

PEMBIAYAAN DARI IKLAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK DAERAH RADIO SWARA TANGERANG GEMILANG

Erman Anom¹, Lista Meria², Mulyo Wiharto³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

³Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510

erman.anom@esaunggul.ac.id

Abstract

*The research aims to produce studies in the form of academic texts that can be used as guidelines and financing solutions for public broadcasting institutions of the Swara Regional Government Radio specifically and Regional Government Radios in Indonesia in general. This study also aims to identify regional revenues and expenditures that have been obtained so far and are expected to be able to obtain solutions to explore regional revenues and expenditures in the future, especially revenues derived from advertising. The study was conducted using qualitative methods which were preceded by documentation studies to map issues related to the research topic. After mapping the problem, the research continued with observations to public broadcasters, in-depth interviews (in-depth interviews and focus group discussions (FGD)). As a final step, data analysis was carried out by data triangulation, triangulation methods and theory triangulation. The final step to be taken is the researcher triangulation. The findings obtained by the researcher will be generated in analyzing the data obtained so that not only can the results of a comprehensive analysis be obtained, but also the results of universal analysis can also be obtained. **Keywords:** Advertising, financing, radio, public broadcasting*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menghasilkan kajian yang berbentuk naskah akademik yang dapat digunakan sebagai pedoman dan solusi pembiayaan lembaga penyiaran publik Radio Pemerintah Daerah Swara khususnya dan Radio Pemerintah Daerah di Indonesia pada umumnya. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi pendapatan dan belanja daerah yang selama ini diperoleh dan diharapkan dapat memperoleh solusi untuk menggali pendapatan dan belanja daerah di masa yang akan datang, khususnya pendapatan yang berasal dari iklan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metoda kualitatif yang didahului dengan studi dokumentasi untuk memetakan isu-isu yang terkait dengan topik penelitian. Setelah memetakan permasalahan, penelitian dilanjutkan dengan melakukan observasi ke lembaga penyiaran public, wawancara mendalam (indepth interview dan focus group discussion (FGD)). Sebagai langkah terakhir, dilakukan analisis data dengan melakukan triangulasi data, triangulasi metoda dan triangulasi teori. Langkah terakhir yang akan dilakukan adalah triangulasi peneliti. Temuan-temuan yang didapat oleh peneliti akan disenergikan dalam menganalisis data yang didapat sehingga bukan saja dapat diperoleh hasil analisis yang komprehensif, tetapi juga dapat diperoleh hasil analisis yang universal. **Kata kunci:** Iklan, pembiayaan, radio, penyiaran public

Pendahuluan

Sesuai dengan Perda No.11 Tahun 2016 tentang pembentukan lembaga penyiaran publik lokal Radio Swara Tangerang Gemilang, dan sebuah lembaga penyiaran berjalan baik bila kekayaan dan pembiayaannya berjalan transparan dan dikelola sendiri langsung dari hasil iklan, sumbangan masyarakat, usaha lain yang sah dan APBD sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sementara itu, Radio Swara Tangerang Gemilang sesuai dengan amanat Perda No.11 Tahun 2016 mengenai Kekayaan Radio Swara Tangerang Gemilang merupakan kekayaan daerah yang tidak dapat dipisahkan, yang dikelola sendiri

sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dimanfaatkan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Besarnya kekayaan Radio Swara Tangerang Gemilang pada saat berlakunya peraturan daerah No.11 Tahun 2016 adalah seluruh kekayaan daerah yang berasal dari Radio Siaran Pemerintah Daerah.

Kekayaan dan pembiayaan dapat berasal dari anggaran pendapatan dan belanja daerah, siaran iklan, sumbangan masyarakat, usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, untuk itu naskah akademik ini dalam dan untuk memberi masukan kajian akademis untuk mempersiapkan dan membuat Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Swara

Gemilang Tangerang Berdasarkan Perda No.11 Tahun 2016 pasal 37-38 sebagai solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan hukum masyarakat Di Kabupaten Tangerang.

Identifikasi masalah dalam penyusunan Naskah Akademik ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pedoman pengelolaan keuangan radio daerah.
2. Bagaimana pengaturan pengeloan radio daerah dari pemasukan APBD, Iklan, sumbangan masyarakat, dan usaha lain yang sah.
3. Apa yang menjadi pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis pedoman pengaturan Pembiayaan dari iklan Radio Daerah Swara Gemilang Tangerang.
4. Apa sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan rancangan peraturan Bupati tentang pembiayaan dari iklan Radio Swara Tangerang Gemilang.

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penyusunan Naskah Akademik ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan latar belakang, arahan dan dukungan dalam rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Swara Gemilang Tangerang.
2. Untuk mengetahui sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan Rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Swara Tangerang Gemilang.
3. Untuk mewujudkan tata pengaturan Rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio daerah Swara Tangerang Gemilang.

Selanjutnya kegunaan penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Lembaga Penyiaran Publik Daerah Swara Tangerang Gemilang adalah sebagai acuan atau referensi penyusunan dan pembuatan rancangan peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Lembaga Penyiaran Publik Daerah Swara Tangerang Gemilang.

Iklan Radio

Iklan Radio merupakan media promosi yang unik, dikemas berupa suara dan musik yang nggulan Iklan Radio bisa menjangkau pasar yang luas dikarenakan saat ini aplikasi Radio sudah menjangkau blackberry, android dan streaming via online.

Jenis-jenis iklan radio :

1. Iklan Spot – iklan berupa rekaman yang sudah disiapkan, dengan durasi 60 detik, yang mana akan diputarkan pada jam siar yang telah ditentukan sebelumnya, biasa pada rentang waktu 1 jam, misalnya jam siar diantara jam 08.00-09.00 WIB. Pihak klien/pemasang iklan tidak bisa meminta waktu siar yang pasti misalnya tepat 08.15 WIB iklan harus diputar, ini kenapa? Karena jadwal acara radio juga flexible tergantung dari hot nes yang beredar di masyarakat, jadi biasanya jika pihak klien punya permintaan jam siar khusus harus mengetahui tentang hal ini.
2. Iklan Adlibs – hampir mirip dengan iklan spot, namun adlibs ini isi iklan dibacakan oleh penyiar radio, durasi 60 detik, tentunya iklan adlibs ini akan dibacakan berdasarkan materi iklan yang telah disiapkan oleh pihak klien, namun dibacakan sesuai improvisasi dari masing-masing penyiar radio. Karena itu, tidak jarang pembawaan iklan adlibs oleh penyiar iklan yang satu berbeda dengan yang lainnya, namun tetap berpatokan pada topik materi iklan yang diberikan.
3. Time Signal – iklan yang diputarkan pada saat jam di studio menunjukkan pukul ya tepat pukul 10.00 WIB dan seterusnya.
4. Insert – iklan yang durasinya lebih panjang (biasanya sekitar 2 menit, 3 menit, 5 menit bahkan ada yang sampai 10 menit), tergantung ketentuan dari masing-masing radio. Dikemas secara lebih panjang, bisa berupa cerita atau tanya jawab yang memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Talkshow – iklan jenis interaktif dengan menghadirkan narasumber ke studio radio, durasi sekitar 30 menit atau 60 menit, tetapi untuk real time waktu yang didapat tidak full 30 atau 60 menit, karena akan diisi jeda komersial/iklan atau lagu. Hal ini lazim diterapkan pada berbagai radio, konon kalau orang mendengarkan suatu pembicaraan terlalu lama akan cepat bosan dan ada kemungkinan besar pindah ke frekuensi radio lain. Pada beberapa kasus, talkshow selain dijalankan secara live atau langsung, juga bisa direkam, tentunya tergantung masing-masing radio, ada radio yang tidak memperbolehkan sistem talkshow versi rekaman karena dinilai kurang interaktif. Pada dasarnya untuk program talkshow diharapkan pendengar bisa langsung

berkomunikasi dengan narasumber tentang apa yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan Tujuan

Secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Iklan Komersial dan Iklan non-komersial.

1. Iklan Komersial/bisnis

Iklan yang bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya meningkatkan penjualan.

Iklan jenis ini dapat dibagi lagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Iklan Konsumen* – dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk
- 2) *Iklan Bisnis* – adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan ekonomi dimana sasaran pesan yang dituju adalah seseorang atau lembaga yang akan mengolah atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir
- 3) *Iklan Profesional* – adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan bisnis dimana khalayak sasaran iklan adalah segmen khusus, yaitu para profesional

2. Iklan Layanan Masyarakat

3. Iklan yang digunakan untuk menyam-paikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial disini dapat berarti penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Berdasarkan isi pesannya iklan dapat dibedakan menjadi bermacam-macam, diantaranya adalah:

1. Iklan Politik. Iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik (partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, dll)
2. Iklan Pendidikan. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan dunia pendidikan

(Iklan penerimaan mahasiswa baru, pemberian beasiswa, wisuda, kursus, dll).

3. Iklan Kesehatan. Iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan masalah kesehatan (pengobatan alternatif, obat-obatan, rumah sakit, dll)
4. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh (kosmetik, pemutih, shampoo, sabun, pasta gigi, dll)
5. Iklan Pariwisata. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan pariwisata (resort wisata, travelling, hotel, proyek wisata)
6. Iklan Hiburan. Iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan dunia hiburan atau untuk tujuan hiburan (iklan pertunjukan, pertunjukan drama/film, konser, program hiburan dll).
7. Iklan Olah Raga. Iklan yang berisi tentang even olahraga baik yang bersifat massal maupun perorangan
8. Iklan Hukum. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan masalah hukum dan dibuat untuk tujuan yang berkait dengan hukum (iklan bantahan, peringatan hak cipta, pemanggilan dll)
9. Iklan Lowongan Pekerjaan/Recruitment. Iklan yang bertujuan memberikan informasi mengenai tersedianya lowongan pekerjaan pada institusi tertentu atau bertujuan untuk menarik pelamar.
10. Iklan Dukacita/orbituari. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan masalah duka cita, musibah, atau kesedihan.
11. Iklan Perkawinan. Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan pesta pernikahan (pemberitahuan, tawaran paket pernikahan, dll).
12. Iklan Makanan/minuman
13. Iklan Otomotif. Lingkungan Hidup
14. Iklan Media. Merupakan iklan tentang media itu sendiri. Iklan ini ditujukan bagi masyarakat dan pemasang iklan (penjualan ganda).

Berdasarkan Komunikatornya

Berdasarkan pihak yang menyampaikan pesan, iklan dapat dibagi dalam:

1. Iklan Personal yaitu iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi (cth: iklan baris).

2. Iklan Keluarga disampaikan oleh keluarga (cth: ucapan selamat atas perkawinan, wisuda, duka cita, dll)
3. Iklan Institusi disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, perusahaan atau organisasi, baik yang berorientasi komersial maupun non komersial semacam departemen pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat, dsb

Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan Dapat dibedakan dalam Tiga Jenis, Antara Lain

Iklan Barang yaitu iklan dimana produk yang ditawarkan berupa barang nyata/berwujud.

Iklan Jasa, iklan dimana pesan yang disampaikan berisi informasi dan tawaran tentang layanan jasa tertentu.

Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan

1. Iklan untuk Pengguna Akhir, yaitu iklan yang ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen)
2. Iklan untuk Distributor, yaitu iklan yang ditujukan kepada para pedagang atau pengecer pabrik, yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik, atau organisasi dimana produk yang ditawarkan merupakan bahan mentah untuk diproduksi kembali

Berdasarkan Cakupan/wilayah Sasaran

1. Iklan Lokal, dimana cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada diwilayah lokal (mis. Desa, kota, kabupaten, dll)
2. Iklan Regional, khalayak sasaran meliputi lebih dari satu wilayah lokal (mis. Provinsi)
3. Iklan Nasional, target khalayaknya berada di seluruh wilayah suatu negara.
4. Iklan Internasional, iklan yang membidik khalayak sasaran yang menjangkau lebih dari satu negara (transnasional)

Berdasarkan Fungsinya

1. Iklan Informasi, iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya
2. Iklan Persuasi, iklan yang menitikberatkan isinya pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator
3. Iklan Mendidik, iklan yang menitikberatkan isinya pada tujuan mendidik khalayak, agar

gerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.

4. Iklan Parodi/hiburan, iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata.

Fungsi-fungsi ini tidak bisa dibagi secara tegas karena dalam sebuah iklan juga terkadang terkandung lebih dari satu fungsi. Perbedaan ini hanya melihat kecenderungannya saja apakah iklan itu lebih mengarah pada fungsi tertentu.

Berdasarkan Teknik Pendekatan Penyampaian Pesan

1. Rational Appeals, teknik penyampaian pesan dengan menggunakan dasar rasional atau akal sehat
2. Emotional Appeals, teknik penyampaian pesan dengan memasuki ranah emosi atau perasaan khalayak. Normative/etics Appeals, teknik penyampaian pesan dengan menggunakan nilai-nilai normatif. Standar normatif ini terkait dengan budaya masyarakat.
3. Iklan menurut saya adalah cara untuk membuat suatu jasa atau barang lebih bisa membuat masyarakat tertarik atau timbul saya ingin tahu dan kemudian ingin membeli jasa atau produk tersebut. Bisa berupa Audio atau Video.

Kajian Empiris

Sumber pembiayaan radio siaran publik Kabupaten Klaten dan alat kelengkapannya berasal dari APBD, sumber lain berupa iuran penyiaran, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan tidak mengikat

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, untuk membuat sebuah peraturan kepala daerah tentang pembiayaan radio dari iklan memerlukan sebuah kajian yang komprehensif dan akhirnya dapat dibuat sebuah produk hukum dengan sistematikannya sebagai mana tertulis dibawah ini.:

Dalam rangka penyusunan naskah akademik Rancangan Peraturan Bupati ini, maka dipandang penting pula adanya landasan filosofis, sosiologis dan yuridis yang mendasari perlunya penetapan Restribusi dari Iklan Penyiaran radio.

Landasan Filosofis

Dalam pembukaan UUD 1945 yang menjadi landasan filosofis bangsa Indonesia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, ditegaskan

bahwa salah satu tujuan kemerdekaan Negara Republik Indonesia ialah untuk mewujudkan kesejahteraan umum. Untuk merealisasikan hal itu, dikemukakan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bahwa “*setiap Warga Negara Indonesia berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan*” dan *berhak mendapat akses informasi dan komunikasi*”.

Tujuan filosofi bangsa Indonesia merdeka, dapat dicapai jika setiap warga negara Indonesia mempunyai pekerjaan dan mendapat akses informasi dan komunikasi yang bebas bertanggung jawab dan mempublikasi semua ide dan pemikirannya baik langsung maupun tidak langsung dalam bentuk iklan. Dengan bekerja dan mendapatkan informasi dapat diwujudkan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Dalam UUD 1945 ini secara tersirat mewajibkan kepada pemerintah untuk menyediakan lapangan kerja dan informasi sebagai sarana untuk mewujudkan kesejahteraan. Akan tetapi, merealisasikan tujuan berbangsa dan bernegara dengan menyediakan lapangan kerja dan memberikan informasi, tidaklah mudah. Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Tangerang mendorong tumbuh industri sehingga peluang pekerjaan di berbagai sektor dibuka seluas-luasnya bagi tenaga kerja begitu juga industri radio.

Landasan Sosiologis

Globalisasi telah memberi dampak terjadinya *borderless state dan borderless society*, sehingga membuka peluang dan kesempatan yang luas kepada setiap warga masyarakat dan setiap daerah berpadak pada migrasi tenaga kerja. Kesadaran untuk mencari penghidupan yang lebih baik di berbagai daerah, sedikit banyak telah memberi jalan keluar (*way out*) kepada banyak Warga Negara pencari kerja.

Dari tahun ke tahun jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) semakin meningkat animonya untuk mencari kerja di sektor industri. Jumlah mereka yang mencari kerja di setiap daerah terus bertambah jumlahnya, begitu juga di Kabupaten Tangerang yang terkenal dengan kota seribu industri dan ada 5166 industri/perusahaan.

Hal yang mendorong ramainya untuk bekerja di Kabupaten Tangerang, disebabkan berbagai faktor, disamping keterbatasan kesempatan kerja di daerah asal, juga untuk mendapatkan gaji yang lebih tinggi, mencari pengalaman kerja atau *knowledge*, serta untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi, telah dimanfaatkan oleh para pekerja berke-trampilan tinggi untuk mengakses bursa kerja di Kabupaten Tangerang, sehingga semakin mudah bagi mereka yang berpendidikan untuk bekerja. Sementara pekerja yang berpendidikan kurang memadai dan terbatas kepakarannya, juga tidak mau ketinggalan untuk mengadu nasib-bekerja di Kabupaten Tangerang. Mereka dengan kepakaran yang terbatas, bekerja di sektor industri-industri yang membutuhkannya yang ada di Kabupaten Tangerang.

Keterbukaan dan demokratisasi telah membuka kesadaran masyarakat, sehingga menuntut adanya perbaikan dan peningkatan pelayanan dan perlindungan terhadap pekerja salah satunya mengenai pemberian upah yang layak. Presiden SBY merespon dengan baik tuntutan masyarakat dengan merealisasikan pembentukan Dewan Pengupahan. Akan tetapi, konflik kepentingan telah mereduksi hasrat baik untuk memanusiaikan, memartabatkan, dan melindungi para pekerja kita, sehingga masyarakat semakin kehabisan akal dan harapan.

Penetapan Upah Minimum Sektor Kabupaten Tangerang 2013 di harapkan oleh masyarakat, dunia usaha dan pekerja, dapat mengakhiri berbagai ketidak-pastian dan terjamin upah untuk pekerja yang dapat hidup layak, sehingga jelas siapa yang bertanggungjawab dan dapat dimintai pertanggungjawaban karena terperinci hak dan kewajiban pemegang otoritas kebijakan dan otoritas pelaksana.

Landasan Yuridis

Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pendirian Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang, disebutkan besaran, tata cara penarikan, penggunaan, dan masa mulai berlakunya biaya siaran iklan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang diatur dengan Peraturan Bupati;

bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Peraturan Bupati Tangerang;

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-daerah Kabupaten dalam Lingkungan Propinsi Banten;

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1962 Nomor 10,

Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 2387);

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas Dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3850);

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881);

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881);

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252);

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4286);

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 5, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4355);

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan, Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4400);

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara

Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4438);

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234);

Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Teleko-munikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 107, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3980);

Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2000 tentang Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 108, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3981);

Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 28, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4485);

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 140, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4578);

Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah

Kabupaten/ Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);

Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 89, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4741);

Peraturan Presiden Nomor 1 Tahun 2007 tentang Pengesahan, Pengundangan dan Penyebarluasan Perundang-Undangan;

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 21 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah;

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 32);

Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 16 Tahun 2008 tentang Urusan Pemerintahan yang Menjadi Kewenangan Pemerintahan Daerah Kabupaten Tangerang (Lembaran Daerah Kabupaten Tangerang Tahun 2008 Nomor 16, Tambahan Lembaran Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 14);

Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pendirian Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Swara Tangerang Gemilang Kabupaten Tangerang (Lembaran Daerah);

BAB V

Ruang lingkup Materi Muatan Rekomendasi Mengenai Rancangan Peraturan Bupati Tentang Pembiayaan dari Iklan Radio Lembaga Penyiaran Publik Daerah Swara Tangerang Gemilang

Ruang Lingkup Materi yang Akan Diatur Peraturan Bupati

Bab I

Ketentuan Umum

Pasal 1

Dalam Peraturan Bupati ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah adalah Kabupaten Tangerang.
2. Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan

dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

3. Pemerintah Daerah adalah Bupati dan Perangkat Daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah.
4. Bupati Tangerang yang selanjutnya disebut Bupati adalah Kepala Daerah Kabupaten Tangerang.
5. Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio swara tangerang gemilang yang selanjutnya disebut LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Pemerintah Daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berjejaringan dengan Radio Republik Indonesia (RRI).
6. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.
7. nyiaran Radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
8. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
9. Siaran Iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
10. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi

konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

11. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
12. Dewan Pengawas adalah organ Lembaga Penyiaran Publik yang berfungsi mewakili masyarakat, pemerintah, dan unsur lembaga penyiaran publik yang menjalankan tugas pengawasan untuk mencapai tujuan lembaga penyiaran publik.
13. Dewan Direksi adalah unsur pimpinan lembaga penyiaran publik yang berwenang dan bertanggungjawab atas pengelolaan lembaga penyiaran publik.
14. Retribusi Iklan Radio, yang selanjutnya disebut Retribusi, adalah pungutan Daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan.

Pasal 2

- (1) Objek Retribusi Iklan Radio sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 meliputi pemberian dan pungutan pada pemasangan iklan radio Swara Tangerang.

Pasal 3

- (1) Subjek Retribusi Iklan Radio meliputi Pemberi Kerja dan pemasangan iklan radio.
- (2) Subjek Retribusi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan Wajib Retribusi.

Pasal 4

- (1) Besarnya tarif Retribusi iklan radio ditetapkan paling tinggi sebesar tariff yang ditetapkan dalam Peraturan yang berlaku.
- (2) Besarnya tarif Retribusi Iklan Radio ditetapkan dengan Peraturan Bupati Kabupaten Tangerang.

Pasal 5

- (1) Penerimaan Retribusi Iklan Radio digunakan untuk mendanai penyiaran radio, dokumen izin radio, pengawasan di lapangan, penegakan hukum, penatausahaan, sosialisasi, biaya

dampak dari siaran radio, dan kegiatan pengembangan keahlian dan keterampilan tenaga kerja radio.

- (2) Pemanfaatan penerimaan Retribusi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam peraturan Bupati.

Bab 2

Maksud dan Tujuan, Nama, Obyek dan Subyek Biaya Siaran Iklan

Pasal 6

- (1) Maksud disusunnya Peraturan Bupati ini adalah untuk memberikan petunjuk pelaksanaan bagi LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang mengenai besaran, tata cara penarikan, penggunaan dan masa berlakunya biaya Siaran Iklan LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang.
- (2) Tujuan pemungutan biaya Siaran Iklan LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang adalah dalam rangka :
 - a. meningkatkan Pendapatan Asli Daerah; dan
 - b. menunjang biaya operasional LPPL Radio Suara Serasi Kabupaten Tangerang.

Pasal 7

Dengan nama biaya siaran iklan dipungut biaya sebagai pembayaran atas jasa penyiaran iklan di LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang.

Pasal 8

Obyek biaya siaran iklan adalah pemanfaatan jasa penyiaran iklan di LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang.

Pasal 9

Subyek biaya siaran iklan adalah orang pribadi atau Badan yang menggunakan/ menikmati pelayanan jasa penyiaran iklan di LPPL Radio Suara Tangerang Gemilang Kabupaten Tangerang.

Bab 3

Cara Mengukur Tingkat Penggunaan Jasa

Pasal 10

Tingkat penggunaan jasa penyiaran iklan di LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang diukur berdasarkan pada :

- a. durasi;
- b. *blocking time* (pengaturan waktu sepenuhnya); dan

c. klasifikasi pemasang iklan.

Bab 4

Prinsip dan Sasaran dalam Penetapan Struktur dan Besarnya Biaya Siaran Iklan

Pasal 11

Prinsip dan sasaran dalam penetapan struktur dan besarnya biaya siaran iklan di LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang didasarkan untuk menutup sebagian atau seluruh biaya penyelenggaraan jasa siaran dengan memperhatikan biaya penyediaan jasa yang meliputi biaya operasional, biaya pemeliharaan, biaya modal dan jasa pelayanan dengan memperhatikan kemampuan ekonomi masyarakat dan aspek keadilan.

Bab 5

Struktur dan Besarnya Biaya Siaran Iklan

Pasal 12

- (1) Struktur tarif biaya siaran iklan berdasarkan durasi, *blocking time* (pengaturan waktu sepenuhnya) dan klasifikasi pemasang iklan.
- (2) Struktur dan besarnya biaya siaran iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah sebagai berikut :
 - a. pemutaran spot iklan / reklame dan pengumuman :
 1. Durasi 60 (enam puluh) detik :
 - a) kategori Nasional / Regional sebesar Rp. 25.000,-;
 - b) kategori Lokal / Daerah sebesar Rp. 18.000,-.
 2. Durasi 30 (tiga puluh) detik :
 - a) kategori Nasional / Regional sebesar Rp. 20.000,-;
 - b) kategori Lokal / Daerah sebesar Rp. 15.000,-.
 - b. *blocking time* (pengaturan waktu sepenuhnya) per acara :
 1. kategori Nasional / Regional sebesar Rp. 600.000,-;
 2. kategori Lokal / Daerah sebesar Rp. 300.000,-.
 - (3) Perhitungan besarnya biaya siaran iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Bupati ini.

Bab 6

Masa Biaya Siaran Iklan

Pasal 13

Masa biaya siaran iklan berlaku untuk 1 (satu) kali jasa penyiaran iklan/ acara.

Bab 7

Tata Cara Penarikan Biaya Siaran Iklan

Pasal 14

- (1) Pihak pengguna jasa/pemasang iklan melakukan pembayaran biaya siaran iklan secara tunai ke Rekening Radio Swara Gemilang Tangerang melalui rekening pada PT. Bank Jabar.
- (2) Bukti pembayaran biaya siaran iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan kepada Bendahara Penerimaan pada Satuan Kerja Perangkat Daerah yang membidangi LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang.
- (3) Setiap pembayaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dicatat dalam buku penerimaan.

Bab 8

Penggunaan Biaya Siaran Iklan

Pasal 15

- (1) Penggunaan dari penerimaan biaya siaran iklan diutamakan untuk mendanai biaya operasional LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang yang berkaitan langsung dengan penyelenggaraan penyiaran iklan.
- (2) Penggunaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bab 9

Pengurangan atau Keringanan Biaya Siaran Iklan

Pasal 16

- Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah yang membidangi LPPL Radio swara tangerang gemilang Kabupaten Tangerang atau pejabat yang ditunjuk berdasarkan permohonan pemasang iklan dapat memberikan pengurangan atau keringanan biaya siaran iklan, dalam hal :
- a. pemberian stimulus kepada pemasang iklan dengan memperhatikan kemampuan pemasang iklan;
 - b. iklan yang berkaitan dengan kebijakan Daerah; atau
 - c. usaha peningkatan perekonomian masyarakat.

Kewenangan

Pasal 17

- (1) Pejabat yang berwenang memungut Retribusi Iklan Radio adalah Direksi Radio Swara Tangerang Gemilang yang diawasi oleh Dewan Pengawas Radio.
- (2) Pejabat yang berwenang memungut Retribusi Iklan Radio diberi hak pungut sebesar 6 %.
- (3) Mekanisme dan kewenangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dalam Peraturan Bupati.

Bab 10

Ketentuan Penutup

Pasal 18

Ketentuan mengenai Retribusi Iklan Radio sebagaimana diatur dalam Peraturan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal.

Pasal 19

Peraturan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Pasal 20

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Bupati ini dengan penempatannya dalam lembaran Daerah.

Kesimpulan

Penelitian Penyusunan Naskah Akademik Tentang Pembiayaan Dari Iklan Lembaga Penyiaran Publik Daerah Radio Swara Tangerang Gemilang ini merupakan usaha untuk menggali berbagai hal, baik hal-hal yang berkaitan dengan aspek filosofis, teoritis, maupun praktis dan yuridis. Oleh karena itu, naskah akademik upah ini seyogianya menjadi rujukan dalam merumuskan bagian demi bagian dalam rekomendasi peraturan Bupati yang nantinya akan di buat.

Penelitian naskah akademik ini juga disusun berdasarkan studi yang panjang, baik dalam aspek filosofis, teoretis, ataupun sosiologis dan yuridis. Berdasarkan kajian naskah akademik ini, maka skala prioritas pembuatan rekomendasi Bupati ini dibuat.

Daftar Pustaka

Adi Warman Karim. (2006). *Bank Islam : Analisis Fiqih dan keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Anoesi. (2010). tentang Analisa Karakter Sebagai Salah Satu Alat Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Pemberian Kredit, dalam jurnal dipublikasikan, 2010, [http : //www.pdfqueen.com/html/](http://www.pdfqueen.com/html/)

Depag RI. (1971). *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta, hlm. 29.

Heri Sudarsono. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Ekonosia.

<http://ieshajiwil.blogspot.com/2011/10/jenis-jenis-iklan-pembagian-secara-umum.html>

Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Majalah Ekonomi Syariah, Sharing, edisi 16 Thn II- April 2006, hlm. 38-39.

Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: AMPYKPN.

Muhammad Ridwan. (2007). *Konstruksi Bank Syariah Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka SM.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.

Peraturan pemerintah, Undang-Undang no. 10. Tahun 1998 pasal 1 ayat (12) tentang perbankan.