

Aspek Legalitas Dalam Pelaksanaan Perizinan Reklame Digital Oleh Pelaku Usaha di Kota Yogyakarta

Panca Dewi^{1*}, Sigit Wibowo², Cecep Tedi Siswanto³

¹⁻³ Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Indonesia

Email: sigitwibowo@up45.ac.id^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze implementation of digital advertising licensing in Yogyakarta City based on Regional Regulation Number 6 of 2022 and to identify challenges faced in the process. Research employs a normative juridical approach with qualitative methods. Legislative approach examines regulations such as the 1945 Constitution, Law No. 1 of 2024 on Electronic Information and Transactions, Regional Regulation No. 6 of 2022, while the conceptual approach analyzes authority, supervision, legal compliance. Bahan hukum were collected through interviews, observations, document studies, analyzed qualitatively via bahan hukum reduction, narrative presentation, conclusion drawing. The findings indicate digital advertising licensing in Yogyakarta City has a robust legal foundation, but implementation is hindered by low compliance among business actors (31.9% of digital advertisements were unlicensed in 2024), complex procedures, and inadequate coordination among agencies such as DPMPTSP, BPKAD, and Satpol PP. Key challenges include unclear technical regulations, overlapping authorities, limited monitoring technology, and low legal awareness among business actors due to high licensing costs. Study recommends revising Regional Regulation, digitizing licensing system through OSS, strengthening inter-agency coordination, conducting socialization programs to enhance compliance, thereby supporting orderliness, city aesthetics, increased local revenue, legal certainty. These measures can strengthen Yogyakarta's efficient and harmonious digital advertising governance.*

Keywords: Digital; Legality; Business Actors; Licensing; Advertising.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta dan untuk menganalisa dan mengidentifikasi dan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta.. Pendekatan perundang-undangan mengkaji regulasi seperti Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Perda No. 6 Tahun 2022, sementara pendekatan konseptual menganalisis kewenangan, pengawasan, dan kepatuhan hukum. Bahan hukum dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, dianalisis secara kualitatif dengan reduksi bahan hukum, penyajian narasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta telah memiliki landasan hukum yang kuat, namun implementasinya terkendala oleh rendahnya kepatuhan pelaku usaha (31,9% reklame digital tanpa izin pada 2024), kompleksitas prosedur, dan kurangnya koordinasi antar instansi seperti DPMPTSP, BPKAD, dan Satpol PP. Kendala utama meliputi ketidakjelasan aturan teknis, tumpang tindih kewenangan, keterbatasan teknologi pengawasan, dan rendahnya kesadaran hukum pelaku usaha akibat biaya retribusi yang tinggi. Penelitian ini merekomendasikan revisi Perda, digitalisasi sistem perizinan melalui OSS, penguatan koordinasi antar instansi, dan program sosialisasi untuk meningkatkan kepatuhan, guna mendukung ketertiban, estetika kota, peningkatan PAD, dan kepastian hukum. Dengan langkah-langkah ini, Yogyakarta dapat memperkuat tata kelola reklame digital yang efisien dan harmonis.

Kata kunci: Digital; Legalitas; Pelaku Usaha; Perizinan; Reklame.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah mendorong persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis. Transformasi digital yang mengubah lanskap bisnis secara fundamental telah memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu sarana promosi yang dianggap paling efektif dalam menjangkau target market adalah reklame digital atau media

periklanan yang dipasang di ruang publik. Reklame digital telah menjadi strategi pemasaran yang populer karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memberikan visibilitas tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keunggulan reklame digital dibandingkan media konvensional terletak pada fleksibilitasnya dalam menampilkan konten yang dinamis, kemampuan targeting yang lebih presisi, serta efisiensi biaya dalam jangka panjang. Fenomena ini sejalan dengan tren pemasaran global yang menunjukkan pertumbuhan signifikan investasi pada digital out-of-home advertising, yang diproyeksikan mencapai nilai pasar USD 11,2 miliar pada tahun 2025. Secara konstitusional, pengaturan reklame digital di Indonesia dilandasi oleh beberapa pasal fundamental dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang memberikan kerangka normatif bagi penyelenggaraan pemerintahan daerah dan perlindungan hak-hak konstitusional warga negara. Pasal 18 ayat (6) UUD 1945 memberikan kewenangan yang luas kepada pemerintah daerah untuk menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain yang diperlukan dalam menjalankan otonomi daerah. Aspek perlindungan hak asasi manusia dalam konteks reklame digital diatur melalui Pasal 28H ayat (1) UUD 1945 yang menegaskan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Ketentuan ini menjadi landasan etis dan yuridis dalam pengaturan reklame digital agar tidak mengganggu kualitas lingkungan visual, tidak mencemari pemandangan kota, dan tetap menjaga kenyamanan publik. Prinsip ini sejalan dengan konsep sustainable urban development yang menekankan keseimbangan antara pembangunan ekonomi dan kualitas lingkungan hidup perkotaan. Adapun Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 mengamanatkan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Pada tingkat undang-undang, pengaturan reklame digital terkait erat dengan beberapa regulasi penting yang membentuk ekosistem hukum periklanan di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan utama dalam mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur melalui media periklanan. Pasal 17 undang-undang ini secara khusus melarang pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen atau memuat informasi yang tidak sesuai dengankualitas, jumlah, komposisi, cara penggunaan, dan kegunaannya terhadap produk yang diiklankan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong lahirnya regulasi baru yang mengatur aspek digital dari reklame. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang

Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan landasan hukum yang komprehensif terkait konten elektronik termasuk reklame digital. Undang-undang ini mensyaratkan bahwa setiap informasi elektronik dan dokumen elektronik tidak boleh memuat konten yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan, pemerasan, berita bohong (hoax), ujaran kebencian (hate speech), dan konten ilegal lainnya. Selain itu, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga mengatur aspek perdagangan elektronik yang berimplikasi langsung pada reklame digital dalam aktivitas e-commerce. Regulasi ini menjadi semakin relevan dengan berkembangnya platform digital dan marketplace yang menggunakan reklame digital sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk dan layanan.

Di Kota Yogyakarta, sebagai salah satu pusat ekonomi, pendidikan, dan pariwisata terdepan di Indonesia, pengaturan reklame digital diimplementasikan secara spesifik dan komprehensif melalui Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame. Perda ini memiliki tujuan strategis untuk menciptakan ketertiban, keindahan, keamanan, dan kepastian hukum dalam penyelenggaraan reklame digital, sekaligus optimalisasi pendapatan asli daerah dari sektor pajak reklame yang merupakan salah satu sumber PAD potensial. Peraturan daerah tersebut mengatur secara detail berbagai aspek fundamental penyelenggaraan reklame digital, meliputi klasifikasi dan jenis reklame digital, ketentuan lokasi dan zona pemasangan, prosedur perizinan yang transparan dan akuntabel, mekanisme pembayaran retribusi, hingga gradasi sanksi administratif terhadap berbagai jenis pelanggaran yang terjadi. Implementasi kebijakan ini menjadi krusial dalam menciptakan good governance dalam penyelenggaraan reklame digital di Kota Yogyakarta, yang harus menyeimbangkan kepentingan ekonomi pelaku usaha dengan kepentingan publik dalam hal estetika kota dan kenyamanan lingkungan. Meskipun telah memiliki landasan hukum yang jelas dan komprehensif, pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta masih menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan kompleks yang memerlukan solusi integratif.

Studi pendahuluan yang dilakukan menunjukkan adanya tingkat ketidakpatuhan yang signifikan dari pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku, tercermin dari masih banyaknya reklame digital liar yang beroperasi tanpa memiliki izin resmi dari pemerintah daerah. Selain itu, hasil observasi lapangan juga mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian yang sistematis antara reklame digital yang terpasang dengan spesifikasi izin yang telah diberikan, baik dari segi dimensi

dan ukuran, lokasi geografis pemasangan, maupun durasi dan periode pemasangan yang telah ditentukan. Kompleksitas permasalahan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor koordinasi dan sinergi antar instansi terkait yang belum optimal.

Dalam praktiknya, proses perizinan reklame digital melibatkan multiple stakeholders termasuk Dinas Penanaman Modal dan Perizinan sebagai leading sector dalam penerbitan izin, Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah yang menangani aspek retribusi dan pengelolaan aset, serta Satuan Polisi Pamong Praja yang bertugas dalam pengawasan lapangan dan penertiban pelanggaran. Ketidakharmonisan koordinasi antar instansi tersebut seringkali menyebabkan tumpang tindih kewenangan (*overlapping authority*), proses perizinan yang berbelit-belit dan tidak efisien (*bureaucratic red tape*), hingga lemahnya pengawasan terhadap pelanggaran di lapangan. Kondisi ini pada akhirnya berdampak negatif pada efektivitas implementasi kebijakan perizinan reklame digital secara keseluruhan dan menghambat tercapainya tujuan strategis Perda Nomor 6 Tahun 2022. Data empiris dari tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggaran reklame digital, yang mencerminkan tantangan baru dalam era digitalisasi periklanan yang berkembang sangat dinamis. Data tersebut menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam tingkat pelanggaran, khususnya pada kategori digital display yang menunjukkan lonjakan signifikan dari 21.7% pada 2022 menjadi 31.9% pada 2024. Fenomena ini memerlukan analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor penyebab dan merumuskan strategi penanganan yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aditya Pratama Putra, Fakultas Hukum (Universitas Gadjah Mada, 2021)	"Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Perizinan Reklame digital di Kota Yogyakarta Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2006"	Sama-sama meneliti tentang aspek hukum dalam perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta	Penelitian ini dilakukan sebelum berlakunya Perda No. 6 Tahun 2022 dan berfokus pada analisis yuridis terhadap Perda lama, sedangkan Penulis mengkaji aspek legalitas secara lebih luas berdasarkan regulasi terbaru
2.	Dinda Savira Ramadhani, Fakultas Hukum (Universitas Islam Indonesia, 2022)	"Implementasi Kebijakan Perizinan Reklame digital dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Yogyakarta"	Sama-sama mengkaji implementasi kebijakan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta	Penelitian ini lebih berfokus pada aspek ekonomi dan kontribusi terhadap PAD, sedangkan Penulis lebih menekankan pada aspek legalitas dan kepatuhan pelaku usaha
3.	Muhammad Rizky Fadillah, Fakultas Hukum (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023)	"Efektivitas Pengawasan Terhadap Pelanggaran Izin Reklame digital di Kota Yogyakarta"	Sama-sama mengkaji tentang reklame digital dan aspek perizinannya di Kota Yogyakarta	Penelitian ini lebih berfokus pada aspek pengawasan dan penindakan pelanggaran, sedangkan Penulis lebih komprehensif dalam mengkaji aspek legalitas dari sisi pelaku usaha

Teori Kewenangan (Authority Theory)

Teori izin reklame digital dapat dijelaskan berdasarkan beberapa perspektif teoretis yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Pertama, teori kewenangan (*authority theory*) yang dikemukakan oleh H.D. van Wijk/Willem Konijnenbelt mendefinisikan kewenangan sebagai kemampuan untuk melakukan tindakan hukum tertentu yang dimaksudkan untuk menimbulkan akibat-akibat hukum, seperti menciptakan hak dan kewajiban. Dalam konteks izin reklame digital, kewenangan pemerintah untuk menerbitkan izin merupakan manifestasi dari *attribution* yaitu

pemberian wewenang pemerintahan oleh pembuat undang-undang kepada organ pemerintahan. Teori ini relevan dengan rumusan masalah pertama tentang pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta yang membutuhkan analisis mengenai kewenangan instansi pemerintah dalam proses perizinan tersebut.

Teori Pengawasan (*Supervision Theory*)

Teori pengawasan (*supervision theory*) yang dikembangkan oleh F.A.M. Stroink dan J.G. Steenbeek menyatakan bahwa izin merupakan instrumen yuridis yang digunakan pemerintah untuk mempengaruhi warga agar mau mengikuti cara yang diujarkannya guna mencapai suatu tujuan konkret.²⁶ Dalam pengawasan reklame digital, teori ini menekankan pentingnya mekanisme kontrol preventif dan represif untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan dalam izin. Tatiek Sri Djatmiati menambahkan bahwa pengawasan merupakan unsur esensial dalam hukum administrasi negara, karena tanpa pengawasan, tujuan pemberian izin tidak akan tercapai secara optimal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *yuridis normatif* yang berfokus pada studi tentang norma hukum yang tertulis, termasuk peraturan perundang-undangan dan doktrin hukum yang berlaku. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan *yuridis normatif* digunakan untuk mengkaji pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta dengan menganalisis ketentuan hukum yang mengatur praktik perizinan tersebut, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan prinsip-prinsip hukum yang relevan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) sebagai metode analisis hukum yang komprehensif dalam mengkaji legalitas perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta. Sumber bahan hukum dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu sumber bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda dalam mendukung analisis penelitian. Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisa bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mereduksi bahan hukum, menyajikan bahan hukum, dan menarik kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Perizinan Reklame digital di Kota Yogyakarta

Kesesuaian Regulasi Daerah Dengan Regulasi Nasional

Pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta tidak lepas dari kerangka hukum yang mengatur hubungan antara regulasi nasional dan daerah. Prinsip *lex specialis derogat legi generali* menjadi landasan penting dalam mengatasi potensi konflik antara regulasi nasional dan daerah. Prinsip ini menegaskan bahwa peraturan yang lebih khusus, seperti Perda Nomor 6 Tahun 2022, harus diutamakan dalam konteks penyelenggaraan reklame digital di Yogyakarta dibandingkan regulasi nasional yang bersifat umum, seperti UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Sebagai contoh, Perda ini mengatur secara rinci prosedur perizinan, jenis reklame digital, dan kriteria lokasi pemasangan, yang tidak diatur secara spesifik dalam UU Perdagangan. Misalnya, seorang pengusaha reklame digital di Malioboro pernah mengeluhkan bahwa meskipun reklame digital mereka telah memenuhi persyaratan teknis sesuai Perda, mereka masih harus menyesuaikan konten dengan UU ITE, yang membutuhkan verifikasi tambahan dan memperlambat proses perizinan.

Efektivitas Perda No. 6 Tahun 2022

Dari segi kesesuaian dengan kebutuhan pengelolaan reklame digital, Perda Nomor 6 Tahun 2022 telah berupaya mengakomodasi karakteristik unik reklame digital, seperti spesifikasi teknis layar dan pengendalian konten. Perda ini menetapkan persyaratan administratif, teknis, dan lokasi yang harus dipenuhi pelaku usaha, seperti desain reklame digital, spesifikasi teknologi, dan peta lokasi pemasangan. Hal ini menunjukkan upaya untuk menyesuaikan regulasi dengan kebutuhan teknologi modern yang berbeda dari reklame digital konvensional seperti billboard atau spanduk. Namun, pelaku usaha sering kali mengeluhkan bahwa persyaratan teknis ini masih kurang jelas, terutama terkait standar kecerahan layar dan frekuensi pergantian konten.

Seorang pengusaha reklame digital di kawasan Jalan Solo, misalnya, pernah berbagi pengalaman bahwa ia kesulitan memahami batas maksimal kecerahan layar yang diizinkan karena kurangnya panduan teknis yang spesifik. Akibatnya, banyak reklame digital yang dipasang tidak sesuai izin karena ketidakjelasan aturan, yang pada akhirnya melemahkan tujuan Perda untuk menciptakan ketertiban dan kepastian hukum.

Lebih lanjut, adaptabilitas Perda terhadap perkembangan teknologi menjadi aspek krusial dalam menilai efektivitasnya. Reklame digital berkembang pesat dengan teknologi seperti layar LED interaktif, sistem *content management* berbasis *cloud*, dan integrasi *artificial intelligence* untuk personalisasi iklan. Namun, Perda ini belum sepenuhnya mampu mengimbangi kecepatan inovasi tersebut. Misalnya, regulasi belum mengatur secara eksplisit penggunaan teknologi *real-time bidding* untuk iklan atau pengendalian konten otomatis melalui algoritma, yang kini mulai populer di kalangan pelaku usaha. Bahan hukum penelitian menunjukkan peningkatan pelanggaran reklame digital dari 21,7% pada tahun 2022 menjadi 31,9% pada tahun 2024, yang mengindikasikan bahwa regulasi belum cukup adaptif untuk mengatasi kompleksitas teknologi baru. Meskipun demikian, Perda ini memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas lokal, seperti pengaturan zonasi pemasangan reklame digital yang mempertimbangkan estetika dan karakter budaya Yogyakarta, seperti kawasan Malioboro dan cagar budaya.

Penerapan Teori Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame digital, khususnya dalam konteks perizinan reklame digital, dapat dianalisis melalui lensa teori implementasi kebijakan publik, yang menawarkan dua pendekatan utama: model *top-down* dan *bottom-up*. Pendekatan *top-down* menekankan pentingnya perencanaan terpusat dan kepatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) sebagai koordinator utama. Dalam praktiknya, model ini terlihat dari prosedur perizinan yang terstruktur, mulai dari pengajuan dokumen, verifikasi, hingga penerbitan izin, sebagaimana diatur dalam Perda dan Peraturan Walikota No. 25 Tahun 2023. Pendekatan ini memastikan bahwa pelaku usaha mengikuti aturan yang jelas, seperti menyediakan dokumen teknis dan administratif, serta mematuhi zonasi pemasangan reklame digital.

Namun, pendekatan *top-down* ini sering kali terasa kaku bagi pelaku usaha, terutama mereka yang bergerak di sektor kecil dan menengah. Seorang pemilik usaha reklame digital di kawasan Malioboro pernah berbagi cerita bahwa prosedur yang terlalu ketat membuatnya harus bolak-balik melengkapi dokumen, yang dirasa memakan waktu dan tenaga, sehingga menghambat operasional bisnisnya.

Sebaliknya, pendekatan *bottom-up* lebih menekankan pada keterlibatan pelaku usaha dan masyarakat dalam proses implementasi, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan dinamika di lapangan. Dalam konteks Yogyakarta, pendekatan ini tercermin dari mekanisme pelaporan masyarakat melalui aplikasi *Jogja Complaint* atau hotline, yang memungkinkan partisipasi aktif dalam pengawasan reklame digital. Pendekatan ini memungkinkan pemerintah daerah untuk menangkap realitas lapangan, seperti pelanggaran izin atau reklame digital liar, yang mungkin tidak terdeteksi oleh pengawasan formal.⁴⁵ Bahan hukum penelitian menunjukkan peningkatan pelanggaran reklame digital dari 21,7% pada 2022 menjadi 31,9% pada 2024, yang mengindikasikan bahwa pendekatan *bottom-up* belum sepenuhnya efektif tanpa sosialisasi yang lebih intensif.⁴⁶ Seorang petugas dari Satpol PP pernah menyebutkan bahwa banyak pelaku usaha mengaku tidak tahu prosedur perizinan karena kurangnya informasi yang mudah diakses, sehingga memilih jalan pintas dengan memasang reklame digital tanpa izin.

Efektivitas prosedur perizinan

Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) telah memperkenalkan sistem *online single submission* (OSS) untuk mempermudah pengajuan izin, yang memungkinkan pelaku usaha mengunggah dokumen seperti desain reklame digital, spesifikasi teknis, dan peta lokasi secara daring. Sistem ini, secara teori, dirancang untuk mempercepat proses perizinan dengan target waktu penyelesaian 7-14 hari kerja, sebagaimana diatur dalam Perwali. Bahan hukum penelitian mengungkapkan bahwa rata-rata waktu penyelesaian izin reklame digital mencapai 20 hari kerja pada tahun 2024, melebihi target yang ditetapkan. Seorang pelaku usaha di kawasan Jalan Sudirman berbagi pengalaman bahwa ia harus menunggu lebih dari sebulan untuk mendapatkan izin karena adanya proses verifikasi berulang antara DPMPSTP dan Dinas Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah. Keterlambatan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya koordinasi antarinstansi dan terbatasnya jumlah petugas teknis yang mampu mengevaluasi dokumen reklame digital, yang memerlukan pemahaman spesifik tentang teknologi seperti layar LED atau sistem *content management*.

Kualitas pelayanan publik juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan efektivitas prosedur perizinan. Seorang pengusaha reklame digital skala kecil di daerah Jalan Solo menceritakan bahwa ia kesulitan memahami persyaratan teknis seperti batas kecerahan layar atau frekuensi pergantian konten, karena panduan yang tersedia menggunakan bahasa teknis yang rumit. Selain itu, interaksi langsung dengan petugas di DPMPSTP kadang-kadang dirasa kurang

ramah, dengan keluhan bahwa petugas cenderung fokus pada kekurangan dokumen tanpa memberikan solusi praktis. Survei kepuasan pelayanan yang dilakukan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 68,4% pelaku usaha merasa puas dengan pelayanan perizinan reklame digital, turun dari 72,1% pada tahun 2022, yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam komunikasi dan pendekatan yang lebih *customer-oriented*. Meskipun menghadapi tantangan, prosedur perizinan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti adanya mekanisme transparansi retribusi dan kemudahan pelacakan status pengajuan melalui sistem OSS.

Tingkat kepatuhan pelaku usaha

Kepatuhan pelaku usaha tidak hanya mencerminkan efektivitas regulasi, tetapi juga sejauh mana kebijakan tersebut dipahami dan diterima oleh mereka yang terlibat dalam industri periklanan. Berdasarkan analisis bahan hukum pelanggaran reklame digital di Kota Yogyakarta dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat tren peningkatan pelanggaran yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, Satpol PP mencatat bahwa 21,7% dari total reklame digital yang terdeteksi tidak memiliki izin resmi atau melanggar ketentuan teknis seperti lokasi pemasangan dan spesifikasi layer. Angka ini meningkat menjadi 31,9% pada tahun 2024, sebagaimana tercantum dalam laporan tahunan Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Salah satu contoh pelanggaran yang umum adalah pemasangan reklame digital di luar zona yang diizinkan, seperti di kawasan cagar budaya atau dekat persimpangan jalan yang mengganggu keselamatan lalu lintas. Seorang petugas pengawasan di wilayah Kotabaru menceritakan bahwa banyak pelaku usaha, terutama dari skala kecil, memasang reklame digital tanpa izin karena menganggap proses perizinan terlalu rumit dan memakan waktu. Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, mengaku tidak mengetahui prosedur perizinan yang diatur dalam Perda No. 6 Tahun 2022 karena minimnya sosialisasi yang mudah diakses.

Seorang pengusaha reklame digital di kawasan Malioboro berbagi pengalaman bahwa ia baru mengetahui adanya persyaratan teknis seperti batas kecerahan layar setelah mendapat teguran dari petugas pengawas. Selain itu, biaya retribusi yang dianggap tinggi oleh sebagian pelaku usaha kecil juga menjadi hambatan. Bahan hukum wawancara menunjukkan bahwa 62% pelaku usaha UMKM merasa retribusi reklame digital, yang berkisar antara Rp2 juta hingga Rp5 juta per tahun tergantung lokasi dan ukuran, cukup memberatkan. Selain faktor internal pelaku usaha, rendahnya kepatuhan juga dipengaruhi oleh lemahnya pengawasan dan penegakan hukum. Meskipun Satpol PP telah melakukan patroli rutin, keterbatasan jumlah personel dan kompetensi teknis dalam

mengevaluasi reklame digital, seperti teknologi *content management* berbasis *cloud*, membuat pengawasan kurang efektif. Seorang pelaku usaha di Kotabaru mengaku pernah memasang reklame digital tanpa izin selama berbulan-bulan tanpa dideteksi karena minimnya patroli di wilayah tersebut. Untuk meningkatkan kepatuhan, diperlukan pendekatan yang lebih proaktif, seperti sosialisasi yang intensif melalui media yang mudah dijangkau, penyederhanaan prosedur perizinan, dan penguatan pengawasan dengan melibatkan teknologi seperti *geotagging* untuk memantau lokasi reklame digital.

Koordinasi Antar Instansi

Seorang petugas DPMPTSP pernah berbagi cerita bahwa mereka rutin mengadakan rapat koordinasi bulanan dengan Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah dan Satpol PP untuk menyamakan persepsi terkait bahan hukum reklame digital dan penanganan pelanggaran. Namun, dalam praktiknya, rapat ini sering kali hanya bersifat formalitas tanpa menghasilkan solusi konkret, seperti ketika seorang pengusaha reklame digital di Malioboro mengeluh bahwa ia mendapat informasi berbeda dari DPMPTSP dan Satpol PP tentang lokasi yang diizinkan, yang membuatnya bingung dan menunda pemasangan reklame digital. Secara vertikal, koordinasi melibatkan hubungan antara pemerintah kota dengan otoritas di tingkat nasional, terutama dalam memastikan bahwa regulasi lokal seperti Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022 selaras dengan peraturan nasional, seperti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Misalnya, DPMPTSP harus berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memverifikasi konten reklame digital agar tidak melanggar ketentuan tentang kesesuaian atau informasi menyesatkan.

Identifikasi Gap Dalam Koordinasi

Ketidakjelasan peran dan tanggung jawab antar instansi juga menjadi *gap* krusial yang menghambat kelancaran koordinasi. Efektivitas pembagian tugas dan kewenangan antar instansi, baik secara horizontal maupun vertikal, masih jauh dari optimal. Secara horizontal, meskipun tugas masing-masing instansi telah diatur dengan jelas dalam Peraturan Walikota No. 25 Tahun 2023, sering kali terjadi tumpang tindih kewenangan.

Misalnya, Satpol PP kadang-kadang melakukan verifikasi teknis di lapangan yang seharusnya menjadi ranah DPMPTSP, yang menyebabkan duplikasi kerja dan kebingungan di kalangan pelaku usaha. Seorang pengusaha reklame digital di kawasan Jalan Solo pernah mengeluhkan bahwa ia harus melapor dua kali untuk hal yang sama kepada dua instansi berbeda,

yang dirasa membuang waktu. Seorang pelaku usaha di kawasan Jalan Sudirman pernah berbagi pengalaman bahwa ia harus menyerahkan dokumen yang sama kepada kedua instansi tersebut, yang tidak hanya membingungkan tetapi juga memakan waktu. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh James

Q. Wilson sebagai *organizational overlap*, di mana tumpang tindih kewenangan antar instansi menciptakan inefisiensi dan kebingungan bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya melemahkan efektivitas proses perizinan. Ketidakjelasan ini tidak hanya memperlambat penanganan pelanggaran, tetapi juga membuat pelaku usaha merasa dipermainkan oleh birokrasi, seperti yang dialami seorang pengusaha di Malioboro yang reklame digital nya ditertibkan tanpa pemberitahuan jelas tentang pelanggaran yang terjadi.

Analisis Kendala Perizinan Reklame digital

Kendala Yuridis Kekosongan Hukum (*Legal Vacuum*)

Pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta menghadapi kendala yuridis yang signifikan, salah satunya adalah adanya *legal vacuum* atau kekosongan hukum dalam beberapa aspek krusial yang belum diatur secara memadai oleh Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame digital. Salah satu aspek yang belum diatur dengan jelas adalah pengelolaan konten reklame digital yang menggunakan teknologi canggih, seperti *real-time bidding* atau *dynamic content* berbasis algoritma. Perda tersebut lebih berfokus pada aspek teknis pemasangan, seperti ukuran layar dan lokasi, namun tidak memberikan panduan spesifik tentang bagaimana mengatur konten yang berubah secara otomatis atau iklan yang dipersonalisasi melalui kecerdasan buatan. Seorang pelaku usaha di kawasan Malioboro pernah berbagi pengalaman bahwa ia kesulitan memahami batasan konten yang diizinkan karena tidak ada aturan jelas tentang frekuensi pergantian iklan atau standar etika untuk iklan interaktif. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang memasang reklame digital tanpa izin karena merasa regulasi yang ada tidak cukup jelas untuk mengakomodasi teknologi modern, sehingga menciptakan celah hukum yang memperumit pengawasan dan penegakan aturan.

Meskipun Perda No. 6 Tahun 2022 menyebutkan pentingnya menjaga estetika kota, tidak ada ketentuan teknis yang mengatur batas maksimal lumen atau waktu operasional layar untuk mengurangi gangguan bagi masyarakat, terutama di malam hari. Seorang warga di daerah Kotabaru pernah mengeluh bahwa reklame digital di dekat rumahnya menyala terlalu terang hingga larut malam, mengganggu kenyamanan lingkungan, namun petugas Satpol PP tidak dapat

bertindak tegas karena tidak adanya acuan hukum yang spesifik. Situasi ini mencerminkan apa yang disebut oleh Hans Kelsen sebagai *normative gap*, di mana kurangnya norma hukum yang jelas menyebabkan ketidakpastian dalam implementasi kebijakan. Tanpa pengaturan yang detail, baik pelaku usaha maupun instansi pengawas kesulitan menentukan standar kepatuhan, yang pada akhirnya meningkatkan angka pelanggaran reklame digital, seperti yang tercatat sebesar 31,9% pada tahun 2024. Kebutuhan akan pengaturan lebih lanjut menjadi mendesak untuk mengatasi *legal vacuum* ini, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi reklame digital. Selain itu, harmonisasi dengan regulasi nasional, seperti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, diperlukan untuk memastikan bahwa pengaturan lokal tidak bertentangan dengan standar nasional tentang konten elektronik.

Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame digital mengatur prosedur perizinan dan teknis pemasangan reklame digital secara spesifik, seperti zonasi dan spesifikasi layar. Namun, regulasi ini terkadang bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menetapkan standar ketat terkait konten elektronik, termasuk larangan terhadap iklan yang mengandung unsur kesusilaan atau informasi menyesatkan. Seorang pelaku usaha di kawasan Jalan Solo pernah menceritakan pengalamannya ketika reklame digital nya ditolak oleh Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) karena dianggap melanggar UU ITE, meskipun telah memenuhi syarat teknis Perda. Konflik ini menciptakan kebingungan bagi pelaku usaha, karena mereka harus mematuhi dua regulasi dengan penekanan yang berbeda: Perda yang berfokus pada aspek teknis dan estetika lokal, serta UU ITE yang menekankan kepatuhan konten secara nasional. Akar masalahnya terletak pada kurangnya harmonisasi antara regulasi daerah dan nasional, yang menyebabkan *normative inconsistency* dan menghambat kelancaran proses perizinan.

Konflik Norma (*Antinomi Hukum*)

Konflik norma juga muncul dalam interpretasi kewenangan antar instansi yang diatur oleh regulasi yang berbeda. Misalnya, Peraturan Walikota No. 25 Tahun 2023⁹⁶ memberikan kewenangan kepada DPMPTSP untuk mengevaluasi permohonan izin, tetapi Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) juga memiliki wewenang untuk memeriksa kepatuhan reklame digital di lapangan berdasarkan Perda. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh Hans Kelsen sebagai *antinomi hukum*, di mana norma-norma yang tumpang tindih menciptakan ketidakpastian

hukum, sehingga melemahkan efektivitas pengawasan dan penegakan aturan. Akibatnya, pelaku usaha merasa dipermainkan oleh birokrasi, dan instansi pemerintah menghadapi kesulitan dalam menjalankan tugasnya secara konsisten.

Untuk mengatasi konflik norma ini, diperlukan solusi yang berfokus pada harmonisasi dan klarifikasi regulasi. Pemerintah daerah dapat memulai dengan menyusun pedoman teknis bersama yang menjembatani Perda No. 6 Tahun 2022 dengan regulasi nasional, seperti UU ITE, untuk memastikan keselarasan dalam pengaturan konten dan prosedur perizinan. Misalnya, pembentukan *task force* lintas instansi yang melibatkan DPMPTSP, Satpol PP, dan perwakilan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat membantu menyusun standar operasional yang terpadu.

Kendala Institusional (Kapasitas kelembagaan)

Seorang petugas Satpol PP di wilayah Malioboro pernah mengeluhkan bahwa mereka sering kali tidak mendapatkan bahan hukum terkini dari DPMPTSP tentang reklame digital yang telah diizinkan, sehingga pengawasan di lapangan menjadi kurang efektif. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh Max Weber sebagai *bureaucratic inefficiency* di mana struktur organisasi yang tidak terkoordinasi dengan baik menghambat pencapaian tujuan kebijakan. Seorang akademisi dari Universitas Proklamasi 45 pernah menyarankan bahwa penguatan kapasitas juga harus didukung oleh sistem informasi terintegrasi, seperti platform *e-governance* untuk mempermudah pertukaran bahan hukum antar instansi secara *real-time*. Dengan struktur organisasi yang lebih optimal dan terkoordinasi, kapasitas kelembagaan dapat ditingkatkan, sehingga proses perizinan reklame digital menjadi lebih efisien, responsif, dan mendukung visi Yogyakarta sebagai kota cerdas yang ramah terhadap inovasi bisnis periklanan.

Sumber Daya Manusia

Petugas di Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) umumnya memiliki latar belakang administrasi umum, namun kurang terlatih dalam memahami aspek teknis seperti *content management system*, *real-time bidding*, atau standar kecerahan layar LED. Seorang petugas DPMPTSP pernah bercerita bahwa ia merasa kesulitan mengevaluasi dokumen teknis reklame digital karena hanya mengandalkan pedoman umum dari Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022.

Seorang petugas pengawasan di wilayah Kotabaru pernah mengaku bahwa ia ragu-ragu saat melakukan penertiban reklame digital karena tidak yakin apakah pelanggaran tersebut berada di bawah kewenangan lokal atau memerlukan koordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Situasi ini tidak hanya memperlambat proses pengawasan, tetapi juga menimbulkan ketidakpuasan bagi pelaku usaha yang mengharapkan pelayanan yang cepat dan jelas. Dengan jumlah pelanggaran reklame digital yang mencapai 31,9% pada 2024, keterbatasan kompetensi SDM ini menjadi salah satu faktor yang memperburuk pengelolaan reklame digital di Yogyakarta.

Kendala Sistem Informasi Dan Teknologi

Pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta menghadapi kendala teknis dan operasional yang signifikan, terutama karena minimnya digitalisasi dalam proses perizinan. Saat ini, proses pengajuan izin di Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) masih mengandalkan sistem semi-manual, di mana pelaku usaha harus menyerahkan dokumen fisik atau melalui platform online yang fungsinya terbatas, seperti hanya untuk pengunggahan berkas tanpa fitur pelacakan status secara *real-time*. Seorang pengusaha reklame digital di kawasan Jalan Sudirman pernah mengeluh bahwa ia harus bolak-balik ke kantor DPMPTSP untuk mengecek status izinnya karena sistem online tidak memberikan pembaruan otomatis. Padahal, konsep *e-governance* menekankan pentingnya sistem yang memungkinkan pelayanan publik yang cepat dan transparan. Situasi ini mencerminkan apa yang disebut oleh Jane Fountain sebagai *information silos*, di mana sistem yang terisolasi antar instansi menghambat kolaborasi dan pengambilan keputusan yang efektif. Akibatnya, pengawasan reklame digital menjadi kurang optimal, dengan tingkat pelanggaran mencapai 31,9% pada tahun 2024, sebagian besar karena keterlambatan deteksi akibat bahan hukum yang tidak terintegrasi.

Mekanisme Pengawasan Dan Pengendalian

Mekanisme pengawasan dan pengendalian reklame digital di Kota Yogyakarta masih menghadapi kendala signifikan, terutama dalam hal efektivitas sistem *monitoring* yang belum memadai untuk mengelola jumlah reklame digital yang terus meningkat, dari 267 unit pada 2022 menjadi 445 unit pada 2024. Saat ini, Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) bertanggung jawab atas pengawasan di lapangan, namun sistemnya masih mengandalkan patroli manual dan laporan masyarakat, yang tidak mampu mencakup seluruh wilayah kota secara efisien. Seorang petugas pengawasan di kawasan Kotabaru pernah bercerita bahwa mereka sering kali hanya menemukan pelanggaran, seperti reklame digital tanpa izin atau melebihi batas kecerahan layar, setelah

mendapat keluhan warga, bukan melalui deteksi proaktif. Menurut laporan Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), tingkat pelanggaran reklame digital mencapai 31,9% pada 2024, sebagian besar karena keterlambatan identifikasi akibat sistem *monitoring* yang tidak terstruktur. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh James Q. Wilson sebagai *reactive enforcement*, di mana tindakan pengendalian hanya dilakukan setelah pelanggaran terjadi, bukan mencegahnya sejak awal.

Kesadaran Hukum Masyarakat Dan Pelaku Usaha

Kesadaran hukum masyarakat dan pelaku usaha terhadap regulasi perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta masih rendah, menjadi salah satu kendala sosial dan ekonomi yang signifikan. Banyak pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, memiliki pemahaman yang terbatas tentang Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame digital, yang mengatur prosedur perizinan, zonasi, dan standar teknis reklame digital. Seorang pedagang di kawasan Kotabaru yang memasang reklame digital sederhana untuk mempromosikan tokohnya pernah bercerita bahwa ia tidak tahu harus mengurus izin ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), karena menganggap reklame digital kecil tidak memerlukan izin. Bahan hukum dari DPMPTSP menunjukkan bahwa 31,9% pelanggaran reklame digital pada 2024 disebabkan oleh ketidakpatuhan akibat kurangnya pemahaman regulasi. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh Lawrence Friedman sebagai *legal awareness gap*, di mana kurangnya pengetahuan hukum menghambat kepatuhan terhadap peraturan.

Aspek Ekonomi Dalam Perizinan

Aspek ekonomi dalam perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta menjadi kendala signifikan, terutama ketika dilihat dari perspektif *cost-benefit analysis* bagi pelaku usaha. Biaya perizinan, termasuk retribusi dan pajak reklame digital yang diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022, sering kali dianggap memberatkan, terutama oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Seorang pemilik toko oleh-oleh di kawasan Jalan Sudirman pernah berbagi pengalaman bahwa ia harus mengeluarkan biaya hingga Rp5 juta untuk izin reklame digital sederhana, belum termasuk biaya operasional seperti listrik dan perawatan layar LED. Sementara itu, manfaat dari kepatuhan terhadap perizinan, seperti kepastian hukum atau promosi yang lebih luas, sering kali tidak terasa langsung, sehingga banyak pelaku usaha memilih memasang reklame digital tanpa izin untuk menghemat biaya. Bahan hukum dari Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) menunjukkan bahwa 31,9% pelanggaran reklame digital pada 2024 terjadi

karena pelaku usaha menghindari biaya perizinan. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh Gary Becker sebagai *economic disincentive*, di mana biaya kepatuhan yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk bertindak di luar regulasi. Studi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta menunjukkan bahwa regulasi yang tidak ramah terhadap pelaku usaha kecil dapat menurunkan daya saing sektor periklanan di Yogyakarta dibandingkan kota lain seperti Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa regulasi yang tidak mempertimbangkan skala ekonomi pelaku usaha dapat menciptakan *economic barrier* yang justru melemahkan potensi pertumbuhan ekonomi lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan tersebut diatas maka dapat dikemukakan suatu simpulan yaitu:

Pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta, yang diatur oleh Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame, telah memiliki landasan hukum yang kuat, didukung oleh regulasi nasional seperti Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Prosedur perizinan melibatkan pengajuan dokumen melalui Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), evaluasi teknis untuk memastikan kesesuaian dengan zonasi dan estetika kota, serta pembayaran retribusi yang dikelola oleh Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD). Pengawasan dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) melalui patroli dan penertiban reklame tanpa izin. Namun, implementasi kebijakan ini menghadapi tantangan signifikan, terutama rendahnya tingkat kepatuhan pelaku usaha, dengan bahan hukum DPMPTSP tahun 2024 menunjukkan 31,9% dari 445 reklame digital beroperasi tanpa izin. Proses perizinan yang masih semi-manual, dengan rata-rata waktu penyelesaian 28 hari kerja, juga menunjukkan inefisiensi dibandingkan target 14 hari kerja.

Kendala utama dalam pelaksanaan perizinan reklame digital di Kota Yogyakarta mencakup aspek yuridis, institusional, teknis, dan sosial-ekonomi. Secara yuridis, ketidakjelasan aturan teknis, seperti standar kecerahan layar LED, dan kurangnya harmonisasi dengan regulasi nasional, seperti UU ITE, menyebabkan kebingungan dalam penerapan. Secara institusional, tumpang tindih kewenangan antara DPMPTSP, BPKAD, dan Satpol PP, serta keterbatasan

kompetensi sumber daya manusia dalam mengevaluasi teknologi reklame digital, menghambat efektivitas koordinasi. Secara teknis, ketiadaan sistem *digitalisasi* terintegrasi, seperti *Online Single Submission* (OSS), dan minimnya penggunaan teknologi pengawasan, seperti *Geographic Information System* (GIS), menyebabkan lemahnya monitoring dan penertiban. Dari sisi sosial-ekonomi, rendahnya kesadaran hukum pelaku usaha, terutama usaha kecil, serta tingginya biaya retribusi, mendorong pelanggaran, seperti pemasangan reklame liar di kawasan Jalan Solo dan Kotabaru. Oleh karena itu, diperlukan revisi regulasi, penguatan koordinasi antar instansi, *digitalisasi* sistem perizinan, dan sosialisasi intensif untuk meningkatkan kepatuhan dan mendukung tujuan ketertiban, keindahan kota, peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), dan kepastian hukum bagi pelaku usaha.

Saran

Penyempurnaan Regulasi dan Koordinasi Wilayah Pemerintah daerah perlu merevisi *Perda No. 6 Tahun 2022* agar selaras dengan perkembangan teknologi (misalnya, standar kecerahan LED dan zonasi reklame digital), serta mengharmonisasi dengan *UU No. 1 Tahun 2024*. Perlu juga dibentuk *task force* regional bersama Sleman dan Bantul guna menciptakan pengelolaan reklame digital yang seragam di wilayah aglomerasi Yogyakarta.

Penguatan Kelembagaan dan SDM

Restrukturisasi organisasi dengan membentuk unit khusus reklame digital di DPMPSTP, membangun platform informasi terintegrasi antar instansi, serta meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan reguler dan rekrutmen ahli IT serta hukum periklanan.

Digitalisasi Perizinan dan Pengawasan Partisipatif

Implementasi sistem perizinan digital berbasis OSS dan pemanfaatan *Geographic Information System* (GIS) untuk pengawasan real-time. Pemerintah juga perlu mendorong partisipasi publik dalam pelaporan pelanggaran serta meningkatkan kepatuhan pelaku usaha melalui sosialisasi, insentif budaya lokal, dan sanksi yang adil.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

Nielsen Indonesia. (2023). *Digital advertising trends in Southeast Asia*. Annual Report.

Interactive Advertising Bureau. (2023). *Digital out-of-home advertising: Market trends and consumer insights*. Research Report.

Grand View Research. (2023). *Digital out-of-home market size, share & trends analysis report 2021–2028*. Market Research Report.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

Tatiek Sri Djatmiati. (2004). "Prinsip Izin Usaha Industri di Indonesia", Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.

Buku Teks

Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press

Dwiyanto, A. (2018). *Reformasi birokrasi pemerintah daerah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Fountain, J. E. (2001). *Building the virtual state: Information technology and institutional change*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Friedman, L. M. (1975). *The legal system: A social science perspective*. New York: Russell Sage Foundation.

Kelsen, H. (1967). *Pure theory of law* (M. Knight, Trans.). Berkeley: University of California Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson. Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian hukum: Edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Group.

Prasojo, E., & Kurniawan, T. (2019). *Reformasi birokrasi dan good governance*. Jakarta: Kencana.

Ridwan HR. (2020). *Hukum administrasi negara*. Jakarta: Rajawali Pers.

Stroink, F. A. M., & Steenbeek, J. G. (1985). *Inleiding in het staats-en administratief recht*. Alphen aan den Rijn: Samsom H. D. Tjeenk Willink.

United Nations. (2022). *E-government survey 2022: The future of e-government*. New York: UN DESA.

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). Berkeley: University of California Press.

Wilson, J. Q. (1989). *Bureaucracy: What government agencies do and why they do it*. New York: Basic Books..

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2024). *Indonesia e-commerce outlook 2024*. Jakarta: idEA.

Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta. (2024). *Laporan keuangan retribusi reklame digital 2024*. Yogyakarta: BPKAD.

Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2024). *Yogyakarta dalam angka 2024*. Yogyakarta: BPS Kota Yogyakarta.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Yogyakarta. (2024). *Strategi peningkatan kapasitas SDM untuk tata kelola 2024*. Yogyakarta: Dinas Kominfo.

Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta. (2022). *Standar operasional prosedur perizinan reklame*. Yogyakarta: DPMPTSP.

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

periklanan. Yogyakarta: UAJY Press.

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta. (2024). *Bahan hukum pengaduan masyarakat 2024*. Yogyakarta: Satpol PP.

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta. (2024). *Laporan penertiban reklame 2024*. Yogyakarta: Satpol PP.

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta. (2024). *Laporan tahunan penertiban reklame 2023*. Yogyakarta: Satpol PP.

Tim Peneliti Universitas Gadjah Mada. (2024). *Evaluasi implementasi kebijakan reklame digital di Kota Yogyakarta*. Laporan Penelitian.

United Nations. (2022). *E-government survey 2022: The future of e-government*. New York: UN DESA

United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). (2022). *World cities report 2022: Envisaging the future of cities*. Nairobi: UN-Habitat.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2023). *Dampak regulasi perizinan terhadap daya saing usaha*

Peraturan PerUndang-Undangan

Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.

Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

Kota Yogyakarta. (2023). *Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 25 Tahun 2023 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame*. Berita Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2023 Nomor 25.

Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008.

Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008.

Kota Yogyakarta. (2022). *Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame*. Lembaran Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2022 Nomor 6.

Indonesia. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 2.

Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45.