



**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENATAAN REKLAME
DI KOTA MALANG**
(Studi Terhadap Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006
Tentang Penyelenggaraan Reklame)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh

MUHAMMAD MUJTABA HABIBI
NIM 126030101111004

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
KEKHUSUSAN KEBIJAKAN PUBLIK**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**



RIWAYAT HIDUP

Muhammad Mujtaba Habibi, lahir di Probolinggo 26 Desember 1988. Merupakan anak kelima dari lima bersaudara pasangan Bapak (Alm) Alwi Algadri dan Ibu Lilik Umar Assegaf. Telah melalui masa kecil di TK Ananda 2 Probolinggo, SDN Sukabumi X Probolinggo, melanjutkan pendidikan ke SMPN 2 Probolinggo, kemudian ke SMAN 2 Probolinggo. Kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Malang (UM), Jurusan Hukum dan Kewarganegaraan, Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Program Magister Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan konsentrasi Kebijakan Publik, lulus tahun 2014.

Malang, 7 Juli 2014

Penulis,

Muhammad Mujtaba Habibi



Ucapan Terima kasih

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan anugerahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENATAAN REKLAME DI KOTA MALANG (Studi Terhadap Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame)

Penyusunan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak yang terlibat. Maka penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam pada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Irwan Noor, MA selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Publik Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dan memperlancar dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. Bambang Santoso Haryono, MS selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan tesis ini
4. Ibu Dr. Siti Rochmah, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan tesis ini
5. Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, Kepala Bidang Umum dan Kepala Bidang Pendataan Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang serta Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang yang memberikan informasi untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Terpenting adalah ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis dan istri, saudara dan guru yang selalu mendoakan, memberikan masukan, arahan, dan semangat yang tak ternilai agar penulis bisa secepatnya menyelesaikan tesis ini.
7. Serta semua pihak dan semua hal yang selalu menginspirasi dan memotivasi penulis untuk bersemangat dan lebih baik lagi.

Malang, 7 Juli 2014

Penulis



RINGKASAN

Muhammad Mujtaba Habibi. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang (Studi Terhadap Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame); Komisi Pembimbing: Ketua: Dr. Bambang Santoso Haryono, MS., Anggota Dr. Siti Rochmah, M.Si.

Latar belakang penelitian ini adalah maraknya iklan produk dalam bentuk reklame yang menunjukkan baiknya perkembangan ekonomi suatu wilayah sekaligus sebagai Pendapatan Asli Daerah, namun yang menjadi masalah adalah pemasangan reklame tersebut sudahkah melalui mekanisme perizinan karena sering terjadi pemasangan yang asal-asalan. Sehingga berdasarkan hal tersebut diperlukan instansi yang bertanggung jawab memberikan izin pemasangan reklame, serta mengawasi dan melakukan penertiban reklame dalam hal ini adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame; Bagaimanakah faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Tujuan Penelitian ini: Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame; Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa data menggunakan model interaktif Milles dan Huberman.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa implementasi kebijakan penataan reklame meliputi perijinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame. Instansi yang bertanggung jawab terhadap perijinan pemasangan reklame di Kota Malang adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, instansi yang bertanggung jawab terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Malang adalah Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, sedangkan instansi yang bertanggung jawab terhadap pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang adalah Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang. Penertiban pelanggaran reklame oleh Satpol PP Kota Malang dilakukan dengan memberikan teguran sampai pada pembongkaran reklame.

Terdapat faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. a) Faktor pendorong: 1). Adanya komitmen yang tinggi dari petugas BP2T Kota Malang. 2) Adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur. 3) Adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame. 4) Ketersediaan anggaran operasional. b) Faktor penghambat: 1) Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklamenya. 2) Kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang. 3) Kurangnya peralatan penunjang bagi Satpol PP Kota Malang.

Kata Kunci: Implementasi kebijakan, Penataan reklame, Penyelenggaraan reklame



SUMMARY

Muhammad Mujtaba Habibi, Postgraduate Program, University of Brawijaya Malang, Policy Implementation of Advertisement Arrangement in Malang City (Studies of Malang Regional Regulation No. 4 of 2006 About Implementation of Advertising). Supervisor: Dr. Bambang Santoso Haryono, MS., Co-supervisor: Dr. Siti Rochmah, M.Si.

The background of this research is rampant in the form of billboards advertising products that show good economic development of the region as well as the original income, but the problem is the structuring of the advertisement licensing mechanism is already over or not given often there is a tendency installation of billboards careless. So based on this require agencies that is responsible for giving permission installation of advertisement, as well as overseeing and regulating advertisement in this case is Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Malang city, Dinas Pendapatan Daerah Malang city and Satuan Polisi Pamong Praja Malang city.

Problem formulations in this study are how the policy implementation of advertisement arrangement in Malang city based of Malang Regional Regulation No. 4 of 2006 About Implementation of Advertising; How do the factors driving and inhibiting policy implementation of advertisement arrangement in Malang city. The purpose of this study: Describe and analyze the policy implementation of advertisement arrangement in malang city based of malang regional regulation no. 4 of 2006 about implementation of advertising; Describe and analyze factors driving and inhibiting policy implementation of advertisement arrangement in Malang city.

The research method used is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques are observation, interview and documentation. Analysis of the data used an interactive model Milles and Huberman.

The findings indicate that policy implementation of advertisement arrangement include licensing arrangement advertisement installation, supervision and control of advertisement. Agencies responsible for permitting the installation of billboards in the city of Malang is Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Malang City, agencies responsible for the advertisement tax revenue in the city of Malang is Dinas Pendapatan Daerah Malang city, while the agencies responsible for the supervision and control of advertisement in the city of Malang is Satuan Polisi Pamong Praja Malang City. Controlling advertisement violations by Satpol PP Malang City with the admonition until dismantling of advertisement.

There are several driving factors and inhibiting policy implementation of advertisement arrangement in Malang City. a) driving factors: 1). High commitment of BP2T Malang City officers. 2) The existence of a standard operating procedure in the form of a structured work system. 3) The data and information about the violations advertisement. 4) The availability of the operating budget. b) inhibit Factors: 1) Lack of awareness billboard providers to manage licensing reklamenya installation. 2) Insufficient numbers of Satpol PP Malang City officers. 3) Lack of supporting equipment for the Satpol PP Malang city.

Keywords: Policy implementation, Advertisement arrangement, Implementation of advertising



KATA PENGANTAR

Dengan Memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul: **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENATAAN REKLAME DI KOTA MALANG (Studi Terhadap Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame)**. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan mengenai implementasi kebijakan penataan reklame yang meliputi perijinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang serta faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kurang tepatnya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang 7 Juli 2014

Penulis



2.3	Implementasi Kebijakan Publik.....	45
2.3.1	Pengertian Implementasi Kebijakan Publik.....	45
2.3.2	Proses Implementasi Kebijakan Publik.....	49
2.3.3	Model Implementasi Kebijakan Publik.....	53
2.3.3.1	Pendekatan <i>Top Down</i>	53
2.3.3.2	Pendekatan <i>Bottom Up</i>	63
2.3.4	Pemilihan Model Implementasi Kebijakan Publik.....	66
2.3.5	Aktor Implementasi Kebijakan.....	67
2.3.6	Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Implementasi Kebijakan Publik.....	68
2.4	Reklame.....	71
2.4.1	Tinjauan Reklame.....	71
2.4.2	Tipologi Reklame.....	72
2.4.3	Prinsip Penataan Reklame.....	73
2.4.4	Lokasi Pemasangan Reklame.....	81
2.5	Konsep Penataan Ruang yang Efektif.....	82
BAB III ANALISIS SOSIAL SETTING PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	84
3.2	Penataan Reklame di Kota Malang.....	85
3.2.1	Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang.....	85
3.2.2	Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang.....	88
3.2.3	Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang.....	92
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian.....	97
4.2	Fokus Penelitian.....	98
4.3	Lokasi dan Situs Penelitian.....	99
4.4	Sumber Data dan Jenis Data.....	99
4.4.1	Sumber Data.....	99
4.4.2	Jenis Data.....	101
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	102



DAFTAR GAMBAR

Lampiran	Judul	Halaman
2.1	Prosedur Analisis Kebijakan dengan Tipe Pembuatan Kebijakan	41
2.2	Pemahaman Dasar Proses Kebijakan	43
2.3	Proses Implementasi.....	52
4.1	Analisis Data Model Interaktif.....	104
5.1	Jenis Pelanggaran Reklame Tidak Berizin	117
5.2	Jenis Pelanggaran Berakhirnya Izin Pemasangan	118
5.3	Penertiban Pelanggaran Reklame Tanpa Izin	119
5.4	Penertiban Pelanggaran Penempatan Reklame.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	27
5.1	Perhitungan Pajak Reklame Insidentil dan Reklame Tetap	111
5.2	Data Jenis Pelanggaran Reklame Insidentil yang Sering di Tertibkan	116
5.3	Data Jenis Pelanggaran Reklame Tetap Berukuran Besar yang Sering di Tertibkan	118
5.4	Pelanggaran Reklame yang Diajukan ke Tingkat Persidangan Tahun 2013	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan otonomi daerah kelihatannya sederhana, namun sebenarnya mengandung pengertian yang cukup rumit, karena didalamnya terdapat makna pendemokrasian dalam arti pendewasaan politik rakyat daerah, pemberdayaan masyarakat, dan sekaligus bermakna mensejahterakan rakyat yang berkeadilan. Penyelenggaraan otonomi daerah dimulai sejak tahun 2001, karena sebelum masa reformasi kegiatan tentang otonomi daerah tidak terlihat secara kasat mata oleh masyarakat, karena hal ini dikarenakan sistem sentralisasi dimana semua peraturan yang menentukan adalah pemerintah pusat sedangkan pemerintah daerah hanya menjalankan apa yang telah dibuat oleh pemerintah pusat. Hal ini mengakibatkan suatu daerah sulit untuk berkembang dan mandiri dalam mengurus rumah tangga daerahnya.

Berlakunya otonomi daerah membuat pemerintah daerah harus bisa mengoptimalkan pemberdayaan semua potensi yang dimiliki oleh daerah. Melalui otonomi diharapkan daerah akan lebih mandiri dalam menentukan seluruh kegiatannya dan pemerintah pusat diharapkan tidak terlalu aktif mengatur daerah. Pemerintah daerah diharapkan mampu memainkan perannya dalam membuka peluang memajukan daerah dengan melakukan identifikasi potensi sumber-sumber pendapatannya. Munculnya otonomi daerah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari sistem pemerintahan sentralisasi mengarah kepada sistem pemerintahan desentralisasi, yaitu dengan memberikan keleluasaan kepada daerah dalam mewujudkan daerah otonom yang luas dan



bertanggung jawab, untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat sesuai kondisi dan potensi wilayahnya. Pemberian otonomi kepada daerah pada dasarnya bertujuan meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintah daerah, terutama dalam melaksanakan pembangunan dan pelayanan terhadap masyarakat serta untuk meningkatkan pembinaan kesatuan politik dan kesatuan bangsa.

Berdasarkan undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, otonomi yang seluas-luasnya bagi pemerintah kota kabupaten merupakan peluang dan sekaligus tantangan. Peluang disini bagi pemerintahan daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang memadai untuk mengelola sendiri potensi tersebut, sedangkan bagi pemerintah daerah yang mempunyai sumber daya alam yang kurang memadai justru merupakan tantangan. Masalah yang sering muncul dalam melaksanakan otonomi daerah adalah prospek kemampuan pembiayaan pemerintah daerah dalam rangka melaksanakan fungsinya sebagai penyelenggara pembangunan, penyelenggara pemerintah serta melayani masyarakat setempat sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat yang harus dilayani. Oleh karena itu penyelenggaraan kegiatan pemerintahan daerah senantiasa terus meningkat sehingga biaya yang dibutuhkan juga akan bertambah. Peningkatan penerimaan daerah harus senantiasa di upayakan secara periodik oleh setiap daerah otonom melalui penataan administrasi pendapatan daerah yang efisien dan efektif sesuai dengan pola yang telah ditetapkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan dan petunjuk pelaksanaan.

Permasalahan pembangunan di daerah sangat dipengaruhi oleh luas daerah tersebut serta kecepatan pertumbuhannya, dan kondisi awal kota

tersebut. Tantangan utamanya adalah bagaimana merangsang pertumbuhan ekonomi daerah tersebut, dengan mengutamakan aspek kesejahteraan penduduknya, dan kelestarian lingkungan. Untuk itu, masing-masing daerah perlu menemukan potensi ekonominya dengan melihat sumber daya alam daerahnya. Setelah itu menemukan kelemahan-kelemahannya dan berupaya mengatasi kelemahan tersebut. Pembangunan merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang mencakup segala bidang yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu dalam melaksanakan pembangunan harus diupayakan berjalan secara seimbang, selaras, dan saling menunjang antara satu bidang dengan bidang yang lain, sehingga hasil pembangunan dapat dinikmati oleh seluruh rakyat.

Menurut Todaro (dikutip dari Suharto, 2010, h. 3) kemajuan ekonomi merupakan komponen penting dalam pembangunan. Namun pembangunan bukanlah semata-mata fenomena ekonomi. Pembangunan harus ditujukan lebih dari sekedar peningkatan kemakmuran manusia secara material dan finansial. Pembangunan harus dipandang sebagai proses multi-dimensional yang melibatkan reorganisasi dan reorganisasi sistem ekonomi dan sosial secara menyeluruh.

Masalah hubungan keuangan pusat dan daerah yang sering menjadi masalah bagi daerah karena masyarakat daerah merasa diperlakukan tidak adil oleh pemerintah pusat, kekayaan daerah selama ini dikuras oleh pemerintah pusat dan rakyat di daerah dibiarkan hidup dalam kemiskinan. Hal inilah yang mengakibatkan kesenjangan antara pendapatan di pusat dengan daerah. Di dalam membuat kebijakan, pemerintah pusat tidak memperhatikan keadaan dari suatu daerah, karena daerah terkadang sulit untuk dijangkau oleh pemerintah





pusat sehingga pemerintah pusat tidak tahu sebenarnya sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing daerah.

Berbagai kebijakan tentang keuangan daerah ditempuh oleh pemerintah pusat agar pemerintah daerah mampu meningkatkan kemampuannya dalam membiayai urusan penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan di daerahnya sesuai dengan prinsip daerah otonomi yang nyata, dinamis dan bertanggung

jawab serta untuk mempercepat tercapainya kemandirian kabupaten/kota khususnya pada bidang pendanaan. Kemampuan di bidang keuangan merupakan salah satu faktor dalam mencapai tujuan pembangunan. Untuk menunjang keberhasilan pembangunan diperlukan sumber penerimaan yang kuat, dimana sumber pembiayaan diusahakan tetap bertumpu pada penerimaan

dalam negeri. Mengingat sumber dana pembangunan daerah sebagian besar diperoleh dari pemerintah pusat, maka pendapatan asli daerah (PAD) yang merupakan indikator untuk menilai tingkat kemandirian pemerintah daerah di

bidang keuangan harus ditingkatkan. Sumber-sumber pendapatan yang dapat dilaksanakan oleh pemerintah daerah dalam rangka peningkatan Pendapatan

Asli Daerah adalah dengan meningkatkan pendapatan dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah & pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta pendapatan asli daerah yang lain yang dianggap

sebaik. Upaya-upaya peningkatan pendapatan asli daerah ini tidak terlepas dari mekanisme sistem pemerintahan daerah yaitu kerjasama antara Kepala Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dengan cara pendekatan terpadu dan tidak menghilangkan identitas, tugas serta fungsi masing-masing.

Salah satu potensi pendapatan asli daerah adalah pemungutan pajak reklame. Penggalan dan peningkatan pendapatan asli daerah melalui

kompetisi dengan publik dan *traffic sign* yang penting (Shirvani, 1985).

Pengaturan reklame yang baik diharapkan dapat memberikan karakter pada fasade bangunan dan mampu menjadi nilai tambah dari komunikasi dan informasi tentang barang dan jasa dari bisnis individu.

Pada saat ini proses transformasi sedang berlangsung dari tatanan ekonomi lama ke tatanan ekonomi baru, yaitu dari penekanan pada kegiatan produksi yang bersifat fisik kepada penekanan kegiatan berbasis pada informasi dan pengetahuan. Peluang ini telah dimanfaatkan para pelaku bisnis yang secara jeli melihat potensi ruang kota sebagai media logis untuk menyampaikan pesan pesannya kepada masyarakat luas. Mereka juga memadukan secara sistematis serta inovatif materi informasi yang ingin disampaikan kedalam lanskap kota, dengan harapan mereka dapat menjaring jumlah peminat yang cukup besar atas produk-produk yang mereka peragakan dan pada akhirnya diantara peminat tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli. (messi, 2008)

Kenyataan yang dihadapi kota-kota besar khususnya di Indonesia saat ini tentunya sangat bertolak belakang dari konsep perancangan kota yang baik. Saat sedang gencarnya isu pelestarian lingkungan pada konteks pembangunan berkelanjutan, kota-kota kita ditanah air ini justru seolah-oleh tidak peduli dan terus sibuk dengan eksploitasi pada ruang-ruang kota. Ruang-ruang terbuka dianggap tidak ekonomis atau suatu bentuk penyitaan lahan demikian juga halnya dengan reklame, salah satu dampak negatif yang diberikan adalah terkait penempatan yang salah maupun tidak adanya kesinambungan dengan lingkungan.

Ketidakteraturan dalam tata letak menjadikan salah satu penyebab dari kesemrawutan pada keruangan kota. Lama kelamaan kesemrawutan baru itu



akan menenggelamkan ciri khas, suasana, serta karakter yang dimiliki oleh sebuah kota. Disini, tidak terjadi adanya kesatuan ruang dan bangunan, bahkan peletakan reklame pada bangunan pun juga tidak menjadi bagian yang diperhitungkan tata letaknya, baik oleh penentu kebijakan (pemerintah kota), ahli tata ruang kota maupun pada arsitek yang merancang bangunan tersebut (antariksa, 2007).

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memicu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame.

Pemasangan reklame di berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Suatu kenyataan, bahwa orang atau badan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa ataupun suatu hal yang sekiranya dapat digunakan oleh masyarakat luas, maka orang atau badan tersebut akan memasang iklan di tempat-tempat yang mereka anggap dapat memberikan keuntungan dari pemasangan iklan tersebut. Mereka di dalam memasang iklan tidak bisa dilakukan disembarang tempat, karena dapat mempengaruhi promosi yang mereka lakukan. Di dalam memasang iklan tersebut mereka membutuhkan tempat yang strategis supaya orang tertarik dengan iklan yang mereka pasang.

Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat *billboard* sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa papan reklame, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan. Reklame merupakan salah satu alat



komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987, h. 139). Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi. Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Cullen, 1961, h.151). Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri.

Lain halnya dengan Lynch dan Cullen, Jean Baudrillard salah seorang pemikir Perancis yang banyak menaruh perhatian terhadap perilaku konsumsi masyarakat sekarang, mengatakan bahwa reklame adalah sampah visual yang merupakan kebiasaan para kapitalis yang dengan simultan tanpa jeda menawarkan beragam produknya melalui berbagai spanduk dan banner di pinggiran jalan yang kesemuanya justru menimbulkan kelelahan berikut ketertindasan psikologis bagi mereka yang melihatnya. (Baudrillard, 2005)

Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan kumuh dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public sign* dan *private sign*. Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) terhadap



pemasangan iklan (reklame) di jalan (Cullen, 1961, h. 152). Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan mengasari lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985, h. 40). Beberapa daerah menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian daerah menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamenya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya.

Maraknya iklan produk dalam bentuk reklame menunjukkan baiknya perkembangan ekonomi suatu wilayah serta juga sebagai pemasukan PAD, yang menjadi masalah adalah pengaturan tempat pemasangan iklan-iklan tersebut apakah mengganggu kualitas wajah kota dan ruang publik atau tidak.

Pendekatan yang dilakukan untuk menempatkan media reklame ruang luar (*outdoor signs*) selama ini lebih kepada pendekatan ekonomi, yaitu bagaimana caranya agar mendapatkan pemasukan PAD sebanyak mungkin.

Kecenderungannya adalah pemasangan dengan penempatan yang asal-asalan walaupun secara ekonomi mungkin menarik dan mudah dilihat sasaran pembaca, namun dengan mengabaikan estetika ruang kota, akhirnya justru akan



menimbulkan ketidak teraturan pada penampilan visual ruang kota, karena penempatan reklame banyak memanfaatkan lahan hijau yang diposisikan sebagai taman kota atau sempadan jalan sehingga membuat efek jalan raya menjadi lebih sempit, mengurangi kenyamanan dan membahayakan pengguna jalan. Padahal taman kota dimaksudkan sebagai ruang terbuka hijau bagi warga masyarakat tetapi justru dijajah oleh pelaku bisnis barang dan jasa untuk mempromosikan produknya

Hal ini banyak sekali ditemui di Indonesia disadari atau tidak telah menjadi suatu penyakit yang mengganggu masyarakat. Efek visualnya, pola pemasangan yang menyampah seperti itu menjadikan wajah ruang publik Indonesia, termasuk di dalamnya kota besar seperti di Jakarta, Yogyakarta, Medan, Bandung dan banyak kota lain di Indonesia terlihat tidak teratur. Bahkan di beberapa daerah di Indonesia agar tidak menjadi sampah visual, fenomena reklame menimbulkan reaksi dari masyarakat seperti di Kota Yogyakarta, memunculkan gerakan masyarakat yang dinamakan **“Reresik Sampah Visual”** (bersih-bersih sampah visual), ratusan reklame liar dan yang sudah kadaluarsa bahkan ada beberapa ditemukan dipaku di pohon peneduh, ditempel di tiang listrik dan juga ditancapkan di taman berupa rontek, umbul-umbul maupun stiker dan tembok-tembok sepanjang jalan Solo/jalan Urip Sumoharjo, jalan jendral Sudirman dan jalan P. Diponegoro dicopot, bahkan dipimpin langsung oleh Walikota Yogyakarta Haryadi Suyuti, ini menunjukkan sebenarnya masyarakat umum pun banyak merasa terganggu dengan iklan ruang luar yang tidak teratur yang memenuhi pinggir jalan dan ruang publik lainnya. (lifestyle.kompasiana.com diakses tanggal 5 November 2013)



Lebih jauh lagi, dengan maraknya diadakan pemilihan kepala daerah dan pemilihan legislatif, kemerdekaan hak visual warga semakin dijajah oleh hadirnya iklan politik yang menampilkan wajah politisi yang menjajakan diri dan membuat pencitraan semu akan kompetensi dirinya dan partainya agar masyarakat mau memilih politisi tersebut. Pada dasarnya tidak menjadi masalah dengan para politisi untuk menggunakan prinsip demokrasinya, namun yang menjadi masalah adalah tindakan politisi tersebut dengan memasang iklan politiknya secara tidak teratur yang jelas melanggar hak asasi warga kota lainnya dan merusak lingkungan demi keuntungan dirinya sendiri. Semestinya politisi harus cerdas mengiklankan dirinya, misalnya mencetak dalam bentuk kaos yang dibagikan kepada masyarakat, cara seperti ini selain berguna juga lebih efektif karena bila warga memakai kaos bergambar wajah politisi, ini akan menjadi iklan yang bergerak serta akan lebih banyak dilihat orang dibandingkan dipasang pada pohon atau dinding yang sifatnya statis, atau memilih cara lain untuk mengiklankan diri tanpa merusak lingkungan dan melanggar hak asasi orang lain. Hal yang menjadikan masalah ketertiban reklame parpol adalah pada proses penertibannya. Satpol PP dianggap kurang berani dalam menertibkan reklame politik yang melanggar ketentuan penyelenggaraan reklame.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reklame jenis promosi dagang dan politik yang tidak tertata dan yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang bertebaran seantero kota di Indonesia saat ini adalah merupakan Sampah Visual (*Visual Garbage*) yang akhirnya menjadi Polusi Visual (*Visual Pollution*) yang berdampak kepada kesehatan mental dan psikologi rakyat Indonesia, serta menurunkan kualitas visual ruang publik karena merusak estetika kota. Polusi Visual ini juga merupakan bahaya laten karena tanpa



disadari dapat menjadi pendorong kehidupan materialistik *glamour* tanpa di dukung kemampuan untuk mencapainya. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang makmur, bersahaja dan suka gotong-royong, bukan bangsa yang biasa hidup mewah (*glamour*) dan individualistis. Kehadiran reklame berupa iklan-iklan tersebut di atas telah jelas dapat meracuni sifat hakiki bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, penataan reklame harus memperoleh perhatian serius agar tidak menjadi sampah visual, dan sesegera mungkin dapat diatur keberadaannya sesuai dengan aturan yang berlaku sehingga tidak memberikan efek buruk bagi bangsa Indonesia baik secara psikologis dan ekonomis. Disinilah Pemerintah berperan penting sebagai “*policy power*” yang berwenang untuk mengatur penataan reklame demi menjaga kesehatan, keselamatan serta kenyamanan dan kesejahteraan umum bagi warga kotanya.

Sejujurnya masyarakat tetap membutuhkan reklame dan sejenisnya sebagai sumber informasi atas keberadaan produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup dan kehidupannya. Sebaliknya, masyarakat juga membutuhkan ruang publik yang hijau, teduh, aman dan bebas dari teror visual. Masyarakat luas pun mendambakan ruang publik yang dapat digunakan tanpa terganggu hadirnya sampah visual reklame.

Agar diperoleh konteks yang faktual maka kasus yang diambil adalah di Kota Malang, karena pada saat ini banyak ditemui reklame yang tidak tertata dengan baik dan rapi, bahkan ada yang cenderung membahayakan pengguna jalan akibat penataan yang salah. Lebih jauh lagi dapat ditemukan pula kecenderungan vandalisme, dimana media iklan tersebut dipasang dengan cara memaku di pohon, tiang listrik, tiang telepon, tembok pagar, dan pada jembatan.





Pemerintah Kota Malang dalam pelaksanaan pembangunan berpedoman

pada RPJM Daerah dimana didalamnya termuat Visi Kota Malang, yaitu

menjadikan Kota Malang Sebagai Kota BERMARTABAT, visi BERMARTABAT

mempunyai akronim dari beberapa prioritas pembangunan yang menunjuk pada

kondisi-kondisi yang hendak diwujudkan sepanjang periode 2013-2018, yakni:

BERSih, Makmur, Adil, Religius-toleran, Terkemuka, Aman, Berbudaya, Asri,

dan Terdidik. (www.malangkota.go.id diakses tanggal 5 November 2013)

Dalam rangka mewujudkan Visi Kota Malang, maka dirumuskan upaya-

upaya yang akan dilaksanakan ke dalam Misi Kota Malang Tahun 2013-2018,

sebagai berikut:

1. Menciptakan masyarakat yang makmur, berbudaya dan terdidik berdasarkan

nilai-nilai spiritual yang agamis, toleran dan setara. (visi: berbudaya, religius-

toleran, terdidik dan aman)

2. Meningkatkan kualitas pelayanan publik yang adil, terukur dan akuntabel.

(visi: adil, berbudaya, bersih)

3. Mengembangkan potensi daerah yang berwawasan lingkungan yang

berkesinambungan, adil, dan ekonomis. (visi: terkemuka, asri, makmur, adil,

terdidik)

4. Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat kota malang sehingga bisa

bersaing di era global. (visi: terkemuka, terdidik)

5. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat kota malang baik fisik,

maupun mental untuk menjadi masyarakat yang produktif. (visi: makmur,

berbudaya, adil, religius-toleran)



- Repository Universitas Brawijaya 14
6. Membangun kota Malang sebagai kota tujuan wisata yang aman, nyaman, dan berbudaya. (visi: aman, berbudaya, bersih, terkemuka, makmur dan asri)
 7. Mendorong pelaku ekonomi sektor informal agar lebih produktif dan kompetitif. (visi: adil, terkemuka, makmur)
 8. Mendorong produktivitas industri dan ekonomi skala besar yang berdaya saing, etis dan berwawasan lingkungan. (visi: bersih, berbudaya, makmur, terkemuka, asri, adil)
 9. Mengembangkan sistem transportasi terpadu dan infrastruktur yang nyaman untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. (Visi: berbudaya, makmur, adil, terkemuka)

Dalam mencapai visi misi Kota Malang ini maka diperlukan dana yang cukup besar, maka dari itu pemerintah Kota Malang mengupayakan pengelolaan sumber dana dari daerah Kota Malang sendiri dengan cara menggali potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah Kota Malang. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemerintah Kota Malang adalah menggali potensi dari pajak daerah yaitu dari sektor reklame.

Perkembangan dunia usaha dan perkembangan Kota Malang memberi dampak semakin banyaknya pemasangan reklame. Perkembangan pemasangan reklame di Kota Malang tersebut dapat dilihat pada ruas-ruas jalan utama kota, seperti contohnya Jalan Soekarno-Hatta, Jalan JA Suprpto, Jalan Basuki Rahmad, Jalan BS Riadi, kawasan pertigaan menuju Jalan Oro-oro dowo, Jalan MT Hariyono dan jalan-jalan utama lainnya. Kondisi jalan-jalan tersebut mempunyai nilai kriteria strategis reklame yang selanjutnya disebut nilai strategis lokasi yang menurut Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 tentang

penyelenggaraan reklame adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik-titik lokasi pemasangan reklame yang dikategorikan sebagai lokasi yang didasarkan kriteria kepadatan lalu lintas, kemudahan pemanfaatan tata ruang kota, pusat keramaian kota serta aspek lainnya. Penataan reklame di Kota Malang diatur dalam Peraturan Daerah No.4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame. Instansi yang bertanggung jawab dalam pemberian ijin pemasangan reklame di Kota Malang adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang sedangkan yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan menertibkan reklame di Kota Malang adalah Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang.

Di dalam pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang terdapat berbagai macam permasalahan diantaranya adalah masalah-masalah perijinan pengawasan dan penertiban. Secara spesifik, masalah tersebut meliputi;

1. Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklamenya sehingga mengabaikan standar etika dan estetika lingkungan penataan reklame.
2. Upaya pengawasan dan penertiban reklame liar sukar untuk dilakukan sebagai akibat kurangnya jumlah personel
3. Sampai saat ini masih bermunculan pemasangan reklame baru tanpa izin yang mempengaruhi keindahan suatu kawasan

Menurut Menurut Edward III (1980, dikutip dari Agustino, 2008, h. 149) mengatakan bahwa keberhasilan suatu implementasi kebijakan, yaitu

1. Komunikasi
Komunikasi yang baik salah satu penentu keberhasilan implementasi kebijakan publik. Implementasi kebijakan penataan reklame akan mencapai sasaran jika para pembuat keputusan dan pihak yang



mengelola sudah mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi tersebut, yaitu: Transmisi, Kejelasan, dan Konsistensi.

2. Sumberdaya

Sumber daya yang dimaksud adalah yang melaksanakan kebijakan penataan reklame. Ada beberapa indikator untuk mengukur sumber daya, diantaranya: Staf, Informasi, Wewenang dalam mengelola, dan Fasilitas yang tersedia dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan.

3. Disposisi

Disposisi sikap pelaksana kebijakan pengelolaan adalah faktor penting ketiga dalam pendekatan mengenai pelaksanaan kebijakan penataan reklame. Disposisi dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya; Pengangkatan Birokrat, dan Insentif.

4. Struktur Birokrasi

Hal ini dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya *Standar Operating Procedures* (SOPs) dan melakukan *Fragmentasi* atau melakukan upaya penyebaran tanggungjawab kegiatan-kegiatan atau aktivitas-aktivitas pegawai diantara beberapa unit kerja.

Selain itu sebagaimana yang dikatakan oleh Elmore (1978, dikutip dari Paudel, 2009, h. 37) mengidentifikasi empat bahan utama untuk implementasi yang efektif:

1. Tugas yang jelas, dan tujuan yang secara akurat mencerminkan maksud dari kebijakan,
2. Rencana manajemen yang mengalokasikan tugas dan standar kinerja untuk sub-unit,



3. Tujuan sarana untuk mengukur kinerja sub-unit, dan

4. Sistem kontrol manajemen dan sanksi sosial yang cukup untuk menahan bawahan bertanggung jawab atas kinerja mereka. Kegagalan pelaksanaan, menurut definisi, penyimpangan dari perencanaan, spesifikasi dan kontrol.

Sedangkan menurut Matland yang dikutip Hill dan Hupe (2002, h. 75)

"successful implementation requires compliance with statutes' directives and goals; achievement of specific success indicators; and improvement in the political climate around a program" (Keberhasilan implementasi membutuhkan

sesuai dengan arahan undang-undang dan tujuan, pencapaian indikator keberhasilan tertentu, dan perbaikan dalam iklim politik di sekitar program. Dalam

hal ini, Giacchino dan Kakabadse (2003, dikutip dari Paudel, 2009, h. 37) menilai keberhasilan pelaksanaan kebijakan publik pada faktor-faktor yang menentukan.

Menurut mereka, ini adalah keputusan yang diambil untuk mencari tanggung jawab politik atas inisiatif, adanya dinamika manajemen proyek atau tim yang kuat dan tingkat komitmen yang ditunjukkan dengan inisiatif kebijakan.

Menurut Paudel (2009, h. 38) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan sangat bergantung pada dua faktor yang luas: kapasitas lokal dan keinginan. Pertanyaan motivasi dan komitmen (atau keinginan)

mencerminkan penilaian pelaksana tentang nilai dari suatu kebijakan atau kelayakan strategi. Motivasi atau keinginan dipengaruhi oleh faktor di luar

jangkauan yang sebagian besar stabilitas lingkungan kebijakan, pusat bersaing kewenangan, prioritas bersaing atau tekanan dan aspek lain dari lingkungan

sosio-politik juga dapat sangat mempengaruhi kesediaan seorang pelaksana itu. Penekanan pada motivasi individu dan kondisi kelembagaan internal yang

menyiratkan bahwa fitur kebijakan eksternal memiliki pengaruh terbatas pada hasil, terutama pada tingkat yang lebih rendah dalam institusi Matland (1995, dikutip dari Paudel, 2009, h. 38).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah

1. Bagaimanakah implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame ?
2. Bagaimanakah faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame
2. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang



1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian terkait dengan implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang ini diharapkan dapat memberikan peranan baik dalam bidang akademis maupun praktis.

1. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada studi kebijakan publik, khususnya dalam membahas implementasi kebijakan publik dan mampu memberikan gambaran mengenai proses implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsln pada Pemerintah Daerah Kota Malang dalam mengembangkan strategi tertentu terkait dengan implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut akan dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap dapat membantu memberikan informasi dalam menganalisis penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi terhadap penelitian yang sedang dilakukan serta untuk melihat perkembangan penelitian yang sama. Hasil penelitian terdahulu yang akan dipaparkan disini merupakan hasil dari penelitian nasional internasional baik berupa jurnal maupun tesis.

Reza Septian Nugraha (2013) dalam Jurnal Administrasi Publik (JAP)

Universitas Brawijaya, Vol 1, No. 1. Dengan judul penelitian "Evaluasi Kebijakan Penataan dan Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang."

Adapun yang menjadi topik permasalahan yang coba penulis utarakan dalam tulisan ini adalah sebagai berikut: Bagaimana kebijakan penataan dan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Malang, selanjutnya faktor kendala dalam penataan dan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Malang.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan terkait dengan permasalahan diatas diantaranya kebijakan penataan reklame yang dilakukan DPPKA Kabupaten Malang belum maksimal karena penyelenggaraan reklame yang terjadi dilapangan belum sesuai dengan perda yang berlaku dan masih ada beberapa faktor kendala dalam penataan dan pemungutannya.

Sehingga dengan adanya temuan dari berbagai permasalahan diatas, peneliti memaparkan beberapa saran terkait dengan hal tersebut antara lain evaluasi diperlukan dalam setiap kebijakan pajak daerah yang dibuat oleh pemerintah, dalam hal ini kebijakan yang bersifat mengikat dan tegas yang berpedoman dengan perundang-undangan yang berlaku dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di Kabupaten Malang. Selain itu juga terkait dengan masalah pemungutan pajak reklame diharapkan adanya pengawasan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh bidang pendapatan DPPKA, tidak hanya bergantung pada DPPKA bagi penyelenggara reklame diharapkan juga lebih mengerti atau paham terhadap pedoman atau acuan perda yang menyangkut penyelenggaraan reklame, selain itu saran untuk mengoptimalkan pemungutan pajak reklame, diharapkan adanya pengoptimalan cara memungut yaitu wajib pajak mempunyai tanggung jawab untuk melaporkan data reklamnya secara jujur dan berperan aktif dalam mendaftarkan objek reklamnya.

Dwi Agus Muharria (2012) dalam Jurnal Ilmu administrasi Negara Universitas Tanjungpura Vol 1 No. 1 dengan judul "Proses Implementasi Kebijakan Reklame Mengenai Tata Cara Pemberian Izin dan Penertiban di Kota Pontianak". Adapun tujuan yang dibahas dalam penelitiannya yaitu untuk menemukan permasalahan tentang penyelenggaraan reklame dari segi perizinan pemasangan hingga penertiban yang berdampak pada kesemrawutan peletakan papan reklame.

Kesimpulan dalam jurnal ini adalah komunikasi di Dispenda Kota Pontianak dalam implementasi tata cara penyelenggaraan reklame secara umum belum tercapai, terdapat kesalah pahaman antara aparatir Dispenda, Tahap koordinasi yang kurang berjalan dengan baik dengan pihak-pihak lain



mengakibatkan terjadinya masalah ataupun pelanggaran dilapangan, serta sosialisasi yang belum efektif.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis antara lain agar menerapkan strategi komunikasi yang baik serta kualitas kepemimpinan kepala Dispenda Kota Pontianak dengan lebih mengarahkan, memberi petunjuk, membimbing, menstrategiskan dan memimpin Aparatur Dispenda secara efektif dan efisien yaitu dengan cara lebih memperhatikan fungsi dan tugas pokok masing-masing, memberikan waktu luang dan bersosialisasi dalam menjalankan strategi penataan reklame yang ada di Kota Pontianak. Dispenda berkewajiban untuk dapat menyusun strategi dan arah kebijakan yang tepat agar strategi dan arah kebijakan tersebut dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Leo Nanda Saragih (2013) dalam jurnal Ilmu Administrasi Publik

Universitas Sumatera Utara. Dengan judul "Implementasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame". Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah pertama untuk mengetahui implementasi peraturan daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak reklame, kedua untuk mengetahui penyebab pengurusan pajak reklame diurus oleh Dinas Pendapatan, Dinas Pertamanan dan juga Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT), dan ketiga untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implemtasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 tentang pajak reklame.

Kesimpulan dalam jurnal ini adalah Implementasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak reklame belum dapat dikatakan berjalan dengan baik, karena masih banyak terdapat kekurangan yakni ketidak siapan dari Dinas Pertamanan dan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dalam mengimplemntasikan Perda tersebut, baik dari segi sumber daya mnusia,



sumber daya non manusia, dan standar dan sasaran dari kebijakan itu. Saran yang diajukan oleh peneliti adalah mempersiapkan segala hal kaitannya tentang sumber daya manusia dan sumber daya non manusia serta dalam menerapkan peraturan daerah tersebut sebaiknya dilakukan di satu lembaga saja.

Ludgardia Budiningsih (2013) dalam jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN-2013. Dengan judul "Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No. 2 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah di Kabupaten Sintang". Tujuan penelitian dalam jurnal tesis ini adalah untuk mengetahui mekanisme proses implementasi kebijakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame sesuai PERDA No. 2 Tahun 2011 yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Sintang.

Kesimpulan dalam jurnal ni adalah proses pemungutan pajak reklame yang meliputi pendaftaran dan pendataan, penetapan dan pemungutan dan penyeteroran pajak reklame yang dilakukan oleh DPPKA Kabupaten Sintang sesuai Perda No 2 Tahun 2011 belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga realisasi penerimaan pajak reklame dinilai masih rendah, sehingga kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah juga masih rendah. Berdasarkan temuan tersebut, maka faktor penentu keberhasilan proses pemungutan pajak reklame di Kabupaten Sintang terdiri: (1) kejelasan standar dan tujuan kebijakan, (2) tersedianya sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kebijakan, (3) Komunikasi yang lancar, seimbang dan jelas antar organisasi dan pelaksana, (4) Karakteristik lembaga pelaksana yang mendukung kesuksesan implementasi kebijakan, (5) Kondisi sosial, ekonomi dan politik, dan (6) Adanya kesediaan dan komitmen dari pelaksana untuk mensukseskan implementasi kebijakan di



lapangan. Sedangkan faktor penghambat antara lain : (a) Kurangnya sosialisasi kepada wajib pajak, (b) Kurangnya koordinasi dengan instansi terkait, (c) Lemahnya sikap pelaksana, (d) Lemahnya penegakan hukum.

Saran yang diajukan oleh peneliti berkaitan dengan dengan akurasi data pajak reklame, DPPKA Kabupaten Sintang perlu melakukan kegiatan pemutahiran data pajak reklame secara rutin setiap tahun. Perlu adanya penitik beratan pada iten data yang berhubungan dengan dasara penghitungan pajak terhutang. Dalam penetapan pajak terhutang, hendaknya DPPKA Kabupaten Sintang mengacu pada dasar penghitungan yang sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Sintang No 2 Tahun 2011. Sebagai bentuk pembinaan dan penertiban, terhadap Wajib Pajak yang lalai, DPPKA Kabupaten Sintang dapat memberikan sanksi tegas sesuai dengan peraturan perundang-undangan, sedangkan kepada Wajib Pajak yang taat bisa diberikan penghargaan Tarif 15% untuk pajak reklame adalah merupakan tarif tertinggi yang dibenarkan oleh undang-undang No. 28 Tahun 2009. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Sintang perlu melakukan penyesuaian tarif pajak reklame sesuai dengan kondisi daerah. Saran selanjutnya adalah pemerintah daerah perlu melakukan kajian secara komprehensif terhadap potensi pajak reklame yang tersedia agar dalam penentuan target sesuai dengan potensi yang sebenarnya. DPPKA Kabupaten Sintang perlu meningkatkan sumberdaya manusia yang membidangi perpajakan, mengingat hanya 2(dua) staf yang berlatar belakang pendidikan perpajakan serta dukungan sarana dan prasarana kerja. Kegiatan sosialisasi dalam upaya memberikan pemahaman kepada wajib pajak mengenai pajak reklame serta arti pentingnya dalama pembangunan daerah hendaknya tidak hanya dilakukan



pada awal penerapan Peraturan Daerah, tetapi dilakukan secara berkala dan terus menerus.

Suwanto Adhi dan Puji Astuti (2007) dalam Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNDIP Semarang Vol. 6 No. 2 Agustus 2007. Dengan Judul "Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Kota Semarang". Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah (1) untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat perkembangan kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan daerah Kota Semarang, (2) Untuk memperoleh gambaran mekanisme pengelolaan titik-titik strategis daerah pemasangan reklame, (3) untuk mengetahui strategi yang ditempuh dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa pajak reklame sebagai sumber pendapatan daerah Kota Semarang selalu mengalami kenaikan, namun demikian kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah masih rendah. Pengelolaan pajak reklame di Kota Semarang belum optimal baik dilihat dari penataan titik lokasi pemasangan reklame yang masih mengganggu estetika kota maupun dari perhitungannya yang belum didasarkan pada potensi obyek secara riil, selain itu tingkat pemasangan reklame ilegal masih tinggi sehingga mengurangi perolehan pendapatan, selain itu juga operasi yustisi sebagai tindakan pengawasan masih bersifat insidental sehingga kurang efektif.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan intensitas pendataan obyek pajak secara terstruktur dan sistematis, termasuk melakukan kajian dengan melibatkan pihak ketiga. Saran berikutnya adalah melakukan kajian ulang penataan titik strategis lokasi pemasangan reklame dengan lebih memperhatikan aspek baik aspek ekonomis maupun aspek



estetikanya. Selain itu juga perlu melakukan intensitas operasi yustisi dengan lebih menekankan pentingnya pemberian sanksi secara tegas kepada pelaku pelanggaran. Selain itu juga pentingnya meningkatkan pelayanan prima dalam pembayaran pajak reklame, termasuk pembayaran secara on-line.

Anna Gaudio (2013) dalam Penelitian disertasinya pada Liberty University yang berjudul *Target Advertising Effect on Campaign Success Utilizing Market Segmentation to Maximize Return on Investment*. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) menganalisis dan menjelaskan tentang informasi pemasaran pada masa lalu, (2) Untuk menentukan bagaimana metode dan praktek dalam metode pemasaran dengan menggunakan iklan guna menarik konsumen.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah tren pasar pada saat ini menuntut target pemasaran langsung agar dapat menjangkau seluruh masyarakat dalam rangka pencapaian target penjualan. Setiap iklan yang ditampilkan mempunyai tujuan yang berbeda serta menggunakan cara-cara yang berbeda. Untuk mencapai target tersebut diperlukan proses perencanaan dan evaluasi. Pemasaran yang pintar akan berusaha untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumennya. Hal itu dilakukan dengan cara menuliskan pesan-pesan tertentu pada reklame agar konsumen bisa tertarik dengan apa yang dipasarkan. Dengan begitu pemasaran akan berhasil dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Untuk memperjelas uraian terkait dengan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, berikut disajikan dalam bentuk matrix sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 berikut ini:



Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Tahun Terbit	Judul	Lokasi	Tujuan Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
1.	Reza Septian Nugraha (2013)	Kebijakan Penataan dan Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang	Kabupaten Malang	Untuk mengetahui kebijakan penataan dan sistem pemungutan pajak reklame di Kabupaten Malang, selanjutnya adalah untuk mengetahui faktor kendala dalam penataan dan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Malang	Kebijakan Penataan dan sistem pemungutan pajak reklame meliputi bagaimana penataan mengenai penyelenggaraan, perizinan, sistem penataan reklame permanen dan insidental, nilai sewa dan tarif pajak reklame, serta sistem dan prosedur pemungutan pajak reklame. Hal ini dilihat dari masih adanya permasalahan dan pelanggaran yang muncul dalam penyelenggaraan reklame, baik intern maupun ekstern. Sementara itu faktor kendala dalam penataan pajak reklame antara lain penyelenggaraan reklame belum sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku. Sedangkan faktor kendala dalam pemungutan pajak reklame adalah kurangnya kesadaran dari wajib pajak untuk membayar pajak dan wajib pajak yang sulit untuk ditemui
2.	Dwi Agus Muharria (2012)	Proses Implementasi Kebijakan Reklame Mengenai Tata Cara Pemberian Izin dan Penertiban di	Pontianak	Untuk menggambarkan tahapan proses Pelaksanaan peraturan walikota Pontianak, yang mencakup tahap perizinan, tahap penempatan lokasi dan jangka waktu serta	Komunikasi di Dispenda Kota Pontianak dalam implementasi tata cara penyelenggaraan reklame secara umum belum tercapai, terdapat kesalah pahaman antara aparat Dispenda. Tahap koordinasi yang kurang berjalan dengan baik dengan pihak-pihak lain mengakibatkan terjadinya masalah ataupun pelanggaran dilapangan, serta sosialisasi yang belum efektif.

		Kota Pontianak		tahap penertiban	
3.	Leo Nanda Saragih (2013)	Implementasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame.	Medan	Untuk mengetahui implementasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame, kedua untuk mengetahui penyebab pengurusan pajak reklame oleh Dinas Pendapatan, Dinas Pertamanan dan juga Badan Pelayanan Perizina Terpadu (BPPT), dan ketiga untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implementasi Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame.	Banyak terdapat kekurangan yakni ketidaksiapan dari Dinas Pertamanan dan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dalam pengimplementasian Perda tersebut, baik dari segi sumber daya manusia, sumber daya non manusia, dan standar dan sasaran dari kebijakan itu.
No	Penelitian Tahun Terbit	Judul	Lokasi	Tujuan Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
4.	Ludgardia Budiningsih (2013)	Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda)	Kabupaten Sintang	Untuk mengetahui mekanisme proses implementasi kebijakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses implementasi kebijakan pemungutan pajak	Berdasarkan temuan, maka faktor penentu keberhasilan proses pemungutan pajak reklame di Kabupaten Sintang terdiri; (1) kejelasan standar dan tujuan kebijakan, (2) tersedianya sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kebijakan, (3) Komunikasi yang lancar, seimbang dan jelas antar organisasi dan

		No. 2 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah di Kabupaten Sintang		reklame sesuai PERDA No. 2 Tahun 2011 yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Sintang	pelaksana, (4) Karakteristik lembaga pelaksana yang mendukung kesuksesan implementasi kebijakan, (5) Kondisi sosial, ekonomi dan politik, dan (6) Adanya kesediaan dan komitmen dari pelaksana untuk mensukseskan implementasi kebijakan di lapangan. Sedangkan faktor penghambat antara lain : (a) Kurangnya sosialisasi kepada wajib pajak, (b) Kurangnya koordinasi dengan instansi terkait, (c) Lemahnya sikap pelaksana, (d) Lemahnya penegakan hukum
No	Penelitian Tahun Terbit	Judul	Lokasi	Tujuan Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
5.	Suwanto Adhi dan Puji Astuti (2007)	Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Kota Semarang	Semarang	Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat perkembangan kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan daerah Kota Semarang, serta untuk memperoleh gambaran mekanisme pengelolaan titik-titik strategis daerah pemasangan reklame, dan untuk mengetahui strategi yang ditempuh dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame	Pajak reklame sebagai sumber pendapatan daerah Kota Semarang selalu mengalami kenaikan, dengan tingkat pertumbuhan selama empat tahun terakhir sebesar rata-rata 8,3 %, namun demikian kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah masih rendah dimana dalam empat tahun terakhir rata-rata kontribusinya sebesar 7,8% dari keseluruhan total PAD

No	Penelitian Tahun Terbit	Judul	Lokasi	Tujuan Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
6.	Anna Gaudio	Target Advertising Effect on Campaign Succes Utilizing Market Segmentation to Maximize Return on Investment	Atlanta, Minneapolis, Chicago, New York City, Cleveland, Richmond, Harrisburg and Pittsburgh	Untuk memperoleh gambaran tentang informasi pemasaran pada masa lalu dan Untuk menentukan bagaimana metode dan praktek dalam metode pemasaran dengan menggunakan iklan guna menarik konsumen.	tren pasar pada saat ini menuntut target pemasaran langsung agar dapat menjangkau seluruh masyarakat. Setiap iklan yang ditampilkan mempunyai cara dan tujuan yang berbeda. Untuk mencapai target tersebut diperlukan proses perencanaan dan evaluasi. Pemasaran yang pintar akan berusaha untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumennya. Hal itu dilakukan dengan cara menuliskan pesan-pesan tertentu pada reklame agar konsumen bisa tertarik dengan apa yang dipasarkan. Dengan begitu pemasaran akan berhasil dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Perbedaan antara ke enam penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian terdahulu tersebut membahas tentang penataan, sistem pemungutan, dan faktor kendala dalam pemungutan pajak reklame; tahapan proses Pelaksanaan peraturan daerah, yang mencakup tahap perizinan, tahap penempatan lokasi dan jangka waktu serta tahap penertiban; mekanisme proses implementasi kebijakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses implementasi kebijakan pemungutan pajak; tingkat perkembangan kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan daerah, serta untuk memperoleh gambaran mekanisme pengelolaan titik-titik strategis daerah pemasangan reklame, dan untuk mengetahui strategi yang ditempuh dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame. Sedangkan fokus pada penelitian kami adalah lebih kepada penataan reklame yaitu meliputi proses perijinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame. Selain itu juga menganalisis faktor kritis dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame.



2.2 Gambaran Tentang Kebijakan Publik

2.2.1 Pengertian Kebijakan Publik

Kebijakan adalah prinsip atau cara bertindak yang dipilih untuk mengarahkan pengambilan keputusan. Menurut Ealau dan Prewitt (dikutip dari Suharto, 2010, h. 7) kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku yang bercirikan oleh perilaku konsisten dan berulang, baik dari yang membuatnya maupun yang menaatinya (yang terkena kebijakan itu). Titmuss (dikutip dari Suharto, 2010, h. 7) kebijakan sebagai prinsip-prinsip yang mengatur tindakan yang diarahkan kepada tujuan-tujuan tertentu. Kebijakan menurut Titmuss senantiasa berorientasi kepada masalah (*problem-oriented*) dan berorientasi kepada tindakan (*action-oriented*). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Syaifiie, dkk (1999, h. 18) publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap, dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang mereka miliki. Maka dari itu disini publik memiliki arti yang berbeda dengan penduduk, masyarakat, warganegara ataupun rakyat. Tetapi disini publik merupakan masyarakat umum itu sendiri dimana masyarakat yang selayaknya diurus, diatur dan dilayani oleh pemerintah.

Anderson (dikutip dari Subarsono, 2005, h. 2) mengemukakan kebijakan publik adalah sebagai kebijakan yang ditetapkan oleh badan-badan aparat pemerintah. Kebijakan publik dapat dipengaruhi oleh para aktor dan faktor dari luar pemerintahan. Laswell dan Kaplan (dikutip dari Subarsono, 2005, h. 3)



berpendapat bahwa kebijakan publik hendaknya berisi tujuan, nilai-nilai dan pratika-pratika sosial yang ada dalam masyarakat. Suatu kebijakan publik tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai dan pratika-pratika sosial yang ada dalam masyarakat, apabila suatu kebijakan publik bertentangan dengan nilai-nilai dan pratika dalam masyarakat maka akan mendapatkan resistensi ketika diimplementasikan. Sebaliknya kebijakan publik harus mampu mengakomodasi nilai-nilai dan pratika-pratika yang hidup dalam masyarakat. Menurut Dunn (dikutip dari Syafie, dkk 1999, h. 107) kebijakan publik adalah suatu rangkaian pilihan yang saling berhubungan yang dibuat oleh lembaga atau pejabat pada bidang-bidang yang menyangkut tugas pemerintahan, seperti pertahanan keamanan, energi, kesehatan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, kriminalitas, perkotaan dan lain-lain. Sedangkan menurut Dye (dikutip dari Syafie, dkk 1999, h. 106-107) kebijakan diartikan sebagai apapun juga yang dipilih pemerintah, apakah mengerjakan sesuatu itu atau tidak mengerjakan (mendiapkan) sesuatu itu (*whatever government choose to do or not to do*). Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa pengetahuan tentang kebijakan publik adalah pengetahuan tentang sebab-sebab, konsekuensi dan kinerja kebijakan dan program publik.

Lingkup kebijakan publik sangat luas karena mencakup berbagai pajak atau bidang pembangunan, seperti kebijakan publik di bidang pendidikan, pertanian, kesejahteraan, transportasi, pertahanan, dan sebagainya. Dilihat dari hirarkinya kebijakan publik dapat bersifat regional, nasional, maupun lokal. Misalnya Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Pemerintah Propinsi, Peraturan Pemerintah kabupaten/Kota, dan Keputusan Bupati/Walikota.





2.2.2 Pendekatan dalam Studi Kebijakan Publik

Di dalam studi kebijakan publik terdapat dua pendekatan (Agustino, 2008), yakni:

- 1) Analisis kebijakan. Analisis kebijakan ini lebih terfokus pada studi pembuatan kebijakan (*decision making*) dan (*policy formation*) dengan menggunakan model-model statistik dan matematika yang canggih. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam pembuatan keputusan dengan demikian keputusan yang diambil benar-benar rasional dan keputusan yang diambil adalah keputusan yang memberikan manfaat bersih paling optimal karena dilakukan menurut pertimbangan untung rugi.
- 2) Kebijakan publik merupakan suatu proses politik. Kebijakan publik suatu proses politik lebih menekankan pada hasil dan *outcome* dari kebijakan publik dari pada penggunaan metode statistik, dengan melihat interaksi politik sebagai faktor penentu dalam berbagai bidang.

2.2.3 Kerangka Kerja Kebijakan Publik

Kerangka kerja kebijakan publik akan ditentukan oleh beberapa variabel sebagai berikut (Agustino, 2008):

- 1) Tujuan yang akan dicapai.
Tujuan yang akan dicapai mencakup kompleksitas tujuan yang akan dicapai. Apabila tujuan kebijakan semakin kompleks maka semakin sulit mencapai kinerja kebijakan. Sebaliknya apabila tujuan kebijakan semakin sederhana maka semakin mudah untuk mencapainya.
- 2) Preferensi nilai seperti apa yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan kebijakan

Suatu kebijakan yang mengandung berbagai variasi nilai akan jauh lebih sulit untuk dicapai dibandingkan dengan suatu kebijakan yang hanya mengejar satu nilai.

3) Sumber daya yang mendukung kebijakan

Kinerja suatu kebijakan akan ditentukan oleh sumberdaya finansial, material, dan infrastruktur lainnya.

4) Kemampuan aktor yang terlibat dalam pembuatan kebijakan

Kualitas dari suatu kebijakan akan di pengaruhi oleh kualitas para aktor yang terlibat dalam proses penetapan kebijakan. Kualitas tersebut akan ditentukan dari tingkat pendidikan, kompetensi dalam bidangnya, pengalaman kerja, dan integritas moralnya.

5) Lingkungan yang mencakup lingkungan sosial, ekonomi, politik.

Kinerja dari suatu kebijakan akan dipengaruhi oleh konteks social, ekonomi, politik tempat kebijakan tersebut diimplementasikan.

6) Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan

Strategi yang digunakan untuk mengimplementasikan suatu kebijakan akan memengaruhi kinerja dari suatu kebijakan. Strategi yang digunakan dapat bersifat *top-down approach or buttom-up approach* (otoriter atau demokratis).

2.2.4 Perumusan Kebijakan Publik

Di dalam membuat atau merumuskan suatu kebijakan merupakan suatu proses yang tidak sederhana dan mudah. Hal ini disebabkan adanya kekuatan-kekuatan yang berpengaruh terhadap proses pembuatan kebijakan tersebut.

Suatu kebijakan dibuat bukan untuk kepentingan politis tetapi untuk meningkatkan kesejahteraan hidup anggota masyarakat secara keseluruhan.



Langkah-langkah perumusan kebijakan negara sebagai berikut: (Islami,

2004)

1) Perumusan masalah kebijakan negara

Perumusan kebijakan Negara dimulai dengan kegiatan merumusan masalah secara benar. Dalam keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan kegiatan akan berpengaruh pada proses pembuatan kebijakan seterusnya.

2) Penyusunan agenda pemerintah

Agenda pemerintah disusun atas problema-problema yang sangat membutuhkan keaktifan dan keseriusan pembuat keputusan untuk mempertimbangkannya. Agenda pemerintah ini mempunyai sifat yang khas, lebih dan terbatas jumlahnya.

3) Perumusan usulan kebijakan negara

Perumusan usulan kebijakan adalah kegiatan menyusun dan mengembangkan serangkaian tindakan yang perlu untuk memecahkan masalah. Didalam kegiatan perumusan usulan kebijakan negara terdiri dari mengidentifikasi alternatif, mendefinisikan dan merumuskan alternatif, menilai masing-masing alternatif yang tersedia, dan memilih alternatif yang memuaskan atau paling memungkinkan untuk dilaksanakan.

4) Pengesahan kebijakan negara

Proses pembuatan kebijakan tidak dapat dipisahkan dengan proses pengesahan kebijakan. Dalam proses pengesahan itu mungkin sekali akan terjadi dimana usulan kebijakan ditolak perlu dimodifikasi dan sebagainya, sehingga proses perumusan kembali terpaksa harus dilakukan.



5) Pelaksanaan kebijakan negara

Usulan kebijakan telah diterima dan disahkan oleh pihak yang berwenang, maka keputusan kebijakan tersebut siap untuk di implementasikan. Peranan badan atau lembaga pemerintah sangat besar untuk secara persuasif mampu memberikan dorongan kepada anggota-anggota masyarakat agar mereka mematuhi dan melaksanakan setiap peraturan perundang-undangan atau kebijakan pemerintah.

6) Penilaian kebijakan negara

Penilaian kebijakan merupakan langkah terakhir dari suatu proses kebijakan. Penilaian kebijakan tidak hanya dilakukan dengan mengikuti aktivitas-aktivitas pengesahan dan pelaksanaan kebijakan, tetapi dapat terjadi pada seluruh aktivitas-aktivitas fungsional dalam proses kebijakan. Penilaian kebijakan mencakup tentang: isi kebijakan, pelaksanaan kebijakan dan dampak kebijakan.

2.2.5 Bentuk Kebijakan Publik

Seperti yang telah di jelaskan tentang kebijakan publik di atas, maka dapat di simpulkan bahwa produk dari kebijakan publik secara prinsip meliputi: Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Daerah Provinsi, Peraturan Daerah Kabupaten/Kota yang mana semua produk tersebut diatas merupakan peraturan perundangan yang terkodifikasi secara formal dan legal.

Dalam prakteknya, rentetan kebijakan publik sangat banyak, namun secara sederhana di kelompokkan menjadi tiga; seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2012, h. 131) yaitu:

- 1. Kebijakan publik yang bersifat makro atau umum, atau mendasar.



- 2. Kebijakan publik yang bersifat messo atau menengah, atau penjelasan pelaksanaan. Kebijakan ini dapat berbentuk Peraturan Menteri, Surat Edaran Menteri, Surat Edaran Menteri, Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati, dan Peraturan Wali Kota.
- 3. Kebijakan publik yang bersifat Mikro adalah kebijakan yang mengatur pelaksanaan atau implementasi kebijakan di atasnya. Bentuk kebijakannya adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat publik dibawah menteri, gubernur, bupati, dan wali kota.

Sebagian besar literatur kebijakan publik merujuk bentuk kebijakan publik hanya dalam bentuk kebijakan terkodifikasi. Dalam pembelajaran dan praktik yang dilakukan, Nugroho (2012, h, 132) kebijakan publik mempunyai bentuk lain, yaitu *pernyataan-pernyataan lisan pejabat publik*. Pernyataan pejabat publik harus dan selalu mewakili lembaga publik yang diwakili atau yang dipimpinnya. Dengan demikian, setiap pejabat publik harus bijaksana dalam mengemukakan pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan tugas dan kewenangan dari lembaga publik yang diwakili atau dipimpinnya.

Sehingga dari penjelasan yang disampaikan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan dan dipahami bahwa kebijakan publik itu mempunyai dua bentuk, diantaranya:

- a. Kebijakan publik dalam bentuk tertulis. Bentuk kebijakan publik yang tertulis seperti Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota dan seterusnya yang merujuk pada semua jenis kebijakan yang terkodifikasi atau tertulis; dan
- b. Kebijakan publik yang tidak tertulis. Bentuk kebijakan publik tidak tertulis seperti pernyataan-pernyataan para pejabat publik di depan publik atau media massa.

Dari dua bentuk kebijakan diatas, kebijakan yang tertulis dan tidak tertulis tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memecahkan permasalahan yang ada atau yang timbul di masyarakat.

2.2.6 Jenis Kebijakan Publik

Bentuk kebijakan yang telah dibahas, selanjutnya akan diuraikan dalam beberapa jenis kebijakan publik berikut ini. Menurut Anderson (dikutip dari Nawawi, 2009, h. 13-14) menyebutkan ada dua belas macam jenis kebijakan, diantaranya

1. *Substantive Policies*, yaitu kebijakan yang berkaitan dengan materi, isi atau *subject matter* kebijakan. Misalnya kebijakan dalam bidang transportasi, ketenagakerjaan, pendidikan, perdagangan dan hukum.
2. *Procedural Policies*, menyangkut siapa, kelompok, mana dan pihak mana yang terlibat dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan. Misalnya merancang membuat peraturan di bidang transportasi, siapa saja dan pihak mana yang terlibat di dalamnya.
3. *Distributive policies*. Kebijakan yang memberikan pelayanan atau keuntungan kepada sejumlah atau kelompok masyarakat. Misalnya kebijakan *distributive* di bidang tenaga-kerjaan adalah pemberian pelatihan pada angkatan kerja.
4. *Redistributive Policies*. Kebijakan yang arahnya memindahkan hak, pemilikan atau kepunyaan pada masyarakat. Misalnya pemindahan hak dari kalangan mampu kepada yang tidak mampu. Contoh kebijakan ini memberlakukan pajak yang lebih besar dari barang-barang impor, berbeda dengan produksi dalam negeri. Pembebasan tanah untuk kepentingan umum.
5. *Regulatory Policies*. Kebijakan yang berkenaan dengan pembatasan atas tindakan terhadap seseorang atau sekelompok orang. Misalnya pembatasan penjualan obat-obatan tertentu, Pembatasan pada pemakai jalan pada jalur tertentu.
6. *Self Regulatory Policies*. Kebijakan ini hampir sama dengan *Regulatory Policies*, hanya bedanya kebijakan ini didukung oleh seseorang atau kelompok orang yang punya kepentingan dengan kebijakan tersebut. Misalnya izin perdagangan, izin kerja, dan izin mengemudi dan lainnya.
7. *Material Policies*. Kebijakan yang berkaitan dengan sumber martial kepada penerimanya dengan membayar beban atau kerugian kepada yang mengalokasikan. Misalnya Pemberlakuan Pemberian upah minimum kepada pekerja.
8. *Symbolic Policies*. Kebijakan jenis ini tidak memaksa kepada khalayak, karena dilaksanakan tidaknya kebijakan tersebut tidak terlalu besar dampaknya kepada masyarakat. Sering kali kebijakan simbolis ini tidak diikuti oleh masyarakat, karena sebagai simbol saja. Misalnya kebijakan iuran TVRI, radio dan sebagainya.





9. *Collective Good Policies*. Kebijakan tentang barang-barang dan pelayanan guna memenuhi kepentingan orang banyak. Jika diberikan kepada seseorang, kelompok orang, haruslah juga menyediakan untuk semua orang. Contoh Kebijakan Wajib belajar sembilan tahun.
10. *Private Good Policies*. Kebijakan yang menyediakan kebutuhan tertentu kepada masyarakat/publik yang membutuhkan, tetapi masyarakat tersebut harus menyediakan biaya untuk mendapatkan layanan. Contoh kebijakan rumah sakit, tempat-tempat hitungan, rekreasi dan lainnya.
11. *Liberal Policies*. Kebijakan yang menuntut kepada pemerintah untuk mengadakan perubahan. Perubahan tersebut mengarah kepada pengurangan ketidak-merataan dalam kehidupan masyarakat. Wujud dalam pemberitaan ini mengadakan koreksi atas kelemahan pada aturan yang ada pada masyarakat, serta berupaya meningkatkan program ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
12. *Conservative Policies*. Kembali dari kebijakan liberal. Kebijakan *Liberal Policies* menuntut adanya perubahan, tapi dalam kebijakan *Conservative Policies* malahan mempertahankan yang ada secara alamiah dan tidak direkayasa. Bahkan perubahan diupayakan diperlambat untuk perubahannya.

Sedangkan Nugroho (2012, h. 173) secara ringkas mengatakan bahwa jenis kebijakan publik menjadi tiga bagian, diantaranya:

1. Kebijakan publik yang dijabarkan dalam makna kebijakan publik:
 - (a) hal-hal yang diputuskan pemerintah untuk dikerjakan dan hal-hal yang diputuskan pemerintah untuk tidak dikerjakan.
 - (b) kebijakan publik memilih dan tidak memilih.
2. Kebijakan publik berdasarkan bentuknya, terbagi menjadi dua kelompok:
 - (a) kebijakan dalam bentuk peraturan-peraturan pemerintah yang tertulis dalam bentuk peraturan perundangan,
 - (b) peraturan-peraturan yang tidak tertulis namun disepakati, yang disebut konvensi-konvensi.
3. Kebijakan publik dalam bentuk kerja sama antara legislatif dan eksekutif. Model ini mencerminkan tingkat kompleksitas permasalahan yang tidak memungkinkan legislatif bekerja sendiri. Model ini juga merupakan kebijakan publik tertulis formal. Disini kebijakan publik terbagi menjadi dua bagian:
 - (a) Regulatif versus deregulatif, atau restriktif versus non-restriktif;
 - (b) Alokatif versus distributif/redistributif.

2.2.7 Proses Kebijakan Publik

Pada tahap pembuatan kebijakan publik, proses pembuatan kebijakan publiklah yang merupakan bagian yang membutuhkan waktu panjang dan salah satu proses yang sangat kompleks, hal ini dikarenakan pada masa inilah banyak proses yang harus dikaji dan disini juga terjadi aktivitas intelektual yang bersifat

politis. Sehingga dengan adanya proses yang panjang dan sangat kompleks tersebut, para ahli kebijakan membagi proses pembuatan kebijakan publik menjadi beberapa tahap. Menurut Dunn, 1999, h. 22) dalam proses kebijakan publik terdapat tahapan yang saling bergantung yang diatur menurut waktu, diantaranya: penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan dan penilaian kebijakan. Tahapan-tahapan yang saling berkaitan tersebut dapat dilihat seperti gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: William N. Dunn, 1999, h. 25

Gambar 2.1 Prosedur Analisis Kebijakan dengan tipe Pembuatan Kebijakan

Pada tahap penyusunan agenda, para pejabat yang terpilih dan diangkat menempatkan permasalahan pada agenda publik, karena di masyarakat permasalahan yang dihadapi begitu kompleks, maka masalah-masalah yang ada berkompetisi dengan masalah yang begitu *crucial* untuk dipecahkan. Sehingga

beberapa permasalahan yang dianggap *crucial* untuk dipecahkan mendapat prioritas utama masuk ke agenda kebijakan. Beberapa permasalahan yang ada ditentukan fokus pembahasan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dari para perumus kebijakan.

Tahap selanjutnya yaitu tahap formulasi kebijakan. Setelah beberapa permasalahan publik masuk ke agenda kebijakan, permasalahan tersebut dibahas dan dicari solusi yang terbaik dari yang baik. Winarno (2012, h. 36) pemecahan masalah tersebut berasal dari berbagai alternatif atau pilihan kebijakan (*policy alternatives / policy option*) yang ada. Disini para aktor akan bermain untuk mengusulkan pemecahan masalah yang terbaik yang dimiliki.

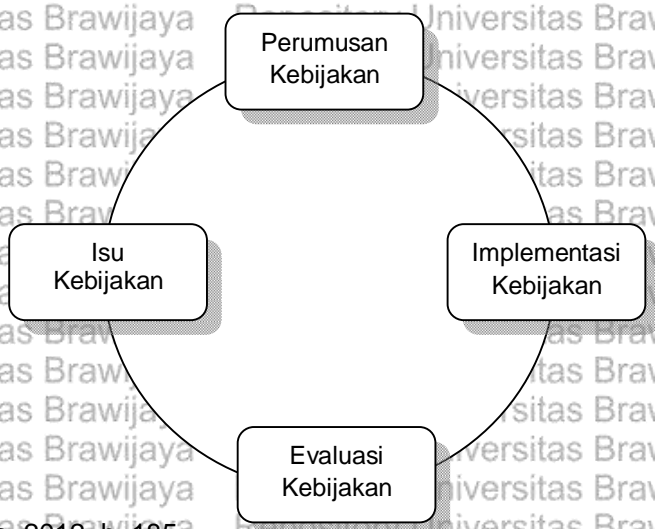
Setelah melewati beberapa tahapan yang panjang dalam mencari solusi/alternatif kebijakan terhadap permasalahan yang ada dan ditawarkan oleh para perumus kebijakan, maka sebuah kebijakan yang dianggap terbaik dari yang baik tadi dipilih dan diadopsi dengan dukungan dari mayoritas legislatif, consensus antara direktur lembaga atau keputusan peradilan.

Kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan tersebut, hanya akan menjadi dokumen-dokumen yang tersimpan rapi dan tidak berharga jika tidak diimplementasikan. Oleh sebab itu, alternatif kebijakan yang telah dipecahkan dengan memakan waktu yang lama dan penuh kompetisi tersebut harus diimplementasikan oleh badan-badan administrasi dengan memobilisasi sumberdaya financial dan manusia yang tersedia. Ditahap implementasi ini kebijakan yang akan dilaksanakan tersebut ada yang mendapat dukungan dan adapula yang mendapat pertentangan oleh para pelaksana kebijakan (*implementers*).



Setelah kebijakan-kebijakan yang dibuat dan diimplementasikan, maka tahap selanjutnya yaitu dengan menilai atau mengevaluasi kebijakan tersebut apakah dapat berjalan dengan baik dan dapat memecahkan permasalahan yang ada. Pada dasarnya, kebijakan publik yang diciptakan dan dilaksanakan tersebut dibuat untuk memecahkan permasalahan yang ada pada masyarakat.

Sedangkan menurut Nugroho (2012, h. 185) menyebutkan tahapan atau proses kebijakan publik dimulai dari isu kebijakan, perumusan kebijakan, implementasi kebijakan dan evaluasi kebijakan. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Nugroho, 2012, h. 185

Gambar 2.2 Pemahaman Dasar Proses Kebijakan

Proses kebijakan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut, yang mana isu kebijakan diangkat sebagai agenda politik untuk diselesaikan. Isu kebijakan terdiri dari dua jenis, yaitu *problem* dan *goal*. Dengan kata lain bahwa kebijakan bisa berorientasi pada permasalahan yang muncul dikehidupan publik, dan bisa berupa orientasi pada *goal* atau tujuan yang hendak dicapai pada kehidupan publik. Dalam artian bahwa sebagian besar kebijakan publik mengacu pada

permasalahan daripada antisipasi kedepan dalam bentuk *goal oriented policy*, sehingga setelah kebijakan itu dilaksanakan bermunculan permasalahan-permasalahan baru. Selanjutnya, isu kebijakan tersebut membuat para perumus kebijakan merumuskan kebijakan publik dalam rangka menyelesaikan masalah tersebut. Sehingga rumusan kebijakan ini menjadi hukum bagi Negara dan warganya. Setelah melakukan perumusan kebijakan, kebijakan publik tersebut dilaksanakan oleh pemerintah maupun besama-sama dengan masyarakat.

Dalam proses perumusan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan, diperlukan tindakan evaluasi sebagai sebuah siklus baru untuk dinilai apakah kebijakan tersebut sudah dirumuskan dengan baik dan benar serta diimplementasikan dengan baik dan benar pula. Implementasi kebijakan bermuara pada *output* yang berupa kebijakan itu sendiri atau yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Dalam jangka panjang, kebijakan yang telah dirumuskan, dilaksanakan serta dievaluasi tersebut menghasilkan *outcome* dalam bentuk *impact* yang diharapkan dapat meningkatkan tujuan yang hendak dicapai dengan kebijakan tersebut. Sehingga dari penjelasan diatas, Nugroho (2012, h. 186) menyebutkan bahwa pada proses kebijakan publik terdapat tiga kegiatan pokok:

1. Perumusan Kebijakan;
2. Implementasi Kebijakan;
3. Evaluasi Kebijakan; dan penambahan;
4. Revisi Kebijakan, yang merupakan perumusan kembali dari kebijakan.





2.3 Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi yang merupakan terjemahan dari kata "*implementation*", berasal dari kata kerja "*to implement*". Menurut *Webster's Dictionary* (1979, dikutip dari Tachjan, 2006, h. 23), kata *to implement* berasal dari bahasa Latin "*implementum*" dari asal kata "*impere*" dan "*plere*". Kata "*implere*" dimaksudkan "*to fill up*"; "*to fill in*", yang artinya mengisi penuh; melengkapi, sedangkan "*plere*" maksudnya "*to fill*", yaitu mengisi.

Selanjutnya kata "*to implement*" dimaksudkan sebagai : "(1) *to carry into effect; to fulfill; accomplish*. (2) *to provide with the means for carrying out into effect or fulfilling; to give practical effect to*. (3) *to provide or equip with implements*" Webster's Dictionary (1979, dikutip dari Tachjan, 2006, h. 23).

Pertama, *to implement* dimaksudkan "membawa ke suatu hasil (akibat); melengkapi dan menyelesaikan". Kedua, *to implement* dimaksudkan "menyediakan sarana (alat) untuk melaksanakan sesuatu; memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesuatu". Ketiga, *to implement* dimaksudkan menyediakan atau melengkapi dengan alat".

2.3.1 Pengertian Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dari keseluruhan proses kebijakan. Menurut Udoji (dikutip dari Wahab, 2010, h. 59) dengan tegas mengatakan bahwa:

The Execution of policies is as important if not more important than policy-making. Policies will remain dreams or blue prints file jackets unless they are implemented (pelaksanaan kebijakan adalah sesuatu yang penting, bahkan mungkin jauh lebih penting daripada pembuatan kebijakan. Kebijakan-kebijakan akan sekedar berupa impian atau rencana bagus yang tersimpan rapi dalam arsip kalau tidak diimplementasikan).

Implementasi menurut Mazmanian dan Sabatier (dikutip dari Agustino, 2008, h. 139) yang mendefinisikan implementasi kebijakan adalah:

Pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya.

Kamus Webster (Wahab, 2010, h. 64) merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu); *to give practical effect to* (menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Jika pandangan ini diikuti maka implementasi kebijakan dapat dipandang sebagai suatu proses melaksanakan keputusan kebijaksanaan (biasanya dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan, perintah eksekutif, atau dekrit presiden).

Mazmanian dan Sabatier (dikutip dari Wahab, 2010, h. 65) menjelaskan makna implementasi sebagai berikut:

Memahami yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan Negara, yang mencakup baik usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat, dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.

Sedangkan menurut Van Meter dan Van Horn (dikutip dari Agustino, 2006, h. 139) mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai berikut:

Tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok pemerintah atau swasta yang diserahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.



Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan menyangkut tiga hal yaitu: (1) adanya tujuan atau sasaran kebijakan, (2) adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian, dan (3) adanya hasil kegiatan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kegiatan itu sendiri.

Sehubungan dengan kata implementasi di atas, Pressman dan Wildavsky (1978, dikutip dari Tachjan, 2006, h. 24) mengemukakan bahwa, "implementation as to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete". Maksudnya : membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan.

Jadi secara etimologis implementasi itu dapat dimaksudkan sebagai suatu aktivitas yang bertalian dengan penyelesaian suatu pekerjaan dengan penggunaan sarana (alat) untuk meperoleh hasil.

Apabila pengertian implementasi di atas dirangkaikan dengan kebijakan publik, maka kata implementasi kebijakan publik dapat diartikan sebagai aktivitas penyelesaian atau pelaksanaan suatu kebijakan publik yang telah ditetapkan/ditetujui dengan penggunaan sarana (alat) untuk mencapai tujuan kebijakan. Implementasi kebijakan haruslah terfokus pada apa yang telah menjadi keputusan kebijakan, sehingga tidak terjadi tumpang tindih didalam pelaksanaannya. Pada dasarnya tidak semua kebijakan dapat terlaksana dengan baik dalam artian mencapai *succesfull implementation*, ada kalanya sebuah kebijakan mengalami kegagalan. Kegagalan dalam implementasi kebijakan sebagaimana dikatakan oleh Hogwood dan Gunn (dikutip dari Wahab, 2010, h. 61-62) dibagi dalam dua kategori, yaitu *non implementation* (tidak

terimplementasikan) dan *unsuccessful implementation* (implementasi yang tidak berhasil). Tidak terimplementasikan mengandung arti bahwa suatu kebijakan tidak dilaksanakan sesuai dengan rencana, mungkin pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya tidak mau bekerjasama, atau mereka telah bekerja secara tidak efisien, bekerja setengah hati, atau karena mereka tidak sepenuhnya menguasai permasalahan, atau mungkin permasalahan yang dikerjakan diluar jangkauan kekuasaannya, sehingga sebesar apapun usaha mereka, hambatan-hambatan yang ada tidak sanggup mereka atasi. Akibatnya implementasi yang efektif sukar untuk dipenuhi.

Implementasi kebijakan di maksudkan untuk memahami apa yang terjadi setelah suatu program dirumuskan, serta dampak apa yang timbul dari program kebijakan itu. Disamping itu implementasi kebijaksanaan tidak hanya terkait dengan persoalan administratif, melainkan juga mengkaji faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi kebijakan.

Dengan demikian, dalam proses kebijakan publik, implementasi kebijakan merupakan tahapan yang bersifat praktis dan dibedakan dari formulasi kebijakan yang dapat dipandang sebagai tahapan yang bersifat teoritis. Anderson (1978, dikutip dari Tachjan, 2006, h. 24-25) mengemukakan bahwa : "*Policy implementation is the application of the policy by the government's administrative machinery to the problem*". Kemudian Edwards III (1980, dikutip dari Tachjan, 2006, h. 25) mengemukakan bahwa: "*Policy implementation is the stage of policy making between the establishment of a policy and the consequences of the policy for the people whom it affects*". Hill & Hupe (2010, h. 7) mendefenisikan bahwa "*Implementation is a complicated process, or rather sub-process*."

Berdasarkan pandangan yang diutarakan oleh para ahli tersebut diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa implementasi kebijakan itu sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan pula menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat, dan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap dampak, baik yang diharapkan (*intended*) maupun yang tidak diharapkan (*spillover/negative effects*). Selain itu juga dapat disebutkan bahwa implementasi kebijakan adalah membawa sebuah keputusan kebijakan dasar, biasanya ada dalam keputusan itu sendiri, tapi juga bisa berupa perintah penting atau keputusan pengadilan, idealnya keputusan itu mengidentifikasi masalah yang dituju dan mengacu pada objektif yang ditentukan dan dalam bentuk beragam, struktur proses implementasi.

2.3.2 Proses Implementasi Kebijakan Publik

Pada Implementasi Kebijakan Publik, terdapat suatu proses panjang dan begitu kompleks. Proses implementasi itu sendiri dimulai saat sebuah kebijakan itu ditetapkan atau memiliki payung hukum yang sah dan dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian tahapan-tahapan implementasi akan dilaksanakan dengan serangkaian kegiatan mengelola peraturan: membentuk organisasi, mengerahkan orang atau sumber daya manusia, teknologi, menetapkan prosedur, dan lain sebagainya dengan maksud agar tujuan dari pembuatan kebijakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat dapat terpecahkan atau terselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan pembuatan kebijakan.

Pendapat Ripley (1985, dikutip dari Purwanto dan Sulistyastuti, 2012, h.

68-71) mengatakan bahwa implementasi dapat dilihat dari dua perspektif sebagaimana iya jelaskan "*implementation studies have two major foci:*

"compliance" and "what's happening?". Perspektif pertama (*compliance*

perspective) memahami keberhasilan implementasi dalam arti sempit yaitu

sebagai kepatuhan implementer dalam melaksanakan kebijakan yang tertuang

dalam dokumen kebijakan (dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah

atau program). Perspektif ini memandang keberhasilan implementasi ditentukan

oleh persoalan pengelolaan administrasi dan manajemen. Perspektif kedua

memandang keberhasilan implementasi kebijakan bukan hanya dilihat dari aspek

kepatuhan implementer (arti sempit) dalam melaksanakan kebijakan berdasarkan

standart operating procedure (SOP) semata. Pertanyaan yang diajukan untuk

mengukur keberhasilan implementasi kebijakan disini yaitu: "*What is it achieving?*

And why or what's happening? And why?". Pada perspektif kedua ini

memandang bahwa kepatuhan implementer dalam mengimplementasikan

kebijakan merupakan suatu kondisi yang harus dilalui (*necessary condition*) agar

tujuan kebijakan dapat diwujudkan, bukan tujuan akhir dari implementasi. Hal lain

yang sangat mempengaruhi yaitu seperti ketepatan instrument kebijakan,

kecukupan keluaran kebijakan, kualitas keluaran kebijakan, dan lain-lain.

Terkait dengan hal diatas, Van Meter dan Van Horn (1975, dikutip dari

Wahab, 2010, h. 65) merumuskan proses implementasi ini sebagai "*those*

actions by public or private individuals (or groups) that are directed at the

achievement of objectives set forth in prior policy decisions" (tindakan-tindakan

yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-



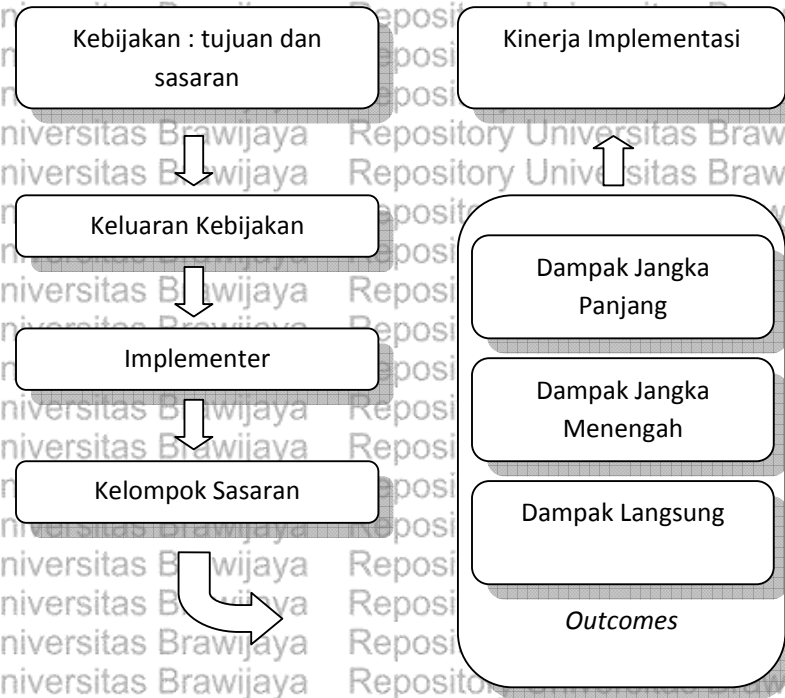
kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

Dalam praktiknya Implementasi Kebijakan merupakan suatu proses yang sangat kompleks bahkan tidak jarang bermuatan politis dengan adanya intervensi dari berbagai kepentingan. Pernyataan mengenai kerumitan dalam proses implementasi diatas seperti yang dikemukakan oleh Bardach (1991, dikutip dari Agustino, 2008, h. 138), yaitu:

“cukup untuk membuat sebuah program dan kebijakan umum yang kelihatannya bagus diatas kertas. Lebih sulit lagi merumuskannya dalam kata-kata dan slogan-slogan yang kedengarannya menegakkan bagi telinga para pemimpin dan para pemilih yang mendengarkannya. Dan lebih sulit lagi untuk melaksanakannya dalam bentuk cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka anggap klien”.

Dalam melihat keberhasilan implementasi kebijakan bukan hanya melihat pada kepatuhan implementer saja, akan tetapi hasil yang dicapai setelah prosedur impelementasi dijalankan. Untuk memahami realitas proses implementasi kebijakan yang dilalui implementer secara detail untuk mewujudkan tujuan kebijakan. Seperti yang terlihat pada gambar berikut:





Sumber: Purwanto & Sulistyastuti, 2012, h. 72

Gambar 2.3 Proses Implementasi

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa proses implementasi kebijakan berangkat dari adanya suatu kebijakan atau program. Pada dasarnya suatu kebijakan atau program diformulasikan dengan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu yang berupa masukan kebijakan (*policy input*). Masukan kebijakan seperti APBN atau APBD untuk menjalankan kebijakan yang dibuat. APBN atau APBD yang ada tersebut disalurkan dalam rangka pelaksanaan kebijakan yang dijalankan oleh implementer, kepada kelompok sasaran. Sehingga dari kegiatan pelaksanaan kebijakan tersebut dihasilkan dampak kebijakan baik langsung, jangka menengah maupun jangka panjang. Sehingga dari hasil yang diperoleh terhadap pelaksanaan kebijakan tersebut kinerja

implementer dapat dinilai apakah sudah berjalan dengan yang diharapkan atau tidak.

2.3.3 Model-Model Implementasi Kebijakan Publik

Pada perkembangan studi implementasi kebijakan, dijelaskan bahwa adanya dua pendekatan untuk memahami implementasi kebijakan, yaitu: pendekatan *top down* dan *bottom up*. Menurut Lester dan Stewart (2000: h. 108) istilah diatas dinamai dengan *the command and control approach* (pendekatan kontrol dan komando, yang mirip dengan *top-down approach*) dan *the market approach* (pendekatan pasar, yang mirip dengan *bottom-up approach*).

2.3.3.1 Pendekatan Top-Down

Dalam pendekatan *top-down*, implementasi kebijakan yang dilakukan tersentralisir dan dimulai dari aktor tingkat pusat, dan keputusannya pun diambil dari tingkat pusat. Pendekatan *top down* bertitik-tolak dari perspektif bahwa keputusan-keputusan politik (kebijakan) yang telah ditetapkan oleh pembuat kebijakan harus dilakukan oleh administrator-administrator atau birokrat-birokrat pada level bawahnya. Dengan kata lain, inti dari pendekatan *top down* adalah sejauhmana tindakan pera pelaksana (administrator atau birokrat) sesuai dengan prosedur dan tujuan yang telah ditetapkan oleh para pembuat kebijakan ditingkat pusat.

Fokus analisis implementasi kebijakan berkisar pada masalah-masalah pencapaian tujuan formal kebijakan yang telah ditentukan. Fokus tersebut membawa dampak terhadap aspek organisasi atau birokrasi sebagai ukuran efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kebijakan. Berikut ini akan dipaparkan secara singkat beberapa *scholar* yang menganut aliran *top-down* dalam menjelaskan terapan implementasi kebijakan, diantaranya: Donal Van Matter dan



Carl Van Horn, Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier, George Edward III, serta Merilee S. Grindle.

1. Implementasi Kebijakan Publik Model D. Van Matter & C. Van Horn

Model pendekatan *top down* yang dirumuskan oleh Donald Van Matter dan Carl Van Horn disebut dengan *A Model of The Policy Implementation*. Dikatakan disini bahwa, proses implementasi kebijakan pada dasarnya merupakan abstraksi atau performansi suatu implementasi kebijakan yang pada dasarnya secara sengaja dilakukan untuk meraih kinerja implementasi kebijakan publik yang tinggi berlangsung dalam hubungan berbagai variabel. Model ini mengumpamakan bahwa implementasi kebijakan berjalan secara searah dari keputusan politik yang tersedia, pelaksana, dan kinerja kebijakan publik.

Enam variabel yang memengaruhi kinerja kebijakan publik yang disampaikan oleh Donald Van Matter dan Carl Van Horn akan dijabarkan melalui penjelasan dibawah ini;

1. Ukuran dan Tujuan Kebijakan.

Kinerja implementasi kebijakan bisa diukur tingkat keberhasilannya jika dan hanya jika ukuran dan tujuan dari kebijakan memang realistis dengan sosio-kultur yang mengada dilevel pelaksana kebijakan. Ketika ukuran kebijakan atau tujuan kebijakan terlalu ideal (bahkan terlalu utopis) untuk dilaksanakan dilevel warga, maka agak sulit untuk merealisasikan kebijakan publik hingga titik yang dikatakan berhasil.

2. Sumber Daya.

Salah satu bagian penting dari keberhasilan implementasi kebijakan adalah kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Manusia yang berkualitas adalah sumber daya yang sangat dibutuhkan dalam menentukan



keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Didalam tahapan-tahapan dari keseluruhan proses implementasi menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan yang ditentukan dalam sebuah kebijakan. Apabila sumber daya manusia yang berkualitas tidak dimiliki dalam proses implementasi kebijakan, maka bisa dipastikan tingkat keberhasilan sebuah kebijakan kecil bahkan tidak bisa tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Karakteristik Agen Pelaksana

Pusat perhatian pada agen pelaksana meliputi organisasi formal dan organisasi informal yang akan terlibat pengimplementasian kebijakan publik. Hal ini sangat penting karena kinerja implementasi kebijakan publik sangat banyak dipengaruhi oleh ciri-ciri yang tepat serta cocok dengan para agen pelaksana.

4. Sikap/Kecendrungan (*Disposition*) para Pelaksana

Sikap menerima atau menolak dari agen pelaksana juga sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya implementasi kebijakan publik. Hal ini bisa dikarenakan kebijakan yang dilaksanakan bukan merupakan hasil dari formulasi masyarakat yang merasakan permasalahan yang dihadapi dan kebijakan "dari atas" (*top down*) yang mana para pengambil keputusan tidak mengetahui dan merasakan permasalahan yang sedang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

5. Komunikasi Antar Organisasi dan Aktivitas Pelaksana

Koordinasi merupakan salah satu mekanisme yang dapat menentukan keberhasilan implementasi kebijakan publik. Apabila koordinasi antara unit-unit atau pihak-pihak yang terlibat dalam proses implementasi kebijakan



semakin baik, maka dapat meminimalisir kesalahan dalam pelaksanaan kebijakan.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik.

Hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan implementasi kebijakan yaitu mendukungnya lingkungan eksternal seperti lingkungan sosial, ekonomi dan politik. Karena upaya untuk mengimplementasikan kebijakan harus memperhatikan kondusifnya kondisi lingkungan eksternal.

2. Implementasi Kebijakan Publik Model D. Mazmanian & P. Sabatier

Model implementasi kebijakan publik lain seperti yang ditawarkan oleh Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier disebut dengan *A Framework for Policy Implementation Analysis*. Mereka berpendapat bahwa peran penting dari implementasi kebijakan publik adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi tercapainya tujuan formal pada keseluruhan proses implementasi, diantaranya:

- 1. Mudah atau tidaknya masalah yang digarap, meliputi:
 - a. Kesukaran Teknis

Berhasil atau tidaknya tujuan suatu kebijakan akan tergantung pada sejumlah persyaratan teknis seperti: kemampuan untuk mengembangkan indikator-indikator pengukuran kinerja serta pemahaman mengenai hubungan kausal yang mempengaruhi masalah.
 - b. Keberagaman Perilaku yang Diatur

Semakin beragam perilaku yang diatur, maka semakin beragam pelayanan yang harus diberikan dan semakin sulit membuat peraturan yang tegas dan jelas.
 - c. Persentase Totalitas Penduduk yang Tercakup dalam Kelompok Sasaran.

Semakin kecil dan jelas kelompok sasaran kebijakan, maka akan mudah dalam menggerakkan dukungan politik dari kebijakan yang akan dilaksanakan dan membuka peluang tercapainya tujuan kebijakan.

d. Tingkat & Ruang Lingkup Perubahan Perilaku yang Dikehendaki.

Permasalahan akan mudah dipecahkan apabila tingkat dan runag lingkup perubahan yang dikendaki tidak terlalu luas atau besar.

2. Kemampuan Kebijakan Menstruktur Proses Implementasi Secara Tepat.

Para pembuat kebijakan memanfaatkan wewenang yang dimilikinya untuk menstruktur proses implementasi secara tepat melalui:

a. Kecermatan & kejelasan penjenjangan tujuan-tujuan resmi yang akan dicapai.

Semakin jelas suatu peraturan memberikan skala prioiritas yang akan dilaksanakan, maka hasil dari kebijakan akan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

b. Keterandalan teori kausalitas yang diperlukan.

Memuat suatu teori kausalitas terkait tujuan yang akan dicapai dari implementasi kebijakan.

c. Ketetapan alokasi sumberdana.

Tercukupinya dana yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan-tujuan formal.

d. Keterpaduan hirarki di dalam lingkungan dan diantara lembaga-lembaga atau instansi-instansi pelaksana.

Adanya kemampuan untuk memadukan hirarki badan-badan pelaksana dalam melaksanakan implementasi kebijakan. Sehingga komunikasi antar





pelaksana dapat berjalan dengan baik dan dapat dipastikan tujuan akan dapat dicapai sesuai dengan yang diinginkan.

e. Aturan-aturan pembuat keputusan dari badan-bada pelaksana.

Suatu kebijakan harus mampu menggariskan aturan-aturan secara formal dari badan-badan pelaksana kebijakan.

f. Kesepakatan para pejabat terhadap tujuan yang termaktub dalam undang-undang.

Adanya kesepakatan antara pejabat pelaksana demi tercapainya tujuan kebijakan.

g. Akses formal pihak-pihak luar.

Terbukanya partisipasi dari luar badan pelaksana dalam mendukung tujuan resmi dengan tujuan agar kontrol para pejabat pelaksana dapat berjalan sebagaimana mestinya.

3. Variabel-variabel dilur Undang-Undang yang Memegaruhi Implementasi.

a. Kondisi sosial-ekonomi dan teknologi.

Kondisi perbedaan daerah pemerintahan dalam hal sosial-ekonomi dan teknologi berpengaruh terhadap proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

b. Dukungan publik.

Agar implementasi kebijakan publik dapat berhasil, sangat dibutuhkan dukungan dari masyarakat terhadap kebijakan yang akan dilaksanakan.

c. Sikap & sumber-sumber yang dimiliki kelompok masyarakat.

Keberhasilan implementasi kebijakan akan dicapai apabila ditingkat masyarakat, warga bersifat kondusif terhdap kebijakan yang ditawarkan

seperti kearifan lokal (*local genius*) yang dapat memengaruhi keberhasilan kebijakan publik.

d. Kesempatan & kemampuan kepemimpinan para pejabat pelaksana. Kesepakatan dan kemampuan para pejabat dalam berinteraksi dengan lembaga atau individu yang melaksanakan kebijakan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pelaksanaan kebijakan.

3. Implementasi Kebijakan Publik Model George C. Edward III

Model implementasi kebijakan yang ditawarkan oleh Edward III dinamakan dengan *Direct and Indirect Impact on Implementation*. Dalam pendekatan ini, Edward III (dikutip dari Tachjan, 2006, h. 28) menawarkan empat variabel yang menentukan keberhasilan implementasi kebijakan, yaitu:

- 1. Komunikasi; 2. Sumberdaya; 3. Disposisi; dan 4. Struktur Birokrasi.

1. Komunikasi.

Komunikasi yang baik Badan Pelayanan Perijinan Terpadu dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang dengan orang atau badan usaha adalah salah satu penentu keberhasilan implementasi kebijakan penataan reklame. Implementasi yang mencapai sasaran kebijakan tercipta jika para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang harus mereka lakukan.

Ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi tersebut, yaitu:

- a. *Transmisi*;
- b. *Kejelasan*; dan
- c. *Konsistensi*.

2. Sumber daya.

Sumber daya dalam melakukan kebijakan pengelolaan merupakan salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame. Menurut Edward III III (dikutip dari Tachjan, 2006, h. 28), dalam implementasi kebijakan ada beberapa indikator untuk mengukur sumber daya, diantaranya,

a. *Staf*, sumber daya yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu staf, diantara beberapa penyebab terjadinya kegagalan dalam implementasi kebijakan salah satunya disebabkan oleh karena staf yang tidak mencukupi, memadai dan bahkan tidak berkompeten dibidangnya.

b. *Informasi*, pada impelemetasi kebijakan publik, informasi terbagi menjadi dua bagian, pertama informasi yang berhubungan dengan cara pelaksanaan kebijakan. Kedua informasi mengenai data kepatuhan dari pelaksana terhadap peraturan dan regulasi pemerintah yang telah ditetapkan.

c. *Wewenang*, kewenangan harus bersifat formal agar perintah dapat dilaksanakan. Kewenangan merupakan otoritas atau legitimasi bagi para pelaksana dalam melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan secara politik.

d. *Fasilitas*, fasilitas fisik diperlukan dalam pelaksanaan implementasi kebijakan. Keberadaan staf yang berkompeten, mengerti apa yang harus dilaksanakan dan memiliki wewenang yang sah dan formal serta diakui publik sebagai pelaksana kebijakan, tidak akan efektif jika tidak diberikan fasilitas pendukung.

3. Disposisi.

Disposisi atau sikap pelaksana kebijakan penataan reklame adalah faktor penting ketiga dalam pendekatan mengenai pelaksanaan suatu kebijakan publik.



Variabel disposisi menurut Edward III-III (dikutip dari Tachjan, 2006, h. 29) antara lain, yaitu;

a. *Pengangkatan Birokrat*, pengangkatan personil pelaksana kebijakan haruslah mereka yang memiliki dedikasi terhadap kebijakan yang akan dilaksanakan, terutama untuk kepentingan warga masyarakat.

b. *Insentif*, untuk mengatasi kecendrungan para pelaksana kebijakan adalah dengan memanipulasi insentif. Dengan cara menambah keuntungan atau biaya tertentu mungkin akan menjadi faktor pendorong yang membuat para pelaksana kebijakan melaksanakan perintah dengan baik, dalam upaya memenuhi kepentingan pribadi (*self interest*) atau organisasi.

4. Struktur Birokrasi

Point terakhir menurut Edward III yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan adalah struktur birokrasi. Jika semua sumberdaya yang dibutuhkan tersedia dengan baik, para pelaksana bahkan mengetahui apa yang harus dilakukan bahkan berkeinginan untuk mewujudkan sebuah kebijakan yang telah diputuskan berkemungkinan kebijakan tersebut tidak terlaksana karena adanya kelemahan dalam struktur birokrasi. Sebuah kebijakan yang telah ditetapkan dan membutuhkan waktu yang panjang dalam proses perumusannya dan penuh dengan kempetisi serta permainan politik. Dalam pelaksanaannya kebijakan tersebut membutuhkan keterlibatan banyak orang atau saling kerjasama. Apabila distruktur birokrasi tidak bisa menciptakan kondisi yang kondusif dengan kebijakan yang ada bagaimana mungkin kebijakan tersebut dapat berjalan dan terlaksana dengan efektif. Hal ini bisa menghambat jalannya pelaksanaan kebijakan.



Ada dua karakteristik yang disebutkan Edward III untuk mendongkrak kinerja struktur birokrasi kearah yang lebih baik, yaitu: *Standar Operating Procedures* (SOPs) dan melakukan *Fragmentasi* atau melakukan upaya penyebaran tanggungjawab kegiatan-kegiatan atau aktivitas-aktivitas pegawai diantara beberapa unit kerja. III (Tachjan, 2006, h. 28)

4. Implementasi Kebijakan Publik Model Merilee S. Grindle

Model keempat dalam pendekatan *top-down* yang dikemukakan oleh Merilee S. Grindle yang dikenal dengan sebutan *Implementation as A Political and Administration Process*. Menurut Grindle (dikutip dari Nugroho, 2012), ada dua variabel yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan.

1. Pencapaian hasil akhir (*Outcomes*)

Tercapai atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai dari sebuah kebijakan bisa dilihat dari hasil akhir kebijakan itu sendiri, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Pengukuran keberhasilan implementasi dilihat dari hasil akhir (*outcomes*) ini bisa dinilai dari dua hal, yaitu:

1. Dilihat dari prosesnya, dengan mempertanyakan apakah pelaksanaan kebijakan sesuai dengan yang ditentukan (*design*) dengan merujuk pada aksi kebijakan.

2. Apakah tujuan kebijakan tercapai. Dimensi ini dilihat dari dua faktor:

- a. Dampak (*impact*) pada masyarakat individu atau kelompok.
- b. Tingkat perubahan yang terjadi dan penerimaan dari kelompok sasaran terhadap kebijakan yang ingin dilaksanakan.
- c. Tingkat *Implementability* Kebijakan.



Keberhasilan suatu implementasi kebijakan publik yang kedua menurut

Grindle yaitu tingkat *Implementability* kebijakan yang terdiri atas *content of Policy* dan *Context of Policy*.

1. *Content of Policy*.

- a. *Interest Affected* (kepentingan-kepentingan yang mempengaruhi)
- b. *Type of Benefits* (tipe manfaat)
- c. *Extent of Change Envision* (derajat perubahan yang ingin dicapai)
- d. *Site of Decision Making* (letak pengambilan keputusan)
- e. *Program Implementer* (pelaksana program)
- f. *Resources Committed* (sumberdaya-sumberdaya yang digunakan)

2. *Context of Policy*.

- a. *Power, Interest, and Strategy of Actor Involved* (kekuasaan, kepentingan-kepentingan, dan strategi dari aktor yang terlibat)
- b. *Institution and Regime Characteristic* (karakteristik lembaga dan rezim yang berkuasa)
- c. *Compliance and Responsiveness* (tingkat kepatuhan dan adanya respon dari pelaksana)

2.3.3.2 Pendekatan **Bottom-Up**

Meskipun hasil kerja para peneliti Generasi II yang menggunakan pendekatan *top-down* telah banyak memberikan kontribusi dalam memahami realitas implementasi kebijakan, akan tetapi beberapa peneliti Generasi II merasa tidak terlalu puas dengan pendekatan ini, yang dianggap terlalu menyederhanakan masalah dan cenderung instrumentalis karena hanya menaruh perhatian terhadap efektivitas implementasi kebijakan. Padahal, menurut para pengkritik pendekatan *top-down* ini, realitas implementasi



kebijakan bisa jadi lebih kompleks dan tidak hanya berkepentingan dengan isu efektivitas atau efisiensi implementasi suatu kebijakan saja. Sabatier (1984, dikutip dari Purwanto & Sulistyastuti, 2012, h. 42) mencatat ada empat kritik yang dilontarkan terhadap pendekatan ini oleh para pengkritik pendekatan ini, seperti: Hjern dan Hull (1982), Hanf (1982), Barrett dan Fudge (1981), dan Elmore (1979). Empat kritik terkait kelemahan pendekatan *top-down* ini antara lain: (i) menganggap bahwa aktor utama yang paling berpengaruh dalam implementasi adalah para *policy maker*, sehingga mereka lupa bahwa keberhasilan atau kegagalan implementasi dapat dipengaruhi oleh aktor-aktor lain yaitu birokrat garda depan, kelompok sasaran, sektor swasta, dan lain-lain; (ii) pendekatan *top-down* sulit diterapkan ketika tidak ada kebijakan atau aktor yang dominan; (iii) pendekatan *top-down* melupakan kenyataan bahwa birokrat garda depan dan kelompok sasaran memiliki kecenderungan untuk menyelewengkan arah kebijakan bagi kepentingan mereka masing-masing; (iv) siklus kebijakan itu sendiri sering tahap-tahapannya tidak bersifat *clear-cut*, sehingga membuka peluang bagi birokrat garda depan dan kelompok sasaran untuk mempengaruhi dan melakukan negosiasi pada saat formulasi kebijakan dilakukan hingga berlanjut pada tahap implementasi.

Dari adanya rasa ketidakpuasan para ahli terhadap pendekatan *top-down* dalam pelaksanaan kebijakan dengan menunjukkan berbagai kelemahan yang dimiliki oleh pendekatan ini dengan mengabaikan aspek-aspek yang dianggap *crucial* dalam menentukan keberhasilan suatu implementasi kebijakan, maka para pengkritisi terhadap pendekatan *top-down* ini mengembangkan sebuah pendekatan yang kemudian mereka sebut sebagai *bottom-up*. Pendekatan *bottom-up* ini dipelopori oleh Elmore (1978, 1979), Lipsky

(1971), Berman (1978), dan Hjern, Hanf, serta Porter (1978). Para pengikut pendekatan *bottom-up* menekankan pentingnya memperhatikan dua aspek penting dalam implementasi suatu kebijakan, yaitu: birokrat pada level bawah (*street level bureaucrat*) dan kelompok sasaran kebijakan (*target group*).

Argumen yang menjadi dasar tentang pentingnya memperhatikan peran *street level bureaucrat* sangat terkait dengan posisinya dalam melakukan kegiatan merealisasikan keluaran kebijakan (apabila keluaran kebijakan berupa pelayananan) atau menyampaikan keluaran kebijakan tersebut kepada kelompok sasaran (apabila keluaran kebijakan berupa hibah, bantuan, subsidi, dan lain-lain). Dengan perannya yang demikian, oleh karena itu, *street level bureaucrat* menduduki posisi kunci yang akan sangat menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan. Di samping *street level bureaucrat*, menurut para *bottom-uppers* (sebutan untuk para pendukung pendekatan *bottom-up*), implementasi juga akan berhasil apabila kelompok sasaran dilibatkan sejak awal dalam proses perencanaan kebijakan maupun implementasinya. Hal inilah yang sering dilupakan oleh para penganut aliran *top-downers*.

Setelah menunjukkan berbagai kelemahan pendekatan yang bersifat *top-down* maka para *bottom-upers* menganjurkan pendekatan penelitian dengan pendekatan *bottom-up* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memetakan stakeholder (aktor dan organisasi) yang terlibat dalam implementasi kebijakan pada level terbawah;
- b. Mencari informasi dari para aktor tersebut tentang pemahaman mereka terhadap kebijakan yang mereka implementasikan dan apa kepentingan mereka terlibat dalam implementasi;

- c. Memetakan keterkaitan (jaringan) para aktor pada level terbawah tersebut dengan aktor-aktor pada level di atasnya;
- d. Peneliti bergerak ke atas dengan memetakan aktor pada level yang lebih tinggi dengan mencari informasi yang sama;
- e. Pemetaan dilakukan terus sampai pada level tertinggi (*para policy maker*).

Dengan pola penelitian sebagaimana digambarkan tersebut, tujuan penelitian implementasi dengan pendekatan *bottom-up* ini adalah untuk mengetahui jaringan implementasi yang melibatkan para aktor dari berbagai level tersebut dan memetakan motif ekonomi-politik para aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan.

2.3.4 Pemilihan Model Implementasi Kebijakan Publik

Model yang ditawarkan oleh para ahli didalam implementasi kebijakan terbagi menjadi dua bagian, diantaranya *top-down* & *bottom-up*. Michael Hill & Peter Hupe dalam bukunya *Implementing Public Policy* megemukakan bahwa model *top-down* mengalami pergeseran dari model *bottom-up* dengan perkembangan demokrasi. Pada dasarnya, tidak terdapat proses kompetisi maupun kontestasi diantara kedua model diatas, karena isu yang lebih relevan adalah kesesuaian antara implementasi dengan kebijakan itu sendiri. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam beberapa macam model implementasi yang dikembangkan oleh para ahli, tidak ada model yang paling terbaik untuk memecahkan permasalahan yang ada. Hal ini dikarenakan bahwa setiap permasalahan yang ada dan dihadapi oleh masyarakat membutuhkan model implementasi kebijakan yang berlainan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi.

Ada kebijakan yang perlu dan efektif diimplementasikan dengan menggunakan pendekatan *top-down* (model mekanisme paksa) dan adapula kebijakan yang memerlukan dan sukses dengan menggunakan pendekatan *bottom-up* (model mekanisme pasar). Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih model implementasi yang dipaparkan oleh Edward III. Hal ini dikarenakan bahwa teori yang dipaparkan lebih sesuai dan bisa menjawab permasalahan yang ada.

Jadi, memang tidak ada pilihan model yang terbaik untuk memecahkan suatu permasalahan. Yang diperlukan adalah memilih berbagai model yang ada dan ditawarkan dengan bijaksana sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan kebijakan itu sendiri. Serta hal penting yang harus diperhatikan adalah implementasi kebijakan yang diterapkan haruslah menampilkan keefektifan kebijakan itu sendiri.

2.3.5 Aktor Implementasi Kebijakan

Pada dasarnya pelaksana kebijakan diawali oleh aktor Negara atau pemerintah. Namun, kita dapat melihat bahwa sesungguhnya ada empat pilihan aktor implementasi kebijakan, diantaranya:

1. Pemerintah. Termasuk dalam kebijakan-kebijakan yang masuk dalam kategori *directed* atau berkenaan dengan eksistensi Negara bangsa. Disebut kebijakan *exixtensial driven policy*. Seperti kebijakan Pertahanan, keamanan, penegakan keadilan, dan sebagainya. Meskipun masyarakat dilibatkan, namun perannya dikategorikan *periferal*.
2. Pemerintah pelaku utama, masyarakat pelaku pendamping. Disebut kebijakan *government driven policy*. Seperti pelayanan KTP dan Kartu Keluarga yang melibatkan jaringan kerja nonpemerintah ditingkat masyarakat.



3. Masyarakat pelaku utama, pemerintah pelaku pendamping. Disebut kebijakan *societal driven policy*. Seperti pelayanan publik yang dilakukan oleh masyarakat, yang mendapat subsidi dari pemerintah. Termasuk panti sosial, hingga sekolah nonpemerintah.

4. Masyarakat sendiri, yang dapat disebut *people (atau private) driven policy*. Seperti kebijakan pengembangan yang dilaksanakan oleh masyarakat melalui berbagai kegiatan bisnis. Subarsono (2005, h. 83)

Sedangkan menurut Winarno (2012, h. 221-224) aktor dalam implementasi kebijakan publik antara lain: Birokrasi atau pejabat yang diangkat (*appointed officials*); Lembaga legislatif; Lembaga peradilan; Kelompok penekan/kepentingan (*interest group*); dan Organisasi-organisasi masyarakat.

2.3.6 Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Implementasi Kebijakan

Sebuah kebijakan yang baik merupakan kebijakan yang dapat diimplementasikan dengan baik juga. Sebuah kebijakan tidak akan memberikan dampak dan manfaatnya jika kebijakan yang telah ditetapkan tersebut tidak dilaksanakan atau diimplementasikan karena dengan implmentasi yang baik pula kebijakan itu akan dirasakan manfaatnya dan dampaknya bagi masyarakat yang membutuhkan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Elmore (1978, dikutip dari Paudel, 2009, h. 37) mengidentifikasi empat bahan utama untuk implementasi yang efektif:

1. Tugas yang jelas, dan tujuan yang secara akurat mencerminkan maksud dari kebijakan,
2. Rencana manajemen yang mengalokasikan tugas dan standar kinerja untuk sub-unit,
3. Tujuan sarana untuk mengukur kinerja sub-unit, dan
4. Sistem kontrol manajemen dan sanksi sosial yang cukup untuk menahan bawahan bertanggung jawab atas kinerja mereka.



Kegagalan pelaksanaan, menurut definisi, penyimpangan dari perencanaan, spesifikasi dan kontrol.

Sedangkan menurut Matland yang dikutip Hill dan Hupe (2002, h. 75)

“successful implementation requires compliance with statutes’ directives and goals; achievement of specific success indicators, and improvement in the political climate around a program” (keberhasilan implementasi membutuhkan

sesuai dengan arahan undang-undang dan tujuan, pencapaian indikator keberhasilan tertentu, dan perbaikan dalam iklim politik di sekitar program. Dalam hal ini, Giacchino dan Kakabadse (2003, dikutip dari Paudel, 2009, h. 37)

menilai keberhasilan pelaksanaan kebijakan publik pada faktor-faktor yang menentukan. Menurut mereka, ini adalah keputusan yang diambil untuk mencari tanggung jawab politik atas inisiatif; adanya dinamika manajemen proyek atau tim yang kuat dan tingkat komitmen yang ditunjukkan dengan inisiatif kebijakan.

Menurut Paudel (2009, h. 38) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan sangat bergantung pada dua faktor yang luas: kapasitas lokal dan keinginan. Pertanyaan motivasi dan komitmen (atau keinginan) mencerminkan penilaian pelaksana tentang nilai dari suatu kebijakan atau

kelayakan strategi. Motivasi atau keinginan dipengaruhi oleh faktor di luar jangkauan yang sebagian besar stabilitas lingkungan kebijakan, pusat bersaing kewenangan, prioritas bersaing atau tekanan dan aspek lain dari lingkungan sosio-politik juga dapat sangat mempengaruhi kesediaan seorang pelaksana itu.

Penekanan pada motivasi individu dan kondisi kelembagaan internal yang menyiratkan bahwa fitur kebijakan eksternal memiliki pengaruh terbatas pada hasil, terutama pada tingkat yang lebih rendah dalam institusi. Matland (1995, dikutip dari Paudel, 2009, h. 38).



Sementara menurut Soenarko (2005, h.185), pelaksanaan kebijakan itu dapat gagal, tidak membuahkan hasil karena antara lain:

- a. Teori yang menjadi dasar kebijakan itu tidak tepat. Dalam hal ini maka harus dilakukan *reformulation* terhadap kebijakan tersebut.
- b. Sarana yang dipilih untuk pelaksanaannya tidak tepat.
- c. Sarana itu mungkin tidak atau kurang dipergunakan sebagaimana mestinya.
- d. Isi dari kebijakan itu bersifat samar-samar.
- e. Ketidakpastian faktor intern atau faktor ekstern.
- f. Kebijakan yang ditetapkan itu banyak lubang.
- g. Dalam pelaksanaan kurang memperhatikan masalah teknis.
- h. Adanya kekurangan akan tersedianya sumber-sumber pembantu (waktu, uang dan sumber daya manusia).

Dari hal-hal yang dapat menyebabkan kegagalan dalam implementasi kebijakan di atas, dapatlah diketahui bahwa sejak dalam pembentukan kebijakan tersebut sudah harus diperhatikan dan diperhitungkan faktor-faktor yang disebutkan di atas. Dengan demikian dapatlah dimengerti bahwa kegagalan pelaksanaan kebijakan tidaklah selalu disebabkan oleh kelemahan atau ketidakmampuan pelaksana (*Policy Implementor*) atau administrator, melainkan dapat pula disebabkan oleh pembentukan kebijakan (*Policy Formulation*) yang kurang sempurna.

Di dalam sebuah implementasi kebijakan pemerintah, disamping memperhatikan faktor-faktor yang perlu ditanggulangi karena dapat menyebabkan kegagalan, maka sangat penting memperhatikan pula faktor-faktor yang dapat mendorong keberhasilan daripada implementasi kebijakan itu.

Soenarko (2005, h. 186-187) menyebutkan faktor-faktor pendukung berhasilnya suatu implementasi kebijakan yang antara lain:

- a. Persetujuan, dukungan dan kepercayaan rakyat
- b. Isi dan tujuan kebijakan haruslah dimengerti secara jelas terlebih dahulu
- c. Pelaksana haruslah mempunyai cukup informasi, terutama mengenai kondisi dan kesadaran masyarakat yang dikenai kebijakan itu



- d. Pembagian pekerjaan yang efektif dalam pelaksanaan
- e. Pembagian kekuasaan dan wewenang (*decentralization*) yang rasional dalam implementasi kebijakan
- f. Pemberian tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban (*deconcentration*) yang memadai dalam implementasi kebijakan

Jadi keberhasilan atau kegagalan implementasi sedemikian itu dapat dilihat dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan/mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya supaya bisa terwujud.

2.4 Reklame

Pengertian reklame sesuai perda kota malang nomor 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.

2.4.1 Tinjauan Reklame

Didalam perencanaan kota komperhensif, perancangan kota memiliki suatu makna yang khusus yang membedakannya dari berbagai aspek proses perencanaan kota. Perancangan kota berkaitan dengan tanggapan inderawi mausia terhadap lingkungan fisik kota: penampilan visual, kualitas estetika, dan karakter spasial. Konsep perancangan kota haruslah mengenali dan menunjang elemen-elemen visual utama kota dengan meningkatkan kualitas estetika (branch, 1996, h. 201-204). Pada studi penataan reklame ini, konsep



perancangan kota menitik beratkan pada lingkungan fisik kota yang dinyatakan dengan penampilan visual kota yang ditandau dengan elemen penandaan pada koridor jalan utama kota.

2.4.2 Tipologi Reklame

Jenis reklame pada penelitian ini difokuskan pada reklame ruang luar (out door) dengan pemasangan yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha yang kemudian dikenal dengan private signage. Dalam Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame disebutkan jenis Reklame:

1. Reklame tetap terdiri dari :
 - a. reklame billboard;
 - b. reklame megatron/videotron/walt;
 - c. reklame neon sign/neon box;
 - d. reklame bando jalan;
 - e. reklame Jembatan Penyeberangan Orang (JPO);
 - f. reklame bus shelter;
 - g. reklame shop panel;
 - h. mini jumbo/mini billboard;
 - i. reklame letter sign (huruf timbul);
 - j. reklame prismatic;
 - k. reklame display board;
 - l. reklame kendaraan;
 - m. reklame flag chain/gimik;
 - n. reklame rompong/mini kios;
 - o. reklame bioskop film;

p. reklame profesi.

2. Reklame insidental terdiri dari :

- a. reklame baliho;
- b. reklame spanduk;
- c. reklame umbul-umbul;
- d. reklame poster;
- e. reklame melekat (stiker);
- f. reklame balon udara;
- g. reklame selebaran/leaflet.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hanya berupa arahan penataan reklame ruang luar maka jenis reklame yang diambil yaitu reklame papan, neon box, baliho, dan reklame kain. Selain itu, dari segi kuantitas kedua jenis reklame tersebut lebih sering ditemui dan cenderung menimbulkan permasalahan.

2.4.3 Prinsip Penataan Reklame

Dari segi perancangan kota, media reklame perlu diatur agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual negatif, mengurangi kebingungan dan kompetisi antara papan informasi publik dan papan reklame.

Papan reklame yang dirancang baik akan menambah kualitas tampilan bangunan dan memberikan kejelasan informasi usaha. Beberapa hal terkait aspek visual yang perlu diperhatikan dalam konsep perancangan elemen ini yaitu: (shirvani 1985) dikutip dari Junaedi, 2000, h. 28-29)

A. Keterlihatan

Hal ini berkaitan dengan fungsi reklame yaitu untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian orang. Sasaran *sign* adalah orang yang



melewati reklame baik dengan berjalan kaki maupun dengan menggunakan kendaraan. Pemandangan sekitar lokasi penempatan sangat berpengaruh dalam aspek visibilitas reklame. Aspek ini membantu seseorang yang melalui reklame untuk mengenali reklame dari lingkungan sekitarnya. Penggunaan warna, bentuk/ukuran reklame, dan pencahayaan yang sesuai merupakan cara agar sebuah reklame dapat dikenali.

1) Ukuran Reklame

Ukuran reklame menentukan terlihat atau tidaknya reklame tersebut. Sesuai dengan sasarannya diperlukan dua ukuran. Reklame berukuran besar ditujukan bagi pengendara kendaraan yang melihat dari jarak tertentu dalam beberapa detik, sedangkan reklame yang berukuran kecil ditujukan bagi pejalan kaki yang melihat pada jarak yang lebih dekat. Mengenai lokasi dari kedua ukuran reklame ini, untuk ukuran reklame besar diletakkan pada ketinggian di atas lalu lintas jalan, sementara reklame untuk indentifikasi pejalan kaki diletakkan pada ketinggian mata atau dibawahnya (Ketchum 1957)

Para pengendara, kemampuan memandang dipengaruhi oleh pergerakan dimana apabila kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Sudut pandang pengendara secara vertikal kira-kira 10'. Sedangkan secara horisontal pengendara memiliki sudut pandang kira-kira 20'. Bidang reklame pada sudut 90' merupakan sudut pandang optimum untuk menarik perhatian pengendara kendaraan. Pada sudut paralel atau sejajar dengan jalan merupakan sudut yang kurang menguntungkan bagi pengendara untuk membaca pesan yang ingin disampaikan dalam reklame



2) Warna Reklame

Pemilihan warna dalam reklame, bersama dengan faktor ukuran merupakan faktor yang harus diperhatikan. Untuk membuat reklame tersebut dapat terlihat dan terbaca serta dapat dibedakan dengan reklame lainnya. Nilai kontras antara reklame dengan latar belakangnya menentukan derajat keterlihatan reklame. Nilai kontras memberikan kesan positif jika tulisan atau garis tepi (*border*) memiliki warna terang pada latar belakang yang gelap. Sebaliknya, nilai kontras memberi kesan negatif jika tulisan atau garis tepi (*border*) memiliki warna gelap pada latar belakang yang terang.

3) Pencahayaan Reklame

Pencahayaan buatan merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk keterlihatan reklame, terutama bila kegiatan pada sebuah koridor tersebut berlangsung sampai dengan malam hari. Pencahayaan reklame dibatasi pada keperluan identifikasi saja. Pencahayaan yang harus diberikan harus merata, tetap, dan tidak menyebabkan silau bagi orang yang melihatnya.

B. Kejelasan

Aspek legibilitas memberi pemahaman kepada pengguna jalan dan trotoar sesuai kemampuan pandangan normal (*normal vision*) untuk mengenali dan memahami simbol dan tulisan /huruf yang tersusun dalam reklame. Aspek legibilitas bergantung pada banyak hal, termasuk ukuran tulisan, luasan bidang kosong reklame, dan lainnya. Semakin singkat pesan yang ingin disampaikan dalam bidang reklame, semakin efektif reklame tersebut.

1) Jenis Tulisan

Pemilihan jenis tulisan yang digunakan penting untuk menjamin reklame tersebut dapat dibaca, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima



dengan baik oleh orang yang membacanya. Penataan reklame di Minneapolis menetapkan standart tertentu untuk menjamin suatu reklamedapat dibaca, antara lain mengatur pemilihan jenis tulisan dan pengaturan jarak tulisan (Shirvani, h. 43). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan jenis huruf merupakan hal yang harus diperhatikan dalam penataan reklame. Pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut dalam pemilihan jenis huruf adalah tugas para peancang grafis. Jenis tulisan juga akan mempengaruhi penyusunan bertikal atau horisontal tulisan pada reklame tersebut. Aksara latin yang disusun vertikal lebih susah dibaca daripada horisontal. Sedangkan aksara cina atau kanji penyusunan secara vertikal lebih umum digunakan.

2) Ukuran Tulisan

Pengaturan dimensi tulisan juga merupakan faktor yang penting untuk menjamin suatu *sign* terlihat dan terbaca oleh sasaran *sign*, baik pejalan kaki maupun pengunjung kendaraan. Pertimbangan ukuran tulisan bersama dengan pertimbangan mengenai kecepatan gerak dan jaraj reaksi serta panjangnya isi pesan, yang pada akhirnya mempengaruhi besarnya reklame. Ini berkaitan dengan sasaran kepada siapa *sign* tersebut diajukan, apakah orang yang berjalan kaki atau yang berkendara. Secara umum, ukuran tulisan dengan ukuran besar lebih mudah dibaca pada jarak yang jauh

3) Warna Reklame

Seperti pada aspek sebelumnya, pemilihan warna dalam reklame, juga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kejelasan sebuah reklame. Nilai kontras antara reklame dengan latar belakangnya menentukan derajat kejelasan reklame. Hal ini dikarenakan warna reklame sangat dapat mempengaruhi perhatian pengendara kendaraan. Pengendara

REPOSITORY.UB.AC.ID
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

 REPOSITORY.UB.AC.ID
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

 REPOSITORY.UB.AC.ID
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA


kendaraan hanya dapat membaca pesan dalam reklame selama beberapa detik.

Beberapa ahli perancang reklame menyarankan teks pesan reklame disusun secara horisontal karena lebih mudah dibaca, bidang kosong (*white space*) yang dianjurkan 30%-40% dari area atau bidang reklame, dan kombinasi warna yang sesuai.

4) Jarak Antar Reklame

Daerah penempatan reklame seharusnya memiliki batas yang sesuai dengan batas ruang pandang normal mata manusia yang akan melihatnya, serta kemampuan manusia untuk memperhatikan sesuatu pada jarak dekat yaitu dalam daerah vertikal sebesar 12' sampai 20'. Pada pengendara kendaraan, kemampuan memandang dipengaruhi oleh pergerakan, dimana kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Sudut pandang pengendara secara vertikal kira-kira 10'. Kecepatan, bidang pandang maupun sudut penglihatan mempengaruhi penempatan reklame. Selain itu, daerah penempatan *sign* perlu ditentukan untuk mencegah adanya konflik antara *private sign* dengan *public sign*.

C. Keindahan

Signage merupakan salah satu elemen visual dalam perancangan kota yang secara langsung dan tidak langsung berhubungan dengan atau menunjang citra dan keindahan kota. Keberadaan *signage* berpengaruh terhadap visual komersial kota dikarenakan *signage* tersebut memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama atau arteri perkotaan, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol supaya informasi yang disampaikan semakin efektif. Namun, di sisi lain, tampilan pusat kota yang kompleks menunjukkan tampilan yang *overload*, dan juga memberi dampak bagi penataan media reklame, dimana aspek



keindahan lingkungan bukan lagi menjadi pertimbangan utama bagi pemasangannya (Nasar, 1992, h. 300). Faktor-faktor perancangan visual dan elemen *signage* harus didukung sedemikian sehingga setiap bagian tidak saja berfungsi secara bersama-sama tetapi juga secara visual harus dapat menghasilkan suatu kesatuan serta harmoni yang menyeluruh. Beberapa elemen yang diatur dalam persoalan pemasangan media reklame, yaitu (Jefkin, h. 245-246):

1) Keterpaduan (*unity*)

Diartikan sebagai tersusunnya beberapa unsur menjadi satu kesatuan yang utuh dan serasi, yang dapat dicapai dengan bentuk geometris, sub ordinasi, dominasi, dan bentuk harmonis. Cara untuk mencapai keterpaduan adalah dengan sub ordinasi (mengecilkan unsur-unsur minor untuk menonjolkan unsur yang lebih penting). Ada beberapa macam sub ordinasi, antara lain:

- a. Dengan mengorientasikan semua unsur minor kepada unsur utama
- b. Dengan perbedaan ukuran besarnya ; dan
- c. Dengan perbedaan tinggi

Dengan cara ini yang lebih penting ditonjolkan dengan bentuk yang utuh, ukuran yang lebih besar atau bentuk yang lebih tinggi. Unsur-unsur yang kurang penting dibuat sedemikian rupa sehingga membantu penonjolan unsur yang lebih penting. Maka terjadilah suatu perpaduan yang harmonis tanpa pertentangan.

Dengan Dominasi, yang membesarkan atau menonjolkan unsur-unsur yang lebih besar atau lebih penting. Dominasi dapat dilakukan dengan:

- a. Dengan bentuk menarik. Bentuk *signage* disesuaikan dengan kondisi jalan dan bangunan dan ditata secara menarik

b. Dengan menambah unsur-unsur di sisi *signage* yang mirip bentuknya dan berukuran kecil.

Dengan bentuk harmonis. Bentuk-bentuk yang sama lebih mudah disusun menjadi satu keterpaduan yang serasi. Keserasian dalam bentuk dan ukuran dapat diterapkan sampai ke detail terkecil pada suatu *signage*.

2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu nilai yang ada pada setiap obyek yang daya tariknya di kedua sisi pusat keseimbangan atau pusat daya tarik. Keseimbangan menunjukkan adanya sumbu sebagai pengarah dengan bentuk keseimbangan simetris dan asimetris

3) Proporsi

Proporsi menunjukkan perbandingan yang sama dalam semua bagian. Sumber yang utama untuk mencari proporsi terbentuk yakni bentuk, struktur, fungsi, dan harmoni.

4) Irama

Irama merupakan pengulangan ciri unsur-unsur dalam perancangan secara sistematis dari unsur yang mempunyai hubungan yang dikenal dan bertujuan untuk menghilangkan kesan monoton dan menjenuhkan, seperti bentuk *signage* yang beraneka ragam, tinggi rendahnya *signage*, jarak antar *signage* satu dengan yang lain. Ada beberapa hal yang membentuk irama, yaitu :

- a. Pengulangan tetap dan pasti. Semua serba sama, baik bentuk, sifat dan interval
- b. Pengulangan dengan perubahan, yaitu perubahan interval atau jarak. Bentuk tetap tetapi jarak berubah.
- c. Irama progresif

Tidak adanya bentuk yang sama atau jarak yang sama diulang.

Semuanya berubah, tetapi perubahan yang teratur, sedemikian sehingga bentuk mirip dengan bentuk yang lain. Jarak yang satu dengan yang lain hampir sama.

Suatu irama terbentuk apabila perulangan diselingi oleh suatu pola, warna, tekstur yang berbeda atau oleh suatu perubahan pada perjarakan sehingga suatu interval baru terbentuk

5) Urut-urutan (*Sequence*)

Urut-urutan merupakan proses terjadinya perubahan pengalaman dari segi keindahan, fungsi dan bentuk struktur, dengan klimaks yang sesuai dengan kekuatan pengharapannya. Terbagi dalam urut-urutan struktur dan urut-urutan fungsi (*formal/non formal*)

6) Karakter

Karakter merupakan ekspresi dan fungsi. Papan *signage* dengan karakter yang baik harus menceritakan atau membuat suatu gambaran mengenai kegiatan apa yang terjadi di dalamnya, seperti bentuk, garis, ukuran, warna.

7) Sifat

Penentuan sifat pada suatu penandaan (*signage*) berkaitan dengan batas masa berlaku pemasangan *signage*. Beberapa sifat penandaan :

- a. Sifat permanen, bila *signage* pada suatu lokasi memiliki jangka waktu pemasangan yang tetap atau berlangsung lama.
- b. Sifat semi permanen, bila *signage* pada suatu lokasi memiliki jangka waktu pemasangan yang lama dan juga sementara
- c. Sifat temporer, bila *signage* pada suatu lokasi memiliki jangka waktu pemasangan yang hanya sementara atau tidak berlaku lama



2.4.4 Lokasi Pemasangan Reklame

Peruntukan Lokasi Reklame adalah tempat tertentu dimana titik reklame ditempatkan atau ditempelkan. Titik Reklame adalah tempat dan/atau lokasi di mana bidang reklame didirikan atau ditempelkan.

Nilai Strategis Lokasi adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik-titik lokasi pemasangan reklame yang dikategorikan sebagai lokasi yang didasarkan kriteria kepadatan lalu lintas, kemudahan pemanfaatan tata ruang kota, pusat keramaian kota serta aspek lainnya.

Pengaturan reklame bertujuan untuk: (1) Memberikan perlindungan kepada masyarakat, (2) Memberikan kepastian hukum, (3) Menjaga norma kesopanan, (4) Menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan, (5) Mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat, dan (6) Meningkatkan pendapatan asli daerah

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame, Nilai strategis kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diklasifikasikan menjadi, yaitu: (1) Klasifikasi A, (2) Klasifikasi B, (3) Klasifikasi C, dan (4) Klasifikasi D.

Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai klasifikasi A sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (2), bernilai strategis paling tinggi dengan kriteria, yaitu: (1) Merupakan pusat kota, perdagangan/perbelanjaan, perkantoran dan pendidikan, (2) Tingkat mobilitas masyarakat tinggi atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi sangat padat, (3) Peminat pemasang reklame sangat banyak, dan (4) Mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum.

Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai Klasifikasi B sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (2), bernilai strategis tinggi. Dengan kriteria, yaitu: (1) Lokasi dekat dengan pusat kota, perdagangan/perbelanjaan, perkantoran dan pendidikan, (2) Tingkat mobilitas masyarakat cukup tinggi atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi cukup padat, (3) Peminat pemasang reklame banyak, dan (4) Mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum.

Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan dalam klasifikasi C sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (2), bernilai strategis sedang dengan kriteria, yaitu: (1) Merupakan lokasi atau jalan penghubung, (2) Lokasi cukup jauh dengan pusat kota maupun perdagangan/perbelanjaan, (3) Tingkat mobilitas sedang atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi tidak terlalu padat, (4) Peminat pemasang reklame sedang.

Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai klasifikasi D, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2), bernilai strategis rendah. (2) Nilai strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dengan kriteria yang tidak termasuk Klasifikasi A, Klasifikasi B dan Klasifikasi C.

2.5 Konsep Penataan Ruang Yang Efektif

Menurut Muchsin dikutip dalam Mayasari (2007, hal. 34) untuk membangun suatu Kota maka perencanaan wilayah Kota harus meliputi 2 (dua) syarat utama agar penataan ruang dapat berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu

1. Syarat Yuridis

Bawa setiap perencanaan wilayah harus dilandaskan pada ketetapan yang telah dibuat dengan undang-undang dan Peraturan Pemerintah, serta



peraturan Daerah yang merupakan suatu peraturan perundang-undangan.

Yang mengikat secara hukum

2. Syarat Teknis

Setiap perencanaan wilayah kota harus memiliki syarat teknis antara lain

lokasi yang akan didirikan bangunan tersebut sudah sesuai dengan peruntukannya.

Dalam kaitannya dengan pemasangan reklame, untuk mewujudkan penataan reklame yang efektif, selain ditunjang oleh aspek teknis pemasangan yang mempertimbangkan segi keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi, juga harus ditunjang oleh aspek hukum dengan demikian aspek teknis tersebut bersifat legal/mengikat secara hukum serta didukung sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi.





BAB III

ANALISIS SOSIAL SETTING PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter di atas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
- 2) Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
- 3) Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- 4) Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Sedangkan pembagian wilayah administratifnya Kota Malang terbagi atas lima kecamatan yaitu: Kecamatan Blimbing, Kedung Kandang, Klojen, Lowok Waru, dan Sukun. Jumlah penduduk Kota Malang sampai dengan september 2013 sebanyak 836.373 jiwa (www.malangkota.go.id diakses tanggal 5 November 2013).

3.2 Penataan Reklame Di Kota Malang

Penataan reklame di Kota Malang dilaksanakan oleh Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T), Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Dalam hal ini, reklame terkait langsung dengan perijinan pemasangan, pengawasan dan penertiban sehingga mereka dikenakan kebijakan penataan reklame atas tempat reklame yang mereka tempati.

3.2.1 Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang

Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) Kota Malang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Badan Pelayanan Perijinan Terpadu, Badan Kepegawaian Daerah dan Lembaga Taknis Daerah dan Peraturan Walikota Malang Nomor 60 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Perizinan Terpadu. Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) berkedudukan di Perkantoran Terpadu Kota Malang Jalan Mayjend Sungkono Gedung A Lantai 1 Telp. (0341) 751532. Badan Pelayanan Perijinan Terpadu meliputi Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian, Bidang Pelayanan Perizinan Kepariwisata dan Sosial Budaya, Bidang Pelayanan Perizinan Pekerjaan Umum.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 60 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, maka Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:

1. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu melaksanakan tugas pokok pengkoordinasian dan penyelenggaraan pelayanan administrasi dibidang perizinan secara terpadu.

2. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu mempunyai fungsi :

a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pelayanan perizinan terpadu;

b. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program di bidang pelayanan perizinan terpadu;

c. Penyelenggaraan pelayanan administrasi perizinan bidang perekonomian, sosial budaya dan pekerjaan umum yang menjadi kewenangannya;

d. Pelaksanaan koordinasi proses pelayanan perizinan bidang perekonomian, sosial budaya dan pekerjaan umum yang menjadi kewenangannya;

e. Pelaksanaan pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat di bidang pelayanan perizinan terpadu;

f. Pelaksanaan administrasi pelayanan perizinan terpadu bidang perekonomian, sosial budaya dan pekerjaan umum yang menjadi kewenangannya;

g. Pemantauan dan evaluasi proses pemberian pelayanan perizinan terpadu bidang perekonomian, sosial budaya dan pekerjaan umum yang menjadi kewenangannya;

h. Pelaksanaan penyidikan tindak pidana pelanggaran perizinan di bidang perekonomian, sosial budaya dan pekerjaan umum yang menjadi



kewenangannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

i. Pelaksanaan pembelian/pengadaan atau pembangunan aset tetap berwujud yang akan digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi;

j. Pelaksanaan pemeliharaan barang milik daerah yang digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi;

k. Pelaksanaan kebijakan pengelolaan barang milik daerah yang berada dalam penguasaannya;

l. Pelaksanaan pendataan potensi retribusi daerah;

m. Pelaksanaan pemungutan penerimaan bukan pajak daerah;

n. Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan dan kearsipan;

o. Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM);

p. Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP) dan Standar Operasional dan Prosedur (SOP);

q. Pelaksanaan pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan;

r. Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui *website* Pemerintah Daerah;

s. Pemberdayaan jabatan fungsional;

t. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi; dan



u. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas pokoknya.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 60 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, maka susunan organisasi Badan Pelayanan Perijinan Terpadu sebagai berikut

Susunan Organisasi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, terdiri dari :

- a. Kepala Badan;
- b. Sekretariat, terdiri dari :
 - 1) Subbag Penyusunan Program;
 - 2) Subbag Keuangan;
 - 3) Subbag Umum.
- c. Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian;
- d. Bidang Pelayanan Perizinan Kepariwisata dan Sosial Budaya;
- e. Bidang Pelayanan Perizinan Pekerjaan Umum;
- f. Tim Teknis;
- g. Kelompok Jabatan Fungsional.

3.2.2 Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

Dinas Pendapatan Daerah dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas sebagai Unsur Pelaksana Pemerintah Daerah, dan Keputusan Walikota Malang Nomor 10 Tahun 2001 Tentang Uraian Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Walikota Malang Nomor 58 tahun



2008 tentang Uraian Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang.

Pengelolaan pajak reklame Kota Malang dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang. Dalam hal ini pajak reklame terkait langsung dengan penggunaan tempat pemasangan reklame sehingga mereka dikenakan pajak atas tempat reklame yang mereka tempati. Dinas Pendapatan Daerah berkedudukan di Perkantoran Terpadu Kota Malang Jalan Mayjend Sungkono Gedung B Lantai 1 Telp. (0341) 751532. Dinas Pendapatan Daerah sendiri meliputi bidang Pendataan dan Penetapan, bidang Pembukuan dan Pelaporan, bidang Penagihan, dan bidang Perencanaan dan Pengendalian Operasional.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 58 tahun 2008 tentang Uraian Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, maka Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang mempunyai Tugas Pokok dan Fungsi sebagai berikut:

(1) Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang mempunyai tugas untuk melaksanakan sebagian tugas pokok penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang penerimaan dan pendapatan daerah.

(2) Didalam melaksanakan tugas tersebut Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- (a) Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang penerimaan dan pendapatan daerah
- (b) Penyusunan dan pelaksanaan kebijakan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) di bidang penerimaan dan pendapatan daerah



- Repository Universitas Brawijaya 90
- (c) Pelaksanaan dan pengawasan pendataan, pendaftaran, penetapan pajak daerah
- (d) Penyusunan rencana penerimaan dan Pendapatan Asli Daerah dan dana perimbangan
- (e) Penyusunan dan pelaksanaan pengembangan potensi pajak dan retribusi daerah
- (f) Pelaksanaan dan pengawasan pengelolaan dan penagihan penerimaan lain-lain pendapatan yang sah
- (g) Penyusunan rencana intensifikasi dan ekstensifikasi Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan lain-lain pendapatan yang sah
- (h) Pelaksanaan penyelesaian keberatan Pajak Daerah
- (i) Pengkoordinasian penerimaan Pendapatan Asli Daerah
- (j) Pembinaan, pengendalian benda-benda berharga dan pembukuan serta pelaporan atas pemungutan dan penyeteroran Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan lain-lain pendapatan yang sah
- (k) Pembinaan dan pengendalian terhadap sistem pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- (l) Pelaksanaan penerbitan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD)
- (m) Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan dan kearsipan
- (n) Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM)
- (o) Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP)



(p) Pelaksanaan fasilitasi pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)

dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan

(q) pengaduan masyarakat di bidang pajak daerah dan pendapatan lain-lain yang sah

(r) Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui web site Pemerintah Daerah

(s) Penyelenggaraan Unit Pelaksana Teknis (UPT) dan jabatan fungsional

(t) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi

(u) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

(v) Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi

(w) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 58 tahun 2008 tentang Uraian Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, struktur Dinas Pendapatan Daerah terdiri dari:

(1) Kepala Dinas

(2) Sekretariat, membawahi: (a) Sub bagian Penyusunan Program, (b) Sub bagian Keuangan, dan (c) Sub bagian Umum.

(3) Bidang Pendataan dan Penetapan, membawahi: (a) Seksi Pendataan, (b) Seksi Pendaftaran, dan (c) Seksi Penetapan

(4) Bidang Perencanaan dan Pengendalian Operasional, membawahi: (a) Seksi Perencanaan, (b) Seksi Pengembangan Potensi, (c) Seksi Pengendalian Operasional.

(5) Bidang Penagihan, membawahi: (a) Seksi Penagihan Pajak Daerah, (b) Seksi Penagihan dan Pengelolaan Penerimaan Lain-lain, dan (c) Seksi Penyelesaian Keberatan Pajak Daerah.

(6) Bidang Pembukuan dan Pelaporan, membawahi: (a) Seksi Pembukuan, (b) Seksi Pelaporan, dan (c) Seksi Pengelolaan Benda Berharga.

(7) UPT

(8) Kelompok Jabatan Fungsional

3.2.3 Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2006 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi, Susunan Organisasi, Pakaian Dinas, Perlengkapan dan Peralatan Satuan Polisi Pamong Praja dan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 8 tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja dan Peraturan Walikota Malang Nomor 68 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja.

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang berkedudukan di Jalan Simpang Mojopahit No. 1 Malang Telp. (0341) 331133. Satuan Polisi Pamong Praja meliputi Bidang Penegakan Perundang-undangan Daerah, Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat, Bidang Sumber Daya Aparatur Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 68 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja, maka Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang mempunyai Tugas Pokok dan Fungsi sebagai berikut:





1. Satpol PP mempunyai tugas pokok menegakkan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, serta menyelenggarakan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat.

2. Satpol PP melaksanakan tugas lainnya yang meliputi :

a. Mengikuti proses penyusunan Perda serta kegiatan pembinaan dan penyebarluasan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota;

b. Membantu pengamanan dan pengawalan tamu *Very Very Important Person* (VVIP) termasuk pejabat negara dan tamu negara.

c. Pelaksanaan pengamanan aset sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

d. Membantu pengamanan dan penerbitan penyelenggaraan pemilihan umum dan pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota;

e. Membantu pengamanan dan penerbitan penyelenggaraan keramaian daerah dan/atau kegiatan yang berskala masal; dan

f. Pelaksanaan tugas pemerintahan umum lainnya yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan prosedur dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Dalam melaksanakan tugas pokok, Satpol PP mempunyai fungsi :

a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan dibidang penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan ketertiban umum dan keten teraman masyarakat serta perlindungan masyarakat;

b. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program dibidang penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota,



penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat;

c. Pelaksanaan koordinasi penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota serta penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat dengan Kepolisian, PPNS dan/atau Aparatur lainnya;

d. Pengawasan terhadap masyarakat, aparat, atau badan hukum agar mematuhi dan mentaati Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota;

e. Pelaksanaan pembinaan PPNS Daerah;

f. Pelaksanaan penyidikan tindak pidana pelanggaran dibidang penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

g. Pelaksanaan pembangunan aset tetap berwujud yang akan digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi;

h. Pelaksanaan pemeliharaan barang milik daerah yang digunakan dalam rangka penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi;

i. Pelaksanaan kebijakan pengelolaan barang milik daerah yang berada dalam penguasaannya;

j. Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketata usahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan dan kearsipan;

k. Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM);



- l. Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP) dan Standar Operasional dan Prosedur (SOP);
- m. Pelaksanaan pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan;
- n. Pengelolaan pengaduan masyarakat di bidang penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat;
- o. Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui *website* Pemerintah Daerah;
- p. Penyelenggaraan Unit Pelaksana Satpol PP Kecamatan dan jabatan fungsional;
- q. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi; dan
- r. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas pokoknya.

Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 68 tahun 2012 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi, dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang, Susunan Organisasi Satpol PP Kota Malang terdiri dari:

1. Susunan Organisasi Satpol PP, terdiri atas :
 - a. Kepala Satuan;
 - b. Sekretariat, terdiri atas :
 - 1) Subbagian Penyusunan Program;
 - 2) Subbagian Keuangan;



3) Subbagian Umum.

c. Bidang Penegakan Perundang-undangan Daerah, terdiri atas :

- 1) Seksi Pembinaan, Pengawasan dan Penyuluhan;
- 2) Seksi Penyelidikan dan Penyidikan.

d. Bidang Keterlibatan Umum dan Ketenteraman Masyarakat, terdiri atas :

- 1) Seksi Operasi dan Pengendalian;
- 2) Seksi Kerjasama.

e. Bidang Sumber Daya Aparatur, terdiri atas :

- 1) Seksi Pelatihan Dasar;
- 2) Seksi Teknis Fungsional.

f. Bidang Perlindungan Masyarakat, terdiri atas :

- 1) Seksi Satuan Perlindungan Masyarakat;
- 2) Seksi Bina Potensi Masyarakat.

g. Kelompok Jabatan Fungsional.

- 2. Bagian dipimpin oleh Kepala Bagian dan Bidang dipimpin oleh Kepala Bidang yang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan.
- 3. Kelompok Jabatan Fungsional dipimpin oleh Tenaga Fungsional senior yang dalam melaksanakan tugasnya berada dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti menggambarkan secara utuh dan komprehensif fenomena yang diteliti sebagaimana yang telah dijabarkan dalam fokus penelitian, sehingga pada akhirnya dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan, dan dengan demikian tujuan penelitian ini dapat tercapai.

Beberapa pertimbangan lain yang mendasari penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif menyajikan bentuk yang menyeluruh (*holistic*) dalam menganalisis suatu fenomena; penelitian jenis ini lebih peka menangkap informasi kualitatif, dengan cara relatif tetap berusaha mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dan obyek, artinya data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi.

Jenis penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*). Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki sehingga jelas keadaan dan kondisinya.

4.2 Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus penelitian. Hal ini dimaksudkan agar penelitian tersebut lebih konsisten dan terarah. Fokus yang sebenarnya dalam penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum di lapangan peneliti memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi dilapangan. Untuk dapat memahami secara lebih luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan penelitian pada hal-hal sebagai berikut:

- 1. Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang:
 - Mengungkap dan menjelaskan secara rinci terkait dengan implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang dilihat dari:
 - a. Mekanisme pelaksanaan kebijakan penataan reklame yang meliputi aspek perijinan pemasangan, pengawasan dan penertiban reklame.
 - b. Aktor yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang.
 - c. Kondisi sumber daya dalam implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang, yang meliputi: sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta anggaran.
- 2. Faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang.
 - a. Faktor pendorong
 - 1) Adanya komitmen yang tinggi dari petugas BP2T Kota Malang



- 2) Adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur
- 3) Adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame
- 4) Ketersediaan anggaran operasional

b. Faktor penghambat.

- 1) Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklamenya
- 2) Kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang
- 3) Kurangnya peralatan penunjang bagi Satpol PP Kota Malang

4.3 Lokasi dan Situs Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Malang.

Alasannya, karena banyak fenomena pelanggaran reklame di Kota Malang yang disebabkan oleh ketidaksesuaian pemasangan dengan aturan yang ada.

Situs penelitian merupakan tempat dimana peneliti dapat melihat dan mengetahui keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Peneliti memilih situs

penelitian pada Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang yang dalam hal ini sebagai pelaksana dalam melakukan penataan reklame di Kota Malang.

4.4 Sumber Data dan Jenis Data

4.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi menjadi tiga bagian yaitu peristiwa, manusia (informan) dan dokumen. Untuk mengetahui peristiwa yang ada





dilakukan dengan melakukan observasi pada Badan Pelayan Perijinan Terpadu Kota Malang, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang terhadap permasalahan yang diteliti yaitu mengenai proses perijinan, pemasangan reklame, pengawasan dan penerbitan reklame. Sedangkan manusia (*people*) dijadikan sebagai instrumen utama atau yang disebut sebagai *key informan*. *Key Informan* dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Perekonomian Badan Pelayan Perijinan Terpadu Kota Malang, Kepala Bagian Umum dan Kepala Bagian Pendataan Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang, dan Penyelenggara reklame dalam hal ini CV Gema Jaya dan CV Sadji. Alasan dipilihnya Kepala Bagian Perekonomian Badan Pelayan Perijinan Terpadu Kota Malang sebagai informan karena bagian tersebut bertugas dan bertanggung jawab untuk memberikan ijin kepada penyelenggara reklame yang mengajukan perijinan pemasangan reklame, selain itu juga bertugas untuk mengawasi dan menertibkan pelanggaran reklame di Kota Malang. Alasan dipilihnya Kepala Bagian Umum dan Kepala Bagian Pendataan Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang sebagai informan karena bagian tersebut bertanggung jawab untuk menerima pemasukan pajak reklame serta bertanggung jawab menerima dan mencatat data setiap penyelenggaraan reklame. Alasan dipilihnya Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang sebagai informan adalah karena seksi tersebut bertugas dan bertanggung jawab untuk mengawasi dan menertibkan pelanggaran reklame di Kota Malang. Sedangkan alasan dipilihnya CV Gema Jaya Dan CV Sadji sebagai informan karena CV tersebut yang melakukan



proses perijinan dan pemasangan reklame. Sumber data selanjutnya adalah dokumen. Dokumen dalam penelitian ini sangat dibutuhkan sebagai catatan peristiwa yang telah berlalu untuk mendukung temuan penelitian yang ada.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peraturan Daerah, Peraturan Walikota Malang, foto, serta laporan kegiatan yang berkenaan dengan penataan reklame.

4.4.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya (dari tangan pertama) yang berupa kata-kata atau tindakan-tindakan orang-orang yang berasal dari orang-orang yang berkompeten yang berkaitan dengan penelitian ini melalui wawancara dan observasi terhadap obyek penelitian yang dilakukan. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang, Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang, CV Gema Jaya dan CV Sadij

Sedangkan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari orang lain di luar penelitian. Data sekunder dapat berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen, agenda-agenda rapat serta petunjuk teknis atau pelaksanaan yang ditemukan di lapangan terkait dengan data yang dibutuhkan dalam pembahasan penelitian. Data Sekunder dalam penelitian ini meliputi Peraturan Daerah, Peraturan Walikota Malang, foto, serta laporan kegiatan yang berkenaan dengan penataan reklame.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara sebagai berikut

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek penelitian, guna memperoleh data yang aktual dari sumber data. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilapangan berkaitan dengan penataan reklame diantaranya proses perijinan pemasangan reklame pada BP2T Kota Malang, proses pengawasan dan penertiban reklame pada BP2T Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang.

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository

b. Wawancara

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan dan mengungkit informasi (data empiris) yang berhubungan dengan kebijakan penataan reklame meliputi perijinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai pegangan, wawancara dilakukan secara terstruktur dan pertanyaan yang berfokus pada permasalahan, sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam. Untuk menghindari bias informasi, peneliti melengkapi dengan *tape*

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository



recorder dan catatan-catatan dengan seizin informan, agar data dan informasi dapat ditangkap seutuhnya.

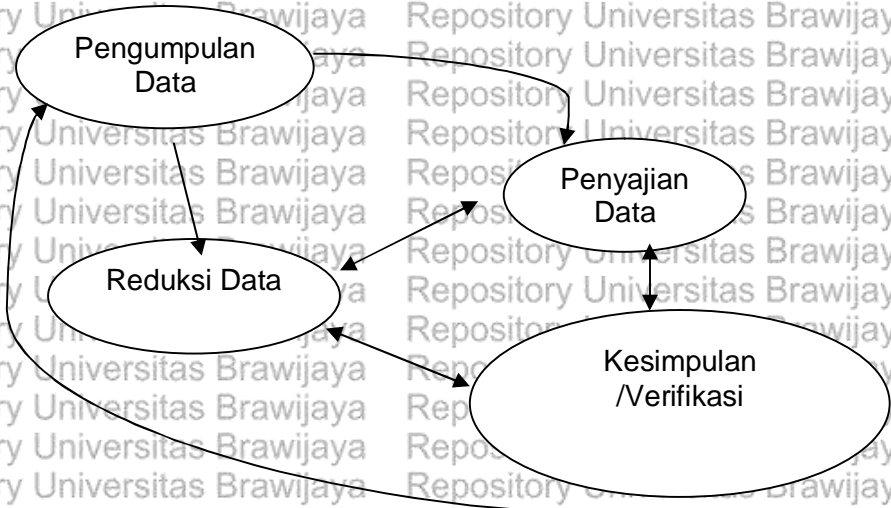
c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, Dokumen yang digunakan yaitu: Peraturan Daerah, Peraturan Wali Kota Malang, foto, serta laporan kegiatan lain yang relevan dengan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Dokumen tersebut berasal dari BP2T Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang.

4.6 Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data yang diperoleh diolah dan dianalisa dengan tujuan untuk menyederhanakan data agar dapat lebih berarti dan mampu diinterpretasikan sehingga permasalahan dapat dipecahkan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari observasi, wawancara dan penggunaan dokumen.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif model interaktif. Model ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara kebersamaan, yaitu mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Milles dan Huberman, 2009, h. 16). Kegiatan ini dilakukan selama penelitian sampai pengumpulan data selesai. Secara diagramatik proses siklus pengumpulan data dan analisis data sampai pada tahap penyajian hasil penelitian, serta pengambilan kesimpulan, seperti gambar 4.1:



Sumber: Milles dan Huberman (dikutip dari Tjetjep Rohendi Rohidi, 2009, h. 20)

Gambar 4.1. Analisis Data Model Interaktif

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses pengumpulan data di lapangan. Dalam reduksi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara disederhanakan dengan menonjolkan hal pokok dan penting yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Display Data atau Penyajian Data

Data yang telah dipilah dan disisihkan diatur menurut kelompok data serta disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan selaras dengan permasalahan yang dihadapi. Hal ini untuk memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara menyeluruh atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.



3. Mengambil Kesimpulan atau verifikasi

Kegiatan ini merupakan proses untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk menuju pada kesimpulan akhir yang mampu menjawab permasalahan penelitian

Jadi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum dalam menganalisis data.

4.7 Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data hasil penelitian ini, dilakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Peneliti melakukan observasi secara terus menerus, melakukan triangulasi dengan menggunakan sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Dalam melakukan pengalihan tersebut peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris dalam konteks yang sama.





Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Alat utama dalam penelitian ini adalah bergantung pada peneliti sendiri.

Sehingga kendala penelitian digantungkan kepada peneliti. Ketergantungan

dilakukan untuk mengetahui, mengecek serta memastikan apakah hasil

penelitian ini benar atau salah, peneliti berusaha mendiskusikannya dengan

pembimbing secara bertahap mengenai konsep-konsep yang dihasilkan

dilaporkan. Setelah hasil penelitian dianggap benar, diadakan seminar terbuka

dengan mengundang pembimbing dan teman sejawat

4. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian sama halnya dengan obyektifitas. Pendekatan ini lebih menekankan

kepada data yang diperoleh. Setelah melakukan pemeriksaan, ditemukan

beberapa perbedaan data berupa informasi, dilakukan konfirmasi data dengan

sumber data yang lebih memungkinkan pada fokus penelitian yang sedang

dikaji. Untuk maksud tersebut, maka penulis mengkonsultasikan data temuan

dilaporkan kepada pembimbing untuk mendapatkan arahan dan menjamin

keabsahan dan obyektifitas data.

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

**BAB V****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****5.1 Hasil Penelitian****5.1.1 Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame**

Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang bertujuan untuk meningkatkan ketertiban dan mencerminkan kebersihan serta keindahan lingkungan. Penataan reklame itu sendiri adalah suatu kegiatan mengurus dan mengusahakan reklame agar di dalam penyelenggaraannya sesuai dengan aturan yang berlaku. Penataan reklame di Kota Malang meliputi proses perizinan pemasangan reklame, pengawasan, dan penertiban reklame. Hal ini Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame.

5.1.1.1 Perizinan Pemasangan Reklame

Perizinan pemasangan reklame merupakan suatu proses awal yang harus dilakukan oleh orang atau badan yang akan melakukan pemasangan reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Malang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame, ketentuan mengenai perizinan pemasangan reklame adalah sebagai berikut :

1. Setiap orang atau badan yang bermaksud memasang reklame wajib memiliki Izin Penyelenggaraan Reklame dari BP2T.

2. Untuk memperoleh izin sebagaimana harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Kepala BP2T.

3. Permohonan dilakukan dengan mengisi Surat Permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame dan melampirkan :

a. Untuk reklame tetap :

- 1) Menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) asli;
- 2) Fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan menunjukkan aslinya;
- 3) Surat kuasa bermeterai dari pemohon bila pengajuan permohonan dikuasakan pada orang lain;
- 4) Sketsa titik lokasi penyelenggaraan reklame;
- 5) Desain dan tipologi reklame;
- 6) Foto terbaru rencana lokasi penempatan reklame berukuran 4R;
- 7) Wajib melampirkan Izin Mendirikan Bangunan (IMB); dan
- 8) Rekomendasi dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan untuk reklame yang berada di taman dan/atau Ruang Terbuka Hijau (RTH) di luar kawasan bebas.

b. Untuk reklame insidental :

- 1) Menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) asli;
- 2) Fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan menunjukkan aslinya;
- 3) Surat kuasa bermeterai dari Pemohon bila pengajuan permohonan dikuasakan pada orang lain;



- 4) Rekomendasi dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan untuk reklame yang pemasangannya dilekatkan pada pohon dan/atau tiang Penerangan Jalan Umum (PJU).

Kewajiban memperoleh izin tidak berlaku bagi penyelenggaraan reklame :

1. Melalui media cetak dan elektronik,
2. Diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat dan/atau Pemerintah Daerah tanpa disertai kepentingan atau muatan komersial lainnya.

Izin penyelenggaraan reklame diberikan dalam bentuk izin tetap dan izin terbatas, penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Izin Penyelenggaraan Reklame Tetap diberikan dengan jangka waktu 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang.
2. Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Reklame Tetap harus diajukan 2 (dua) bulan sebelum masa izin berakhir.
3. Apabila sampai batas waktu 1 (satu) minggu sebelum masa izin berakhir tidak mengajukan perpanjangan izin maka Titik Reklame dapat ditawarkan kepada pihak lainnya.
4. Izin Penyelenggaraan Reklame Insidentil diberikan untuk penyelenggaraan reklame dengan ketentuan :
 - a. Jenis reklame udara/balon dan reklame apung jangka waktu paling lama 1 (satu) bulan dan dapat diperpanjang;
 - b. Jenis reklame baliho dan reklame kain/spanduk/umbulumbul/*banner* dengan jangka waktu paling lama 14 (empat belas) hari dan dapat diperpanjang;
 - c. Jenis reklame selebaran, reklame stiker, reklame poster, dan reklame film untuk 1 (satu) kali penyelenggaraan.

5. Reklame harus diserahkan terlebih dahulu pada Pejabat yang berwenang untuk diberi tanda pengesahan atau porporasi pada materi reklame.

6. Izin diberikan dalam bentuk pengesahan atau porporasi.

7. Jenis Reklame tidak boleh dipasang pada pohon, berm, jalan, dan fasilitas pembuangan sampah.

8. Untuk jenis Reklame Tetap melalui tahapan sebagai berikut :

a. Persetujuan Titik Reklame dari Tim Teknis Penentuan Titik Lokasi dan Izin Pemasangan Media Reklame Tetap;

b. Persetujuan dari pemenang tender untuk reklame yang berada pada lokasi yang ditetapkan sebagai titik strategis pemasangan reklame dan telah dilakukan tender serta terdapat pemenang;

9. Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Reklame Tetap untuk reklame :

a. Dengan ukuran media reklame diatas 8 m² (delapan meter persegi) yang didirikan pada lokasi Rumija Eksisting;

b. Dengan ukuran media reklame diatas 12 m² (dua belas meter persegi) pada lokasi persil/halaman/tanah milik sendiri;

c. Dengan ukuran media reklame diatas 15 m² (lima belas meter persegi) yang dipasang menempel bangunan dengan rangka baja/besi/kayu/beton bertulang dan sejenisnya.

10. Izin Penyelenggaraan Reklame untuk jenis Reklame Insidentil tanpa melalui

Tim Teknis Penentuan Titik Lokasi dan Izin Pemasangan Media Reklame Tetap dan Rekomendasi dari SKPD terkait, dengan memberi tanda legalitas pada media Reklame Insidentil oleh BP2T terkait izinnya dan oleh Dinas Pendapatan Daerah terkait pembayaran pajaknya.



11. Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki izin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Biaya Perizinan yang diselenggarakan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang baik dalam bentuk retribusi maupun pajak daerah berdasarkan Berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Pajak Reklame yaitu :

Tabel 5.1 Perhitungan Pajak Reklame Insidentil dan Reklame Tetap

PERHITUNGAN PAJAK REKLAME INSIDENTIL	PERHITUNGAN PAJAK REKLAME TETAP / PERMANEN
<p>RUMUS NILAI PAJAK : A X B</p> <p>A = Bahan (Panjang x lebar) B = Tarif Pajak sesuai bahan</p>	<p>RUMUS NILAI PAJAK : A X B</p> <p>A = Bahan (Panjang x lebar) x \$ksi B = Tarif Pajak sesuai bahan dan lokasi / tempat reklame</p>
<p>Keterangan : Luas Bahan (A) adalah Luas M2 (panjang x lebar) bahan yang digunakan untuk Reklame Insidentil</p>	<p>Keterangan : Luas Bahan (A) adalah Luas M2 (panjang x lebar) bahan yang digunakan untuk Reklame Tetap dan dikalikan satu sisi, dua sisi atau lebih</p>
<p>Tarif Pajak sesuai bahan (B)</p> <p>1. Spanduk, Tenda, Umbul-umbul, Banner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bln / m2 Rp. 32.500,- • Minggu / m2 Rp. 8.000,- • Hari / m2 Rp. 1.600,- <p>2. Baliho, Big. Banner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bln / m2 Rp. 100.000,- • Minggu / m2 Rp. 25.000,- • Hari / m2 Rp. 5.000,- 	<p>Tarif Pajak (B) Berdasarkan bahan dan lokasi tempat Reklame Tetap. Lokasi diklasifikasikan kelas jalan :</p> <p>A. Lokasi Strategis B. Jalan Protokol / Utama C. Jalan Kota D. Jalan diluar diatas</p>
<p>3. Poster / Stiker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bln / m2 Rp. 7.500,- <p>4. Flaghtchain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bln / m2 Rp. 5.000,- <p>5. Selebaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak berwarna / folio Rp. 100,- • Berwarna / folio Rp. 200,- <p>6. Reklame Udara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hari / m2 Rp. 400.000,- <p>7. Peragaan / Pameran / Demo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unit / Hari Rp. 210.000,- <p>8. Slide Film</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdetik Rp. 10.000,- <p>9. Pengarah Jalur</p> <ul style="list-style-type: none"> • M2 Rp. 2.500,- 	<p>Tarif Pajak Reklame / M2 / Tahun</p> <p>1. Bando Jalan, JPO</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas Jalan A Rp. 324.000,- Kelas Jalan B Rp. 270.000,- Kelas Jalan c Rp. 243.000,- Kelas Jalan D Rp. 226.800,- <p>2. Display Board</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas Jalan A Rp. 990.000,- Kelas Jalan B Rp. 900.000,- Kelas Jalan c Rp. 855.000,- Kelas Jalan D Rp. 828.000,- <p>3. Megatron</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas Jalan A Rp. 180.000,- Kelas Jalan B Rp. 170.000,- Kelas Jalan c Rp. 160.000,- Kelas Jalan D Rp. 150.000,- <p>4. Neon box</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas Jalan A Rp. 225.000,- Kelas Jalan B Rp. 212.500,- Kelas Jalan c Rp. 200.000,-

Jaminan Bongkar Reklame Insidentil		Kelas Jalan D	
50 % dari nilai Pajak		Rp. 187.500,-	
Jaminan Bongkar Reklame Tetap / Permanen		5. Billboard, Tembok	
1. Reklame Seng / Billboard		Kelas Jalan A	
Sampai dengan 5 M 2	Rp. 42.500,-	Kelas Jalan B	
5 M 2 lebih sampai dengan 8 M 2	Rp. 70.000,-	Kelas Jalan c	
Lebih dari 8 M 2	Rp. 82.500,-	Kelas Jalan D	
2. Neon Box		Kelas Jalan A	
Sampai dengan 5 M 2	Rp. 70.000,-	Kelas Jalan B	
Lebih dari 5 M 2	Rp. 82.500,-	Kelas Jalan c	
3. Polibrite / Neon Box		Kelas Jalan D	
Kurang dari 10 M 2	Rp. 70.000,-	Kelas Jalan A	
Lebih dari 10 M 2	Rp. 82.500,-	Kelas Jalan B	
4. Rombong		Kelas Jalan c	
	Rp. 42.500,-	Kelas Jalan D	
5. Bando Jalan		6. Bus Shelter Mini Jumbo bord	
	Rp. 162.500,-	Kelas Jalan A	
6. JPO		Kelas Jalan B	
	Rp. 187.500,-	Kelas Jalan c	
		Kelas Jalan D	
		7. Bioskop Film	
		Kelas Jalan A	
		Kelas Jalan B	
		Kelas Jalan c	
		Kelas Jalan D	
		8. Kendaraan	
		Rp. 270.000,-	
		9. Rombong	
		Kelas Jalan A	
		Kelas Jalan B	
		Kelas Jalan c	
		Kelas Jalan D	
		9. Profesi	
		Kelas Jalan A	
		Kelas Jalan B	
		Kelas Jalan c	
		Kelas Jalan D	
		10. TV Media	
		Rp. 2.500.000	
Keterangan : Untuk tema rokok dan minuman keras nilai pajak lokasi dikalikan 2 (dua)			

Sumber: Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, 2014

Semakin pesatnya perkembangan perekonomian di Kota Malang, menuntut setiap orang atau badan yang memiliki usaha untuk membutuhkan keberadaan reklame dengan tujuan untuk memperkenalkan barang, jasa ataupun jenis usaha lainnya. Setiap orang atau badan yang akan menyelenggarakan reklame wajib memperoleh izin tertulis dari Kepala Daerah dalam hal ini pejabat yang ditunjuk adalah Kepala BP2T Kota Malang. Oleh karena itu, proses perizinan pemasangan reklame merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan guna menciptakan ketertiban dalam penyelenggaraanya.



Hal ini di dukung dengan pernyataan Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan

Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perijinan Kota Malang, bahwa:

“Perizinan pemasangan reklame harus diperhatikan, karena secara tidak langsung, akan berpengaruh pada ketertiban dan keindahan pemasangan reklame.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Berdasarkan pernyataan di atas, sangat jelas bahwa perizinan pemasangan reklame merupakan proses yang sangat penting yang harus

dilakukan oleh setiap orang atau badan penyelenggara reklame sebelum mereka memasang reklamenya. Pelaksanaan perizinan pemasangan reklame pada

dasarnya sudah berjalan sesuai dengan aturan yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian

Badan Pelayanan Perijinan Kota Malang, bahwa:

“Perizinan pemasangan reklame sebenarnya sudah dijalankan sebagaimana mestinya dan sesuai dengan aturan yang ada, namun masih belum bisa maksimal dalam pelaksanaannya. Padahal kami selalu melakukan koordinasi untuk melakukan himbauan mengenai proses perizinan pemasangan reklame, baik melalui pamflet maupun melalui media online pada website BP2T yang bisa diakses langsung dimanapun dan kapanpun. Selain itu juga, dengan keberadaan pelayanan perizinan terpadu satu atap, maka akan memudahkan para penyelenggara reklame untuk mengurus proses perizinan pemasangan reklame, mulai proses pendaftaran sampai proses pembayarannya.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diperoleh fakta bahwa perizinan pemasangan reklame pada dasarnya sudah berjalan sesuai dengan aturan yang

ada, dengan didukung media baik pamflet maupun website guna memperoleh informasi mengenai proses perizinan pemasangan reklame, selain itu juga

didukung dengan adanya pelayanan perizinan terpadu satu atap yang memudahkan para penyelenggara reklame untuk memproses perizinannya.



Ibu WT menambahkan bahwa:

“Mengenai proses perizinannya, mulai dari persyaratan perizinan, waktu penyelesaian izin dan masa berlakunya, biaya perizinan, serta mekanisme pelayanan Perizinannya sudah ada dalam Standar Pelayanan Publik (SPP) BP2T Kota Malang yang mengacu pada aturan yang berlaku.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Pada Saat ini di Kota Malang telah mempunyai sebuah tim yang terbentuk berdasarkan Keputusan Walikota Malang tentang pembentukan Tim Pertimbangan Izin Kota Malang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu WT bahwa:

“Dalam penentuan pemberian izin pemasangan reklame terutama untuk reklame tetap, terlebih dahulu akan di survei segala sesuatunya oleh tim yang ada. Tim itu terdiri dari berbagai dinas yang ada di Kota Malang yaitu diketuai oleh Satpol PP Kota Malang dengan anggota BP2T, Dispenda, DPU, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, dan Bagian Hukum.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diperoleh gambaran bahwa sebelum pemberian izin pemasangan reklame diberikan khususnya reklame tetap, terlebih dahulu dilakukan survei oleh tim pertimbangan izin Kota Malang. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan apakah reklame yang akan di pasang tersebut sesuai dengan kondisi yang ada atau tidak baik dari segi ukuran maupun dari segi lokasinya.

5.1.1.2 Pengawasan dan Penertiban Pemasangan Reklame di Kota Malang

Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang mempunyai agenda rutin untuk melakukan pengawasan dan penertiban terhadap pemasangan reklame. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perijinan Kota Malang yang mengatakan bahwa:

“BP2T Kota Malang setiap tiga kali seminggu mempunyai agenda rutin untuk mengawasi dan menertibkan pelanggaran pemasangan reklame.



Ini dilakukan bersama Satpol PP. BP2T hanya sebatas memberikan data-data pelanggaran reklame kepada Satpol PP. Selanjutnya Satpol PP yang bertindak untuk menertibkan pelanggaran yang terjadi” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Dalam operasionalnya, apabila di lapangan dijumpai reklame liar yang tidak memiliki izin, maka BP2T akan langsung berkoordinasi dengan Satpol PP Kota Malang untuk melakukan tindakan penertiban yakni menurunkan secara paksa reklame tersebut. Hal ini juga berlaku apabila ditemui reklame yang melanggar ketentuan surat izin, seperti tidak melakukan perpanjangan izin, reklame telah rusak dan tidak diganti atau tidak dilakukan perbaikan terhadap reklame tersebut; maka reklame yang bersangkutan akan diturunkan. Tetapi dalam kasus ini, satu minggu sebelum operasi penertiban dilakukan. Petugas BP2T akan mengeluarkan surat peringatan atau surat teguran yang ditujukan kepada penyelenggara reklame/pemilik reklame.

Wilayah administrasi Kota Malang tidak luput dari beberapa permasalahan dalam mekanisme pemasangan reklame yang kurang tepat. Oleh karena itu, menuntut peranan satuan Polisi pamong Praja untuk melakukan pengawasan dan penertiban pemasangan reklame sesuai dengan aturan yang berlaku. Adapun permasalahan pemasangan reklame yang bersifat insidentil atau musiman yang berupa pamflet, balino, spanduk, umbul-umbul, poster, balon udara dan stiker yang sering diteribkan oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Data Jenis Pelanggaran Reklame Insidentil yang Sering di Tertibkan

No	Jenis Pelanggaran	Tindakan yang diambil
1.	Kesalahan lokasi pemasangan	Dilakukan eksekusi berupa pengambilan reklame dan disimpan oleh Satpol PP, sambil menunggu konfirmasi dari pemasang reklame untuk mengambil dan memasang kembali di tempat yang telah ditentukan sesuai dengan izin yang didapatnya
2.	Izin reklame habis	Dilakukan penertiban berupa penyitaan dan memusnahkan hasil penyitaan tersebut dalam kurun waktu tiga puluh hari (30) hari setelah penyitaan
3.	Tidak berizin	Dilakukan Penyitaan dan langsung dimusnahkan setelah operasi digelar

Sumber: Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang, 2014, Data Diolah

Apabila dilihat dari jenis pelanggaran pemasangan reklame yang bersifat insidentil atau musiman, yang berupa pamflet, balihoo, spanduk, umbul-umbul, poster, balon udara dan stiker, maka dapat disimpulkan secara garis besar yakni pengelompokan pelanggaran antara lain: Salah pasang reklame, izin reklame habis, dan reklame yang tidak memiliki izin. Pelanggaran salah pasang reklame biasanya ditemukan terpasang di dalam wilayah yang tidak sesuai dengan izin yang diajukan dalam surat permohonan pemasangan reklame, serta terjadi pula salah pasang dalam wilayah administratif yang berbeda.

Contoh :

1. Memasang reklame ditrotoar maupun di dinding rumah di pinggir jalan yang sebenarnya bukan menjadi tempat yang diizinkan untuk memasang reklame



2. Mengajukan permohonan izin pemasangan reklame di Pemerintah Kabupaten Malang serta Kota Batu, namun reklame tersebut terpasang di wilayah administratif Pemerintah Kota Malang.

Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang, mengatakan bahwa:

“Selain pelanggaran salah pasang reklame, pelanggaran habisnya masa izin pemasangan reklame juga menjadi masalah. Hal ini terkesan pemilik reklame acuh tak acuh terhadap masalah ini. Ini menguntungkan mereka yaitu dapat memperpanjang masa promosi usahanya dengan tanpa mengeluarkan uang kembali untuk proses pembaruan Perizinan. Pelanggaran semacam ini akan langsung ditertibkan dengan cara membongkar langsung reklame tersebut”. (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014)

Berikut ini merupakan contoh gambar pelanggaran reklame di Kota Malang



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5.1 Jenis Pelanggaran Reklame Tidak Berizin





Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5.2 Jenis Pelanggaran Berakhirnya Izin Pemasangan Reklame

Pelanggaran reklame tetap yang mempunyai ukuran besarpun juga kerap terjadi di Kota Malang. Reklame tersebut berupa reklame bando jalan, *display board*, *bill board*. Jenis pelanggaran yang biasanya terjadi beraneka ragam dan menjadi suatu problematika tersendiri bagi Pemerintah Kota Malang. Tindakan penertiban yang diambil oleh Satpol PP Kota Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Data Jenis Pelanggaran Reklame Tetap Berukuran Besar yang Sering di Tertibkan

No.	Jenis Pelanggaran	Tindakan Yang Diambil
1	Tidak berizin	Satpol PP mengambil tindakan represif dengan cara membongkar dan menyita reklame tersebut serta memusnahkannya.
2	Kesalahan lokasi pemasangan	Satpol PP menyita reklame, apabila dalam kurun waktu 1 (satu) bulan penyelenggara reklame tidak memberikan konfirmasi maka reklame akan dimusnahkan

Sumber: Satpol PP Kota Malang, 2014, Data Diolah



Pelanggaran reklame tetap dengan ukuran besar yang berupa reklame

bando jalan, *diplay board*, *bill board* memerlukan penanganan khusus.

Penertiban yang dilaksanakan Satpol PP tidak mudah mengingat dari segi

ukuran yang besar dan terletak di daerah padat penduduk, jalan raya dengan

kondisi lalu lintas yang cenderung ramai. Unsur keselamatan dalam kegiatan

pembongkaran reklame yang berukuran besar tentu saja menjadi hal yang

penting. Tidak hanya bagi petugas Satpol PP saja, namun juga keselamatan

masyarakat sekitar dan para pengguna jalan.

Berikut ini merupakan contoh gambar penertiban pelanggaran reklame

oleh Satpol PP Kota Malang.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 5.3 Penertiban Pelanggaran Reklame Tanpa Izin





Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5.4 Penertiban Pelanggaran Penempatan Reklame

Pelanggaran reklame yang terjadi di Kota Malang juga sampai ke pada persidangan. Pada Tahun 2013 ini saja terdapat beberapa kasus yang diajukan ke persidangan, dengan jumlah sebagai berikut:

Tabel 5.4 Pelanggaran Reklame yang Diajukan ke Tingkat Persidangan Tahun 2013

No.	Bulan	Jumlah Kasus
1.	Januari	1
2.	Februari	3
3.	Maret	0
4.	April	0
5.	Mei	4
6.	Juni	2
7.	Juli	1
8.	Agustus	0
9.	September	3

10.	Oktober	0
11.	November	9
12.	Desember	8

Sumber: Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang, 2013, Data Diolah

Tidak semua pelanggaran yang masuk sampai tahap persidangan, pelanggaran reklame insidentil lebih banyak hanya sampai pada tahap penertiban reklame saja. Hal ini dikarenakan setiap hari jumlah reklame insidentil yang ditertibkan jumlahnya banyak. Hanya reklame tetap yang berukuran tetap saja yang biasanya sampai masuk pada tahap persidangan.

5.1.2 Aktor yang Terlibat Dalam Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang

Aktor dalam proses pelaksanaan kebijakan dapat berarti individu-individu atau kelompok, dimana pola perilaku ini terlibat dalam kondisi tertentu sebagai subsistem kebijakan (Howlett dan Ramesh, 1998, h. 52). Artinya memang kemunculan suatu kebijakan pasti dan niscaya muncul aktor yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kebijakan tersebut.

Apa yang telah disampaikan oleh Howlett dan Ramesh (1998) diatas sesuai jika digunakan sebagai kacamata untuk menjelaskan keberadaan para aktor yang terkait dan berkepentingan dengan implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Implementasi ini secara umum terdiri dari beberapa aktor yaitu pemerintah (*state*), masyarakat (*society*) dan swasta (*market*).

Adapun ketiga aktor tersebut tidak semua ditemui keterlibatannya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nugroho (2012; h. 706-707) dalam *mapping* aktor implementasi kebijakan publik sebagai berikut :

1) Pemerintah. Termasuk dalam kebijakan-kebijakan yang masuk dalam kategori *directed* atau berkenaan dengan eksistensi Negara bangsa. Disebut kebijakan *exixtensial driven policy*. Seperti kebijakan Pertahanan, keamanan, penegakan keadilan, dan sebagainya. Meskipun masyarakat dilibatkan, namun perannya dikategorikan *periferal*.

2) Pemerintah pelaku utama, masyarakat pelaku pendamping. Disebut kebijakan *government driven policy*. Seperti pelayanan KTP dan Kartu Keluarga yang melibatkan jaringan kerja nonpemerintah ditingkat masyarakat.

3) Masyarakat pelaku utama, pemerintah pelaku pendamping. Disebut kebijakan *societal driven policy*. Seperti pelayanan publik yang dilakukan oleh masyarakat, yang mendapat subsidi dari pemerintah. Termasuk panti sosial, hingga sekolah nonpemerintah.

4) Masyarakat sendiri, yang dapat disebut *people (atau private) driven policy*. Seperti kebijakan pengembangan yang dilaksanakan oleh masyarakat melalui berbagai kegiatan bisnis.

Aktor serta perannya menjadi penting untuk dipaparkan, karena dalam implementasi kebijakan, aktor pelaksana kebijakan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari pencapaian tujuan kebijakan. Dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang ini terdapat beberapa aktor, serta perannya masing-masing, antara lain:

1. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang
BP2T Kota Malang ditunjuk oleh Walikota Malang sebagai instansi yang menangani perizinan pemasangan reklame di Kota Malang. Hal ini diatur dalam Salinan Perwali Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame. Di dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 60 tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok,



Fungsi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, susunan organisasi

BP2T Kota Malang terdiri dari Kepala Badan, Sekretariat, terdiri dari : Subbag

Penyusunan Program; Subbag Keuangan; Subbag Umum. Bidang Pelayanan

Perizinan Perekonomian; Bidang Pelayanan Perizinan Kepariwisata dan

Sosial Budaya; Bidang Pelayanan Perizinan Pekerjaan Umum; Tim Teknis;

Kelompok Jabatan Fungsional. Sedangkan Bidang Pelayanan Perizinan

Perekonomian salah satunya bertanggung jawab untuk memberikan perizinan

kepada penyelenggara reklame. Adapun tugas pokok Bidang Pelayanan

Perizinan Perekonomian kaitannya dengan penataan reklame adalah sebagai

berikut :

a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis

b. Pengumpulan dan pengolahan data

c. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program

d. Pelaksanaan penelitian kelengkapan persyaratan permohonan izin dan

penerimaan permohonan izin dan/atau pengembalian permohonan izin yang

tidak sesuai ketentuan peraturan perundangan;

e. Penelitian, pencatatan, pendaftaran setiap jenis pengajuan perizinan

f. Pemrosesan dan penerbitan izin untuk permohonan izin yang telah ada

nomor registernya, meliputi :

1) Penerbitan Keputusan Izin untuk permohonan yang tidak diwajibkan

adanya rekomendasi dari Tim Teknis;

2) Pembuatan surat permohonan rekomendasi dari Tim Teknis;

3) Pembuatan jadwal dan koordinator pelaksanaan penelitian dan

pemeriksaan peninjauan lapangan dengan Tim Teknis;



- g. Penjadwalan dan koordinasi antar bidang dan tim teknis dalam pelaksanaan pemeriksaan peninjauan lokasi permohonan izin paralel;
- h. Pelaksanaan pengembalian permohonan izin yang tidak layak diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;
- i. Pelaksanaan penghitungan, penetapan retribusi dan pengajuan nota pajak ke SKPD terkait untuk permohonan izin yang telah layak diterbitkan izinnya.
- j. Pelaksanaan pencetakan permohonan izin yang layak untuk diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;
- k. Pelaksanaan pencatatan dan pengagendaaan semua kegiatan pemrosesan dan penerbitan izin;

Sebagai instansi yang menerbitkan izin pemasangan reklame di Kota Malang, BP2T Kota Malang berkoordinasi dengan Satpol PP Kota Malang dan penyelenggara reklame di Kota Malang dalam hal penataan reklame yang meliputi perizinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame.

Hal ini dilakukan semata-mata agar melaksanakan kebijakan penataan reklame di Kota Malang berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan bersama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan

Perekonomian Badan Pelayanan Perijinan Kota Malang, bahwa
 “Dalam pelaksanaan penataan reklame, kami selalu berkoordinasi dengan Satpol PP Kota Malang untuk melakukan pengawasan dan penertiban terhadap pelanggaran reklame. Kami juga sering berkoordinasi dengan pemilik reklame dengan memberikan informasi-informasi harapannya agar pemilik reklame tidak kesulitan untuk mengurus perizinannya ” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014)

Pernyataan diatas di dukung oleh Bapak WN selaku pelaksana CV. Sadjji yang mengatakan bahwa

“Menurut saya prosedur pengurusan izin reklame sudah berjalan baik, namun kurangnya itu pada pemberian informasi kepada pemilik reklame.



Contohnya saja informasi mengenai kenaikan pajak reklame. Saya kaget ketika mengurus perpanjangan izin reklame. Kata petugas loket untuk pajak reklame naik sebesar 300 %. Padahal baru enam bulan kemarin ada ketetapan tarif pajak lalu kemudian ada tarif baru lagi. Setelah tau kalau naik saya menunda pengurusan perizinan karena saya perlu membicarakan dengan bos saya” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014)

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame terdapat kendala dalam hal sosialisasi antara BP2T Kota Malang dengan penyelenggara reklame terutama ketika terdapat informasi baru yang menyangkut perizinan reklame.

2. Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang

Kaitannya dengan penataan reklame, Satpol PP Kota Malang menangani pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang. Hal ini diatur dalam

Salinan Perwali Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja

Satuan Polisi Pamong Praja, susunan Organisasi Satpol PP, terdiri atas : Kepala

Satuan; Sekretariat terdiri atas : Subbagian Penyusunan Program, Subbagian Keuangan; Subbagian Umum. Bidang Penegakan Perundang-undangan

Daerah, terdiri atas : Seksi Pembinaan, Pengawasan dan Penyuluhan; Seksi

Penyelidikan dan Penyidikan, Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman

Masyarakat, terdiri atas: Seksi Operasi dan Pengendalian; Seksi Kerjasama.

Bidang Sumber Daya Aparatur, terdiri atas : Seksi Pelatihan Dasar; Seksi Teknis

Fungsional. Bidang Perlindungan Masyarakat, terdiri atas : Seksi Satuan

Perlindungan Masyarakat; Seksi Bina Potensi Masyarakat. Kelompok Jabatan

Fungsional.

Seksi Operasi dan Pengendalian Bidang Ketertiban Umum dan

Ketenteraman Masyarakat bertanggung jawab untuk mengawasi dan



menertibkan reklame di Kota Malang. Adapun tugas pokok Seksi Operasi dan Pengendalian Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat kaitannya dengan penataan reklame adalah:

- a. Penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis pelaksanaan kegiatan operasional dan pengendalian dalam hal pengawasan dan penertiban reklame
- b. Penyiapan bahan penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program kegiatan operasional dan pengendalian dalam hal pengawasan dan penertiban reklame
- c. Pelaksanaan operasi penertiban terhadap pelanggaran pemasangan reklame baik dengan menggunakan pendekatan persuasif maupun pendekatan represif sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan;
- d. Pelaksanaan operasi pembongkaran terhadap pelanggaran pemasangan reklame
- e. Pelaksanaan patroli wilayah secara rutin maupun sewaktu - waktu apabila dibutuhkan;

Dalam menjalankan tugasnya, Satpol PP Kota Malang berkoordinasi dengan BP2T Kota Malang dalam melakukan pengawasan dan penertiban terhadap pelanggaran reklame. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang, bahwa

“Satpol PP Kota Malang berkoordinasi dengan BP2T Kota Malang dalam upaya pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang. BP2T memberikan data dan informasi pelanggaran reklame, setelah mendapatkan data tersebut kami langsung bergerak ke lapangan” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang, Satpol PP Kota Malang



berkoordinasi dengan BP2T Kota Malang guna mendapatkan data dan informasi pelanggaran reklame, sehingga data tersebut digunakan sebagai acuan dilapangan.

3. Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

Pengelolaan pajak reklame Kota Malang dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang. Dalam hal ini pajak reklame terkait langsung dengan penggunaan tempat pemasangan reklame sehingga mereka dikenakan pajak atas tempat reklame yang mereka tempati. Dalam mengimplementasikan kebijakan pemungutan pajak reklame di Kota Malang, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang menggunakan pedoman Peraturan Walikota Malang Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Penghitungan Pajak Reklame. Di dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 4 tahun 2008 tentang Tata Cara Penghitungan Pajak Reklame dijelaskan dalam Bab III mengenai penentuan Tarif Pajak reklame, Nilai Sewa Reklame dan Perhitungan Hasil Nilai Reklame.

Tarif reklame ditentukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang. Pembayaran pajak reklame dilakukan di kas daerah atau tempat lain yang telah ditentukan oleh kepala daerah Kota Malang. Pembayaran pajak reklame harus dilakukan secara tunai atau lunas. Namun wajib pajak juga dapat mengangsur pembayaran pajak reklame dengan mendapat persetujuan dari kepala daerah. Pemungutan hasil reklame dilakukan berdasarkan jenis reklame. Jenis reklame insidental pemungutannya dilakukan tergantung pada masa pemasangan reklame dan reklame tetap dilakukan satu tahun sekali. Pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang dilakukan kerja sama antara Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Perizinan dan Satuan Polisi Pamong Praja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu NY selaku kepala Bidang umum Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, beliau mengatakan:



“Dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang, Dispenda bekerjasama dengan BP2T dan Satpol PP. Dispenda sendiri bertanggung jawab kaitannya dengan penerimaan pajak reklame, sedangkan BP2T bertanggung jawab untuk memberikan perizinan pemasangan reklame, sedangkan Satpol PP mengawasi dan menertibkan setiap pelanggaran reklame. Setiap penyelenggara reklame yang telah mengurus perizinan akan mendapatkan stempel legalitas pada reklamenya dari dispenda dengan dilengkapi tanggal masa perizinannya” (hasil wawancara tanggal 17 juli 2014).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang dilaksanakan oleh tiga instansi berdasarkan tugas dan fungsinya. Ketiga instansi tersebut antara lain Dinas Pendapatan Kota Malang, Badan Pelayanan Perizinan Kota Malang, dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang. Dispenda Kota Malang bertugas untuk mengurus penerimaan pajak reklame dengan tarif yang telah ditentukan, sedangkan BP2T Kota Malang bertugas memberikan pelayanan perijinan bagi setiap penyelenggara reklame yang akan memasang reklamenya, sedangkan Satpol PP Kota Malang bertugas untuk memberikan pengawasan dan penertiban setiap pelanggaran reklame yang terjadi di Kota Malang.

Sepanjang tahun 2001-2011, penerimaan pajak reklame tidak stabil. Pada tahun 2002, realisasi pajak reklame mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dimana pada tahun 2001, realisasi pajak reklame Kota Malang sebesar Rp 1.375.577.667 dan pada tahun 2002 realisasi pajak reklame Kota Malang sebesar Rp 1.057.500.000. Pada tahun 2007 dan 2011, realisasi pajak reklame kurang dari target yang dianggarkan. Target penerimaan pajak reklame Kota Malang pada tahun 2007 ditentukan sebesar Rp 4.000.000.000 dan realisasi pajak reklame Kota Malang pada tahun 2007 sebesar Rp 3.716.041.502. Tahun 2011, target penerimaan pajak reklame Kota Malang ditentukan sebesar Rp 10.556.778.935 sedangkan penerimaan pajak reklame



Kota Malang pada tahun 2011 sebesar Rp 9.944.155.284. Tahun 2014 target penerimaan pajak sebesar Rp 13.555.655.472 sedangkan penerimaan pajak reklame Kota Malang sampai triwulan I/2014 sebesar Rp 4.057.967.575 (31,33%)

Penerimaan pajak reklame cenderung tidak stabil hal ini sesuai dengan pernyataan bapak TW selaku Kepala Bidang Pendataan Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, bahwa:

“Berdasarkan data yang ada memang penerimaan pajak dari reklame cenderung tidak stabil hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya banyaknya penyelenggara reklame yang tidak taat pajak, adanya regulasi perda baru No 16 Tahun 2012 tentang pajak daerah.”(hasil wawancara tanggal 17 juli 2014).

Bapak TW menambahkan bahwa:

“Selain faktor tersebut, juga terdapat faktor intern yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame yaitu masalah nego-nego antara pemilik reklame dengan petugas pajak dan perijinan. Ini menjadi isu yang sering dibahas oleh walikota, karena memang setelah dilakukan pengecekan dilapangan, terdapat oknum petugas yang memanipulasi besaran pajak untuk kepentingan pribadinya. Oknum tersebut juga dengan mudah memberikan izin kepada salah satu pemilik reklame padahal tidak memenuhi persyaratan. Walikota dengan sangat keras memberikan peringatan kepada instansi terkait untuk bekerja sesuai dengan aturan.”(hasil wawancara tanggal 17 juli 2014).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi ketidaktercapaian target penerimaan pajak reklame di Kota Malang adalah masih banyaknya pemilik reklame yang tidak taat dalam membayar pajak reklamennya, selain itu juga faktor perubahan perda No 16 Tahun 2012 tentang pajak daerah menjadikan susutnya Wajib Pajak reklame karena reklame nama pengenal usaha atau profesi yg melekat di gedung tidak lagi menjadi objek reklame yang wajib bayar dan reklame yg berada di dalam mal juga tidak menjadi objek serta reklame insidental yg bersifat sosial juga tidak



dikenakan pajak padahal sebelumnya menjadi objek dan dikenakan pajak.

Akibatnya Dinas Pendapatan Daerah kehilangan pendapatan asli daerah (PAD) sekitar Rp 1,5 miliar. Selain itu, faktor yang sangat penting yang mempengaruhi ketidak tercapaian target penerimaan pajak reklame adalah adanya oknum petugas yang bermain dengan pemilik reklame untuk kepentingannya sendiri sehingga oknum tersebut melakukan manipulasi penerimaan pajak, hal itu tentu berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Malang. Di sisi lain terdapat oknum petugas perizinan yang dengan mudah mengeluarkan izin pemasangan reklame padahal syarat yang diajukan tidak memenuhi kriteria persyaratan yang telah ditentukan.

Dari segi penertiban dilapangan oleh Satpol PP Kota Malang ada beberapa kecurangan yang terjadi ketika petugas akan menertibkan pelanggaran reklame. Hal ini sesuai dengan penjelasan bapak IP selaku pemohon perijinan reklame, bahwa:

“Dilapangan, ketika petugas Satpol PP melakukan penertiban ada beberapa petugas yang meminta uang kepada pemilik reklame dengan jaminan reklame yang terpasang tidak akan dibongkar. Padahal jelas-jelas reklame itu ijinnya telah habis. Biasanya pemilik reklame yang dimintai uang itu pemilik reklame properti seperti perumahan”.(hasil wawancara tanggal 17 juli 2014)

Pernyataan diatas diperkuat oleh pernyataan dari bapak AS selaku pemohon perijinan reklame, yang mengatakan bahwa:

“tidak heran kalau di malang ini reklame ilegal mencapai sekitar 800an reklame. Lawong oknum petugas Satpol PP nya sendiri mau disogok oleh pemilik reklame yang melanggar perijinan. Kalau terjadi pelanggaran, petugas biasanya memberikan teguran tertulis kepada pemilik reklame. Pemilik reklame sendiri memberikan uang damai kepada petugas dengan alasan titip reklamennya supaya tidak dibongkar.” (hasil wawancara tanggal 17 juli 2014)



Dari kedua penjelasan diatas menunjukkan bahwa kesulitan pemerintah Kota Malang untuk mengatasi kebocoran penerimaan pajak reklame justru dilakukan oleh petugas penertiban reklame itu sendiri dalam hal ini Satpol PP Kota Malang. Pada dasarnya pelakunya hanya sebatas oknum saja namun hal ini memerlukan perhatian khusus dari instansi tersebut agar pelaksanaan penataan reklame berjalan dengan baik.

4. Penyelenggara reklame

Penyelenggara Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk atas nama sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Terdapat banyak penyelenggara reklame di Kota Malang diantaranya adalah CV Gemar Jaya dan CV Sadji.

Penyelenggara reklame wajib untuk melakukan perizinan sebelum memasang reklamennya. Perizinan diajukan kepada Badan Pelayanan Perizinan Kota Malang. Prosedur perizinan pemasangan reklame tercantum dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 22 Tahun 2008 Tentang Tata Cara Perizinan Pemasangan Reklame. Pengurusan perizinan pada BP2T Kota Malang sangat efektif hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak IW selaku pelaksana CV Gemar Jaya yang mengatakan bahwa

“Pengurusan izin reklame disini sangat efektif ini karena dilakukan dengan pelayanan satu atap. Mulai dari proses penerimaan izin sampai penerbitan izin dilakukan disini, cuma dibedakan menjadi beberapa loket-loket. untuk syarat-syaratnya sudah ada petunjuknya. Untuk jangka waktu proses pengurusannya tergantung izin yang diajukan. Apa jenis perizinan reklame insidentil atau relame tetap. Karena penanganan setiap perizinan berbeda-beda.” (Hasil wawancara tanggal 5 juni 2014)

Dari Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses perizinan yang dilakukan oleh penyelenggara reklame dalam hal ini adalah CV. Gemar jaya dapat dikatakan berjalan efektif karena BP2T dalam hal ini memberikan



pelayanan satu atap yang memberikan kemudahan kepada penyelenggara reklame untuk menyelesaikan tahap demi tahap proses perizinan.

Berikut ini merupakan kewajiban penyelenggara reklame di Kota Malang:

- a. Memasang himbauan yang bersifat layanan publik Pemerintah Daerah bagi konstruksi reklame yang belum ada media reklamennya;
- b. Memelihara reklame agar selalu dalam keadaan baik;
- c. Membongkar reklame dan bangunan konstruksinya setelah izin berakhir;
- d. Menanggung atau mengasuransikan segala kerugian yang timbul sebagai akibat penyelenggaraan reklame.
- e. Dalam rangka pengawasan terhadap pemeliharaan dan perawatan terhadap pemasangan Reklame Tetap, setiap orang atau Badan yang memperpanjang izinnya, wajib mendapatkan rekomendasi kelayakan rekonstruksi dari Perangkat Daerah yang membidangi setelah dilakukan pengecekan di lokasi.

Pemasangan reklame pada lokasi atau tempat-tempat tertentu di Kota Malang dikerjasamakan pengelolaannya pada pihak lain dengan memberikan kontribusi selain berkewajiban membayar pajak dan pengurusan perijinan pemasangan. Lokasi atau tempat-tempat tertentu tersebut antara lain taman kota Malang, fly over, jembatan penyeberangan orang dan Angkot Shelter. Kerjasama tersebut berupa:

- 1. Kerjasama pemanfaatan;
- 2. Perjanjian Sewa-menyewa;
- 3. Bangun Serah Guna atau Bangun Guna Serah;
- 4. Bentuk-bentuk lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan



5.1.3 Kondisi Sumber Daya Dalam Implementasi Kebijakan Penataan

Reklame di Kota Malang

Implementasi suatu kebijakan akan bisa berjalan dengan baik bila didukung oleh sumber daya yang memadai. Sumber daya menurut Edward III dalam Widodo (2012) dikatakan memiliki peranan yang sangat penting dalam implementasi kebijakan. Lebih lanjut Edward III mengatakan bahwa bagaimanapun jelas dan konsistennya ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan, serta bagaimanapun akuratnya penyampaian ketentuan-ketentuan tersebut, jika para pelaksana kebijakan kurang mempunyai sumber daya-sumber daya yang efektif, maka pelaksanaan kebijakan tersebut tidak akan efektif (Edward III, dalam Widodo, 2012).

Pembahasan mengenai sumber daya dalam implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Sebagai aktor penggerak dalam implementasi kebijakan, sumber daya manusia menjadi penting untuk diperhatikan dalam rangka pencapaian kebijakan. Keberadaan sumber daya manusia dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame relatif rendah, hal ini terlihat dengan minimnya petugas yang berkompeten yang berada pada posisi pelayanan perizinan pemasangan reklame BP2T Kota Malang. Dari hasil wawancara dengan Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, bahwa

Jumlah petugas yang berkompeten dalam bidang tata ruang itu relatif sedikit, khususnya petugas pemrosesan dan penerbitan ijin yang hanya berjumlah 2 orang. Sehingga ketika ada pengajuan perizinan oleh pemilik reklame sudah tentu memakan waktu yang lebih lama. Jadi kami menghimbau kepada pemilik reklame khususnya reklame tetap yang



mengajukan perizinannya supaya bersabar untuk menunggu penerbitan izin (Hasil wawancara tanggal 5 juni 2014)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam pelaksanaan perizinan reklame pad BP2T Kota Malang terdapat kendala yaitu minimnya jumlah petugas yang mempunyai kompetensi yaitu petugas bagian pemrosesan dan penerbitan ijin reklame. Hal ini berpengaruh terhadap efektifitas penerbitan izin pemasangan reklame.

Apa yang disampaikan oleh Ibu WT sesuai dengan hasil wawancara dengan IW selaku pelaksana CV Gemar Jaya yang akan melakukan ijin pemasangan reklame

“untuk proses penerbitan izin terutama izin pemasangan reklame tetap itu relatif lama apalagi kalau banyak yang mengajukan perizinan, penerbitannya bisa 1 bulan lebih. Saya sering menanyakan kepada petugas mengenai proses penerbitan ijin yang terlalu lama, mereka menyuruh kami untuk sabar menunggu karena mereka mengatakan kalau petugasnya terbatas”

Dari beberapa penjelasan diatas menunjukkan bahwa sumberdaya manusia yang tersedia kurang memadai baik dari segi kuantitas maupun kuantitas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap proses perizinan yang relatif lebih lama dari apa yang ditergetkan

2. Sarana dan Prasarana

Keberadaan sarana sebagai penunjang implementasi kebijakan menjadi sangat penting untuk dilihat dalam rangka pencapaian tujuan kebijakan. Penyajian hasil penelitian mengungkapkan kondisi sarana dan prasarana pelayanan perizinan, pengawasan dan penertiban baik yang dalam lingkungan BP2T Kota Malang maupun dalam lingkungan Satpol PP Kota Malang. Dalam hal sarana dan prasarana pelayanan perizinan pada lingkungan BP2T Kota Malang



cukup memadai. Hal ini seperti diungkapkan oleh Bapak IW selaku pelaksana CV

Gemar Jaya bahwa

Untuk sarana prasarana saya rasa komplit ya mas. Ada ruang tuang pemohon yang dilengkapi dengan ac, loket perizinan yang posisinya terpisah-pisah sesuai perizinan yang akan diurus, sampai pada mushola dan wc umum. (Hasil wawancara tanggal 5 juni 2014)

Penjelasan diatas senada dengan pernyataan dari Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perizinan Terpadu

Kota Malang, bahwa

Sarana dan prasarana disini memang lengkap. Hal ini dilakukan agar pelayanan perizinan berjalan secara maksimal. Rincian mengenai apa saja sarana dan prasarana yang ada sudah tercantum pada Standar Pelayanan Publik BP2T Kota Malang. (Hasil wawancara tanggal 5 juni 2014)

Kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana kaitannya dengan perizinan pemasangan reklame pada BP2T Kota Malang relatif lengkap. Hal ini dipersiapkan agar proses perizinan berjalan dengan lancar.

Sehingga pemohon izin dalam hal ini penyelenggara reklame dapat dengan mudah dan nyaman mengurus izin reklamennya

3. Anggaran

Anggaran dalam kebijakan penataan reklame pada dasarnya secara khusus tidaka ada kebijakan yang mengatur. Pada dasarnya anggaran dana dalam kebijakan ini sesuai dengan instansi masing-masing, baik BP2T Kota

Malang maupun Satpol PP Kota Malang. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan

Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, bahwa

Untuk masalah anggaran pelayanan perizinan reklame sebenarnya tidak ada, karena pelayanan perizinan tersebut masuk kedalam tupoksi dari BP2T. Jadi kami bekerja dan memperoleh gaji itu berdasarkan atas status kita sebagai PNS. (Hasil wawancara tanggal 05 juni 2014)



Sedangkan Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian

Satpol PP Kota Malang mengatakan bahwa

Di Satpol PP sendiri untuk masalah anggaran pengawasan dan penertiban reklame sudah ada tapi anggaran tersebut berbentuk anggaran operasional. Selain itu ada anggaran operasioal ketika pembongkaran reklame. Itupun berasal dari uang jaminan pembongkaran reklame yang dibayar oleh pemilik reklame ketika mengajukan izin reklame (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014).

Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa antara BP2T

Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang dalam hal anggaran dana mempunyai kebijakan yang berbeda-beda. Hal ini tergantung dari instansi tersebut.

5.1.4 Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame Di Kota Malang

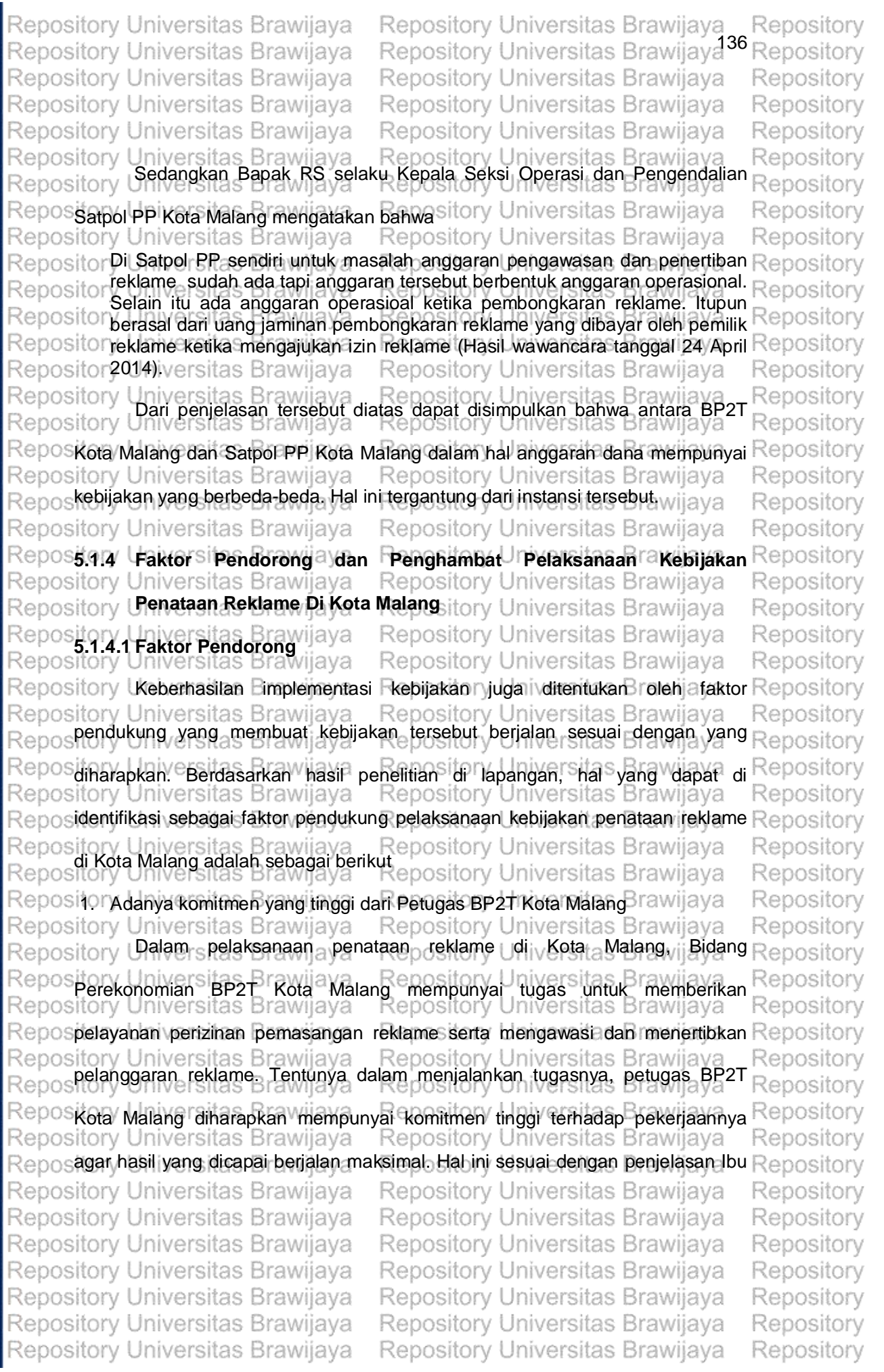
5.1.4.1 Faktor Pendorong

Keberhasilan implementasi kebijakan juga ditentukan oleh faktor pendukung yang membuat kebijakan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, hal yang dapat diidentifikasi sebagai faktor pendukung pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang adalah sebagai berikut

- 1. Adanya komitmen yang tinggi dari Petugas BP2T Kota Malang

Dalam pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang, Bidang Perekonomian BP2T Kota Malang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan perizinan pemasangan reklame serta mengawasi dan menertibkan pelanggaran reklame. Tentunya dalam menjalankan tugasnya, petugas BP2T

Kota Malang diharapkan mempunyai komitmen tinggi terhadap pekerjaannya agar hasil yang dicapai berjalan maksimal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ibu



WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan

Perizinan Terpadu Kota Malang, bahwa

Komitmen dibutuhkan agar pekerjaan yang ada dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Untuk komitmen petugas BP2T sendiri saya liat cukup tinggi. Hal ini terlihat ketika proses pelayanan terjadi. Mereka semua betul-betul fokus terhadap pekerjaannya dan mereka juga berkoordinasi untuk saling membantu mengingat prosedur pengurusan perizinan dilakukan secara bertahap.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014)

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa dalam melaksanakan tugasnya, petugas BP2T Kota Malang mempunyai komitmen tinggi terhadap

pekerjaannya terbukti dengan ketekunan petugas dalam menyelesaikan tugas-tugasnya untuk memberikan pelayanan perizinan pemasangan reklame.

Komitmen dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap hasil capaian pekerjaan mereka.

2. Adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur.

BP2T Kota Malang dalam menjalankan tugasnya mempunyai pedoman serta acuan dalam bentuk standar operasional prosedur

Hal ini sesuai dengan penjelasan Ibu WT selaku Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perizinan Kota Malang, bahwa

“Di sini setiap tugas-tugas yang dikerjakan selalu disertai dengan SOP. Sehingga petugas mempunyai rambu-rambu dalam mengerjakan tugasnya. Selain itu, di dalam SOP tersebut terdapat penilaian dari apa yang telah mereka capai.” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa SOP yang terdapat pada BP2T Kota Malang dapat memberikan kontribusi kepada petugas untuk bekerja dengan baik dan benar karena di dalam SOP tersebut termuat prosedur tugas yang harus mereka kerjakan. Selain itu dari adanya SOP tersebut juga akan

memberikan komitmen berupa tanggung jawab kepada petugas karena di dalamnya terdapat penilaian atas hasil yang telah dicapai.

3. Adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame

Pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Malang tentunya menggunakan beberapa pertimbangan. Salah satu pertimbangan tersebut adalah dengan menggunakan data dan informasi dari BP2T Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang, bahwa

“Hal yang membantu pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame yaitu adanya informasi dan data mengenai pelanggaran reklame yang terjadi yang diberikan oleh BP2T, sehingga kami bekerja sudah ada petunjuk dan dapat dengan mudah mengambil keputusan apakah reklame tersebut perlu ditertibkan atau tidak.” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014).

Dari hasil wawancara tersebut diperoleh kesimpulan bahwa dalam melaksanakan tugas pengawasan dan penertiban reklame oleh Satpol PP Kota Malang, terdapat data dan informasi mengenai pelanggaran reklame yang terjadi sehingga Satpol PP Kota Malang mempunyai acuan dasar sebelum bertindak untuk menertibkan pelanggaran reklame

4. Ketersediaan anggaran operasional

Pengawasan dan penertiban reklame yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Malang dilakukan secara ekstra. Hal ini dilakukan selain banyaknya pelanggaran juga karena wilayah Kota Malang yang sangat luas. Hal ini tentunya membutuhkan Anggaran operasional agar pelaksanaan pengawasan dan penertiban berjalan sesuai harapan.



Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang, bahwa

“Dalam menjalankan tugas dilapangan, terdapat anggaran operasional yang digunakan untuk menunjang kelancaran pekerjaan. Mengingat banyaknya pelanggaran serta luasnya daerah Malang. Anggaran itu selain digunakan untuk biaya transportasi juga digunakan untuk insentif petugas yang berada dilapangan. Anggaran tersebut selain dari anggaran Satpol PP sendiri juga dari penyelenggara reklame yang berupa uang jaminan bongkar reklame yang dibayarkan ketika proses perizinan pemasangan reklame” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014).

Sesuai dengan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengawasan dan penertiban reklame oleh Satpol PP Kota Malang, terdapat anggaran operasional yang digunakan untuk transportasi dan diberikan kepada petugas untuk insentif yang pada saat itu berada dilapangan. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya pelanggaran reklame dan luasnya wilayah Kota Malang sehingga membutuhkan waktu dan tenaga ekstra.

5.1.4.2 Faktor Penghambat

Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini, diperoleh gambaran bahwa kebijakan penataan reklame di Kota Malang sudah berjalan namun masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang sebagai pelaksana penataan reklame di Kota Malang, memiliki faktor penghambat yang mempengaruhi pelaksanaan penataan reklame. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklamenya

Faktor penghambat penataan reklame di Kota Malang adalah kesadaran penyelenggara reklame, dalam hal ini masih memunculkan beberapa masalah dalam pelaksanaannya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ibu WT selaku Kepala

Bidang Pelayanan Perizinan, Perekonomian, Badan Pelayanan Perijinan Kota

Malang, bahwa

“Masih banyak penyelenggara reklame yang seenaknya sendiri memasang reklame tanpa mengurus perizinan terlebih dahulu. Padahal tujuan perizinan tersebut untuk mengatur ketertiban pemasangan reklame” (Hasil wawancara tanggal 22 April 2014).

Dari Hasil Wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kurang maksimalnya perizinan pemasangan reklame di Kota Malang adalah kurangnya kesadaran penyelenggara untuk mengurus perizinan pemasangan reklamenya, padahal apabila dipahami secara mendalam perizinan pemasangan reklame merupakan hal yang penting dalam proses pelaksanaan penataan reklame demi terciptanya suasana aman, nyaman dan tertib baik bagi masyarakat maupun penyelenggara itu sendiri.

Alasan penyelenggara reklame tidak mengurus perizinan pemasangan reklame adalah karena harus mengeluarkan uang untuk biaya perizinan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari salah satu penyelenggara reklame di Kota Malang yaitu Bapak IW selaku pelaksana CV Gemar Jaya, bahwa

“Alasan kebanyakan penyelenggara reklame untuk tidak ngurus perizinan karena mereka tidak mau mengeluarkan uang untuk biaya perizinan. Padahal kalau menurut saya biayanya sudah sesuai dengan pendapatan dari adanya pemasaran lewat reklame tersebut. Mereka hanya berpikir pendek saja, lha kalau mereka sudah membuat baliho dengan jumlah dan biaya tertentu tanpa mengurus izin ke perizinan dengan alasan supaya pengeluarannya sedikit, namun pada akhirnya dibongkar petugas kan ya percuma. Ujung-ujungnya mereka rugi sudah buang-buang uang untuk cetak baliho tapi iklan mereka tidak bisa maksimal karena mesti disita petugas.” (Hasil wawancara tanggal 5 Mei 2014)

Sesuai dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk tidak melakukan perizinan pemasangan reklame adalah karena mereka tidak berkenan



mengeluarkan uang untuk biaya perizinan reklame mereka. Alasan tersebut dapat dikatakan tidak logis karena justru penyelenggara reklame akan mengalami kerugian ketika mereka membuat baliho dengan jumlah dan biaya tertentu dan memasang tanpa izin namun tidak beberapa lama reklame tersebut ditertibkan oleh petugas.

2. Kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang

Pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang oleh Satpol PP Kota Malang membutuhkan jumlah petugas yang banyak. Namun kenyataannya jumlah petugas yang ada relatif. Hal ini berdasarkan penjelasan Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang, bahwa

“Total jumlah petugas Satpol PP Kota Malang hanya 140 orang. Padahal idealnya di wilayah kota sebesar ini total jumlah petugasnya 250-300 orang.” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014).

Selanjutnya bapak RS menambahkan, bahwa

“Untuk total jumlah petugas Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat 36 orang dan dibagi menjadi 3-4 regu. Untuk petugas yang menertibkan reklame otomatis sedikit, karena dalam bidang ini terdapat 2 seksi dan untuk seksi operasi dan pengendalian mempunyai banyak tugas diantara selain pengawasan dan penertiban reklame, juga menertibkan pedagang dipasar (operasi pasar), penertiban gepeng (gelandangan, pengemis) dll. Sehingga dengan begitu penertiban reklame tidak bisa maksimal.” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah petugas Satpol PP Kota Malang relatif kurang mengingat tugas-tugasnya yang dijalankan begitu banyak salah satunya adalah tugas mengawasi dan menertibkan reklame.

Dengan minimya petugas Satpol PP Kota Malang akan mempengaruhi pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame karena jika petugas



berjumlah sedikit maka proses penertiban akan berjalan lambat mengingat jumlah pelanggaran terlalu banyak dan wilayah Kota Malang yang sangat luas.

3. Kurangnya peralatan penunjang bagi Satpol PP Kota Malang

Dalam melaksanakan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang tentu saja diperlukan peralatan penunjang untuk kegiatan tersebut. Namun kenyataan yang ada, Satpol PP Kota Malang pada saat ini mempunyai kendala terhadap peralatan penunjang yang digunakan untuk menertibkan pelanggaran reklame tetap. Berikut ini penjelasan Bapak RS selaku Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang.

“Pada dasarnya peralatan untuk penertiban reklame itu sudah tersedia, seperti truk kren (hidrolik), truk barang, linggis, parang. Namun ada peralatan yang kurang yaitu alat las untuk membongkar reklame besar. karena pelanggaran yang terjadi di lapangan tidak hanya reklame insidentil tapi reklame tetap yang ukurannya besar. Untuk mengatasinya biasanya kami bekerja sama dengan tukang las, namun ini memerlukan Anggaran yang cukup besar.” (Hasil wawancara tanggal 24 April 2014).

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Satpol PP Kota Malang mempunyai kendala dengan tidak mempunyai peralatan alas las yang digunakan untuk membongkar pelanggaran reklame tetap yang berukuran besar sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap pelaksanaan penertiban reklame di Kota Malang. Sebagai langkah alternatif, Satpol PP Kota Malang bekerja sama dengan jasa tukang las untuk proses pembongkaran namun hal tersebut memerlukan anggaran yang cukup besar.



5.2 Pembahasan

5.2.1 Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame

Berkembangnya dunia usaha yang menghasilkan produk barang, akan berdampak pula terhadap pemasangan reklame. Pemasangan reklame selain berpotensi secara positif dalam arti apabila penataannya baik dan teratur dapat menciptakan keragaman yang indah sekaligus mendatangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), disisi lain berpotensi secara negatif dalam arti dapat menimbulkan ketidakteraturan atau bahkan beresiko bahaya bagi para pengguna jalan atau masyarakat lain. Pemerintah Kota Malang sebagai daerah otonom yang memiliki kewenangan untuk memberikan izin pemasangan, pengawasan dan penertiban reklame sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 menjadi Undang-Undang juncto Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom, perlu memberikan pedoman dalam rangka Penyelenggaraan Reklame ke dalam Peraturan Daerah.

Penyelenggaraan reklame berasal dari kata selenggara yang dapat diartikan sebagai berikut (KBBJ, 2012): mengurus dan mengusahakan sesuatu (seperti memelihara, merawat); melakukan/melaksanakan (perintah, Undang-undang, rencana, dsb); menunaikan/menyampaikan (maksud, cita-cita, harapan, tugas kewajiban, dsb). Sedangkan penyelenggaraan sendiri dapat diartikan



sebagai: pemeliharaan; proses, perbuatan, cara menyelenggarakan dalam berbagai arti (seperti pelaksanaan, penunaian).

Berkaitan dengan studi yang dilakukan, penyelenggaraan yang dimaksud dalam hal ini adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pemasangan reklame sebagai alat promosi usaha, dimana penyelenggaraan tersebut dilakukan oleh pelaku usaha dan didukung upaya penataan berupa pemberian izin pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Malang dalam hal ini Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang dengan berpedoman pada aturan yang berlaku untuk mencapai tujuan tertentu.

Penataan reklame merupakan ruang lingkup dalam penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Peraturan daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan reklame, disebutkan bahwa penataan reklame itu terdiri dari proses perizinan pemasangan reklame, proses pengawasan, dan proses penertiban pemasangan reklame. Di dalam penataan reklame terdapat asas dan tujuan pengaturan reklame yakni dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, ketertiban dan kepastian hukum serta keserasian lingkungan. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat, memberikan kepastian hukum, menjaga norma kesopanan, menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan, mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat, dan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

Kebijakan penataan reklame merupakan suatu hal yang harus dipatuhi oleh setiap penyelenggara reklame. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang bersama Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang dalam menjalankan kebijakan penataan

reklame baru bersifat mengikat bagi seluruh pemilik reklame sesuai dengan aturan yang berlaku. Menurut Nugroho (2004, hal. 1-7), kebijakan penyelenggaraan reklame harus bisa mengatur, ditaati dan bersifat mengikat bagi semua penyelenggara reklame, setiap pelanggaran akan diberikan sanksi apabila melanggar kebijakan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori tersebut, kebijakan penataan reklame yang telah diterapkan oleh BP2T, Dispenda Kota Malang dan Satpol PP harus bisa menjadi acuan bagi seluruh proses dan pelaksanaan penyelenggaraan reklame. Dalam Hal ini BP2T, Dispenda dan Satpol PP Kota Malang menjalankan kebijakan guna mencapai tujuan bersama.

BP2T, Dispenda dan Satpol PP Kota Malang dalam melaksanakan kebijakan penataan reklame harus sesuai dengan pedoman penyelenggaraan reklame yang terdapat dalam Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Di dalam peraturan daerah tersebut segala bentuk kegiatan mengenai aturan penataan reklame khususnya bagi pemasang reklame sudah tertuang dengan jelas. Dimana bagi pemasang reklame pada pasal 13 ayat (2) dijelaskan bahwa setiap pemasangan reklame harus memperhatikan standar reklame yaitu standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan; standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan; standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi; standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan; standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku; standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

Penataan reklame merupakan bagian dari kegiatan administrasi publik

sebab dalam pelaksanaannya terdapat ketentuan dan peraturan yang berhubungan dengan setiap pemasangan reklame baik proses maupun teknis pelaksanaannya. Peran administrasi menjadi sangat penting dalam penataan

reklame, dengan dibentuknya BP2T, Dispenda dan Satpol PP di daerah khususnya di Kota Malang diharapkan mampu memecahkan masalah yang ada salah satunya adalah mengenai penataan reklame. Menurut Widjaja (2005, hal.

4) Peranan administrasi publik tidak cukup hanya dalam konsep dan teori semata, tetapi bebar-benar dapat mewujudkan suatu disiplin ilmu (ilmu administrasi) yang mampu memecahkan masalah yang kompleks dan rumit, khususnya dalam pelaksanaan penyelenggaraan otonomi daerah.

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan, peneliti dapat memberikan gambaran bahwa implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang mengacu pada model kebijakan publik Edward III. Terdapat empat variabel yang menentukan keberhasilan implementasi kebijakan, yaitu: Komunikasi, Sumberdaya, Disposisi; dan Struktur Birokrasi. Dari ke empat variabel tersebut yang sesuai dengan temuan penelitian yang ada yaitu variabel komunikasi dan sumberdaya.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengenai implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang harus berpedoman terhadap pelaksanaan hukum atau peraturan yang berlaku demi terwujudnya tujuan yang diharapkan bersama. Untuk itu dalam hal ini diperlukan adanya penjelasan gambaran mengenai penataan reklame sebagai suatu pemberian informasi mengenai kinerja dan hasil dari kebijakan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempelajari hasil yang diperoleh dari adanya kebijakan penataan reklame untuk



dikaitkan dengan pelaksanaannya. Oleh karena itu peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis mengenai kebijakan penataan reklame di Kota Malang yang meliputi Perizinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame.

5.2.1.1 Perizinan Pemasangan Reklame

Izin adalah salah satu instrumen yang paling penting dalam keputusan administrasi. Pada prinsipnya, undang-undang melarang suatu tindakan tertentu atau yang saling berhubungan yang dilakukan tanpa memperoleh izin. Larangan ini tidak dimaksudkan secara mutlak, namun dapat bertindak dan mengendalikan masyarakat dengan cara mengeluarkan izin.

Dalam pengertian luas, izin adalah suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan Undang-undang dan Peraturan Pemerintah, untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuan-ketentuan larangan perundangan. Dengan memberi izin, penguasa memperkenankan orang yang memohonnya untuk melakukan tindakan tertentu yang sebenarnya dilarang. (Hadjon, hal. 126)

Kebijakan mengenai ketentuan perizinan pemasangan reklame merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh penyelenggara reklame sebelum mereka memasang reklamennya. Hal ini berpedoman pada Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan reklame dan Peraturan Walikota Malang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame.

Berkaitan dengan pemasangan reklame yang merupakan salah satu bentuk pemanfaatan ruang, perizinan merupakan sesuatu yang dipertimbangan dalam pengendalian pemanfaatan ruang. Seperti yang ada dalam Undang-undang RI No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, mekanisme perijinan merupakan mekanisme terdepan dalam pengendalian pemanfaatan ruang.



Penyelenggaraan perizinan yang efektif akan mempermudah pengendalian pembangunan dan penertiban pelanggaran rencana tata ruang. Bila Proses perizinan tidak diselenggarakan dengan baik, maka akan menimbulkan penyimpangan pemanfaatan ruang. Penyimpangan semacam ini akan sulit dikendalikan dan ditertibkan. Proses perizinan juga dapat dimanfaatkan sebagai perangkat insentif untuk mendorong pembangunan yang sesuai dengan rencana tata ruang, atau perangkat disinsentif untuk menghambat pemanfaatan ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang.

Perizinan pemasangan reklame merupakan kegiatan administrasi publik yang mana melalui aturan yang diterapkan sesuai peraturan yang berlaku, seperti halnya menurut Gordon (dikutip dari Syafii, dkk 1999, h. 26) mengenai administrasi publik yang mana proses atau kegiatan yang dilakukan oleh BP2T dengan menerapkan peraturan yang telah disahkan oleh badan legislatif, yaitu Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan reklame dan Peraturan Walikota Malang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame. Dengan begitu, aturan yang ada dalam perda dan perwali yang berkaitan dengan perizinan pemasangan reklame baik proses dan teknisnya harus dilaksanakan dengan baik oleh BP2T Kota Malang dan pihak yang terkait guna tercapainya tujuan bersama.

BP2T Kota Malang di dalam melaksanakan kebijakan perizinan pemasangan reklame di Kota Malang berpedoman pada Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Malang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame. Seperti halnya dala Nugroho (2006, h. 30) menjelaskan bahwa bentuk pertama dari kebijakan publik yaitu peraturan perundang-undangan yang terkodifikasi secara formal dan

legal. Untuk itu, baik perda maupun perwali Kota Malang tersebut merupakan peraturan legal yang sudah disahkan sebelumnya. Di dalam perda dan perwali tersebut disebutkan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan Perizinan pemasangan reklame. Pelaksanaan pemberian perizinan pemasangan reklame oleh BP2T pada dasarnya berjalan dengan baik. Terbukti BP2T Kota Malang melakukan upaya untuk memberikan informasi mengenai pengurusan perizinan tersebut baik melalui pamflet dan web. Selain itu juga di dalam pengurusan perizinan pemasangan reklame, juga difasilitasi dengan pelayanan perizinan terpadu satu atap. Hal ini akan memberikan kemudahan kepada pemohon perizinan dalam mengurus persyaratan perizinan mulai dari proses pendaftaran sampai proses penerbitan izin.

1. Persyaratan Perizinan Pemasangan Reklame

- a. Izin Pemasangan Reklame Insidentil
 - 1) Mengisi Formulir bermaterai cukup;
 - 2) Membawa Spanduk, Bagian Baliho, Bagian reklame pada Media Reklame Bando Jalan, Umbul-umbul, Banner dan Reklame udara untuk mendapatkan legalitas dari BP2T dan Dinas Pendapatan Daerah sebagai bukti telah mendapatkan izin pemasangan media dan lunas pajak reklame insidentil;
 - 3) Bagi Izin Reklame Insidentil yang temanya menyebutkan dan / atau tidak menyebutkan kegiatan / keramaian / tontonan tetapi reklame tersebut ada kegiatan / keramaian / tontonan, wajib melampirkan izin keramaian umum / tontonan atau tanda terima pengurusan izin dimaksud.



b. Izin Pemasangan Reklame Tetap

- 1) Mengisi Formulir bermaterai cukup;
- 2) Fotokopi KTP yang masih berlaku rangkap 2 (dua), dengan menunjukkan aslinya;
- 3) Fotokopi Rekomendasi / Persetujuan Titik Lokasi Reklame Tetap yang telah dilegalisir atau dengan memperlihatkan aslinya dan / atau fotokopi IMB Reklame beserta lampiran gambar reklame rangkap 2 (dua);
- 4) Gambar reklame dengan skala sesuai kebutuhan (1 : 50, 1 : 100, 1 : 200) disertai dengan gambar titik lokasi dengan skala sesuai dengan kebutuhan (1 : 100 sampai 1 : 1000) rangkap 3 (tiga) lembar, sedangkan untuk Perpanjangan / Daftar Ulang Permohonan Reklame Tetap untuk gambar media reklame dapat berupa foto digital dapat dituangkan dalam satu media kertas dengan gambar titik lokasi;
- 5) Fotokopi Izin Gangguan untuk Media Reklame Tetap yang materi atau temanya menyebutkan perusahaan atau jenis usaha yang berada di Kota Malang;
- 6) Surat Pernyataan Tidak Keberatan dari pemilik lahan (persil) bermaterai cukup untuk reklame yang dipasang pada tanah milik orang lain, sedangkan untuk pemasangan reklame di Rumija Eksisting yang merupakan kewenangan Propinsi melampirkan fotokopi sewa lahan / tanah dari propinsi dan untuk pemasangan, reklame di Rumija Eksisting yang merupakan kewenangan Pemerintah Kota Malang pembayaran sewa lahan / tanah dilaksanakan apabila permohonan izin dapat diterbitkan oleh BP2T atau mendapat persetujuan dari Tim Teknis;



2. Waktu Penyelesaian Izin dan Jangka Waktu Izin (Masa Berlakunya)

Untuk waktu penyelesaian izin yang diukur waktunya adalah kinerja dari Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang, sehingga beberapa izin yang memerlukan rekomendasi dan berita acara peninjauan lapangan oleh tim, dihitung mulai 1 (satu) hari di loket penerimaan dan penghitungan selanjutnya mulai sejak waktu rekomendasi tersebut diterima Badan Pelayanan Perizinan Terpadu atau sejak waktu dilakukan survey lapangan sampai penerbitan izin/penandatanganan keputusan izin oleh Kepala Badan. Adapun waktu penyelesaian dan jangka waktu berlakunya izin sebagai berikut :

- a. Reklame Insidentil (maksimal 1 bulan)
 - 1) Jangka waktu penyelesaian izin diloket penerimaan sekaligus merangkap pemrosesan sampai penerbitan izin, dengan waktu maksimal 1 (satu) Hari Kerja.
 - 2) Masa berlakunya izin adalah sekali, sesuai pengajuan.

- b. Reklame Tetap/Permanen
 - 1) Jangka waktu penyelesaian izin :
 - a) Untuk Reklame Tetap dengan ukuran sampai dengan 8 m2, waktu penyelesaian izin adalah 7 (Tujuh) Hari Kerja, dengan alokasi waktu :
 - 1. 1 (Satu) Hari Kerja diloket Penerimaan/Pemrosesan.
 - 2. 6 (Enam) Hari Kerja sejak waktu Survey Lapangan oleh Tim sampai Penerbitan Izin.
 - b) Untuk Reklame Tetap dengan ukuran di atas 8 m2 sampai dengan 12 m2, waktu penyelesaian izin adalah 8 (Delapan) Hari Kerja, dengan alokasi waktu :



1. 1 (Satu) Hari Kerja diloket Penerimaan/Pemrosesan.
2. 7 (Tujuh) Hari Kerja sejak waktu Survey Lapangan oleh Tim sampai Penerbitan Izin.

c) Untuk Reklame Tetap dengan jenis reklame yang dikerjasamakan pengelolaannya dengan pihak lain, Reklame Bando Jalan; Reklame Display Board; Reklame Jembatan Penyeberangan Orang (JPO); Reklame di area Taman Kota; Reklame yang dipasang pada pagar pengaman fly over (jalan layang); Reklame yang dipasang pada tempat yang berurutan yang jumlahnya di atas 10 (sepuluh) buah dengan reklame yang sama; Reklame dengan ukuran diatas 12 m2 yang tidak menyatu dengan bangunan gedung. Waktu penyelesaian izin adalah 8 (Delapan) Hari Kerja, dengan alokasi waktu :

1. 1 (Satu) Hari Kerja diloket Penerimaan/Pemrosesan.
 2. 3 (Tiga) Hari Survey lapangan dan Pembuatan Surat Persetujuan Ke Walikota Malang.
 3. 4 (Empat) Hari Kerja sejak terdapat Persetujuan Walikota Malang sampai Penerbitan Izin.
- 2) Masa berlakunya izin adalah 1 (satu) tahun

3. Mekanisme Pelayanan Perizinan Reklame

Mekanisme/prosedur proses pelayanan izin mulai dari permohonan masuk sampai diterbitkan surat izinnya, melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Izin Reklame Insidentil

Perizinan yang langsung diproses petugas Loker Penerimaan sekaligus sebagai pemrosesan dan penerbitan izin karena waktu penyelesaian izin adalah 1 (satu) hari kerja.

2. Izin Reklame Tetap

Perizinan yang proses penerbitannya melibatkan SKPD terkait dengan membentuk Tim Pertimbangan Izin /Tim Teknis berupa Berita Acara dari tim tersebut (tanpa rekomendasi dari SKPD terkait). Mekanisme proses penerbitan izin secara berurutan ditangani oleh:

- a) Petugas Penerimaan Izin
- b) Petugas Pemrosesan
- c) Berita Acara dari Tim Pertimbangan Izin/Tim Teknis
- d) Petugas Perhitungan dan Penetapan Retribusi
- e) Petugas Penerbitan Izin
- f) Kepala Bidang Pelayanan (tanda tangan lampiran suran izin)
- g) Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (tanda tangan surat izin)

Tim pertimbangan izin yang dimaksud adalah suatu tim yang terdiri dari beberapa SKPD yang ditunjuk oleh Walikota Malang dan susunan keanggotaan tim tersebut adalah sebagai berikut

- 1. Ketua : Satpol PP Kota Malang
- 2. Anggota : - BP2T Kota Malang
- Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang
- DPU Kota Malang
- Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang
- Bagian Hukum Kota Malang

Didalam operasionalnya tim tersebut mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Melakukan pengecekan persyaratan yang diajukan dalam melakukan peninjauan lapangan. Termasuk di dalamnya melakukan pengecekan terhadap rencana pemasangan reklame di Kota Malang, apakah reklame tersebut telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Sebagai tindak lanjut dari pengecekan tersebut adalah dengan dilakukannya peninjauan lapangan. Selain itu juga tim pertimbangan izin mengawasi apabila di lapangan ditemukan pemasangan reklame liar, maka tindakan tegas akan segera diambil oleh petugas, yakni segera menurunkannya. Lain halnya apabila ditemui pemasangan reklame yang melanggar izinya, maka tindakan yang akan diambil adalah dengan memberikan teguran/peringatan kepada pelanggar untuk segera memenuhi kewajibannya dan apabila setelah 2 (dua) kali peringatan tidak diperhatikan oleh pemilik reklame maka reklame tersebut diturunkan secara paksa dan surat izin pemasangan reklame akan dicabut dengan tanpa diberinya hak bagi pelanggar untuk banding/menggugat.
2. Membuat dan menanda tangani berita acara peninjauan lapangan.
3. Memberikan pertimbangan dan saran kepada unsur pelaksana pemberian izin dalam rangka penerbitan izin.

5.2.1.2 Pengawasan dan Penertiban Pemasangan Reklame di Kota Malang

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya. Pengawasan adalah merupakan proses serangkaian kegiatan untuk menjamin agar seluruh rencana dapat dilaksanakan dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan. (Sunindhia, 1987, Hal.

49). Dalam pengertian yang lain pengawasan diartikan sebagai setiap usaha



atau tindakan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan tugas yang dilaksanakan menurut ketentuan dan sasaran yang hendak dicapai (Situmorang, 1988. Hal 21).

Bentuk-bentuk pengawasan menurut obyeknya, terdiri atas (Situmorang, 1998. Hal 27-29):

1. Pengawasan langsung, merupakan pengawasan yang dilakukan secara pribadi oleh pengawas dengan mengamati, meneliti, memeriksa, mengecek sendiri, secara *on the spot* ditempat pekerjaan dan menerima laporan-laporan secara langsung pula dari pelaksana, hal ini dilakukan dengan cara inspeksi.

2. Pengawasan tidak langsung, merupakan pengawasan yang dilakukan dengan mempelajari laporan-laporan yang diterima dari pelaksana baik lisan maupun tulisan, mempelajari pendapat masyarakat dan sebagainya tanpa pengawasan *on the spot*.

Apabila bentuk pengawasan tersebut diatas dikaitkan dengan pemasangan reklame yang diartikan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan ruang, maka pengawasan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan pengawasan pemanfaatan ruang. Bentuk-bentuk pengawasan tersebut antara lain (Ibrahim, dikutip dalam Riananda, 1995, Hal 19):

- 1. Pelaporan. Yaitu usaha atau kegiatan memberikan informasi secara obyektif mengenai pemanfaatan ruang yang sesuai maupun yang tidak sesuai
- 2. Pemantauan, yaitu usaha atau kegiatan mengamati, mengawasi dan memeriksa dengan cermat perubahan kualitas tata ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang.



3. Evaluasi, yaitu usaha atau kegiatan untuk menilai kemajuan kegiatan pemanfaatan ruang secara keseluruhan setelah terlebih dahulu dilakukan kegiatan pelaporan dan pemantauan

Sedangkan konsep penertiban dalam pemanfaatan ruang adalah usaha atau kegiatan untuk mengambil tindakan agar pemanfaatan ruang sesuai rencana dapat terwujud (Riananda, 1995, Hal 19). Kegiatan penertiban dapat dilakukan dalam bentuk penertiban langsung dan penertiban tidak langsung. Penertiban langsung dilakukan melalui mekanisme penegakan hukum yang diselenggarakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sedangkan penertiban tidak langsung dalam bentuk sanksi disinsentif, antara lain melalui pengenaan retribusi secara progresif atau membatasi penyediaan sarana dan prasarana lingkungannya. Bentuk-bentuk pengenaan sanksi yang berkenaan dengan penertiban antara lain (Ibrahim dikutip dalam riananda, 1995. Hal 19):

1. Sanksi administratif, dikenakan atas pelanggaran penataan ruang yang berakibat pada terhambatnya pelaksanaan program pemanfaatan ruang. Sanksi dapat berupa tindakan pembatalan izin dan pencabutan hak.

2. Saksi perdata, dikarenakan atas pelanggaran penataan ruang yang berakibat terganggunya kepentingan seseorang, kelompok orang, atau badan hukum. Sanksi dapat berupa tindakan pengenaan denda atau ganti rugi.

3. Sanksi pidana, dikarenakan terhadap pelanggaran penataan ruang yang berakibat terganggunya kepentingan umum. Sanksinya dapat berupa tindakan penahanan atau kurungan.

Badan Pelayanan Perizinan Terpadu merupakan unsur pelayanan masyarakat dibidang perizinan. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu melaksanakan tugas pokok pengkoordinasian dan penyelenggaraan pelayanan administrasi di bidang perizinan secara terpadu. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu terdiri dari beberapa bidang diantaranya Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian; Bidang Pelayanan Perizinan Kepariwisata dan Sosial Budaya; Bidang Pelayanan Perizinan Pekerjaan Umum; dan Tim Teknis

Salah satu bidang yang mengurus perizinan pemasangan reklame adalah Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian. Bidang tersebut melaksanakan tugas pokok pelayanan penerimaan berkas, pemrosesan, penetapan retribusi dan penerbitan perizinan perekonomian. Untuk melaksanakan tugas pokok Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian mempunyai fungsi :

1. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis bidang pelayanan perizinan perekonomian;
2. Pengumpulan dan pengolahan data dalam rangka perencanaan teknis pelayanan perizinan perekonomian;
3. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program di bidang pelayanan perizinan perekonomian;
4. Pelaksanaan penelitian kelengkapan persyaratan permohonan izin dan penerimaan permohonan izin dan/atau pengembalian permohonan izin yang tidak sesuai ketentuan peraturan perundangan; penelitian, pencatatan, pendaftaran setiap jenis pengajuan perizinan perekonomian;
5. Pemrosesan dan penerbitan izin untuk permohonan izin yang telah ada nomor registernya, meliputi :



- a. Penerbitan Keputusan Izin untuk permohonan yang tidak diwajibkan adanya rekomendasi dari Tim Teknis;
- b. Pembuatan surat permohonan rekomendasi dari Tim Teknis;
- c. Pembuatan jadwal dan koordinator pelaksanaan penelitian dan pemeriksaan peninjauan lapangan dengan Tim Teknis;
- d. Penjadwalan dan koordinasi antar bidang dan tim teknis dalam pelaksanaan pemeriksaan peninjauan lokasi permohonan izin paralel;
- e. Pelaksanaan pengembalian permohonan izin yang tidak layak diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;
- f. Pelaksanaan pencetakan permohonan izin yang layak untuk diterbitkan izinnya berdasarkan Berita Acara Pemeriksaan (BAP) dari Tim Teknis;

Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang dalam hal ini Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian mempunyai agenda rutin untuk melakukan pengawasan dan penertiban terhadap pelanggaran-pelanggaran pemasangan reklame yang dilakukan setiap tiga kali seminggu. Adapun dalam kegiatan rutin tersebut BP2T akan melibatkan Satpol PP Kota Malang. BP2T dalam hal ini berperan sebagai penyedia data penyelenggara reklame yang melakukan pelanggaran, baik karena tidak memiliki izin maupun yang melanggar ketentuan izin pemasangan reklame. BP2T memiliki data lengkap mengenai jumlah, jenis sampai dengan identitas lengkap pemohon izin pemasangan reklame, sehingga apabila terjadi pelanggaran dilapangan, BP2T dapat mengeluarkan surat teguran untuk diberikan secara tepat kepada pemohon izin yang melakukan pelanggaran tersebut. Pelanggaran yang terjadi di lapangan beraneka ragam, mulai dari tidak adanya izin pemasangan reklame (reklame liar), tidak adanya perpanjangan izin pemasangan, kesalahan penempatan



reklame, sampai pelanggaran dengan tidak adanya penggantian atau perbaikan terhadap reklame yang rusak. Bentuk pengawasan yang dilakukan BP2T terhadap penyelenggaraan reklame meliputi pengawasan yang dilakukan oleh atasan langsung pada setiap jenjang/lini sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, pengawasan oleh Tim Teknis Perizinan, pengawasan yang dilakukan secara berkala oleh tim audit internal yang ditunjuk, pengawasan yang dilakukan secara berkala atau sesuai keperluan oleh auditor daerah.

Pengawasan pemasangan reklame dilakukan untuk memastikan pelaksanaan sudah sesuai dengan peraturan yang diinginkan. Peraturan tersebut tertuang berupa izin yang diterbitkan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait. Pengawasan dibutuhkan karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidaksesuaian yang sudah ditetapkan. Pengawasan dibutuhkan untuk mengendalikan penyelenggara reklame yang mencoba untuk tidak memenuhi peraturan untuk mendapatkan keuntungan baik berupa uang atau bentuk perhatian di dalam penyelenggaraan reklame.

Apabila pengawasan tidak dilakukan maka akan terjadi penyimpangan-penyimpangan yang akan merugikan dari beberapa aspek, seperti, keindahan kota dan rasa aman dari masyarakat itu sendiri. Keindahan dan keamanan kota merupakan suatu kebutuhan yang harus dijaga ketertibannya. Untuk menjaga ketertiban tersebut maka dibutuhkan suatu bentuk pengendalian. Oleh karena itu pemerintah memiliki instrumen dalam mengendalikan keindahan kota. Pemerintah dapat mengarahkan sejauh mana keindahan kota akan dicapai dengan menggunakan alat yang dimiliki pemerintah. Sesuai dalam bukunya Saleh (1988, hal 2) mengatakan bahwa pengawasan diperlukan bukan karena kurang kepercayaan dan bukan pula ditunjukan untuk mencari-cari kesalahan



atau mencari kesalahan atau mencari siapa yang salah. Tetapi untuk memahami apa yang salah demi perbaikan di masa datang. Jika pengawasan seperti itu terlaksana, maka semua perencanaan dan peraturan akan berjalan dengan baik, dalam artian tidak ada gangguan terhadap pelaksanaannya serta akan tercipta suasana tenang, aman, dan berkeadilan.

Pengawasan pemasangan reklame di Kota Malang dilaksanakan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang bersama dengan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang. BP2T Kota Malang mempunyai data-data tentang pemilik reklame, jenis reklame dan masa berlaku reklame. Hal ini dapat memudahkan ketika akan mengawasi objek-objek reklame. Pengawasan penyelenggaraan reklame yang dilakukan oleh BP2T terbagi dalam dua bentuk pengawasan, seperti pengawasan terhadap reklame baru dan pengawasan terhadap reklame perpanjangan (lama).

1. Bentuk pengawasan terhadap reklame baru terdiri dari
 - a. Aspek dimensi atau ukuran bidang reklame
 - b. Aspek ketinggian pemasangan
 - c. Aspek pesan reklame yang disajikan pada bidang reklame terpasang
 - d. Penempatan penning atau tanda reklame lainnya yang terpasang
 - e. Pencantuman nama perusahaan jasa periklanan atau biro reklame

Pengawasan reklame baru ini lebih memperhatikan kepada aspek kesesuaian dengan syarat-syarat yang diajukan. Pada pemasangan reklame baru, pengawasan dilakukan untuk memastikan apakah objek reklame yang tertulis pada surat izin sudah sesuai dengan yang ada di lapangan. Pengawasan ini memastikan kejujuran dari pihak penyelenggara reklame itu sendiri.



- 2. Bentuk pengawasan terhadap perpanjangan izin reklame (reklame lama), terdiri dari
 - a. Kepemilikan penyelenggaraan reklame
 - b. Berakhirnya masa izin
 - c. Aspek dimensi atau ukuran bidang reklame
 - d. Aspek ketinggian pemasangan
 - e. Aspek pesan reklame yang disajikan pada bidang reklame terpasang
 - f. Kondisi reklame
 - g. Penempelan penning atau tanda reklame lainnya yang terpasang
 - h. Pencantuman nama perusahaan jasa periklanan atau biro reklame.

Pengawasan terhadap perpanjangan izin reklame (reklame lama) ini merupakan pengawasan yang dilakukan untuk memeriksa keadaan reklame itu sendiri. Dari segi administratif melihat pada masa berlakunya reklame itu sendiri dan segi penyelenggaraannya pengawasan melihat dari objeknya itu sendiri.

Apabila kondisi reklame yang ada sudah tidak layak, maka akan dilakukan penertiban yang dalam pelaksanaannya BP2T bersama dengan Satpol PP. Penertiban reklame dilakukan terhadap setiap penyelenggara reklame apabila reklame tersebut:

- 1. Tanpa izin
- 2. Telah berakhir masa izinnnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku
- 3. Tanpa peneng/tanda pelunasan pajak
- 4. Terdapat perubahan, sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diberikan

- 5. Pemasangannya tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan dalam gambar tata letak bangunan (TLB)
- 6. Tidak sesuai lagi dengan rekomendasi konstruksi
- 7. Tidak terawat dengan baik

Pemasangan reklame di Kota Malang terbagi atas dua wilayah sebagai tempat untuk memasang reklame tersebut, yaitu di lahan atau wilayah milik pemerintah dan wilayah milik swasta. Pemasangan reklame di wilayah milik pemerintah dilaksanakan lelang terlebih dahulu untuk memastikan orang atau badan usaha yang akan menggunakan lahan tersebut. Lokasi pemasangan reklame ini sudah ditentukan oleh pemerintah daerah. Biasanya tempat pemasangan reklame ini berada di tempat-tempat fasilitas umum, seperti halte, jembatan penyeberangan orang. Sedangkan pemasangan reklame di lahan swasta, maka penyelenggara reklame harus mengurus proses administrasinya ke beberapa SKPD terkait sesuai dengan jenis reklame yang akan dipasang.

Penyelenggaraan reklame di Kota Malang kerap terjadi penyimpangan ketika di lapangan. Permasalahan ketidaksesuaian antara pemasangan reklame dengan surat perizinan pemasangan yang diterbitkan, kelayakan konstruksi sudah tidak lagi aman, ketidaksesuaian iklan yang tertayang kerap terjadi. Oleh karena itu, pengawasan perlu dilaksanakan untuk mendukung tercapainya tujuan dan ketertiban di lapangan. Pengawasan bukan hanya untuk mengawasi reklame yang sudah terdaftar. Namun juga, pengawasan dilakukan terhadap reklame-reklame liar yang merugikan pemerintah maupun masyarakat yang terganggu dengan kesemrawutan reklame. Pada saat pengawasan di lapangan apabila terdapat reklame yang bermasalah maka, BP2T akan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan, seperti pemberian surat peringatan pertama. Jika tidak



di hiraukan oleh penyelenggara reklame maka BP2T mengeluarkan surat peringatan kedua kemudian akan memberikan surat perintah bongkar sendiri.

Banyak jenis-jenis reklame yang bermasalah dan memerlukan pengawasan seperti, reklame baru, reklame lama, dan reklame liar.

Dalam pelaksanaannya apabila terdapat pelanggaran pemasangan reklame, maka akan dilakukan pengawasan berupa pengecekan dengan data yang ada apakah sudah sesuai atau tidak. Pengawasan dilakukan di tempat-tempat yang merupakan hak dari Pemerintah Kota Malang, seperti trotoar, halte, jembatan penyeberangan, dll. Jika terdapat pelanggaran reklame seperti, masa izin sudah habis, ukuran tidak sesuai, tulisan yang tidak sesuai maka akan segera ditindak dengan cara pemberian surat peringatan pertama, surat peringatan ke dua dan surat perintah bongkar sendiri.

Sedangkan di wilayah swasta apabila dalam pelaksanaan pengawasan ditemukan reklame yang tidak memiliki izin maka juga akan ditertibkan meskipun reklame tersebut berada di dalam wilayah gedung itu sendiri karena bagaimanapun bentuknya dan dimanapun tempatnya, pemasangan reklame harus memperoleh izin terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan tujuan pengawasan seperti penjelasan Rachman adalah :

1. Untuk mengetahui apakah segala sesuatu berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan ;
2. Untuk mengetahui apakah segala sesuatu telah berjalan sesuai dengan instruksi serta prinsip-prinsip yang telah ditetapkan;
3. Untuk mengetahui apakah kelemahan-kelemahan serta kesulitan-kesulitan dan kegalan-kegagalannya, sehingga dapat diadakan perubahan-perubahan

untuk memperbaiki serta mencegah pengulangan kegiatan-kegiatan yang salah;

- 4. Untuk mengetahui apakah segala sesuatu berjalan efisien dan apakah tidak diadakan perbaikan-perbaikan lebih lanjut, sehingga mendapat efisiensi yang lebih benar.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti berpendapat dalam pengawasan reklame yang dilakukan oleh petugas dilapangan, petugas menyesuaikan titik lokasi reklame yang tertulis pada surat izin. Selain itu, petugas juga memeriksa konstruksi bangunan yang sudah berdiri dengan surat izin yang sudah diberikan.

Petugas memeriksa kenyataan reklame yang terpasang dilapangan dengan membawa surat tugas. Hal ini merupakan langkah-langkah yang terus menerus dilaksanakan BP2T Kota Malang dalam upaya pengawasan dan penertiban pemasangan reklame.

Pengawasan dilakukan setiap hari dengan instruksi surat tugas setiap bulannya. Dalam pengawasannya petugas mencatat dan mendata reklame yang akan ditertibkan. Namun terkait dengan reklame yang dapat ditertibkan secara langsung maka akan langsung ditertibkan. Hal ini membutuhkan kecepatan tindakan dari petugas-pengawas agar pelanggaran reklame tersebut tidak membuat keindahan Kota Malang menjadi buruk.

Pada saat penertiban reklame yang bersifat tetap maka Satpol PP Kota Malang yang mempunyai kewajiban membongkar dan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk melakukan pembongkaran. Pihak ketiga ini dimaksud adalah pihak yang dapat memberikan jasa dalam pembongkaran (tukang las). Penentuan pihak yang memberikan jasa dilakukan secara lelang untuk siapa yang sanggup dan ingin bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk



melakukan penertiban. Hal ini dilakukan karena pembongkaran reklame yang bersifat tetap membutuhkan tenaga ahli profesional dan alat-alat khusus untuk melakukan pembongkaran seperti alat las dan lainnya. Pembongkaran yang dilakukan pada wilayah pemerintah Kota Malang terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan perizinan, apabila penyelenggara reklame tidak memiliki perizinan dan tidak meniatkan untuk mengurus izin maka reklame tersebut akan dibongkar namun apabila penyelenggara reklame berniat mengurus perizinan maka akan diberikan waktu untuk mengurus perizinannya. Apabila pelanggaran reklame berada pada wilayah swasta, maka petugas akan mengenakan denda namun tidak melakukan pembongkaran dengan syarat reklame tersebut tidak melanggar estetika kota namun apabila melanggar estetika kota maka akan dilakukan pembongkaran.

Satuan Polisi Pamong Praja adalah bagian perangkat daerah dalam penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, serta penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat. Salah satu fungsi Satpol PP adalah sebagai pengawas terhadap masyarakat, aparatur, atau badan hukum agar mematuhi dan mentaati Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota. Satuan Polisi Pamong Praja dipimpin oleh seorang Kepala dan berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Susunan organisasi Satpol PP terdiri dari 5 (lima) bidang yaitu Bidang Penegakan Perundang-undangan Daerah, Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat, Bidang Sumber Daya Aparatur dan Bidang Perlindungan Masyarakat.

Salah satu bidang yang mempunyai tugas untuk melakukan penataan reklame pada Satpol PP adalah Bidang Ketertiban Umum dan Ketenteraman

Masyarakat pada Seksi Operasi dan Pengendalian. Dalam hal kaitannya penataan reklame, Satpol PP Kota Malang dalam hal ini seksi operasi dan pengendalian salah satunya mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan dan penertiban pemasangan reklame dengan mengacu pada aturan yang berlaku. Pengawasan dan penertiban pemasangan reklame dilakukan supaya tercipta suasana kota yang indah dan kondusif mengingat di Kota Malang sendiri kerap terjadi pelanggaran terhadap pemasangan reklame. Pelanggaran tersebut meliputi kesalahan dalam menempatkan reklame, masa izin pemasangan reklame telah habis dan yang paling sering terjadi adalah tidak adanya izin pemasangan reklame.

Satpol PP dalam hal ini, berkewajiban untuk menertibkan pelanggaran-pelanggaran yang terjadi. Tindakan yang diambil pun juga bermacam-macam tergantung dari jenis pelanggaran yang terjadi diantaranya melakukan eksekusi berupa pengambilan reklame serta menyimpannya, sambil menunggu konfirmasi dari pemasang reklame untuk mengambil dan memasang kembali di tempat yang telah ditentukan sesuai dengan izin yang didapatnya, melakukan penertiban berupa penyitaan dan memusnahkan hasil penyitaan tersebut dalam kurun waktu tiga puluh hari (30) hari setelah penyitaan dan dilakukan Penyitaan dan langsung dimusnahkan setelah operasi digelar.

Pelanggaran kesalahan penempatan reklame biasanya berupa kesalahan pemasangan. Contohnya adalah melakukan pemasangan reklame bukan pada tempat yang diperbolehkan yakni terpasang di trotoar dan dinding rumah dipinggir jalan. Selain itu contoh yang lainnya adalah melakukan pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan daerah yang telah memberikan izin pemasangan. Contohnya penyelenggara reklame mengajukan permohonan



Perizinan pemasangan reklame di Kabupaten Malang dan Kota Batu, namun reklame tersebut terpasang di wilayah Kota Malang.

Pelanggaran mengenai telah habisnya masa izin reklame tersebut juga menjadi masalah tersendiri bagi Satpol PP. Hal ini dikarenakan pemohon penyelenggara reklame bersikap acuh tak acuh mengenai masa berlaku reklame miliknya yang telah habis izinnya. Apabila telah lewat masa berlaku izin reklame tersebut, maka secara materil Pemerintah Kota Malang akan dirugikan, karena sebenarnya tempat tersebut dapat diisi dengan reklame baru. Di sisi lain akan menguntungkan penyelenggara reklame dalam hal ini pemilik reklame karena terpasang lebih lama dari waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, perlu penanganan intensif dari Satpol PP sebagai aparat penegak hukum yang sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2006 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi, Susunan Organisasi, Pakaian Dinas, Perlengkapan dan Peralatan Satuan Polisi Pamong Praja. Penanganan intensif tersebut dapat berupa tindakan represif, yakni penertiban dengan cara membongkar langsung reklame yang dianggap melanggar. Pelanggaran mengenai reklame yang tidak memiliki izin merupakan suatu bentuk pelanggaran serius yang perlu cepat ditangani. Dalam hal ini Satpol PP langsung mengambil tindakan untuk menertibkan reklame tersebut, karena hal ini merugikan Pemerintah Kota Malang.

Pelanggaran Reklame Tetap yang berukuran besar kerap terjadi di Kota Malang diantaranya reklame bando jalan, *diplay board*, *bill board*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Satpol PP Kota Malang dapat disebutkan bahwa jenis pelanggaran reklame tetap yang berukuran besar diantaranya adalah tidak memiliki izin dan salah penempatan pemasangan. Tindakan yang diambil Satpol



PP Kota Malang terhadap jenis pelanggaran tidak memiliki izin adalah dengan cara membongkar reklame tersebut, kemudian dilakukan penyitaan dan akan dimusnahkan. Sedangkan untuk pelanggaran kesalahan penempatan pemasangan, maka reklame tersebut akan disita dan apabila dalam kurun waktu 1 (satu) bulan setelah penyitaan tidak ada konfirmasi dari penyelenggara/pemilik reklame, maka reklame tersebut juga akan dimusnahkan.

Pelanggaran yang juga menjadi masalah besar bagi Satpol PP Kota Malang adalah pelanggaran pemasangan reklame politik. Pemasangan reklame politik kebanyakan tidak mempunyai ijin. Reklame tersebut meliputi spanduk, baliho, stiker, pamflet dan lain-lain. Reklame tersebut tersebar dimana-mana terutama menjelang pemilihan kepala daerah, calon legislatif terlebih pemilihan presiden. Kendala yang ditemukan dilapangan dalam hal penertiban reklame politik adalah ketidak beranian satpol PP Kota Malang untuk langsung menertibkan reklame politik tersebut dengan alasan bahwa harus berkoordinasi dengan Panitia pengawas pemilu Kota Malang. Selain itu alasan mengapa tidak langsung ditertibkannya reklame politik yang melanggar adalah keengganan petugas untuk berurusan dengan sejumlah parpol yang merasa reklamennya ditertibkan mengingat parpol tersebut seringkali melakukan perlawanan kepada petugas. Hal ini tentu harus diambil langkah yang tegas salah satunya adalah berkoordinasi dengan Panwaslu Kota Malang secara periodik agar proses penertiban reklame politik berjalan lancar.

Masalah baru yang timbul dari adanya pelanggaran pemasangan reklame yaitu ketika petugas Satpol PP melakukan pembongkaran. Proses pembongkaran harus mempertimbangkan aspek keamanan baik petugas Satpol PP itu sendiri maupun masyarakat sekitar, mengingat kebanyakan lokasi reklame



Reklame dan/atau Pemegang Izin, maka Satuan Polisi Pamong Praja berwenang membongkar reklame yang bersangkutan. Terhadap hasil pembongkaran reklame yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja dinyatakan sebagai milik Pemerintah Daerah.

5.2.2 Aktor yang Terlibat Dalam Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang

Implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dari keseluruhan proses kebijakan. Implementasi kebijakan di maksudkan untuk memahami apa yang terjadi setelah suatu program dirumuskan, serta dampak apa yang timbul dari program kebijakan itu. Disamping itu implementasi kebijaksanaan tidak hanya terkait dengan persoalan administratif, melainkan juga mengkaji faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi kebijakan.

Pengertian implementasi kebijakan yaitu pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya.

Pada dasarnya pelaksana kebijakan diawali oleh aktor Negara atau pemerintah. Namun, kita dapat melihat bahwa sesungguhnya ada empat pilihan aktor implementasi kebijakan, diantaranya:

1. Pemerintah. Termasuk dalam kebijakan-kebijakan yang masuk dalam kategori *directed* atau berkenaan dengan eksistensi Negara bangsa. Disebut kebijakan *exixtensial driven policy*. Seperti kebijakan Pertahanan, keamanan,



penegakan keadilan, dan sebagainya. Meskipun masyarakat dilibatkan, namun perannya dikategorikan *periferal*.

2. Pemerintah pelaku utama, masyarakat pelaku pendamping. Disebut kebijakan *government driven policy*. Seperti pelayanan KTP dan Kartu Keluarga yang melibatkan jaringan kerja nonpemerintah ditingkat masyarakat.

3. Masyarakat pelaku utama, pemerintah pelaku pendamping. Disebut kebijakan *societal driven policy*. Seperti pelayanan publik yang dilakukan oleh masyarakat, yang mendapat subsidi dari pemerintah. Termasuk panti sosial, hingga sekolah nonpemerintah.

4. Masyarakat sendiri, yang dapat disebut *people (atau private) driven policy*. Seperti kebijakan pengembangan yang dilaksanakan oleh masyarakat melalui berbagai kegiatan bisnis.

5. Aktor dalam implementasi kebijakan publik antara lain: Birokrasi atau pejabat yang diangkat (*appointed officials*); Lembaga legislatif; Lembaga peradilan; Kelompok penekan/kepentingan (*interest group*); dan Organisasi-organisasi masyarakat

Mengenai aktor-aktor yang ada dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang bisa diklasifikasikan individu-individu atau kelompok-kelompok, dimana pola perilaku ini terlibat dalam kondisi tertentu sebagai subsistem kebijakan. Klasifikasi aktor-aktor kebijakan dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

1. Aparatur yang dipilih (*elected officials*); yang terdiri dari eksekutif dan legislatif



2. Aparatur yang ditunjuk (*appointed officials*) sebagai asisten birokrat; biasanya menjadi kunci dasar dan sentral figur dalam proses kebijakan di dalam subsistem kebijakan

3. Kelompok-kelompok kepentingan (*interest groups*); pemerintah dan politisi seringkali membutuhkan informasi yang disajikan oleh kelompok kepentingan guna efektivitas pembuatan kebijakan atau untuk menyerang oposisi mereka.

4. Organisasi penelitian (*research organization*); berupa universitas dan kelompok ahli atau konsultan kebijakan

5. Media massa (*mass media*); sebagai jaringan hubungan yang krusial antara Negara dan masyarakat, sebagai media sosialisasi dan komunikasi, melaporkan permasalahan yang mengkombinasikan antara peran pasif reporter dengan peran analis aktif sebagai advokasi solusi.

Dari kelima klasifikasi aktor yang ada diatas, sebagai aktor yang paling dominan dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang adalah Pemerintah Kota Malang dalam hal ini Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang sebagai agen utama.

Posisi Pemerintah dalam kasus ini merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap eksistensi kebijakan tersebut secara formal. Pemerintah di kebanyakan Negara merupakan pemain kunci dalam sub sistem kebijakan, tugas pokoknya adalah memimpin Negara.

Pembahasan mengenai peran aktor dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame akan membahas secara keseluruhan peran aktor yang terlibat. Sesuai dengan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang melibatkan beberapa aktor



diantaranya adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Malang dalam hal ini Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian yang mempunyai wewenang untuk memberikan izin kepada penyelenggara reklame untuk memasang reklamennya. Selain BP2T Kota Malang, aktor yang lainnya adalah Dinas Pendapatan Daerah (Dispeda) Kota Malang, Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang dalam ini adalah Seksi Operasi dan Pengendalian yang mempunyai tugas untuk mengawasi dan menertibkan pelanggaran reklame. Selain BP2T Kota Malang, Dispenda Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang, aktor dalam penelitian ini adalah penyelenggara reklame dalam hal ini adalah CV. Gemar Jaya dan CV Sadjji.

Sebagai bagian upaya untuk melakukan penataan reklame yang dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, ketertiban dan kepastian hukum serta keserasian lingkungan. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat, memberikan kepastian hukum, menjaga norma kesopanan, menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan, mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat, dan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Penataan reklame di Kota Malang pada dasarnya merupakan tanggungjawab bersama antara BP2T Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang, sehingga dengan begitu peran kedua instansi diharapkan bisa mewujudkan tujuan kebijakan tersebut.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, terungkap bahwa Koordinasi antara BP2T Kota Malang, Dispenda Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang dalam hal penataan reklame cenderung baik. Namun kendalanya justru terjadi antara BP2T dengan penyelenggara reklame dalam hal sosialisasi.



Penyelenggara reklame dalam hal ini CV Sadji mengaku terkejut dengan informasi dari petugas loket pada saat akan mengurus perpanjangan perizinan reklame, petugas memberitahu bahwa adanya kenaikan sebesar 300% terhadap Pajak Reklame. Padahal sebelumnya tidak ada pemberitahuan dari BP2T bahwa akan ada kenaikan pajak reklame. Adanya kejadian tersebut membuat pihak penyelenggara reklame menunda proses perpanjangan perizinan reklamennya dengan alasan akan mendiskusikan dengan atasannya. Hal ini tentu akan merugikan CV Sadji dari segi waktu karena seandainya dilakukan sosialisasi yang baik kepada CV Sadji tentang kenaikan tarif pajak reklamennya, maka sudah tentu CV Sadji akan menyiapkan dana untuk melakukan perpanjangan izin.

Selain itu permasalahan mengenai kebocoran penerimaan pajak reklame yang terjadi di Kota Malang selain dikarenakan faktor kurangnya kesadaran pemilik reklame untuk membayar pajak reklamennya juga karena faktor perubahan regulasi peraturan daerah nomor 16 Tahun 2012 tentang pajak daerah menjadikan susutnya Wajib Pajak reklame karena reklame nama pengenalan usaha atau profesi yg melekat di gedung tidak lagi menjadi objek reklame yang wajib bayar. Hal yang sangat mengejutkan terkait kebocoran penerimaan pajak reklame di Kota Malang adalah adanya oknum petugas baik dari petugas pajak, perijinan maupun dari petugas Satpol PP yang melakukan pelanggaran dengan menerima uang suap dari penyelenggara reklame agar reklame miliknya bisa lolos dari persyaratan pemasangan reklame dan dengan mengurangi besaran uang pajak yang dibayarkan kepada pemerintah. Selain itu juga pelanggaran berupa kongkalikong antara petugas Satpol PP Kota Malang dengan pemilik reklame, dengan menerima uang suap agar oknum petugas tidak menertibkan reklame miliknya yang jelas-jelas melakukan pelanggaran



pemasangan. Upaya yang telah dilakukan oleh walikota Malang pada saat ini adalah memberikan peringatan keras kepada instansi terkait yaitu BP2T Kota Malang, Dispenda Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang agar tidak bernegosiasi dengan penyelenggara reklame. Apabila hal ini masih terjadi maka walikota Malang tidak akan segan-segan untuk memberikan sanksi baik berupa peringatan maupun pemecatan bahkan akan dipidanakan. Selain itu salah satu upaya yang telah dilakukan untuk memberikan efek jera bagi penyelenggara reklame yang nakal adalah dengan melaporkan penyelenggara reklame tersebut kepada kejaksaan negeri malang agar dilakukan pemeriksaan. Upaya lain yang terus dilakukan oleh pemerintah kota Malang dalam mengatasi kebocoran penerimaan pajak reklame adalah dengan menerapkan sistem e-tax yakni pembayaran pajak dengan sistem *online*. Sehingga kebocoran tidak terjadi dan target pendapatan pajak semakin bertambah.

Kedudukan birokrasi sebagai pelaksana teknis dari kebijakan sangat diperlukan guna mendukung dan dapat mencapai target yang diinginkan. Implementasi kebijakan dapat gagal dilaksanakan karena terdapat kelemahan dalam struktur birokrasi. Kebijakan yang kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang, ketika struktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia, maka hal ini akan menghambat jalannya kebijakan. Menurut Agustino, (2008) bahwa Birokrasi sebagai pelaksana kebijakan harus dapat mendukung kebijakan yang telah diputuskan, dengan jalan melakukan koordinasi dengan baik.

Prinsip kerja yang terbangun dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang telah menuntut semua pihak untuk terlibat atau turut andil di dalamnya, hal ini telah ditegaskan dalam Peraturan Daerah Kota Malang



Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan reklame, dimana di dalam beberapa pasal telah disebutkan tugas dari masing-masing instansi kaitannya dengan penataan reklame. Untuk mengangkat kinerja struktur birokrasi yaitu dengan jalan melakukan *Standar Operating Procedures* (SOP) dan melaksanakan *fragmentation* (fragmentasi), fragmentasi dimaksudkan sebagai upaya penyebaran tanggungjawab dibidang kebijakan antara beberapa unit organisasi. Pembagian tanggung jawab diantara aktor kebijakan penataan reklame di Kota Malang secara umum dapat dikatakan berjalan dengan baik, artinya pembagian tanggung jawab dari unit-unit pelaksana telah menjalankan perannya masing-masing sesuai dengan bidangnya. Contohnya BP2T Kota Malang yang telah menjalankan tugasnya sebagai instansi yang memberikan izin pemasangan reklame, yaitu mulai dari pelaksanaan penelitian kelengkapan persyaratan permohonan izin dan penerimaan permohonan izin, penelitian, pencatatan, pendaftaran setiap jenis pengajuan perizinan dan sampai pada pelaksanaan pencatatan dan pengagendaan semua kegiatan pemrosesan dan penerbitan izin. Contoh selanjutnya adalah Satpol PP Kota Malang yang telah menjalankan tugasnya sebagai instansi yang mengawasi dan menertibkan pelanggaran pemasangan reklame di Kota Malang, yaitu mulai dari melaksanakan operasi penertiban terhadap pelanggaran pemasangan reklame baik dengan menggunakan pendekatan persuasif maupun pendekatan represif sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan sampai pada pelaksanaan operasi pembongkaran terhadap pelanggaran pemasangan reklame.

Jika dilihat dari wacana kebijakan publik yang ditemukan terkait dengan implementasi kebijakan penataan reklame didominasi paradigma yang cenderung menyederhanakan sebuah proses kebijakan. Bahwa proses kebijakan

hanya dilihat sebagai salah satu proses pencapaian tujuan yang berjalan secara mekanis, linier dan dalam suasana yang penuh dengan harmonis. Dengan kata lain, bahwa logika dari proses kebijakan penataan reklame dianggap berjalan secara mulus, yang berlangsung secara terstruktur tahapan demi tahapan (mulai dari tahapan formulasi, implementasi yang diikuti oleh pencapaian hasil tertentu, yang mana pada tahapan ini hasil yang telah diperoleh selama kebijakan ini berlangsung dievaluasi seberapa jauh tujuan yang telah ditetapkan terlaksana sesuai dengan harapan dan tujuan dari kebijakan tersebut). Sedangkan dalam realitanya, bahwa proses pelaksanaan kebijakan ini jauh lebih rumit dan tidak sesederhana itu. Dalam banyak kasus, proses implementasi kebijakan secara praktis tidak ada garis lurus yang membentang serta menghubungkan antara kebijakan dan hasil akhir kebijakan.

Peran Negara dalam membangun masyarakat madani perlu ditempuh melalui kemitraan Negara dan masyarakat madani dengan saling memberikan kemudahan dan saling mengontrol, terjadinya komunitas dan meningkatkan prakarsa lokal, adanya keterlibatan sektor ketiga, terdapat perlindungan ruang publik lokal serta mencegah kejahatan dengan basis komunitas.

Dalam hal implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang walaupun telah terlaksana dengan baik, namun masih membutuhkan perbaikan diberbagai bidang agar hasil yang diharapkan dapat tercapai dan terlaksana dengan optimal. Dengan kata lain, memang sejauh ini tidak ada perbedaan antara apa yang diharapkan (direncanakan) oleh pembuat kebijakan dengan apa yang senyatanya dicapai (sebagai hasil atau prestasi dari pelaksanaan kebijakan) dengan catatan adanya perbaikan terhadap dari bagian-bagian kebijakan agar kedepannya keseluruhan dari kebijakan dapat terlaksana dengan

optimal. Besar kecilnya keberhasilan ini akan sangat tergantung pada *implementation capacity* dari organisasi atau aktor yang dipercaya untuk mengemban tugas mengimplementasikan kebijakan tersebut. Selain itu, perlunya menjalin koordinasi dengan baik agar memudahkan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya terutama tugas yang berkaitan dengan mekanisme dan proses yang melibatkan beberapa aktor. Masukan berupa kritik dan saran diperlukan agar masing-masing aktor dapat meningkatkan kualitas perannya.

5.2.3 Kondisi Sumber Daya dalam Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang

Setiap kebijakan harus didukung oleh sumberdaya yang memadai, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya finansial. Sumberdaya manusia adalah kecukupan baik kualitas maupun kuantitas implementor yang dapat melingkupi seluruh kelompok sasaran. Sumberdaya finansial adalah kecukupan modal investasi atas sebuah program atau/kebijakan. Keduanya harus diperhatikan dalam implementasi program/kebijakan pemerintah. Sebab tanpa kehandalan implementor, kebijakan menjadi kurang energik dan berjalan lambat seadanya. Sedangkan, sumberdaya finansial (Anggaran) menjamin keberlangsungan program/kebijakan. Tanpa ada dukungan financial (Anggaran) yang memadai, program tak dapat berjalan efektif dan berjalan cepat dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Faktor sumber daya merupakan peranan yang sangat penting dalam implementasi kebijakan. Lebih lanjut penjelasannya mengenai pentingnya peranan implementasi kebijakan bahwa "bagaimanapun jelas dan konsistennya ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan, serta bagaimanapun akuratnya



penyampaian ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan tersebut, jika para pelaksana kebijakan yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kebijakan kurang mempunyai sumber-sumber daya untuk melakukan pekerjaan secara efektif, maka implementasi kebijakan tersebut tidak akan efektif.

Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang sebagaimana hasil temuan penelitian yang pernah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan sumber daya dapat dikelompokan pada 3 (tiga) hal, diantaranya:

1. Sumber Daya Manusia

Sumberdaya manusia (*human resources*) merupakan salah satu variabel yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan kebijakan. Edward III (1980, dikutip oleh Widodo, 2012; h. 98) menegaskan bahwa "*Probably the most essential resources in implementing policy is staff*". Sumberdaya manusia (*staff*), harus cukup (jumlah) dan cakap (keahlian). Edward III (1980) pada bagian sebelumnya menegaskan bahwa "*No matter how clear and consistent implementation orders are and no matter accurately they are transmitted, if the personnel responsible for carrying out policies lack the resources to do an effective job, implementation will not effective*". Jika demikian, efektivitas pelaksanaan kebijakan sangat tergantung kepada sumberdaya manusia (aparatur) yang bertanggung jawab melaksanakan kebijakan. Sekalipun aturan main pelaksanaan kebijakan jelas dan kebijakan telah ditransformasikan dengan tepat, namun manakala sumberdaya manusia terbatas baik dari jumlah maupun kualitas (keahlian) pelaksanaan kebijakan tidak akan berjalan efektif. Sekalipun demikian, agar diperoleh efektivitas pelaksanaan kebijakan tidak hanya mengandalkan banyaknya sumber daya manusia, tetapi harus memiliki keterampilan yang diperlukan dalam melaksanakan tugas dan fungsi yang



menjadi tanggung jawabnya. Hal itu ditegaskan oleh Edward III (1980) bahwa *“It is not enough for there to be an adequate number of implementors to carry out a policy. Implementors must possess the skill necessary for the job at hand”*. Selain itu, sumberdaya manusia tersebut harus mengetahui apa yang harus dilakukan (*knowing what to do*). Oleh karena itu, sumberdaya manusia pelaku kebijakan (*implementors*) tersebut juga membutuhkan informasi yang cukup tidak saja berkaitan dengan bagaimana cara melaksanakan kebijakan, tetapi juga mengetahui arti penting (esensi) data mengenai kepatuhan pihak lain yang terlibat terhadap peraturan dan pengaturan (*rules and regulations*) berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian pada BP2T Kota Malang, terdapat kendala minimnya jumlah petugas yang mempunyai kompetensi tinggi. Padahal itu akan mempengaruhi dalam proses pelayanan perizinan. Hal tersebut diakui oleh Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian BP2T Kota Malang. Temuan dari adanya kendala tersebut memberikan dampak pada kualitas perizinan yang diberikan oleh BP2T kepada penyelenggara reklame. Hal ini karena apabila petugas yang berkompeten itu jumlahnya minim maka tentu saja akan memperlambat proses perizinan dikarenakan hanya 3 petugas yang paham betul tentang kriteria perizinan. Ini akan berpengaruh terhadap efektifitas penerbitan izin pemasangan reklame yang cenderung lebih lama. Sekalipun ditangani oleh petugas lain, hasilnya tentu akan berbeda mengingat petugas yang lain tersebut kurang kompeten dalam bidangnya sehingga apabila hal ini terjadi tentu akan berpengaruh terhadap kualitas perizinan yang diberikan.

Dengan demikian, sumberdaya manusia dalam implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang di samping harus mempunyai petugas yang jumlahnya cukup juga harus mempunyai petugas yang mempunyai kompetensi



terhadap bidangnya yaitu tentang perizinan reklame sehingga palaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang dapat berjalan dan terlaksana secara efektif.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk operasionalisasi implementasi suatu kebijakan yang meliputi gedung, tanah, dan sarana yang semuanya akan memudahkan dalam memberikan pelayanan dalam implementasi kebijakan (Edward III, 1980, dikutip oleh Widodo, 2012; h. 102).

Edwards III (1980) menegaskan bahwa *“physical facilities may also be critical resources in implementation. An implementor may have sufficient staff may understand what he is supposed to do, may have authority to exercise his task, but without the necessary building, equipment, supplies, and even green space implementation won't succeed”*. Dengan demikian, terbatasnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam pelaksanaan kebijakan, menyebabkan gagalnya pelaksanaan kebijakan.

Sebagaimana temuan data lapangan yang peneliti dapatkan baik dalam bentuk dokumen dan wawancara, sarana dan prasarana yang ada cukup memadai dalam menunjang kebijakan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian BP2T Kota Malang dan Penjelasan dari penyelenggara reklame dalam hal ini CV Gema Jaya. Berikut ini rincian sarana dan prasarana pada kantor BP2T Kota Malang:

1. Fasilitas Gedung

- a. Ruang Tunggu Pemohon (Masyarakat) dilengkapi dengan AC



b. Loker Perizinan (Loker Informasi dan Pengaduan, Loker Legalitas, Loker PU, Loker Perekonomian, Loker Parsosbud, Loker Pembayaran Retribusi, dan Loker Pengambilan SK).

c. Ruang Kepala Badan

d. Ruang Sekretaris

e. Ruang Kabid Pelayanan Perizinan Pekerjaan Umum

f. Ruang Kabid Pelayanan Perizinan Perekonomian

g. Ruang Kabid Pelayanan Perizinan Pariwisata dan Sosial Budaya

h. Ruang Kasubag Sungram dan Staf

i. Ruang Kasubag Umum dan Staf

j. Ruang Kasubag Keuangan dan Staf

k. Ruang Staf Bidang PU

l. Ruang Staf Bidang Perekonomian & Parsosbud

m. Ruang Rapat

n. Ruang Arsip

o. Musholla

p. WC Umum

q. Parkir yang cukup luas

2. Peralatan Perkantoran Utama

a. Mobil Dinas : 1 Unit Toyota Avansa Tahun 2005

b. Mobil Operasional : 1 Unit Toyota Kijang Tahun 1996

c. Sepeda Motor :
2 Unit Supra X Tahun 2006
1 Unit Supra X Tahun 2001
1 Unit GL Max Tahun 1990



d. Komputer :

3 Unit Laptop Pentium IV Dual Core

16 Unit Pentium IV Dual Core dan LC Monitor 17 in

4 Unit Pentium IV

8 Unit Pentium III

1 Unit Monitor Touch Screen

1 Unit Server HP Proliant ML 150

1 Unit Server Pentium III IBM

1 Unit LCD 32 In (Informasi)

1 Unit LCD Proyektor

1 Unit SMS Gate Way

e. Printer :

2 Unit Printer Canon Pixma IX 4000

2 Unit Printer Canon Pixma IX 3300

2 Unit Printer Canon MP 160

2 Unit Printer LBP 2900

1 Unit Printer HP laser jet (ukuran Folio)

3 Unit Printer Panasonic KX P 3626

2 Unit Printer Canon LX 300+

1 Unit Printer Canon BC 1000 SP

2 Unit Printer Canon Pixma IP 1700

f. Telepon :

1 Unit Telepon Induk (0341) 751535

Sedangkan Sarana dan Prasarana pada Satuan Polisi Pamong Praja kaitanya dengan pengawasan dan penertiban reklame dapat dikatakan cukup

lengkap seperti tersedianya mobil patroli, truk barang, truk hidrolis dan peralatan penertiban (linggis, parang). Namun terdapat kekurangan pada peralatan penunjang yaitu alat las yang digunakan untuk membongkar reklame tetap berukuran besar. Hal ini tentu berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi Satpol PP Kota Malang dalam menertibkan pelanggaran reklame.

3. Anggaran

Selain sumber daya manusia dan sarana dan prasarana, anggaran juga mempengaruhi efektivitas pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang mengingat anggaran tersebut digunakan untuk membiayai operasional pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Terbatasnya anggaran yang tersedia menyebabkan kualitas pelayanan pada publik yang harus diberikan kepada masyarakat juga terbatas. Hal tersebut ditegaskan oleh Edward III (1980, dikutip oleh Widodo, 2012; h. 100) dalam kesimpulan studinya yakni *"Budgetary limitations, and citizens opposition limit the acquisition of adequate facilities. This in turn limit the quality of the services that implementors can be provide to the public"*. Kondisi tersebut juga menyebabkan para pelaku kebijakan tidak dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal dan mereka tidak mendapatkan incentive sesuai dengan yang harapkan sehingga menyebabkan gagalnya pelaksanaan program. Berkaitan dengan hal itu, Van Horn dan Van Matter (1974) menyatakan *"new towns study suggest that the limited supply of federal incentives was a major contributor to the failure of the program"*. Terbatasnya insentif tersebut tidak akan mampu mengubah sikap dan perilaku (disposisi) para pelaku kebijakan. Oleh karena itu, agar para pelaku kebijakan memiliki disposisi (sikap dan perilaku) tinggi dalam melaksanakan kebijakan diperlukan insentif yang cukup. Berkaitan dengan hal ini, Edwards (1980)

menegaskan bahwa *“Changing the personnel in government bureaucracies is difficult and it does not ensure that the implementation process will proceed smoothly. Another potential technique to deal with the problem of implementors disposition is to alter the disposition of existing implementors through the manipulation of incentives by high-level policy makers may influence their action”*.

Besar kecilnya insentif tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku (disposisi) pelaku kebijakan. Insentif tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk *“rewards and punishment”*. Meskipun dalam pelaksanaannya diakui sulit seperti yang ditegaskan oleh Edwards III (1980) bahwa *“Rewards are the other side of the incentive coin, but they are even more difficult for executives to administer than penalties. In all levels of the executive and judicial branch of government, individual performance is difficult to reward with pay increases”*. Bahkan insentif tersebut dapat mengarah pada terjadinya *“goal displacement”* para pelaku kebijakan, sebagaimana digambarkan oleh Edwards III (1980) bahwa *“Incentives can be to goal displacement. Bureaucrats who are provided incentive to implement policies may begin to pursue goals other than those intended by their superior. Vague and diverse goal, poor measure of performance, and obscure implementation directives make it difficult to evaluate the success of many policies. When a criterion of success is developed for a policy, bureaucrats may attempt to beat the system by emphasizing most whatever is being measured by their superiors, independent of whether or not their action advance the policy goal”*.

Dalam kondisi seperti yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa terbatasnya sumberdaya anggaran akan memengaruhi keberhasilan pelaksanaan kebijakan. Di samping program tidak dapat dilaksanakan dengan optimal, terbatasnya anggaran dalam melaksanakan penataan reklame di Kota



Malang dapat menyebabkan disposisi para pelaku kebijakan rendah, bahkan akan terjadi *goal displacement* yang dilakukan oleh pelaku kebijakan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran kebijakan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, agar dapat mengubah perilaku (disposisi) pelaku kebijakan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya perlu ditetapkan atau disertakan suatu sistem insentif dalam sistem akuntabilitas. Sistem akuntabilitas harus menyertakan atau menyediakan sistem insentif bagi para petugas pelayanan, manajer program dan mungkin juga masyarakat yang dilayani.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas bahwa, dalam proses perizinan pemasangan reklame di BP2T Kota Malang pada dasarnya tidak terdapat anggaran khusus dalam pelaksanaan pelayanan perizinannya. Hal tersebut karena instansi tersebut tidak menganggarkan dana untuk proses pelayanan perizinan. Di sampaikan juga oleh Kepala Bidang Pelayanan Perizinan Perekonomian BP2T Kota Malang bahwa petugas perizinan hanya mendapatkan gaji sesuai dengan golongan pangkat mereka. Sedangkan pada Satpol PP Kota Malang berdasarkan temuan penelitian, terdapat anggaran sendiri dalam proses pengawasan dan penertiban yang dilakukan oleh petugas dilapangan terutama ketika melakukan penertiban. Dana tersebut selain digunakan untuk biaya operasional yakni biaya transportasi dan insentif untuk petugas. Dana tersebut selain bersumber pada anggaran instansi itu sendiri, juga bersumber dari penyelenggara reklame dengan istilah uang jaminan pembongkaran reklame yang dibayar penyelenggara reklame ketika melakukan perizinan.

Sesungguhnya kedudukan sumber daya anggaran dalam implementasi kebijakan merupakan salah satu variabel penentu keberhasilan program,



sehingga perlu adanya kemampuan dari unsur birokrasi dalam menyediakan dan memanfaatkan sumber daya tersebut dengan baik. (Van Metter dan Van Horn dikutip oleh Nugroho, 2012).

Ketersediaan dana operasional pada Satpol PP Kota Malang sangat mempengaruhi kinerja mereka dalam melakukan pengawasan dan penertiban reklame. Hal ini dikarenakan proses pengawasan dan penertiban reklame membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak mengingat jumlah pelanggaran yang terjadi sangat banyak serta Kota Malang yang mempunyai wilayah yang cukup luas.

Sehingga dari pernyataan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penetapan anggaran bagi para pelaksana kebijakan penataan reklame di Kota Malang khususnya untuk Satpol PP Kota Malang yang mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan dan penertiban pelanggaran reklame di Kota Malang, dapat memberikan dampak yang besar untuk membantu terlaksana dan tercapainya tujuan bersama.

5.2.4 Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Penataan Reklame

Di Kota Malang

5.2.4.1 Faktor Pendorong

1. Adanya komitmen yang tinggi dari petugas BP2T Kota Malang

Faktor pendorong memiliki makna hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi. (KBBI, 2012). Salah satu faktor pendorong dalam suatu organisasi adalah komitmen. Pengertian Komitmen menurut Mathis dan Jackson (dikutip dari Sopiah, 2008 hal. 155)

adalah derajat yang mana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan

organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi.

Sedangkan Mowdey menyebutkan komitmen merupakan dimensi perilaku

penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan karyawan untuk

bertahan sebagai anggota organisasi. Disamping itu Lincoln menyatakan

komitmen itu mencakup kebanggaan anggota, kesetiaan anggota, dan kemauan

anggota pada organisasi.

Luthans (dikutip dalam Edy Sutrisno 2008, hal 292) menyatakan bahwa

komitmen merupakan keinginan yang kuat untuk menjadi anggota dalam suatu

kelompok, kemauan usaha yang tinggi untuk organisasi, serta suatu keyakinan

tertentu dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan-tujuan organisasi. Selain

itu Mayer dan Allen mengidentifikasi tiga tema berbeda dalam mendefinisikan

komitmen. Ketiga tema tersebut adalah komitmen sebagai ketertarikan pada

organisasi (*affective commitment*), komitmen sebagai biaya yang harus

ditanggung jika meninggalkan atau keluar organisasi (*continuance commitment*),

dan komitmen sebagai kewajiban untuk tetap dalam organisasi (*normative*

commitment).

Hunt dan Morgan (dikutip dari Sopiah, 2008 hal 156) mengemukakan

bahwa karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi bila :

1. Memiliki kepercayaan dan menerima tujuan dan nilai organisasi
2. Berkeinginan untuk berusaha kearah pencapaian tujuan organisasi
3. Memiliki keinginan yang kuat untuk bertahan sebagai anggota organisasi.

Di samping itu Spector (dikutip dari Jhon, 2005 hal 234) menyebutkan

dua perbedaan konsepsi tentang komitmen, yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan pertukaran (*exchange approach*).

Dimana komitmen organisasi sangat ditentukan oleh pertukaran kontribusi yang dapat diberikan organisasi terhadap anggota dan anggota terhadap organisasi, sehingga semakin besar kesesuaian pertukaran yang didasari pandangan anggota maka semakin besar pula komitmen mereka pada organisasi.

2. Pendekatan Psikologis

Dimana pendekatan ini lebih menekankan orientasi yang bersifat aktif dan positif dari anggota terhadap organisasi, yakni sikap atau pandangan terhadap organisasi tempat kerja yang akan menghubungkan dan mengaitkan keadaan seseorang dengan organisasi.

Jhon M. Ivancevich, Robert Konopaske dan Michael T. Mattesom menyebutkan bahwa komitmen melibatkan tiga sikap, yaitu:

- 1. Rasa identifikasi dengan tujuan organisasi
- 2. Perasaan terlibat dalam tugas-tugas organisasi
- 3. Perasaan setia terhadap organisasi

Adanya komitmen petugas yang cukup tinggi untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan berusaha untuk saling membantu satu sama lain.

Setiap petugas akan berkoordinasi dengan petugas lainnya guna mempermudah pekerjaannya mengingat proses pengawasan dan penertiban reklame merupakan pekerjaan yang membutuhkan tahapan-tahapan untuk menyelesaikannya. Bentuk komitmen yang terjadi pada BP2T Kota Malang sesuai dengan pendapat Meyer, Allen dan Smith (dikutip dari Sopiah 2008, hal 157) adalah *Normative Commitment* yaitu suatu bentuk komitmen karyawan yang timbul dari nilai-nilai dalam diri karyawan. Karyawan bertahan menjadi anggota



organisasi karena adanya kesadaran bahwa komitmen terhadap organisasi merupakan hal yang seharusnya dilakukan.

2. Adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur

Selain komitmen, terdapat juga faktor yang mendorong petugas BP2T Kota Malang dalam melaksanakan tugas-tugasnya yaitu dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP). Standar Operasional Prosedur adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Tujuan SOP adalah menciptakan komitmen mengenai apa yang dikerjakan oleh satuan unit kerja instansi pemerintahan untuk mewujudkan *good governance*. Standar operasional prosedur tidak saja bersifat internal tetapi juga eksternal, karena SOP selain digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik yang berkaitan dengan ketepatan program dan waktu, juga digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah.

3. Adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame

Sedangkan faktor pendorong pelaksanaan penataan reklame oleh Satpol PP Kota Malang adalah adanya data dan informasi dari BP2T Kota Malang mengenai pelanggaran reklame yang terjadi. Secara sederhana informasi itu berisikan data yang telah diberi makna melalui konteks. Pengertian Informasi itu sendiri adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Fungsi informasi adalah untuk meningkatkan pengetahuan atau

kemampuan pengguna, mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, menggambarkan keadaan sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi.

Informasi mempunyai manfaat dan peranan yang sangat dominan dalam suatu organisasi. Tanpa adanya suatu informasi dalam suatu organisasi, seseorang tidak dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Tanpa tersedianya informasi pun seseorang tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Sehingga bisa dibilang bahwa informasi merupakan sebuah keterangan yang bermanfaat untuk para pengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Segala macam data dan informasi yang diperoleh Satpol PP Kota Malang dari BP2T Kota Malang mengenai reklame merupakan hal yang penting bagi Satpol PP dalam melaksanakan tugas pengawasan dan penertiban reklame. Data dan informasi tersebut meliputi nama penyelenggara reklame, alamat, jenis reklame, masa berakhir reklame, dan lokasi pemasangan reklame. Selain data tersebut juga terdapat data dan informasi berupa Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Data dan informasi tersebut merupakan pedoman utama dalam pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang. Data-data keseluruhan tersebut digunakan oleh Satpol PP ketika proses pengawasan pemasangan reklame dan proses sebelum melakukan eksekusi penertiban. Keseluruhan rangkaian proses ini bertujuan agar dalam pelaksanaan pengawasan dan penertiban pemasangan reklame berjalan lancar dan tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.



4. Ketersediaan anggaran operasional

Selain data dan informasi, di dalam penelitian ditemukan adanya faktor pendorong pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang oleh Satpol PP yaitu tersedianya anggaran operasional. Pada dasarnya anggaran tersebut selain merupakan anggaran dari SKPD itu sendiri, juga berasal dari penyelenggara reklame. Di dalam Bab XI pasal 23 dan 24 ayat 1 (satu) dan 2 (dua) Tentang Penutupan dan Pembongkaran pada Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dijelaskan bahwa pada saat memasang reklame, orang atau badan wajib memberikan uang jaminan bongkar reklame. Pembayaran uang jaminan bongkar dilaksanakan bersama-sama dengan pembayaran Pajak Reklame. Besarnya uang jaminan bongkar untuk reklame tetap sebesar 10% (sepuluh persen) dari nilai konstruksi. Besarnya uang jaminan bongkar untuk reklame insidentil sebesar 50% (lima puluh persen) dari nilai pajak. Anggaran tersebut digunakan untuk biaya operasional petugas ketika melakukan patroli dan ketika melakukan penertiban dan pembongkaran reklame. Dengan adanya anggaran operasional tersebut, petugas Satpol PP yang berada dilapangan akan termotivasi untuk mengerjakan tugasnya dengan baik, mengingat pekerjaan yang mereka lakukan sangat menyita pikiran, tenaga dan waktu.

5.2.4.2 Faktor Penghambat

Hambatan dalam suatu implementasi kebijakan apapun wajar terjadi, karena munculnya sebuah kebijakan pasti akan ada pihak yang merasa dirugikan dari keberadaan kebijakan tersebut, walau pada akhirnya akan tetap mengikuti keputusan yang ada. Asal hambatan yang mengakibatkan gagalnya implementasi kebijakan lebih disebabkan oleh faktor eksternal, seperti yang

dikemukakan oleh Hogwood dan Gunn (1986, dikutip oleh Abdul Wahab, 2010; h. 61-62) bahwa kegagalan kebijakan (*policy failure*) ini dalam 2 (dua) kategori, yaitu *non implementation* (tidak terimplementasikan) dan *unsuccessful implementation* (implementasi yang tidak berhasil). Tidak terimplementasikan mengandung arti bahwa suatu kebijakan tidak dilaksanakan sesuai dengan rencana, mungkin karena pihak-pihak yang terlibat didalam pelaksanaannya tidak mau bekerjasama, atau mereka telah bekerja secara tidak efisien, bekerja setengah hati, atau karena mereka tidak sepenuhnya menguasai permasalahan, atau mungkin permasalahan yang digarap diluar batas jangkauan kekuasaannya, sehingga betap gihpun usaha mereka, hambatan-hambatan yang ada tidak sanggup mereka tanggungi. Akibatnya, implementasi yang efektif sukar untuk dipenuhi.

Sementara itu, implementasi yang tidak berhasil biasanya terjadi manakala suatu kebijakan tertentu telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, namun mengingat kondisi eksternal ternyata tidak menguntungkan (seperti terjadinya pergantian kekuasaan, bencana alam dan sebagainya) kebijakan tersebut tidak berhasil dalam mewujudkan dampak atau hasil akhir yang dikehendaki. Sehingga kendatipun sebuah kebijakan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan namun tetap saja tidak memberikan dampak yang maksimal. Berikut adalah beberapa faktor penghambat dalam implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang diantaranya;

1. Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklamennya

Permasalahan seperti ini disebabkan karena kurangnya kedisiplinan masyarakat dan dalam prakteknya sering terjadi pemasangan reklame dilakukan

ini di Kota Malang sarana untuk memasang reklame masih dirasa kurang oleh pihak pemasang

Keberadaan reklame di wilayah Kota Malang memang mempunyai keuntungan tersendiri baik bagi Pemerintah Kota maupun keuntungan bagi penyelenggara reklame. Pemerintah Kota Malang mempunyai keuntungan terhadap reklame tersebut yaitu sebagai pendapatan asli daerah. Sedangkan keuntungan yang diperoleh penyelenggara reklame adalah sebagai sarana memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa sehingga diharapkan omset penjualan barang ataupun jasa mereka semakin besar. Keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak terkadang berjalan tidak sesuai dengan harapan. Pelanggaran-pelanggaran pemasangan reklame pun kerap terjadi meskipun tindakan penertiban terus dilaksanakan.

2. Kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang

Berbagai jenis reklame tanpa izin atau reklame liar yang terpasang jumlahnya semakin banyak terutama reklame yang bersifat insidentil atau reklame kecil yang berupa pamflet, spanduk, umbul-umbul dan stiker. Dengan jumlah yang banyak dan beragam serta tersebar secara acak di wilayah Kota Malang, tentu menjadi tugas yang tidak mudah bagi jajaran Satpol PP. Dalam kurun waktu sehari selalu ada saja reklame liar tanpa izin yang terjaring dalam penertiban melalui patroli rutin. Jajaran Satpol PP seakan selalu tertinggal selangkah dari para pemasang reklame liar. Permasalahan demikian memang menjadi kendala tersendiri bagi Satpol PP Kota Malang. Penyebab utamanya adalah kurangnya jumlah petugas Satpol PP di Kota Malang. Total Jumlah petugas Satpol PP Kota Malang cenderung sedikit yaitu sebanyak 140 orang dari jumlah idealnya sebanyak 250-300 orang dan untuk jumlah petugas Bidang



Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat terbatas hanya sebanyak 36 orang dan dibagi menjadi 3-4 regu. Kekurangan petugas khususnya pada seksi Operasi dan Pengendalian Satpol PP Kota Malang juga semakin terasa pada saat banyak sekali pelanggaran-pelanggaran lain terhadap Peraturan Daerah yang berlaku di wilayah Kota Malang. Pelanggaran terhadap pemasangan reklame merupakan salah satu bagian saja dari sekian banyak tugas dalam tugas pokok memelihara dan menyelenggarakan ketentraman dan ketertiban umum, menegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota (Perda Kota Malang Nomor 7 Tahun 2006 pasal 4). Kekurangan jumlah petugas Satpol PP Kota Malang merupakan kendala yang harus benar-benar menjadi perhatian dan prioritas pemerintah Kota Malang pada saat ini demi mengawal terciptanya keamanan dan ketertiban umum, serta dapat meminimalisir bentuk pelanggaran yang terjadi, yakni pelanggaran-pelanggaran terhadap Peraturan Daerah, Peraturan Walikota, Keputusan Walikota pada umumnya, serta pelanggaran terhadap pemasangan reklame pada khususnya.

3. Kurangnya peralatan penunjang bagi Satpol PP Kota Malang
 Kesigapan dan kecepatan dalam melaksanakan penertiban sebenarnya point utama yang harus diperhatikan demi mencapai suatu optimalisasi kinerja Satpol PP Kota Malang dalam pengawasan dan penertiban terhadap pelanggaran pemasangan reklame. Banyak sekali titik yang dianggap strategis bagi pemasang reklame, baik yang terdapat pada jalan protokol maupun di dalam kawasan pemukiman penduduk yang dianggap strategis. Peranan Satpoll PP Kota Malang sangat dibutuhkan dalam menertibkan pelanggaran reklame ini, bukan hanya bentuk penindakan terhadap kegiatan yang dapat merugikan

pemerintah Kota Malang, melainkan juga penertiban demi keindahan dan keserasian penampilan Kota Malang.

Pelanggaran reklame yang terjadi di Kota Malang bukan hanya pelanggaran pemasangan reklame insidentil saja, pelanggaran reklame tetap berukuran besarpun juga sering terjadi. Reklame besar tersebut berupa reklame bando jalan dan billboard. Tentu saja dalam upaya pelaksanaan penertiban oleh satpol PP Kota Malang memerlukan peralatan penunjang. Selama ini Satpol PP hanya mengandalkan pihak ketiga yakni jasa las untuk membongkar reklame besar di sejumlah titik di Kota Malang yang dianggap melanggar. Banyaknya pelanggaran reklame terutama yang mempunyai ukuran besar, tentu saja akan membutuhkan Anggaran tambahan yang lebih besar untuk biaya penertiban dan pembongkaran. Sangat dimungkinkan ke depan jumlah pelanggaran pemasangan reklame yang berukuran besar pun juga bertambah. Anggaran yang diperlukan dalam pembongkaran atau penertiban sebenarnya lebih banyak dialokasikan pada pembayaran ongkos kerja kepada pihak ketiga tersebut. Untuk itu diharapkan Satpol PP Kota Malang berupaya untuk memiliki peralatan las sendiri dengan tidak bergantung kepada jasa tukang las sehingga dengan begitu proses penertiban terhadap pelanggaran reklame akan efektif dan efisien karena ditangani langsung oleh petugas Satpol PP Kota Malang sendiri.





BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang sudah berjalan dengan baik, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan diantaranya kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklame. Selain itu terdapat kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang sehingga berpengaruh terhadap proses pengawasan dan penertiban pelanggaran reklame mengingat banyaknya pelanggaran dan luasnya wilayah Kota Malang.

a. Perizinan pemasangan reklame

Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BP2T) Kota Malang merupakan instansi pemerintah yang ditunjuk oleh Walikota Malang untuk bertanggung jawab memberikan perijinan pemasangan reklame di Kota Malang baik berupa reklame insidentil maupun reklame tetap. Prosedur perizinan pemasangan reklame yang meliputi persyaratan perizinan, waktu penyelesaian izin dan jangka waktu izin dan mekanisme pelayanan telah diatur dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Izin Reklame.

b. Pengawasan dan penertiban reklame

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang dalam kaitannya dengan penataan reklame, mempunyai tanggung jawab untuk melakukan

pengawasan dan penertiban reklame yaitu terhadap terjadinya pelanggaran-pelanggaran pemasangan reklame. Di dalam menjalankan tugasnya, Satpol PP Kota Malang berkoordinasi dengan BP2T Kota Malang untuk mendapatkan data dan informasi pelanggaran reklame yang terjadi baik reklame insidentil maupun reklame tetap. Prosedur penertiban bermacam-macam jenisnya mulai dari teguran tertulis kepada penyelenggara reklame, pembongkaran reklame dan sampai pada proses persidangan. Untuk penertiban melalui jalur persidangan, dilakukan ketika penyelenggara reklame melakukan pelanggaran baik berupa tindak pidana dan perdata, yaitu berupa pelanggaran ketentuan perizinan, pelanggaran hak dan kewajiban serta pelanggaran terhadap larangan yang telah diatur di dalam peraturan yang berlaku

c. Aktor yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang adalah Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang selaku instansi pemberi ijin pemasangan reklame, Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang selaku pengelola pajak reklame. Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang selaku instansi pengawas dan penertiban reklame dan CV Gema Jaya dan CV Nadji selaku penyelenggara reklame

d. Kondisi Sumber Daya dalam Implementasi Kebijakan Penataan Reklame di Kota Malang

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia petugas Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang relatif rendah. Hal ini sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Petugas yang berkompeten yang menguasai





pemahaman terhadap kriteria perijinan itu relatif sedikit. Hal ini tentu

berpengaruh terhadap kualitas pelayanan perijinan yang diberikan.

2) Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana pada kantor Badan Pelayanan Terpadu Kota

Malang cukup lengkap. Hal ini berpengaruh baik terhadap proses

pemberian ijin pemasangan reklame. Di samping itu, untuk sarana

dan prasarana pada Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang

cukup lengkap, namun terdapat kurangnya peralatan penunjang

yang digunakan untuk menertibkan reklame tetap.

3) Anggaran

Dari segi anggaran, pada Badan Pelayanan Terpadu Kota Malang

tidak terdapat anggaran khusus dalam proses pelayanan perijinan

pemasangan reklame. Sedangkan pada Satuan Polisi Pamong

Praja Kota Malang, terdapat anggaran operasional yang diatur

dalam instansi tersebut yang digunakan untuk proses pengawasan

dan penertiban pemasangan reklame di lapangan yang meliputi

dana transportasi dan dana insentif. Dana tersebut bersumber pada

Anggaran Satpol PP Kota Malang sendiri dan pemberian uang

jaminan pembongkaran yang dibayarkan oleh penyelenggara

reklame.

2. Faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan penataan reklame di

Kota Malang

a. Faktor pendorong

1. Adanya komitmen yang tinggi dari petugas BP2T Kota Malang

Komitmen tersebut dilakukan dengan cara melaksanakan tugasnya dengan baik dan berusaha untuk saling membantu satu sama lain.

2. Adanya standar operasional prosedur berupa sistem kerja yang terstruktur

Digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik yang berkaitan dengan ketepatan program dan waktu, juga digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Sehingga dalam hasil kerja yang dilakukan berjalan maksimal

3. Adanya data dan informasi mengenai pelanggaran reklame

Satpol PP Kota Malang dalam melakukan pengawasan dan penertiban reklame berdasarkan data dan informasi dari BP2T Kota Malang. Sehingga dengan begitu proses pengawasan dan penertiban reklame tepat sasaran.

4. Ketersediaan anggaran operasional

Dalam pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang oleh Satpol PP Kota Malang, terdapat anggaran operasional yang digunakan untuk keperluan transportasi, selain itu juga digunakan sebagai insentif untuk petugas. Hal ini mengingat banyaknya pelanggaran yang terjadi serta wilayah Kota Malang yang relatif luas sehingga membutuhkan waktu dan tenaga ekstra. Harapannya agar petugas termotivasi dengan



adanya insentif tersebut sehingga hasil kerjanya bisa berjalan maksimal.

b. Faktor penghambat:

- 1. Kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mengurus perizinan pemasangan reklame

Hal ini dikarenakan kurangnya kedisiplinan masyarakat sehingga dalam prakteknya sering terjadi pemasangan reklame liar. Selain itu faktor yang menjadikan penyelenggara reklame tidak mengurus perizinan reklame adalah karena mereka tidak mau mengeluarkan uang untuk biaya perizinan.

- 2. Kurangnya jumlah petugas Satpol PP Kota Malang.

Total jumlah petugas Satpol PP Kota Malang sebanyak 140 orang dari jumlah idealnya sebanyak 250-300 orang dan untuk jumlah petugas Bidang Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat terbatas hanya sebanyak 36 orang dan dibagi menjadi 3-4 regu.

Hal ini tentu menjadi penghambat dalam pelaksanaan pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang mengingat tugas Bidang Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat tidak hanya mengawasi dan menertibkan reklame melainkan juga menertibkan gelandangan, pengemis dan pelanggaran pada penertiban pasar.

- 3. Kurangnya peralatan peralatan penunjang bagi Satpol PP Kota Malang

Peralatan penunjang yang tidak dimiliki oleh Satpol PP Kota Malang Adalah alat las yang digunakan untuk membongkar



reklame tetap berukuran besar. Selama ini hanya sekedar bekerja sama dengan pihak ketiga yakni jasa tukang las untuk menertibkan reklame tersebut. Sehingga dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan anggaran yang besar untuk membayar pihak ketiga tersebut.

B. Saran

Adapun saran dari penulis dalam upaya mengatasi permasalahan Penataan reklame yang meliputi perijinan pemasangan reklame, pengawasan dan penertiban reklame adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengurangi jumlah reklame liar di Kota Malang maka perlu dilakukan penyuluhan secara berkesinambungan terhadap masyarakat dalam hal ini orang atau badan usaha guna meningkatkan kesadaran dan kedisiplinan dalam proses penyelenggaraan reklame
2. Untuk mengurangi jumlah reklame yang terpasang di tempat-tempat fasilitas umum, BP2T Kota Malang semestinya menyiapkan sarana kepada penyelenggara reklame berupa tempat-tempat yang diperuntukkan bagi pemasangan reklame sehingga tidak mengganggu fasilitas umum yang ada.
3. Untuk mengatasi rendahnya sumber daya manusia pada BP2T Kota Malang, diharapkan untuk melakukan perekrutan petugas secara transparan dengan mengutamakan kompetensi dalam bidang penataan reklame dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Untuk mengatasi kurangnya petugas Satpol PP Kota Malang hendaknya Walikota Malang memperhatikan usulan Kepala Satpol PP Kota Malang

untuk menambah jumlah petugas di kesatuan untuk memudahkan proses pengawasan dan penertiban pemasangan reklame mengingat jumlah pelanggaran sangat tinggi serta luasnya daerah di wilayah Kota Malang.

5. Untuk menunjang kinerja Satpol PP kota Malang serta untuk menekan biaya operasional yang dilakukan guna membayar jasa tukang las dalam hal pembongkaran reklame, maka Satpol PP Kota Malang perlu memiliki peralatan penunjang yang diperlukan untuk membongkar reklame terutama reklame tetap yang mempunyai ukuran besar. Selain efektif dari segi waktu dengan dapat langsung mengeksekusi, juga dari segi biaya tidak terbebani mengingat pelanggaran reklame di Kota Malang jumlahnya cukup banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. (2008) **Dasar-Dasar Kebijakan Publik**. Bandung, Alfabeta
- Alwasiah, Chaedar A. (2002) **Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif**. Jakarta, Pustaka Jaya.
- Considene, Mark. (1996) **Public Policy: A Critical Approach**. Australia, Macmillan Education, Pty, Ltd.
- Creswell, Jhon W. (2007) **Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches**. London, Sage Publication.
- Creswell, Jhon W. (2009) **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach**. Third Edition. California, Sage Publication.
- Ahmad Fawaid (Penerjemah). (2010) **Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed**. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Cullen, Gordon, **The Concise Townscape**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1961.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2012). **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Jakarta: Pustaka Utama
- Dunn, William N. (1999) **Pengantar Analisis Kebijakan Publik**, Edisi Kedua. Yogyakarta, UGM Press.
- Dye, Thomas R. (1978) **Understanding public Policy**. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Hadjon, Philipus. (1995). **Pengantar Hukum Administrasi Negara**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hill, Michael & Hupe. Pater (2010) **Implementing Public Policy**. Second Edition. London, SAGE Publication Ltd.
- Ikbar, Yanuar. (2012) **Metode Penelitian Sosial Kualitatif**. Bandung, Refika Aditama.
- Ishak. (2010) **Posisi Politik Masyarakat Dalam Era Otonomi Daerah**. Jakarta, Penaku.
- Islamy, M. Irfan. 2004. **Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara**. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kansil, C.S.T. (1989). **Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka
- Lester, James P & Stewart, Joseph JR. (2000) **Public Policy: An Evolutionary Approach**. USA, Wadsworth/Thomson Learning.

Lutfi Effendi dan sri Kustina. (2001). **Hukum Administrasi Negara, BKBH.** Malang, Universitas Brawijaya.

Lynch, Kevin. (1987). **Good City Form.** The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Mayasari, Reni. (2006). **Evaluasi kesesuaian Pemanfaatan Ruang & Pengendaliannya Kawasan Permukiman Sempadan Sungai sebagai Wujud Penataan Ruang yang Efektif (Kawasan Permukiman di sempadan sungai Karang Anyar Kota Tarakan-Kalimantan Timur.** Skripsi Tidak Diterbitkan.

Miles, B Matthew & Huberman, A. Michael disadur oleh Tjetjep Rohendi Rohidi). 2009. **Analisis data Kualitatif.** Jakarta: UI-Press

Moleong, Lexy J. (2008) **Metode Penelitian Kualitatif.** Bandung, Rosdakarya.

Nawawi, H. Hadari. (2005). **Metode Penelitian Social.** Yogyakarta: Gadjia Mada University Press.

Nawawi, Ismail. (2009) **Public Policy: Analisis, Strategi Advokasi Teori dan Praktek.** Surabaya, Putra Media Nusantara.

Nugroho, Riant. (2012) **Public Policy.** Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Parsons, Wayne. (2008) **Public Policy: Pengantar Teori & Praktek Analisis Kebijakan.** Jakarta, Kencana.

Paudel, Raj Narendra. (2009) **A Critical Account of Policy Implementation Theories: Status and Reconsideration.** *Nepalese Journal of Public Policy and Governance*, 25 (2) December, pp. 36-54.

Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 2006 **Tentang Penyelenggaraan Reklame**

Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 Tahun 1998 **Tentang Pajak Reklame.** Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

Peraturan Walikota Malang Nomor 22 tahun 2008 **Tentang Tata cara Perizinan, Pemasangan dan pencabutan Ijin Reklame.** Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang

Pemerintah Kota Malang. 2013. **Profil Kota Malang.** (online), (<http://www.malangkota.go.id>) diakses pada tanggal 15 September 2013.

Peraturan walikota malang nomor 58 tahun 2008 **Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah.** (Online), (http://www.malangkota.go.id/perwal/perwal-58-2008-%28tupoksi_dispenda%29.pdf) diakses tanggal 15 September 2013



Philipus M. Hadjon. (1994) **Pengantar Hukum Administrasi Indonesia**. Yogyakarta, Universitas Gajah Mada

Purwanto, E. A & Sulistyastuti, D R. (2012) **Implementasi Kebijakan Publik “Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia”**. Yogyakarta, Gava Media.

SF. Marbun dan Moh Mahfud. (1987) **Pokok-pokok Hukum Administrasi Negara**. Yogyakarta, Liberty

Sarwono, Jonathan. (2011) **Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta, Elex Media Komputino.

Shirvani, Hamid. (1985) **The Urban Design Process**. Van Nostrand Reinhold, New York.

Soenarko SD. (2005) **Public Policy: Pengertian Pokok untuk Memahami dan Analisa Kebijaksanaan Pemerintah**. Surabaya: Airlangga University Press.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. (2012) **Dasar-dasar Penelitian Kualitatif**. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Subarsono, AG. (2005). **Analisis Kebijakan Publik, Konsep Teori dan Aplikasi**. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Sugiyono. (2012) **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Bandung, Alfabeta.

Suharto, Edi. (2010) **Analisis Kebijakan Publik “Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial”**. Bandung, Alfabeta.

Sunindhia, Y.W. (1987). **Kepala Daerah dan Pengawasan Dari Pusat**. Jakarta: Bina aksara.

Syafiee, Inu Kencana. Dkk. (1999). **Ilmu Administrasi Publik**. Jakarta: PT Rineka Cipta

Tachjan. (2006) **Implementasi Kebijakan Publik**. Bandung, Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPi).

Undang-Undang RI No. 26 Tahun 2007 **Tentang Penataan Ruang**. Jakarta: Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah

Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2004 **Tentang Pemerintahan Daerah**. Jakarta: Sinar Grafika.

Undang-undang RI no. 34 Tahun 2000 **Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah**. Yogyakarta: pustaka yustisia.

Wahab, Solichin, Abdul. (2010) **Analisis Kebijaksanaan “Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara”**. Jakarta: Bumi Aksara.



Waluyo & Llyas, Wirawan B. (2003). **Perpajakan Indonesia, Pembahasan sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan Perpajakan dan aturan Pelaksanaan Perpajakan Terpadu**. Jakarta: Salemba Empat

Widjaja, Haw. (2002). **Otonomi Daerah dan Daerah Otonom**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Widodo, Joko. (2012) **Analisis Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik**. Malang, Bayumedia Publishing.

Winarno, Budi. (2012) **Kebijakan Publik "Teori, Proses dan Studi Kasus"**. Yogyakarta, CAPS.

Yani, Ahmad. (2002). **Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah Di Indonesia**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada





LAMPIRAN I
GAMBAR REKLAME TETAP



Reklame Billboard



Reklame Videotron



Reklame Neon Box



Reklame Bando Jalan



Reklame JPO



Reklame Bus Shelter



Reklame Shop Panel



Reklame Letter Sign



Reklame Display Board



Reklame Kendaraan



Reklame Rombong/Mini Kios



LAMPIRAN II

GAMBAR REKLAME INSIDENTIL



Reklame Baliho



Reklame Umbul-umbul



Reklame Stiker



Reklame Spanduk



Reklame Poster



Reklame Balon Udara

PERATURAN DAERAH KOTA MALANG

NOMOR 4 TAHUN 2006

TENTANG

PENYELENGGARAAN REKLAME

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

WALIKOTA MALANG,

Menimbang : a. bahwa dalam rangka upaya peningkatan pelayanan dan pemanfaatan potensi dibidang pemasangan reklame dengan memperhatikan estetika, ketertiban dan melindungi kepentingan masyarakat, diperlukan pedoman dalam penyelenggaraan reklame;

b. bahwa fakta menunjukkan perkembangan ekonomi yang pesat disertai pertumbuhan minat menyelenggarakan reklame menyebabkan pemasangan reklame dilakukan secara tidak teratur;

c. bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Pemerintahan Daerah menjadi Undang-Undang juncto Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom, Pemerintah Daerah mempunyai kewenangan untuk melakukan penataan reklame yang meliputi kebijakan perencanaan, pengaturan, pengawasan, pengendalian dan penertiban;

d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b dan huruf c, perlu membentuk Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Reklame;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-daerah Kota Besar dalam lingkungan Propinsi Jawa-Timur, Jawa-Tengah, Jawa-Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang



Nomor 13 Tahun 1954 (Lembaran Negara Republik Indonesia

Tahun 1954 Nomor 40, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 551);

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1981 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3209);

3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1992 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3501);

4. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3685) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 246, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4038);

5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 1968, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3699);

6. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggara Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3851);

7. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4389);

8. 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 diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia

Indonesia Nomor 4468);

9. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 132, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4444);

10. Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1983 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1983 Nomor 38, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3258);

11. Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang dan Kabupaten Daerah Tingkat II Malang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1987 Nomor 29, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3354);

12. Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 54, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3952);

13. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2005 tentang Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4593);

14. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2003 tentang Pedoman Operasional Penyidik Pegawai Negeri Sipil Daerah Dalam Penegakan Peraturan Daerah;

15. Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang Nomor 11 Tahun 1987 tentang Penyidik Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang (Lembaran Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang Tahun 1988 Nomor 3 Seri C);

16. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2001 tentang

Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang Tahun 2001-2011

(Lembaran Daerah Kota Malang Tahun 2001 Nomor 10 Seri C);

17. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 3 Tahun 2003 tentang

Pengelolaan Pertamanan Kota dan Dekorasi Kota (Lembaran

Daerah Kota Malang Tahun 2003 Nomor 01 Seri E);

18. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 1 Tahun 2004 tentang

Penyelenggaraan Bangunan (Lembaran Daerah Kota Malang

Tahun 2004 Nomor 1 Seri E, Tambahan Lembaran Daerah Kota

Malang Nomor 01);

19. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 5 Tahun 2004 tentang

Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur

Organisasi Dinas Daerah sebagai Unsur Pelaksana Pemerintah

Kota Malang (Lembaran Daerah Kota Malang Tahun 2004

Nomor 2 Seri D, Tambahan Lembaran Daerah Kota Malang

Nomor 05);

Dengan Persetujuan Bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KOTA MALANG

dan

WALIKOTA MALANG

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : **PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN
REKLAME.**

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Daerah ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah adalah Kota Malang.
2. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Kota Malang.
3. Walikota adalah Walikota Malang.
4. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disebut DPRD adalah Dewan

Perwakilan Rakyat Daerah Kota Malang.

5. Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi Perseroan Terbatas, Perseroan Komanditer, Perseroan Lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun, Firma, Kongsi, Koperasi, Dana Pensiun, Persekutuan, Perkumpulan, Yayasan, Organisasi Massa, Organisasi Sosial Politik, atau Organisasi yang sejenis Lembaga, bentuk usaha tetap dan bentuk usaha lainnya.
6. Pejabat adalah pegawai yang diberi tugas tertentu di bidang penyelenggaraan dan pengelolaan reklame berdasarkan tugas dan fungsinya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.
7. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
8. Reklame Billboard adalah reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnya baik bersinar maupun yang disinari.
9. Reklame Megatron/videotron/walt adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar atau dengan tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
10. Reklame Bando Jalan adalah reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnya dibangun dengan melintang di jalan baik bersinar maupun yang disinari.
11. Reklame Jembatan penyeberangan Orang adalah reklame yang dipasang atau menempel pada jembatan penyeberangan.
12. Reklame Bus Shelter adalah reklame yang dipasang atau menempel pada bus shelter.
13. Reklame Kendaraan adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
14. Reklame Rombong/Mini Kios adalah reklame yang dipasang atau menempel pada rombongan/mini kios.

15. Reklame Bioskop Film adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau dipancarkan pada layar atau benda lain dalam ruangan.
16. Reklame Profesi adalah reklame yang dipergunakan untuk memperkenalkan jasa seseorang atau badan.
17. Peruntukan Lokasi Reklame adalah tempat tertentu dimana titik reklame ditempatkan atau ditempelkan.
18. Titik Reklame adalah tempat dan/atau lokasi di mana bidang reklame didirikan atau ditempelkan.
19. Pajak Reklame yang selanjutnya disebut pajak adalah pungutan daerah atas pemasangan reklame.
20. Nilai Strategis Lokasi adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik-titik lokasi pemasangan reklame yang dikategorikan sebagai lokasi yang didasarkan kriteria kepadatan lalu lintas, kemudahan pemanfaatan tata ruang kota, pusat keramaian kota serta aspek lainnya.
21. Pemeriksaan adalah serangkaian kegiatan untuk mencari, mengumpulkan, mengelola data dan/atau keterangan lainnya untuk menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban dari pemasang dan/atau pengelola reklame.
22. Penyidik adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh PPNS yang selanjutnya dapat disebut penyidik untuk mencari serta mengumpulkan data atau bukti yang dengan bukti itu membuat terang tindak pidana khususnya pelanggaran dibidang Penyelenggaraan Reklame yang terjadi serta menemukan tersangkanya.
23. Penyidikan Pegawai Negeri Sipil yang selanjutnya disebut PPNS adalah Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu dilingkungan Pemerintah Kota Malang yang diberi wewenang khusus oleh undang-undang atau ketentuan yang berlaku untuk melakukan penyidikan terhadap pelanggaran Peraturan Daerah.

BAB II

ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

Pengaturan reklame dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, ketertiban dan kepastian hukum serta keserasian lingkungan.

Pasal 3

Pengaturan reklame bertujuan :

- a. memberikan perlindungan kepada masyarakat;
- b. memberikan kepastian hukum;
- c. menjaga norma kesopanan;
- d. menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan;
- e. mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat;
- f. meningkatkan pendapatan asli daerah.

BAB III

RUANG LINGKUP

Pasal 4

- (1) Ruang lingkup penyelenggaraan reklame merupakan penataan reklame yang dipasang di wilayah daerah.
- (2) Ruang lingkup sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi :
 - a. perencanaan;
 - b. pemasangan;
 - c. pengawasan;
 - d. pengendalian;
 - e. penertiban.

Pasal 5

- (1) Pemasangan reklame dibedakan menjadi :
 - a. reklame tetap;
 - b. reklame insidentil.
- (2) Reklame tetap sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, terdiri dari :
 - a. reklame billboard;
 - b. reklame megatron/videotron/walt;
 - c. reklame neon sign/neon box;
 - d. reklame bando jalan;
 - e. reklame Jembatan Penyeberangan Orang (JPO);
 - f. reklame bus shelter;
 - g. reklame shop panel;
 - h. mini jumbo/mini billboard;
 - i. reklame letter sign (huruf timbul);
 - j. reklame prismatek;
 - k. reklame display board;

- l. reklame kendaraan;
- m. reklame flag chain/gimik;
- n. reklame rombongan/mini kios;
- o. reklame bioskop film;
- p. reklame profesi.

(3) Reklame insidental sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, terdiri dari :

- a. reklame baliho;
- b. reklame spanduk;
- c. reklame umbul-umbul;
- d. reklame poster;
- e. reklame melekat (stiker);
- f. reklame balon udara;
- g. reklame selebaran/leaflet.

(4) Jenis-jenis reklame yang belum ditentukan sebagai katagori reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), penentuan katagorinya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

BAB IV

LOKASI PEMASANGAN REKLAME

Pasal 6

Pada dasarnya seluruh wilayah daerah yang dikuasai oleh Pemerintah Daerah dapat dijadikan sebagai tempat pemasangan reklame, kecuali beberapa lokasi yang diatur secara khusus yang ditetapkan lebih lanjut melalui Peraturan Walikota yang dinyatakan sebagai kawasan atau lokasi yang dilarang sebagai tempat pemasangan reklame.

Pasal 7

(1) Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame dikelompokkan berdasarkan nilai strategis.

(2) Nilai strategis kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diklasifikasikan menjadi :

- a. klasifikasi A;
- b. klasifikasi B;
- c. klasifikasi C;
- d. klasifikasi D.

- (3) Penetapan kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame sesuai masing-masing klasifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota dengan berpedoman pada ketentuan yang diatur dalam Peraturan Daerah ini.

Pasal 8

- (1) Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai klasifikasi A sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2), bernilai strategis paling tinggi.
- (2) Nilai strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dengan kriteria :
- a. merupakan pusat kota, perdagangan/perbelanjaan, perkantoran dan pendidikan;
 - b. tingkat mobilitas masyarakat tinggi atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi sangat padat;
 - c. peminat pemasang reklame sangat banyak;
 - d. mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum.

Pasal 9

- (1) Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai Klasifikasi B sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2), bernilai strategis tinggi.
- (2) Nilai strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dengan kriteria :
- a. lokasi dekat dengan pusat kota, perdagangan/perbelanjaan, perkantoran dan pendidikan;
 - b. tingkat mobilitas masyarakat cukup tinggi atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi cukup padat;
 - c. peminat pemasang reklame banyak;
 - d. mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum.

Pasal 10

- (1) Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan dalam klasifikasi C sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2), bernilai strategis sedang.
- (2) Nilai strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dengan kriteria :
- a. merupakan lokasi atau jalan penghubung;
 - b. lokasi cukup jauh dengan pusat kota maupun perdagangan/perbelanjaan;
 - c. tingkat mobilitas sedang atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi tidak terlalu padat;
 - d. peminat pemasang reklame sedang.

Pasal 11

- (1) Kawasan atau lokasi tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai klasifikasi D, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2), bernilai strategis rendah.
- (2) Nilai strategis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dengan kriteria yang tidak termasuk Klasifikasi A, Klasifikasi B dan Klasifikasi C.

Pasal 12

- (1) Terhadap lokasi atau tempat-tempat tertentu yang dinyatakan sebagai tempat pemasangan reklame dapat dikerjasamakan pengelolaannya pada pihak ketiga dengan memberikan kontribusi selain berkewajiban membayar pajak dan pengurusan perijinan pemasangan.
- (2) Jangka waktu kerjasama sebagaimana dimaksud pada ayat (1), paling lama 5 (lima) tahun.
- (3) Besarnya kontribusi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), didasarkan pada nilai strategis suatu kawasan tempat pemasangan reklame pada masing-masing titik.

BAB V STANDAR REKLAME

Pasal 13

- (1) Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame.
- (2) Standar reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi:
 - a. standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
 - b. standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;
 - c. standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi;
 - d. standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;
 - e. standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
 - f. standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

BAB VI

TENDER TITIK REKLAME

Pasal 14

- (1) Pemanfaatan titik lokasi reklame berdasarkan nilai strategis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2), dapat dilakukan dengan tender.
- (2) Peserta tender wajib menyerahkan uang jaminan tender sebesar 25 % (dua puluh lima persen) dari nilai tender.
- (3) Pemenang tender wajib menyerahkan jaminan pelaksanaan pembangunan sebesar 25 % (dua puluh lima persen) dari nilai biaya konstruksi.

Pasal 15

- (1) Jangka waktu pemanfaatan titik lokasi reklame sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, ditetapkan paling lama 3 (tiga) tahun sejak penetapan pemenang tender.
- (2) Jika dalam waktu paling lama 60 (enam puluh) hari terhitung sejak tanggal berita acara hasil pelaksanaan tender, pemenang tender belum melunasi harga tender maka penetapan pemenang tender dapat dibatalkan dan uang jaminan tender menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (3) Jika pemenang tender belum atau tidak melaksanakan pembangunan bangunan reklame dan/atau pemasangan reklame dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan sejak tanggal ditetapkannya keputusan penetapan pemenang tender, maka keputusan tersebut batal demi hukum dan uang jaminan tender menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (4) Setelah berakhirnya masa pemanfaatan titik reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), maka terhadap titik reklame tersebut dapat dilakukan tender kembali.

Pasal 16

- (1) Apabila pemenang tender dinyatakan batal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2) dan ayat (3), maka calon pemenang tender urutan kedua dapat ditunjuk sebagai pemenang tender.
- (2) Jika calon pemenang tender urutan kedua sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), tidak bersedia maka tender dinyatakan batal dan dilakukan tender baru.

BAB VII

KETENTUAN PERIJINAN

Pasal 17

- (1) Setiap orang atau badan yang bermaksud memasang reklame wajib memiliki ijin dari Walikota atau Pejabat yang ditunjuk.
- (2) Ijin sebagaimana dimaksud pada ayat (1), tidak dapat dipindahtangankan kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk.
- (3) Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki ijin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan ijin sesuai ketentuan yang berlaku.
- (4) Setiap orang atau badan yang memasang reklame yang didasarkan pada perjanjian kerjasama untuk perpanjangan ijinnya wajib diadakan pembaharuan perjanjian kerjasama terlebih dahulu.
- (5) Tata cara perijinan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan dengan Peraturan Walikota.

BAB VIII

KETENTUAN PAJAK REKLAME

Pasal 18

- (1) Setiap pemasangan reklame dikenakan Pajak Reklame.
- (2) Ketentuan mengenai Pajak Reklame diatur dalam Peraturan Daerah yang mengatur tentang Pajak Reklame.

BAB IX

HAK DAN KEWAJIBAN

Pasal 19

Setiap orang atau badan yang telah mempunyai ijin berhak memasang reklame pada lokasi dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Pasal 20

Setiap orang atau badan yang memasang reklame, berkewajiban :

- a. mempunyai ijin dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk;
- b. menggunakan lokasi atau tempat sesuai dengan ijin yang dimiliki dengan batas waktu yang ditentukan dalam ijin;

c. membongkar sendiri reklame yang dipasang pada saat batas waktu pemasangan

berakhir;

d. memenuhi pembayaran pajak reklame;

e. menanggung resiko yang terjadi yang diakibatkan dari adanya kejadian yang ditimbulkan dari pemasangan reklame yang bersangkutan;

f. memperbaiki kembali pada lokasi atau tempat pemasangan atau pembongkaran reklame.

BAB X

LARANGAN

Pasal 21

Setiap orang atau badan, dilarang :

a. memasang reklame tanpa ijin dari Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;

b. menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki;

c. menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki;

d. memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon;

e. merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame;

f. memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk;

g. memasang reklame yang tidak memenuhi standar reklame.

BAB XI

PENUTUPAN DAN PEMBONGKARAN

Pasal 22

Walikota atau pejabat yang ditunjuk berwenang melakukan penutupan terhadap media reklame, apabila ijin pemasangan reklame sudah berakhir.

Pasal 23

(1) Pada saat memasang reklame, orang atau badan wajib memberikan uang jaminan bongkar reklame.

(2) Pembayaran uang jaminan bongkar dilaksanakan bersama-sama dengan pembayaran Pajak Reklame.

(3) Setiap orang atau badan yang memasang reklame, pada saat batas waktu pemasangan sudah berakhir wajib membongkar sendiri reklame yang telah dipasang.

- (4) Batas waktu kewajiban membongkar sebagaimana dimaksud pada ayat (3), dan batas waktu pengambilan uang jaminan bongkar paling lambat 10 (sepuluh) hari kerja sejak berakhirnya ijin pemasangan reklame.
- (5) Pembongkaran reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (3), tetap menjaga keamanan, keselamatan, kebersihan, keindahan dan kelestarian lingkungan.
- (6) Apabila pemasang reklame sampai dengan batas waktu berakhirnya masa pemasangan reklame tidak membongkar sendiri, maka uang jaminan bongkar tidak dapat diambil dan menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (7) Apabila setelah batas waktu pemasangan reklame sudah berakhir dan pemilik reklame belum dan/atau tidak membongkar sebagaimana dimaksud pada ayat (3), maka Walikota melalui Satuan Polisi Pamong Praja selaku penegak Peraturan Daerah berwenang membongkar konstruksi reklame dan bahan bongkaran tersebut menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (8) Konstruksi reklame yang sudah dinyatakan menjadi milik Pemerintah Daerah dan tidak di bongkar dapat disewakan kepada pemasang reklame lain yang besarnya uang sewa ditentukan berdasarkan hasil perhitungan Tim yang dibentuk oleh Walikota.
- (9) Tata cara pembayaran dan pengembalian uang jaminan bongkar reklame dan pembongkaran reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4), diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

Pasal 24

- (1) Besarnya uang jaminan bongkar untuk reklame tetap sebesar 10% (sepuluh persen) dari nilai konstruksi.
- (2) Besarnya uang jaminan bongkar untuk reklame insidentil sebesar 50% (lima puluh persen) dari nilai pajak.
- (3) Pengelolaan uang jaminan bongkar diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

BAB XII

PEMELIHARAAN DAN PERAWATAN

Pasal 25

- (1) Dalam rangka menjaga ketertiban, kelestarian dan keindahan lingkungan Wilayah Daerah, reklame yang telah dipasang wajib diadakan pemeliharaan dan perawatan secara berkala.

- (2) Pemeliharaan dan perawatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan oleh orang atau badan pemegang ijin reklame.

BAB XIII

PEMBINAAN, PENGAWASAN DAN PEMERIKSAAN

Pasal 26

Dalam rangka pemasangan reklame Walikota atau Pejabat yang ditunjuk dapat melakukan pembinaan dan pengawasan.

BAB XIV

SANKSI ADMINISTRASI

Pasal 27

- (1) Setiap orang atau badan atau pemegang ijin yang tidak memenuhi kewajiban baik sebagian atau seluruhnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan melanggar larangan baik sebagian atau seluruhnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21, ijin pemasangan reklame yang dimiliki dapat dicabut dengan segala akibat hukumnya.
- (2) Terhadap ijin pemasangan reklame yang sudah dicabut sebagaimana dimaksud pada ayat (1), penggunaan tempat reklame tersebut dapat dipakai oleh pemegang ijin yang lain.
- (3) Tata cara pencabutan ijin sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

BAB XV

KETENTUAN PIDANA

Pasal 28

- (1) Setiap orang yang melanggar terhadap ketentuan Pasal 17, Pasal 20 dan Pasal 21 Peraturan Daerah ini diancam pidana kurungan paling lama 3 (tiga) bulan atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).
- (2) Tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1), adalah pelanggaran.

BAB XVI

PENYIDIKAN

Pasal 29

Selain oleh pejabat penyidik umum, penyidikan atas tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28, dapat dilakukan oleh PPNS di lingkungan Pemerintah Daerah yang pengangkatannya dan kewenangannya sesuai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 Hukum Acara Pidana.

Pasal 30

(1) Dalam melaksanakan penyidikan, PPNS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 berwenang :

- a. menerima laporan, mencari data, mengumpulkan dan meneliti keterangan atau laporan berkenaan dengan tindak pidana sehingga keterangan atau laporan tersebut menjadi lengkap dan jelas;
- b. meneliti, mencari dan mengumpulkan keterangan mengenai orang pribadi atau badan tentang kebenaran perbuatan yang dilakukan sehubungan dengan tindak pidana;
- c. meminta keterangan dan barang bukti dari orang pribadi atau badan sehubungan dengan tindak pidana;
- d. memeriksa buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana;
- e. melakukan penggeledahan untuk mendapatkan barang bukti pembukuan, pencatatan dan dokumen-dokumen lain, serta melakukan penyitaan terhadap barang bukti tersebut;
- f. meminta bantuan tenaga ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana;
- g. melakukan tindakan pertama pada saat kejadian atau saat penyidikan di tempat kejadian dan melakukan pemeriksaan terhadap tindak pidana;
- h. menyuruh berhenti dan/atau melarang seseorang meninggalkan ruangan atau tempat pada saat pemeriksaan sedang berlangsung dan pemeriksaan identitas orang dan/atau dokumen yang dibawa;
- i. memotret seseorang yang berkaitan dengan tindak pidana retribusi daerah;
- j. memanggil orang untuk didengar keterangannya dan diperiksa sebagai tersangka atau saksi;
- k. menghentikan penyidikan setelah mendapat petunjuk dari penyidik POLRI bahwa tidak terdapat cukup bukti atau peristiwa tersebut bukan merupakan tindak pidana dan selanjutnya melalui penyidik POLRI memberitahukan hal

tersebut kepada penuntut umum, tersangka atau keluarganya;

1. melakukan tindakan lain menurut hukum yang berlaku untuk kelancaran

penyidikan tindak pidana.

(2) Penyidik membuat Berita Acara setiap melakukan tindakan penyidikan atau pemeriksaan, mengenai:

- a. pemeriksaan tersangka;
- b. pemeriksaan barang atau bangunan lainnya;
- c. penyitaan benda atau barang;
- d. pemeriksaan surat;
- e. pemeriksaan saksi;
- f. pemeriksaan di tempat kejadian.

(3) Penyidik dalam melakukan penyidikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), memberitahukan dimulainya penyidikan dan dapat menyampaikan hasil penyidikannya kepada penuntut umum di Kejaksaan Negeri melalui Penyidik Kepolisian, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana.

BAB XVII

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 31

(1) Semua permohonan ijin pemasangan reklame yang sudah diajukan dan dalam proses sebelum berlakunya Peraturan Daerah ini, diproses sesuai ketentuan sebelumnya.

(2) Semua ijin pemasangan reklame yang belum berakhir masa berlakunya pada saat berlakunya Peraturan Daerah ini, dinyatakan masih tetap berlaku sampai berakhirnya masa ijin pemasangan reklame tersebut.

BAB XVIII

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 32

Hal-hal yang belum cukup diatur dalam Peraturan Daerah ini sepanjang mengenai pelaksanaannya akan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

Pasal 33

Ketentuan pelaksanaan sebagai tindak lanjut Peraturan Daerah ini sudah selesai selambat-lambatnya 1 (satu) tahun sejak Peraturan Daerah ini diundangkan.

Pasal 34

Peraturan Daerah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Kota Malang.

Ditetapkan di Malang
pada tanggal 12 Oktober 2006

WALIKOTA MALANG,

ttd

Drs. PENI SUPARTO, M.AP

Diundangkan di Malang
pada tanggal 16 Oktober 2006

SEKRETARIS DAERAH KOTA MALANG,

ttd

Drs. BAMBANG DH SUYONO, MSi

Pembina Utama Muda

NIP. 510 060 751

LEMBARAN DAERAH KOTA MALANG TAHUN 2006 NOMOR 2 SERI E

Salinan sesuai aslinya
KEPALA BAGIAN HUKUM,

SORAYA GODAVARI, SH, M.Si

Pembina Tingkat I

NIP. 510 100 880

**PENJELASAN
ATAS
PERATURAN DAERAH KOTA MALANG
NOMOR 4 TAHUN 2006
TENTANG
PENYELENGGARAAN REKLAME**

I. PENJELASAN UMUM

Bahwa dengan berkembangnya dunia usaha yang menghasilkan produk barang, akan berdampak pula terhadap pemasangan reklame.

Pemasangan reklame selain berpotensi secara positif dalam arti apabila penataannya baik dan teratur dapat menciptakan keragaman yang indah sekaligus mendatangkan

Pendapatan Asli Daerah (PAD), disisi lain berpotensi secara negatif dalam arti dapat menimbulkan ketidakteraturan atau bahkan beresiko bahaya bagi para pengguna jalan atau masyarakat lain.

Bahwa Pemerintah Kota Malang sebagai Daerah Otonom yang memiliki kewenangan untuk perencanaan, pemasangan, pengawasan, pengendali dari pemilik reklame sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang

Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 menjadi Undang-Undang juncto Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang

Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom, perlu memberikan pedoman dalam rangka Penyelenggaraan Reklame ke dalam Peraturan Daerah.

II. PENJELASAN PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Pasal ini memuat pengertian istilah yang dipergunakan dalam Peraturan Daerah ini. Dengan adanya pengertian tentang istilah tersebut dimaksudkan untuk mencegah timbulnya salah tafsir dan salah pengertian dalam memahami dan melaksanakan Pasal-Pasal yang bersangkutan sehingga para pihak yang berkaitan dengan Penyelenggaraan Reklame yang diatur dalam Peraturan

Daerah ini, dalam melaksanakan hak dan kewajibannya dapat berjalan dengan lancar dan akhirnya dapat dicapai tertib administrasi. Pengertian ini diperlukan karena istilah-istilah tersebut mengandung pengertian yang baku dan teknis dalam bidang Penyelenggaraan Reklame.

Pasal 2

Cukup jelas.

Pasal 3

Cukup jelas.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Walikota dapat menerbitkan Peraturan, apabila dalam perkembangannya terdapat reklame yang belum diatur dalam ayat (2) dan ayat (3).

Pasal 6

Cukup jelas.

Pasal 7

Cukup jelas.

Pasal 8

Cukup jelas.

Pasal 9

Cukup jelas.

Pasal 10

Cukup jelas.

Pasal 11

Cukup jelas.

Pasal 12

Ayat (1)

Perjanjian kerjasama bukan merupakan ijin pemasangan reklame, sehingga setiap pemegang perjanjian kerjasama yang kompensasinya dapat memasang reklame, sebelum memasang reklame harus ada ijin terlebih dahulu.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 13

Cukup jelas.



Pasal 14

Sebelum diadakan tender pemanfaatan titik lokasi reklame harus diadakan inventarisasi terlebih dahulu titik lokasi yang akan ditenderkan.

Pasal 15

Cukup jelas.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Ayat (1)

Keputusan pemenang tender bukan merupakan ijin pemasangan reklame, sehingga setiap pemegang keputusan pemenang tender pada saat akan memasang reklame wajib mengurus dan menyelesaikan hal-hal yang berkaitan dengan ijin pemasangan reklame.

Yang dimaksud dapat dikelola oleh pihak lain dalam ketentuan ini sebatas melakukan perawatan, pemeliharaan dan perbaikan pada obyek.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Ayat (5)

Cukup jelas.

Pasal 18

Cukup jelas.

Pasal 19

Cukup jelas.

Pasal 20

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Cukup jelas.

Pasal 23

Cukup jelas.

Pasal 24

Cukup jelas.



Pasal 25

Cukup jelas.

Pasal 26

Cukup jelas.

Pasal 27

Cukup jelas.

Pasal 28

Cukup jelas.

Pasal 29

Ketentuan ini dimaksudkan guna memberi suatu kepastian hukum bagi subyek hukum, Penyidik, Penuntut Umum, dan Hakim.

Pasal 30

Cukup jelas.

Pasal 31

Cukup jelas.

Pasal 32

Cukup jelas.

Pasal 33

Cukup jelas.

Pasal 34

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN DAERAH KOTA MALANG NOMOR 33

