungan sekitar, maka akan menimbulkan permasalahan kerusakan lingkungan yang sangat serius.

Baik pembangunan atau kegiatan berskala besar maupun yang berskala kecil dalam pelaksanaannya harus menjaga lingkungan sekitar. Lingkungan yang terjaga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pentingnya sebelum melakukan pembangunan terlebih dahulu melaksanakan manajemen lingkungan, hal tersebut dilakukan agar para pengusaha atau perorangan yang ingin melaksanakan pembangunan mempunyai gambaran akan timbal baliknya pada lingkungan. Akan tetapi, perusahaan atau perorangan yang melaksanakan kegiatan dan pembangunan seringkali menutup mata mengenai aspek lingkungan, mereka hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan finansialnya saja.[23] Dengan ini, para pengusaha atau perseorangan dalam melaksanakan pembangunan mestinya memperhatikan aspek lingkungan sehingga dalam pelaksanaannya mengacu pada pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Jika dalam pembangunan tidak terkonsep akan memberikan dampak negatif seperti terjadi kerusakan lingkungan atau pencemaran, karena dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan mempunyai keterkaitan dengan sumber daya alam. Dengan adanya pembangunan berwawasan lingkungan tersebut bisa dipastikan untuk mensejahterahkan serta memberikan rasa aman dan nyaman pada lingkungan saat masa depan. Maka dari itu, pentingnya keterlibatan semua pihak atau elemen masyarakat dalam pembangunan berwawasan lingkungan agar dalam proses pelaksanaannya menjadi terkontrol serta menjaga kualitas lingkungan itu sendiri.

Begitupula dengan proses pemasangan iklan yang dimana harus memperhatikan aspek lingkungan agar tidak merugikan pihak lain dalam pemasangannya. Pihak perusahaan atau perorangan bisa melakukan pemasangan iklan dengan menerapkan sistem daur ulang. Maksudnya ialah, dalam memasang iklan bisa menggunakan bahan yang bisa di daur ulang serta dapat dipakai berulang kali. Hal tersebut agar mengurangi limbah atau sampah yang dihasilkan oleh pemasangan iklan tersebut. Penggunaan bahan material yang aman juga harus pula diperhatikan, mengingat masih banyak kejadian yang dimana bahan material yang digunakan dalam media pemasangan iklan hampir mencelakakan masyarakat khususnya iklan yang berjenis billboard.

Terdapat aspek lainnya yakni pihak yang ingin memasang iklan yang menggunakan penerangan bisa menggunakan teknologi ramah lingkungan seperti menggunakan panel surya sebagai sumber energi. Penggunaan panel surya dapat mengurangi jejak karbon dari energi yang dihasilkan dan dapat dijadikan alternatif sebagai penghematan energi. Adanya teknologi yang semakin canggih ini bisa dimanfaatkan bagi para pihak dalam proses pemasangan media promosi yang menggunakan media LED agar tidak mengeluarkan listrik yang begitu besar. Adanya kolaborasi antara teknologi dan lingkungan menjadikan kegiatan yang tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan. Selain itu, pemilihan lokasi untuk memasang iklan juga diperhatikan agar tidak menimbulkan kerusakan serta pencemaran lingkungan.

Dengan menerapkan hal tersebut akan menjadikan keberlanjutan pembangunan yang berwawasan lingkungan dan menjadikan ranah bisnis yang mempunyai tanggung jawab terhadap aspek lingkungan. Sebelum itu, kita harus tau mengenai perencanaan pembangunan yang berkelanjutan modelnya seperti apa dalam arti sebelum menyusun kita harus terlebih dahulu mengetahui faktor serta unsur apa saja yang diperlukan dalam proses pembangunan berkelanjutan. Dalam proses pembangunanyang berkelanjutan terdapat pilar yang dapat digunakan dalam pembangunan berkelanjutan, patokan yang dimaksud ialah seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan.[24] Jika tidak dalam proses pembangunan berkelanjutan tidak memperhatikan ketiga pilar tersebut, maka terjadi proses pembangunan berkelanjutan yang tidak seimbang. Hal tersebut akan membuat terjebak ke dalam model pembangunan yang bersifat konvensional yang dimana hanya fokus pada aspek perkembangan ekonomi saja tanpa melihat dari sisi perkembangan sosial dan perkembangan lingkungan. Sama halnya dengan pihak yang memasang iklan pada sembarang tempat tanpa

melihat sisi dari lingkungan hanya memikirkan keuntungan finansialnya saja. Oleh karena itu, sangat amat dibutuhkan kerja sama semua pihak baik itu masyarakat maupun pemerintah. Peran pemerintah dalam hal ini sangatlah penting dalam menyikapi hal tersebut, pemerintah bisa Melalui kerja sama tersebut dapat menjadikan pembangunan berkelanjutan yang terkonsep dan tentunya memperhatikan lingkungan.[25]

Perusahaan atau perorangan yang menerapkan aspek atau mematuhi aturan yang berlaku dipastikan dalam mengurus atau mendapatkan izin dipermudah. Pada era sekarang baik pemerintah pusat maupun daerah mengeluarkan aturan mengenai penyelenggaraan iklan. Seperti halnya Pemkab Kabupaten Sidoarjo meminta baik perorangan atau perusahaan yang ingin melaksanakan kegiatan pemasangan iklan harus terlebih dahulu mengurus izin ke lembaga DPMPSTP. Pengurusan izin reklame atau iklan di kabupaten Sidoarjo tidaklah mudah banyak persyaratan, ketentuan, dan prosedur yang harus dilewati oleh pihak pemohon yang mengurus izin.

Alangkah baiknya para pihak perusahaan atau perorangan yang ingin mengurus izin iklan membaca terlebih dahulu peraturan yang ada, peraturan tersebut bisa dilihat pada PerBup Sidoarjo nomor 81 tahun 2017 mengenai penyelenggaraan reklame. Perbup tersebut dapat menjadi pedoman bagi para pihak yang ingin mengurus proses izin reklame. Pemkab Sidoarjo dalam memberikan atau mengeluarkan izin reklame tidak segampang itu, banyak sekali pertimbangan yang dilakukan termasuk pertimbangan pada aspek lingkungan hidup. Hal tersebut bisa dilihat pada pasal 2 ayat (1) pada perbup penyelenggaraan reklame yang dimana penyebaran iklan atau reklame di Kabupaten Sidoarjo harus memperhatikan estetika, keserasian lingkungan, dan tata ruang kota. Oleh karena itu, terdapat larangan memasang pada kawasan jalur hijau atau taman-taman kota sehingga mencegah terjadinya rusaknya ekosistem lingkungan dan penataan tata ruang tidak berantakan. Melihat dari ketentuan yang tercantum pada perbup penyelenggaraan reklame sejalan dengan asas pengelolaan lingkungan hidup yang telah diatur pada undang-undang lingkungan hidup.

Terdapat 14 (empat belas) asas pengelolaan lingkungan hidup yang tercantum pada uu lingkungan hidup. Dimana dalam cakupan asas tersebut terdapat asas keserasian dan keseimbangan serta asas kelestarian dan keberlanjutan. Dengan adanya keterkaitan implementasi antara perbup penyelenggaraan reklame dan undang-undang lingkungan, pemerintah kabupaten Sidoarjo berupaya dengan serius untuk memastikan kegiatan pemasangan iklan yang dilaksanakan tidak merusak kelestarian lingkungan, tata ruang, dan keestetikan lingkungan itu sendiri. Keseimbangan dan kelestarian pada lingkungan perlu dijaga karena kedua aspek lingkungan tersebut merupakan kunci dari keberlangsungan hidup yang berkelanjutan bagi masyarakat serta menekankan pemanfaatan sumber daya alam yang tepat. Pemasangan iklan yang terkonsep juga dapat menjaga keestetikan lingkungan dan penataan ruang tidak menjadi berantakan. Perencanaan penataan ruang yang terkonsep merupakan upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan, hal tersebut telah tercantum pada pasal 19 Undang-undang lingkungan. Pada perencanaan tata ruang harus didasari oleh KLHS, KLHS sendiri merupakan kajian lingkungan hidup strategis. Pemasangan iklan dengan menerapkan sistem KLHS disertai dengan kegiatan perencanaan tata ruang yang apik dapat dipastikan menjaga kelestarian, keserasian, dan pemabngunan yang berkelanjutan.[26] Pada Undang-undang lingkungan pasal 14 menyebutkan bahwa KLHS dan tata ruang merupakan instrument dari pencegahan kerusakan lingkungan, diharapkan dengan adanya instrument ini penaatan pemasangan iklan atau reklame menjadi lebih tertata rapi.

Simpulan

Para pengusaha atau perorangan dalam memasarkan produknya harus menggunakan media iklan, iklan yang biasa digunakan dalam memasarkan produk ialah jenisnya iklan komersial. Untuk medianya kebanyakan masih menggunakan media cetak dalam praktik penggunaannya yang kemudian melakukan pemasangan iklan pada sembarang tempat. Seiring dengan maraknya pemasangan iklan, pemerintah setempat membuat kebijakan yang termuat dalam aturan khusus

mengenai periklanan. Pemkab Sidoarjo telah menerbitkan beberapa perda mengenai periklanan yang kemudian dipertegas ke dalam perbup nomor 81 tahun 2017 tentang tata cara penyelenggaraan reklame. Peraturan tersebut sudah sangat sesuai digunakan sebagai pedoman bagi para perusahaan atau perorangan yang ingin berkegiatan untuk memasang iklan. Akan tetapi pada perda maupun perbup masih terdapat kekurangan yang dimana tidak terdapat aturan atau kebijakan secara rinci mengenai jenis iklan komersial dan non komersial. Dengan begitu, kebijakan pemasangan iklan digunakan semua jenis iklan baik iklan komersial dan iklan non komersial. Pemasangan iklan pada kabupaten Sidoarjo dalam penerapannya telah memerhatikan aspek kelestarian lingkungan hidup, hal tersebut sudah selaras dengan asas pengelolaan lingkungan hidup. Dengan menjaga kelestarian lingkungan hidup dapat menghindari adanya kerusakan lingkungan, menjaga keserasian, serta tata ruang menjadi lebih terkonep. Namun, dalam prakteknya masih ditemukan pemasangan media promosi pada sembarang tempat pada kawasan kabupaten Sidoarjo. Kurangnya pengawasan serta kesadaran masyarakat menjadikan pemasangan iklan pada sembarang tempat masih terjadi .

References

1. R. Santoso, M. S. Erstiawan, and A. Y. Kusworo, "Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 133-145, Oct. 2020, doi: 10.29407/nusamba.v5i2.14369.
2. A. Hanum, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak," *Madani Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, Art. no. 7, Aug. 2023, doi: 10.5281/zenodo.8267642.
3. Z. Nahrudin, "Isu-Isu Strategis Permasalahan Lingkungan Hidup," *INA-Rxiv Open Science Framework*, 2018, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/ybcnzqbjcojldnib5upfinea/access/wayback/https://files.osf.io/v1/resources/gj3nm/providers/osfstorage/5c07d7069de619001a1bc54c?action=download&version=1&direct>.
4. H. M. I. E. Hakim, "Pemantapan Dimensi Etika dan Asas sebagai Penguatan Sistem Hukum Lingkungan di Indonesia," *Audito Comparative Law Journal*, vol. 2, no. 3, Sep. 2021, doi: 10.22219/aclj.v2i3.18041.
5. I. P. A. Suryantara, "Budaya Pemasangan Iklan, Brosur, Alat Peraga, dan Sejenisnya pada Pohon Perindang Jalan di Kota Singaraja," *Media Komunikasi FPIPS*, vol. 15, no. 1, pp. 11-15, 2016.
6. P. Saniscara, "Media Luar Ruang serta Dampaknya terhadap Kualitas dan Lingkungan Hidup Masyarakat," *Jurnal Dimensi Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Desain*, vol. 7, no. 2, pp. 163-174, Oct. 2022, doi: 10.25105/jdd.v7i2.15168.
7. S. T. Paparang and R. L. Sinaulan, "Telaah Lingkungan Hidup, Pembangunan Berkelanjutan dan Pencemaran," *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, vol. 8, no. 3, Sep. 2022, doi: 10.37905/aksara.8.3.1681-1694.2022.
8. M. Priyanta, "Optimalisasi Fungsi dan Kedudukan Kajian Lingkungan Hidup Strategis dalam Penyusunan dan Evaluasi Rencana Tata Ruang dalam Sistem Hukum Lingkungan Indonesia Menuju Pembangunan Berkelanjutan," *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, vol. 6, no. 3, Dec. 2018, doi: 10.29303/ius.v6i3.565.
9. A. Y. Pawestri, "Cita Hukum dan Demokrasi dalam Sistem Penegakan Hukum Lingkungan Indonesia," *Fairness and Justice Journal Ilmu Hukum*, vol. 17, no. 2, Nov. 2019, doi: 10.32528/faj.v17i2.2796.
10. M. Iyansyah, S. Sari, S. Shaddiq, and H. Zainul, "Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan," vol. 1, pp. 1073-1091, Sep. 2021.
11. R. W. Samodra and K. Wardiono, "Pelaku Usaha Periklanan dan Konsumen: Studi tentang Perlindungan Hukum terhadap Iklan," *S1 Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021. [Online]. Available: <https://eprints.ums.ac.id/91671/>.
12. "Pengawasan terhadap Penyelenggara Reklame Billboard Tanpa Izin di Kabupaten Pasuruan," *Novum: Jurnal Hukum*, Accessed Jul. 13, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/view/34191>.

13. A. Prasetya, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut," *Komunika*, vol. 17, no. 2, Sep. 2021, doi: 10.32734/komunika.v17i2.7573.
14. W. Siregar and D. M. Suri, "Analisis Pelaksanaan Kebijakan Penataan Pemasangan Reklame Luar Ruangan di Kota Pekanbaru," *Publika Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, vol. 4, no. 1, pp. 176-190, Apr. 2018, doi: 10.25299/jiap.2018.vol4(1).3591.
15. A. H. N. Sugeng and R. W. Sekarsari, "Evaluasi Kebijakan Pemasangan Banner dan Papan Reklame Ilegal yang Mempengaruhi Keindahan Kota Malang," *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, vol. 1, no. 1, Apr. 2019, doi: 10.33474/jisop.v1i1.2685.
16. R. Novita, "Ketersediaan Ruang Terbuka Hijau Berbasis Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Sidoarjo," *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, vol. 10, no. 2, Aug. 2018, doi: 10.52166/madani.v10i2.959.
17. L. Viasari and P. J. Osly, "Analisis Garis Sempadan Bangunan (Studi Kasus Jalan Raya Pajajaran Kota Bogor)," *Jurnal Infrastruktur*, vol. 3, no. 2, pp. 71-80, Oct. 2017, doi: 10.35814/infrastruktur.v3i2.707.
18. D. I. Nuriana, "Kinerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo (DPMPTSP) dalam Memberikan Pelayanan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) di Era Digital," S1 Thesis, Universitas Airlangga, 2018. [Online]. Available: <http://lib.unair.ac.id>.
19. P. T. Pasapan, "Hak Asasi Manusia dan Perlindungan Lingkungan Hidup," *Paulus Law Journal*, vol. 1, no. 2, 2020.
20. A. Binawan and M. G. S. Soetopo, "Implementasi Hak atas Lingkungan Hidup yang Bersih, Sehat, dan Berkelanjutan dalam Konteks Hukum Indonesia," *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, vol. 9, no. 1, pp. 121-156, 2022, doi: 10.38011/jhli.v9i1.499.
21. N. C. Rangga and E. Rosnawati, "Penegakan Hukum Pidana pada Kasus Pembakaran Hutan Tanpa Izin yang Sah," *Journal of Contemporary Law Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 267-275, Jul. 2024, doi: 10.47134/lawstudies.v2i2.2914.
22. S. Sriyanti, "Pengendalian dan Pengelolaan Lingkungan Hidup," *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, vol. 1, no. 2, Apr. 2023, doi: 10.55606/jubpi.v1i2.1327.
23. "Hukum Lingkungan dari Perspektif Hukum Kegiatan Bisnis," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, Accessed Jul. 13, 2024. [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/633>.
24. W. Al-Akbar and R. R. Phahlevy, "Dialektika Kesejahteraan Sosial dalam Perizinan Warung Kopi di Indonesia," *Indonesian Journal of Law and Justice*, vol. 2, no. 1, pp. 22-22, Jul. 2024, doi: 10.47134/ijlj.v2i1.2996.
25. E. Khairina, E. P. Purnomo, and A. D. Malawani, "Sustainable Development Goals: Kebijakan Berwawasan Lingkungan Guna Menjaga Ketahanan Lingkungan di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Ketahanan Nasional*, vol. 26, no. 2, Aug. 2020, doi: 10.22146/jkn.52969.
26. J. Abidin, E. A. Hasibuan, and Alwendi, "Pentingnya Kesadaran untuk Peduli Menjaga dan Melestarikan Lingkungan," *Jurnal Nauli*, vol. 1, no. 3, Jun. 2022, doi: 10.1234/jurnal.