

LAPORAN KEGIATAN PERJALANAN DINAS
INTERNATIONAL CONFERENCE ON MEDIA AND SOCIETY (iC-MAS 2019)
*“Guidelines and financing solutions for public broadcasting institutions of the Swara Regional
Government Radio Tangerang”*
Held from 26-27 Nopember 2019
Universiti Malaysia Serawah



Dilaksanakan oleh:
Erman Anom, Drs., MM., Ph.D

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA 2019

Kata Pengantar

Dengan Rahmat Allah SWT saya dapat menyelesaikan perjalanan dinas ke Kuching Sarawak Malaysia dalam rangka menghadiri International Conference on Media and Society (iC-MAS2019) . Adapun kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 26 – 27 Nopember 2019 di Universiti Malaysia Serawak. iC-MAS 2019 merupakan Konferensi Internasional yang inovatif dan informatif yang mencerminkan media digital di era 4.0 dengan menawarkan berbagai macam pengalihan untuk berbagai macam latar belakang semua peserta.

Dalam presentasi saya yang merupakan hasil penelitian yang 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.

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak Universitas Esa Unggul dan Yayasan Kemala Bangsa dan biro-biro terkait atas terlaksananya perjalanan dinas ini. Semoga hasil Laporan perjalanan dinas kami selama berada ditempat kegiatan dapat berguna untuk pihak-pihak yang mempunyai kepentingan.

Terima kasih

Erman Anom, Drs., MM., Ph.D

Bab 1

Latar Belakang Perjalanan Dinas

Konferensi Internasional iC-MAS 2019 tentang Media and Society 2019 (ICOPH mengundang ilmuwan nasional dan international dibidang ilmu komunikasi dan profesional terkait lainnya untuk mengirimkan abstrak mereka dalam konferensi. Konferensi ini diadakan dari 26-27 Nopember 2019 di Kuching Sarawak, Malaysia dengan tema "Media and Society". Konferensi Internasional ini tentang Media and Society dirancang dengan tujuan tidak hanya berfungsi sebagai platform bagi peserta untuk mempresentasikan makalah penelitian mereka tetapi juga sebuah platform yang dianggap sebagai pusat pengetahuan bersama dengan fitur-fitur khusus yang ditujukan meningkatkan pengetahuan dengan tujuan mengembangkan karier para peserta menghadiri Konferensi.

Acara-acara utama iC-MAS 2019 adalah sebagai berikut; 1. Keynote Speech oleh Dr. Joseph Ramanair, Prof. Dr. Mus Chairil Samani dan Prof. Dr. Deddy Mulyana yang mengetengahkan pentingnya media dan society di era media digital
2. Diskusi Panel paralel tentang berbagai isi-isu tentang media. 3. Roundtable Discussion (terlampir Presentation Schedule iC-MAS 2019).

Bab 2

Pelaksanaan Kegiatan International Conference

Universiti Malaysia Sarawak adalah komite resmi dalam Konferensi ini. Tujuan utama konferensi ini untuk membentangkan hasil-hasil penelitian dari akademisi di berbagai negara yang menjadi peserta.

Bab 3 **Hasil Kegiatan**

PEMBIAYAAN DARI IKLAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK DAERAH RADIO SWARA TANGERANG GEMILANG

Erman Anom, Lista Meria, Mulyo Wiharto
Universitas Esa Unggul
Email.erman.anom@esaunggul.ac.id

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

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

Latar Belakang

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

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.

Tujuan dan Kegunaan

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

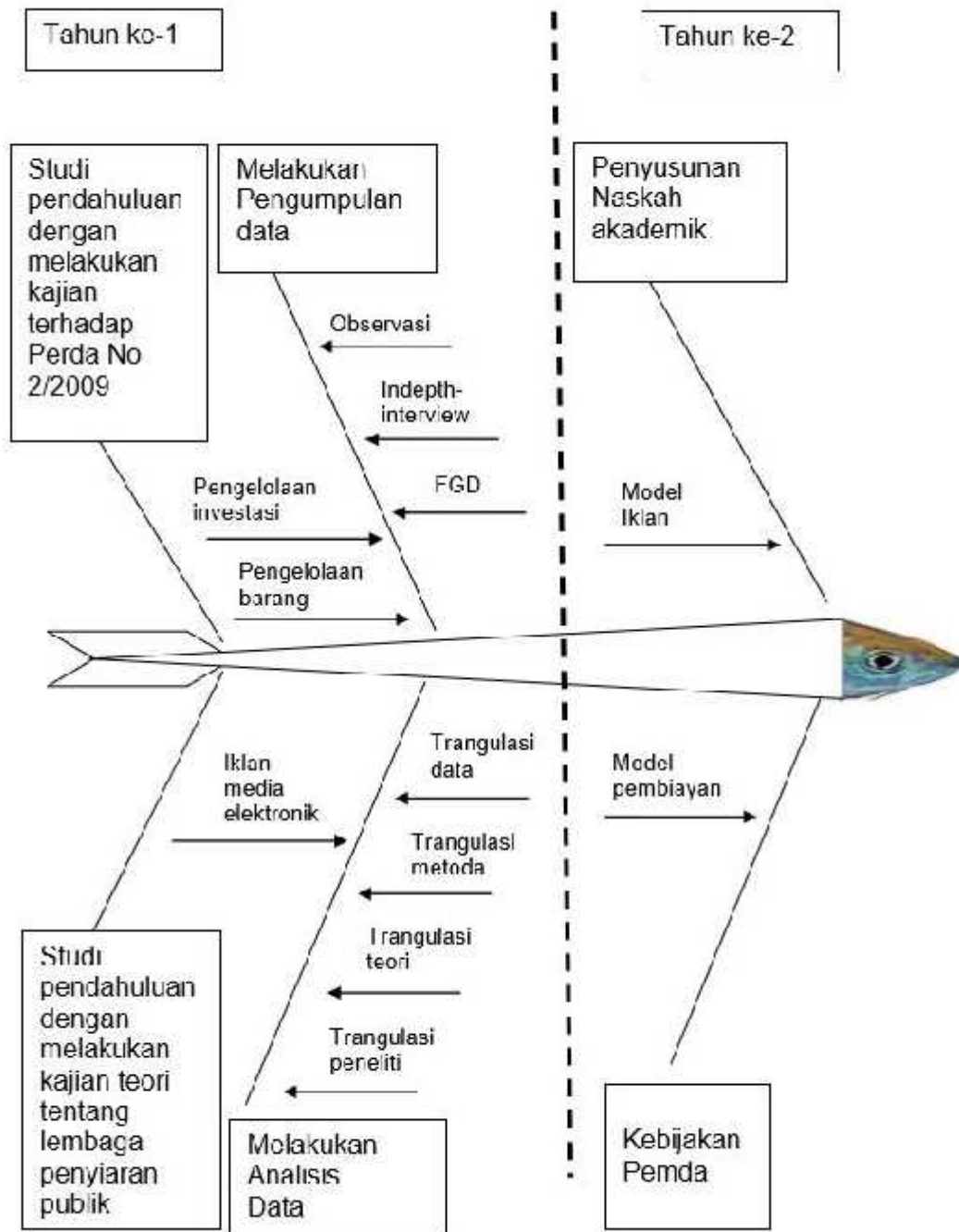
1. Untuk memberikan latar belakang, arahan dan dukungan dalam rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Swara Gemilang Tangerang.
2. Untuk mengetahui sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan Rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio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

Alur Penelitian

UC



Kajian Teoritis, Praktis Empiris dan Pustaka

Penyiaran.

Penyiaran menurut Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran adalah kegiatan pemancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi didarat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum radio melalui udara, kabel dan/media lainnya untuk diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut Malvin De Fluer penyiaran adalah jenis media massa yang menggunakan instrument elektromagnetik dalam penyampaian pesan ke audiencenya secara simultan (Malvin L. DeFluer&Everet E. Dennis, Understanding Mass Communication, 1985).

Jenis-Jenis Penyiaran.

Menurut regulasi penyiaran di Indonesia, terdapat 4(empat) jenis penyiaran yaitu sebagai berikut:

1. Penyiaran swasta
2. Penyiaran publik
3. Lembaga Penyiaran Komunitas
4. Lembaga penyiaran Berlangganan

Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.

Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Menurut M.Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit.

Sedangkan menurut UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan syariah UU No 21 tahun 2008 pasal 25 : pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli atau ijarah muntahiyah bit tamlik, transaksi jual beli dalam bentuk utang piutang Murabahah, Salam dan Istisna, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk qard, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk Ijarah.

Produk-produk Pembiayaan

Produk penghimpunan (funding) dan penyaluran dana (financing) yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan sebuah lembaga keuangan Islam termasuk BMT. Hal ini dimungkinkan karena sistem syari'ah memberi ruang yang cukup untuk itu.

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Modal

a) Simpanan Pokok

Simpanan pokok simpanan yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT.

b) Simpanan Wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu.

2) Wadliah

Wadliah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT.

3) Tabungan

Tabungan Mudharabah (tabungan biasa), Tabungan Pendidikan, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Qurban, Tabungan Walimah.

b. Produk Penyaluran Dana

Adapun jenis produk penyaluran dana BMT yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Profit

a) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharaba yang berarti memukul atau berjalan. Sedang yang dimaksud dengan memukul atau berjalan, yaitu seseorang yang memukulkan tangannya untuk berjalan dimuka bumi dalam mencari karunia Allah SWT. Mudharabah yakni hubungan kemitraan antara BMT dengan anggota atau nasabah yang modalnya 100% dari BMT.

Atas dasar proposal yang diajukan nasabah, BMT akan mengevaluasi kelayakan usaha dan dapat menghitung tingkat nisbah yang dikehendaki. Jika terjadi risiko usaha, maka BMT akan menanggung seluruh kerugian modal selama kerugian tersebut disebabkan oleh faktor alam atau musibah di luar kemampuan manusia untuk menanggulangnya. Namun jika kerugian terjadi karena kelalaian manajemen atau kecerobohan anggota atau nasabah, maka mudharib yang akan menanggung pengembalian modalnya.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil shahib al maal dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, mudharib harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil shahibul al maal dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

b) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari BMT karena karakternya yang profitable, mudah dalam penerapan, serta dengan risk-factor yang ringan untuk diperhitungkan. Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah.

Siaran Iklan

Iklan adalah:• berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan• pemberitahuan kpd khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum (Kamus besar bhs Indonesia)Sumber : belajardekavetiga.blogspot.com/2005_12_01

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu..." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengandemikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.Sumber : www.nu.or.id

Iklan Adalah Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatumedia, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atauseluruh masyarakat.Sumber : www.pppi.or.id

Jenis Jenis Iklan

Secara teoritik menurut Bittner ada dua jenis Iklan, yaitu:

Iklan Standar, yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan

Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat

Sementara itu menurut Frank Jefkins secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, antara lain:

Iklan Konsumen

Iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang umum dibeli oleh masyarakat

Iklan Antarbisnis

Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan

Iklan Perdagangan

Iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang besar, agen, dll

Iklan Eceran

Iklan-iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan oleh pihak pengecer

Iklan Keuangan

Meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap terkadang disertakan juga laporan keuangan perusahaan

Iklan Langsung

Iklan yang menggunakan medium pos (direct mail)

Iklan Lowongan Kerja

Iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai atau pekerja

Menurut Courtland L. Bovee iklan secara khusus dapat dibagi dalam beberapa kategori, antara lain:

Berdasarkan khalayak sasaran psikografis

Berdasarkan khalayak sasaran geografis .

Iklan internasional, nasional, regional, dan lokal

Berdasarkan penggunaan media .

Iklan media cetak dan media elektronik

Berdasarkan fungsi dan tujuan iklan .

Iklan produk/bukan produk, iklan komersial/bukan komersial, iklan berdampak langsung/tidak langsung. Sementara itu Alo Liliweri juga telah menyusun pembagian iklannya secara khusus yang meliputi, antara lain:

Berdasarkan Media yang Digunakan

Secara UMUM dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar, yaitu iklan dalam media above the line dan below the line.

Media *above the line* memiliki beberapa karakter yang khas, antara lain;

- 1) Informasi yang disebarkan bersifat serempak
- 2) Khalayak penerima pesan cenderung anonim
- 3) Mampu menjangkau khalayak secara luas.

Contoh media ini antara lain Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Televisi, Radio, dan Internet?

Sementara itu media *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti antara lain leaflet, poster, spanduk, bus stop, point of purchase (POP), stiker, shop sign, flyer, baliho?

Dll

Secara KHUSUS, berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, antara lain:

Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser, dll

Beberapa bentuk iklan cetak ini antara lain iklan cetak surat kabar, majalah, baliho, poster, stiker, dll

Berdasarkan luas spacenya media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid mengenal tiga bentuk iklan, yaitu:

Iklan baris, biasanya tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. *Iklan kolom*, memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris

Iklan display, memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom

Iklan advertorial, memiliki ukuran luas seperti iklan display namun dengan teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita

Iklan Elektronik iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat berupa:

Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa Voice, suara/kata-kata manusia yang teratur; Musik, perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis; dan Sound Effect, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam

Iklan radio terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

Ad lib – Disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Biasanya durasinya tidak lebih dari 60 detik

Spot – Disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasinya berkisar antara 15 sampai dengan 60 detik.

Sponsor Program – Pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio

Iklan Televisi

Sesuai karakteristiknya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian dan impresif

Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu:

Live Action – Video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama

Animation – Iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan ketrampilan tangan maupun animasi komputer

Stop Action – Iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara live action dan teknik animasi sehingga memberikan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik

Musik – Disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan

Superimposed – Iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar sementara siaran televisi tetap berlangsung

Sponsor Program – Iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

Running Text – Iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar

Caption – Iklan televisi yang menyerupai superimpose, hanya saja pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Biasanya digunakan untuk mendukung iklan property endorsement

Backdrop – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.

Credit Title – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai

Ad lib – Iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu

Property Endorsement – Iklan ini berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar (soft campaign)

Promo ad – Iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak

Iklan Film

Iklan film hadir dalam produk film/cinema. Biasanya jenis iklan yang muncul adalah iklan property endorsement dan live action yang muncul sebelum film utama diputar. Seringkali juga sebuah film turut mempromosikan film-film lainnya sebelum film tersebut diputar (promo ad)

Iklan Media Digital Interaktif (internet)

Perkembangan iklan interaktif digital sangat terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang menimbulkan information superhighway.

Istilah Information superhighway tersebut mengacu pada jaringan internet yang mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi secara dramatis dan interaktif.

Iklan Interaktif Digital dengan demikian muncul dalam media baru tersebut melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional

Jenis-jenis iklan ini antara lain:

Website – Iklan ini secara keseluruhan berbentuk website dimana seluruh fitur dalam situs tersebut adalah iklan. Terkadang sebuah perusahaan juga menjadikan keseluruhan situs perusahaan mereka sebagai iklan.

Banner dan Tombol – Banner disini berupa billboard mini yang tersebar pada sebuah halaman web. Sementara itu button seringkali berbentuk seperti icon berukuran kecil. Keduanya, apabila di click akan membawa kita pada situs dari pengiklan atau halaman tambahan baru.

Sponsorship – Pada iklan ini pihak sponsor membiayai penuh seluruh halaman dari pembuat situs.

Search Engine Marketing – Iklan ini muncul saat kita menggunakan search engine berupa hasil pencarian.

Classified Ads – Iklan ini berbentuk seperti iklan baris dalam koran dan biasanya gratis.

E-mail Advertising – Iklan ini dikirimkan melalui e-mail pada para customer yang memang memintanya. Iklan ini harus dibedakan dengan spam, yaitu iklan massal dalam e-mail yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui

Iklan Luar Ruang (Out-of-Home)

Iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan dalam media yang menjangkau audiens-nya diluar rumah.

Iklan ini tumbuh dan memisahkan diri dari iklan media cetak setelah perkembangannya yang dramatis.

Jenis-jenis iklan ini antara lain:

Iklan outdoor standar – Iklan ini berupa baliho standar dengan berbagai ukuran. Apabila berupa tanda elektronik raksasa yang menggabungkan gerakan, warna, dan gambar bercahaya maka iklan ini disebut sebagai Spectaculars. Iklan ini bisa berupa gambar dua dimensi cetak atau pun tiga dimensi yang menembus batas dari struktur iklan itu sendiri.

Iklan transit – Iklan ini merupakan bagian dari out-of-home media yang meliputi iklan pada bis, taxi, terminal, stasiun, dll.

Mobile billboard – Iklan yang memadukan antara billboard tradisional dan transit.

Display – Iklan yang terdapat pada layar-layar display luar ruang
Dll.

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.

Iklan Komersial/bisnis

Iklan yang bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya meningkatkan penjualan.

Iklan jenis ini dapat dibagi lagi menjadi tiga, yaitu:

Iklan Konsumen – dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk

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

Iklan Profesional – adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan bisnis dimana khalayak sasaran iklan adalah segmen khusus, yaitu para profesional

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan 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:

Iklan Politik

Iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik (partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, dll)

Iklan Pendidikan

Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan dunia pendidikan (Iklan penerimaan mahasiswa baru, pemberian beasiswa, wisuda, kursus, dll).

Iklan Kesehatan

Iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan masalah kesehatan (pengobatan alternatif, obat-obatan, rumah sakit, dll)

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)

Iklan Pariwisata

Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan pariwisata (resort wisata, travelling, hotel, proyek wisata)

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).

Iklan Olah Raga

Iklan yang berisi tentang even olahraga baik yang bersifat massal maupun perorangan

Iklan Hukum

Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan masalah hukum dan dibuat untuk tujuan yang berkaitan dengan hukum (iklan bantahan, peringatan hak cipta, pemanggilan dll)

Iklan Lowongan Pekerjaan/Recruitment

Iklan yang bertujuan memberikan informasi mengenai tersedianya lowongan pekerjaan pada institusi tertentu atau bertujuan untuk menarik pelamar.

Iklan Dukacita/orbituari

Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan masalah duka cita, musibah, atau kesedihan.

Iklan Perkawinan

Iklan yang berisi tentang hal-hal yang terkait dengan pesta pernikahan (pemberitahuan, tawaran paket pernikahan, dll).

Iklan Makanan/minuman

Iklan Otomotif

Lingkungan Hidup

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:

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

Iklan Keluarga disampaikan oleh keluarga (cth: ucapan selamat atas perkawinan, wisuda, duka cita, dll)

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

Iklan untuk Pengguna Akhir, yaitu iklan yang ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen)

Iklan untuk Distributor, yaitu iklan yang ditujukan kepada para pedagang atau pengecer

abrik, yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik, atau organisasi dimana produk yang ditawarkan merupakan bahan mentah untuk diproduksi kembali

Berdasarkan Cakupan/wilayah Sasaran

Iklan Lokal, dimana cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada diwilayah lokal (mis. Desa, kota, kabupaten, dll)

Iklan Regional, khalayak sasaran meliputi lebih dari satu wilayah lokal (mis. Provinsi)

Iklan Nasional, target khalayaknya berada di seluruh wilayah suatu negara.

Iklan Internasional, iklan yang membidik khalayak sasaran yang menjangkau lebih dari satu negara (transnasional)

Berdasarkan Fungsinya

Iklan Informasi, iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya

Iklan Persuasi, iklan yang menitikberatkan isinya pada upaya memengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator

Iklan Mendidik, iklan yang menitikberatkan isinya pada tujuan mendidik khalyak, agar gerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.

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

Rational Appeals, teknik penyampaian pesan dengan menggunakan dasar rasional atau akal sehat
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.

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

Metodelogi

Metode pendekatan dalam naskah akademik rancangan peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Lembaga Penyiaran Publik Daerah Swara Tangerang Gemilang menggunakan metode yang menggambarkan dan menganalisis data, fakta, dan informasi serta ketentuan yang ada dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pengaturan pembiayaan lembaga penyiaran publik daerah.

Adapun data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan, konsultasi publik, mengundang pakar, dan observasi lapangan.

Penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Bupati tentang Pembiayaan Radio Daerah Swara Gemilang Tangerang Berdasarkan Perda No.11 Tahun 2016 pasal 37-38 di Kabupaten Tangerang ini juga dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Pada tahap awal, dilakukan studi dokumentasi guna melacak peta persoalan yang ada pada Perda Kabupaten Tangerang No.11 Tahun 2016. Isu-isu yang dipetakan pada tahap pertama ini di antaranya adalah masalah kekayaan Radio Swara Tangerang Gemilang merupakan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan, yang dikelola sendiri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dimanfaatkan untuk membiayai kegiatan operasionalnya dan pembiayaan Radio Swara Tangerang Gemilang dapat berasal dari anggaran pendapatan dan belanja daerah, siaran iklan, sumbangan masyarakat dan usaha-usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Penerimaan pembiayaan yang diperoleh sebagaimana pada ayat 1 Perda No.11 Tahun 2016 huruf b, c dan d, merupakan penerimaan Daerah yang dikelola langsung secara transparan untuk mendanai Radio Swara Tangerang Gemilang sesuai ketentuan

peraturan perundang-undangan yang berlaku. Anggaran biaya operasional Radio Tangerang Gemilang setiap tahun disetujui oleh Bupati atas usul Dewan Dereksi.

Kedua, fokus group discussion (FGD). FGD dilakukan dengan mengundang berbagai pihak yang memiliki concern dalam bidang penyiaran sebagai media informasi publik daerah, baik dari akademisi, praktisi, pengusaha, pekerja dan penggiat Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). FGD dilakukan guna menangkap persoalan pokok tentang bagaimana mekanisme pembiayaan radio daerah dari pemasukan iklan seperti yang ada dalam Perda No. 11 Tahun 2016.

Ketiga, wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan berbagai narasumber untuk melacak konteks persoalan yang muncul berkaitan dengan implementasi Peraturan Pemerintah No.97 Tahun 2012.

Keempat, metode yuridis normatif dan empiris. Yuridis Normatif dilakukan melalui studi pustaka yang menelaah (terutama) data sekunder, baik berupa peraturan perundang-undangan maupun hasil-hasil penelitian, hasil pengkajian dan referensi lainnya. Pengumpulan data diperoleh dari kajian pustaka untuk memperoleh perbandingan praktek Perda No.11 Tahun 2016. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh perbandingan secara komprehensif atas peraturan perundang-undangan yang terkait dengan isu pokok kajian.

Sedangkan Yuridis Empiris, Informasi diperoleh melalui serangkaian kegiatan pengamatan (observasi), diskusi kelompok terfokus, lokakarya, wawancara secara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik Pemerintah, pengusaha, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) maupun tenaga kerja dan mendengar pendapat narasumber atau para ahli, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman terhadap persepsi, sikap, dan perilaku (*stakeholders*) berkaitan Rancangan Perda Retribusi Perpanjangan Izin Mempekerjakan Tenaga Kerja Asing di Kabupaten Tangerang.

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.

Pendahuluan

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 industry 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 berdampak 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.

a. 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 Telekomunikasi (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);

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

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 berjaringan 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.

Bab 9

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

- Anoesi, 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/)
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhamad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta : AMPYKPN.
- Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dan Teori ke Praktek, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Peraturan pemerintah, Undang-Undang no. 10. Tahun 1998 pasal 1 ayat (12) tentang perbankan.
- Muhammad Ridwan, Kontruksi Bank Syariah Indonesia, Yogyakarta : Pustaka SM, 2007
- Depag RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Jakarta : 1971, hlm. 29.
- Muhammad Ridwan, Op.Cit, hlm. 170.
- Adi Warman Karim, Bank Islam : Analisis Fiqih dan keuangan, Jakarta : PT Raja
- Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta : Ekonosia, 2003.
- Majalah Ekonomi Syariah, Sharing, edisi 16 Thn II- April 2006, hlm. 38-39.

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