

IMPLEMENTASI PERATURAN WALIKOTA MALANG NOMOR 27 TAHUN 2015 TENTANG PENATAAN REKLAME

**(Studi Pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota
Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIO ALANSA PUTRA SIBORO
135030100111029**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
PRODI ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Desember 2018
Jam : 12.00 - 01.00
Skripsi Atas Nama : Rio Alatsa Putra Siboro
Judul : Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame (Studi Pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota Malang)

Dan Dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II

Drs. Abdul Wachid, M.AP
NIP. 19540704 198103 1 003

Erlita Cahyasari, S.AP, M.AP
NIP. 20110786 0724 2 001

Penguji

Moch. Chazienul Ulum, S.Sos., MPA
NIP. 19740614 200501 1 001

Identitas Tim Penguji

1. Drs. Abdul Wachid, M.AP

NIP. 19540704 198103 1 003

Pangkat/Gol. Ruang: Penata Tingkat I / III/D

Jabatan: Anggota Gugus Jaminan Mutu

2. Erlita Cahyasari, S.AP, M.AP

NIP. 20110786 0724 2 001

Pangkat/Gol. Ruang: Penata Muda Tingkat I / III/B

Jabatan: Sekretaris Program Studi S1 Administrasi Pendidikan

3. Mochamad Chazienul Ulum, S.Sos., MPA

NIP. 19740614 200501 1 001

Pangkat/Gol. Ruang: Penata Muda Tingkat I / III/B

Jabatan: Sekretaris Governance Laboratory

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 14 Desember 2018



Nama : Rio Alansa Putra Siboro

NIM : 135030100111029

CURRICULUM VITAE**A. Identitas Diri**

Nama : Rio Alansa Putra Siboro

Nomor Induk Mahasiswa : 135030100111029

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Desember 1994

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Katolik

Alamat : Aek Rangat, Kelurahan Siogung-ogung,
Kecamatan Pangururan

Fakultas/Prodi : Ilmu Administrasi/Administrasi Publik

Email : riosiboro@yahoo.co.id

Nomor Telepon : 082139404881

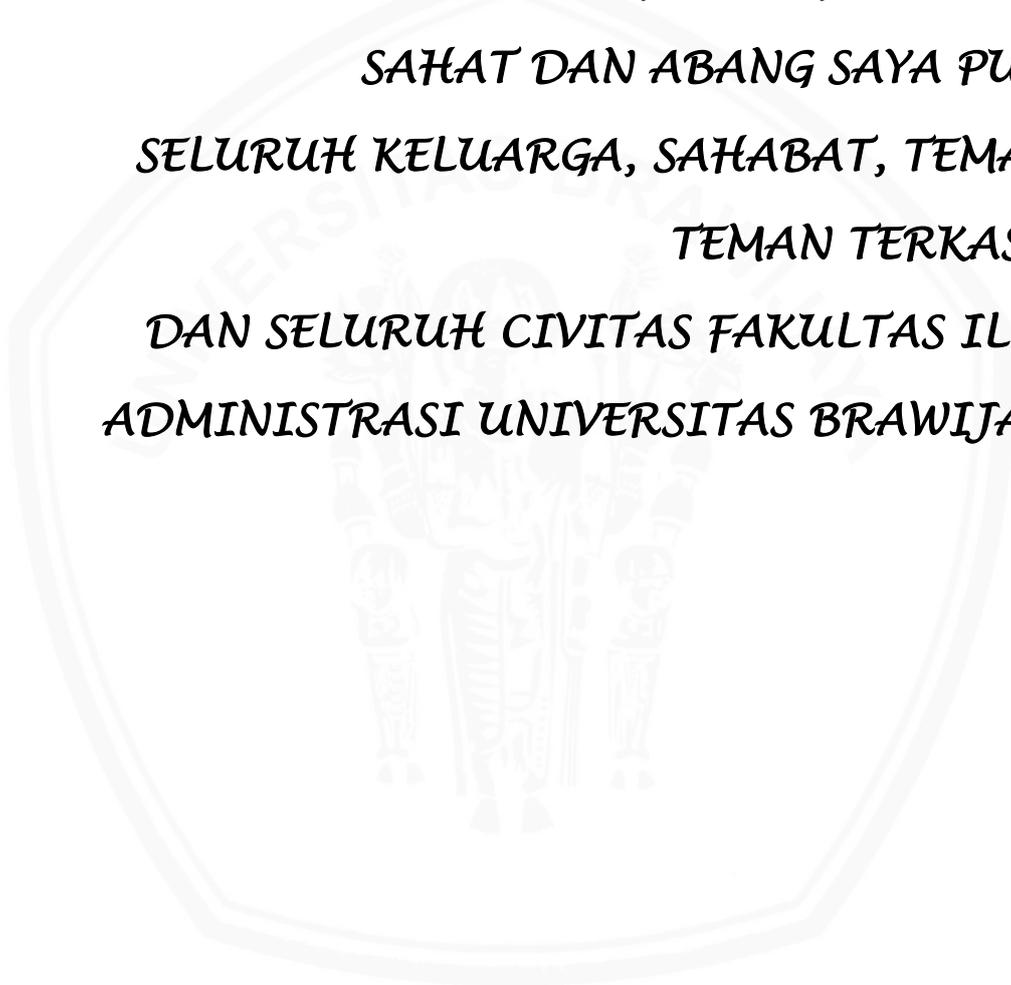
B. Riwayat Pendidikan

No.	Pendidikan Formal	Tahun
1.	SDN 173743 Pangururan	2001-2007
2.	SMP N 2 Pangururan	2007-2010
3.	SMA N 1 Pangururan	2010-2013
4.	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	2013-2018

C. Pengalaman Kerja

Instansi	Bagian	Periode
Magang di Dinas Penanaman Modal	Pelayanan Perizinan	01 Juli – 31 Agustus 2016

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU UNTUK
IBU DAN AYAH TERCINTA
R.NAIBAHO DAN L.SIMBOLON
ADIK-ADIK SAYA IRVAN, CINDI, NURSIDA,
SAHAT DAN ABANG SAYA PULO
SELURUH KELUARGA, SAHABAT, TEMAN-
TEMAN TERKASIH
DAN SELURUH CIVITAS FAKULTAS ILMU
ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



RINGKASAN

Rio Alansa Putra Siboro, 2018, **Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame** (Studi Pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota Malang), Drs. Abdul Wachid, M.AP, Erlita Cahyasari, S.AP, M.AP,. 221 hal + xvii.

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya masalah dalam penyelenggaraan reklame yang dialami seperti masalah perijinan, kelayakan maupun pemasangan sehingga merugikan dan merusak keindahan kota. Banyaknya penyelenggaraan reklame saat ini disebabkan perkembangan kota modern saat ini tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sistem informasinya yang sudah banyak mengandalkan pengiklanan melalui reklame. Untuk itu Pemerintah Kota Malang membuat Peraturan tentang Penataan Reklame dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah Pertama, peneliti ingin mendeskripsikan dan menganalisis implementasi kebijakan penataan reklame. Kedua, untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi penataan reklame.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus peneliti adalah standar dan sasaran kebijakan, sumber daya, komunikasi antar penguatan organisasi dan penguatan aktivitas, karakteristik agen pelaksana, kecenderungan (*disposition*) para pelaksana/implementator, lingkungan ekonomi, sosial dan politik, pendukung dan penghambat. Lokasi penelitian di Kota Malang dan situs penelitian di Dinas Penanaman Modal dan Perijina Terpadu Satu Pintu dan Satpol PP. Metode analisis yang digunakan adalah metode interaktif Miles, Huberman dan Saldana. Dalam penelitian ini terdapat empat tahapan penelitian yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Implementasi Peraturan Penataan Reklame belum sepenuhnya mampu diimplementasikan dengan baik. Apabila dilihat dari beberapa aspek seperti standar dan sasaran kebijakan, komunikasi antar penguatan organisasi dan penguatan aktivitas, karakteristik agen pelaksana, kecenderungan (*disposition*) para pelaksana/implementator, lingkungan ekonomi, sosial dan politik sudah terlaksana dengan baik. Namun, jika dilihat dari aspek sumber daya khususnya sumber daya manusia masih ada kekurangan pada salah satu instansi yang terlibat. Faktor pendukung implementasi penataan reklame ini yaitu sudah memadainya fasilitas, informasi, anggaran, kerjasama dan adanya SOP. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya kesadaran masyarakat dan staf di Satpol PP yang kurang.

Saran terkait dengan implementasi penataan reklame ini yaitu meningkatkan intensitas sosialisasi, meningkatkan perekrutan petugas reklame, optimalisasi koordinasi, dana menerapkan sistem penghargaan dan hukuman.

Kata Kunci: Implementasi, Penataan Reklame, Kota Malang

SUMMARY

Rio Alansa Putra Siboro, 2018, **Implementation of Malang Mayor Regulation Number 27 of 2015 About Advertising Arrangement** (Study on Malang City's One Stop Integrated Investment and Licensing Service), Drs. Abdul Wachid, M.AP, Erlita Cahyasari, S.AP, M.AP., 221 Pages + xvii.

This research was carried out on the basis of the many problems in the implementation of advertising experienced such as licensing, feasibility and installation issues that harmed and damaged the beauty of the city. The current number of billboards is due to the development of modern cities that cannot be separated from the development of their information systems that have relied heavily on advertising. For this reason, the City Government of Malang made a Regulation concerning the Advertising Arrangement in Malang Mayor Regulation Number 27 of 2015. The purpose of this study is First, researchers want to describe and analyze the implementation of the advertising structuring policy. Second, to describe and analyze the supporting and inhibiting factors in the implementation of advertising arrangement.

This type of research used in writing this essay is a type of descriptive research with a qualitative approach. The focus of the researcher is the standards and objectives of policies, resources, communication between organizational strengthening and strengthening activities, characteristics of implementing agents, dispositions of implementers, economic, social and political environments, supporters and obstacles. Research locations in Malang City and research sites in the One Stop Investment and Investment Services and Satpol PP. The analytical method used is the interactive method of Miles, Huberman and Saldana. In this study there are four stages of research, namely data collection, data condensation, data presentation and conclusion drawing.

The results of the study show that in the implementation of the advertising Regulations Regulation it has not been fully able to be implemented properly. When viewed from several aspects such as standards and policy objectives, communication between organizational strengthening and strengthening activities, characteristics of implementing agencies, dispositions of implementers, economic, social and political environments have been well implemented. However, if viewed from the aspect of resources, especially human resources, there is still a shortage in one of the agencies involved. Supporting factors for the implementation of this advertising arrangement are adequate facilities, information, budget, cooperation and the existence of SOPs. While the inhibiting factor is the lack of public awareness and staff in the civil service police unit.

Suggestions related to the implementation of this billboard arrangement are increasing the intensity of socialization, increasing recruitment of Advertising officers, optimizing coordination, applying the system of rewards and punishments.

Keywords: Implementation, Advertising Arrangement, Malang City

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan KuasaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame (Studi Pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota Malang)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Andy Fefta Wijaya, Drs., M.DA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Fadillah Amin, Dr., M.AP., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Abdul Wachid, M.AP selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran dan kritikan yang membangun bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Erlita Cahyasari, S.AP, M.AP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran dan kritikan yang membangun bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam berbagai hal.
7. Ibu Suci Rahayu, Bapak Parlindungan Hutasoit, Bapak Iwan Rizali, dan Mas Yosep selaku pembimbing di lapangan yang selalu memberi bantuan berupa masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh pegawai dan staff Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian sekaligus membantu penulis dalam mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi skripsi ini.
8. Nataria Naibaho yang selalu memberikan semangat, motivasi, dorongan moril dan nasehat yang begitu banyak sehingga penulis bisa lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman sepermainan dan satu kosan yaitu Petrus, Jon, Denny, Ardiman, Putra, Immanuel, Sandro, Indra, Josua, Sutan, Chandra, dan yang lain yang tidak saya sebutkan namanya yang sudah memberikan dukungan dan dorongan pada penulis.
10. Pihak-pihak lain yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 14 Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sisematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Publik	13
B. Kebijakan Publik	18
1. Pengertian Kebijakan Publik	18
2. Bentuk Kebijakan Publik	19
3. Tahap-Tahap Perumusan Kebijakan Publik	19
C. Implementasi Kebijakan Publik	22
1. Definisi Implementasi Kebijakan Publik	22
2. Model-Model Implementasi Kebijakan Publik	25
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Kebijakan	32
D. Reklame	34
1. Pengertian Reklame	34
2. Penataan Reklame	35
3. Standar Pemasangan Reklame	38
4. Penyelenggaraan Reklame	39
5. Tata Cara Pemasangan Reklame	41
6. Cara Penghitungan Pajak Reklame.....	44

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	47
	B. Fokus Penelitian	48
	C. Lokasi dan Situs Penelitian	49
	D. Sumber dan Jenis Data	50
	E. Teknik Pengumpulan Data	52
	F. Instrumen Penelitian	54
	G. Keabsahan Data	56
	H. Teknik Analisis Data	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum	60
	1. Gambaran Umum Kota Malang	60
	2. Gambaran Umum Dina Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota Malang	70
	3. Gambaran Umum Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang	82
	B. Penyajian Data Fokus Penelitian	90
	1. Implementasi Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame	90
	a) Standar dan Sasaran Kebijakan	92
	b) Sumber Daya	96
	c) Komunikasi Antar Penguatan Organisasi dan Penguatan Aktifitas	110
	d) Karakteristik Agen Pelaksana	117
	e) Kecenderungan (Disposition) Para Pelaksanaan/Implementator	124
	f) Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik	131
	2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame	134
	a) Faktor Pendukung	135
	b) Faktor Penghambat	139
	C. Pembahasan	149
	1. Implementasi Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame	149
	a) Standar dan Sasaran Kebijakan	150
	b) Sumber Daya	152
	c) Komunikasi Antar Penguatan Organisasi dan Penguatan Aktifitas	158
	d) Karakteristik Agen Pelaksana	162
	e) Kecenderungan (Disposition) Para Pelaksanaan/Implementator	165
	f) Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik	171

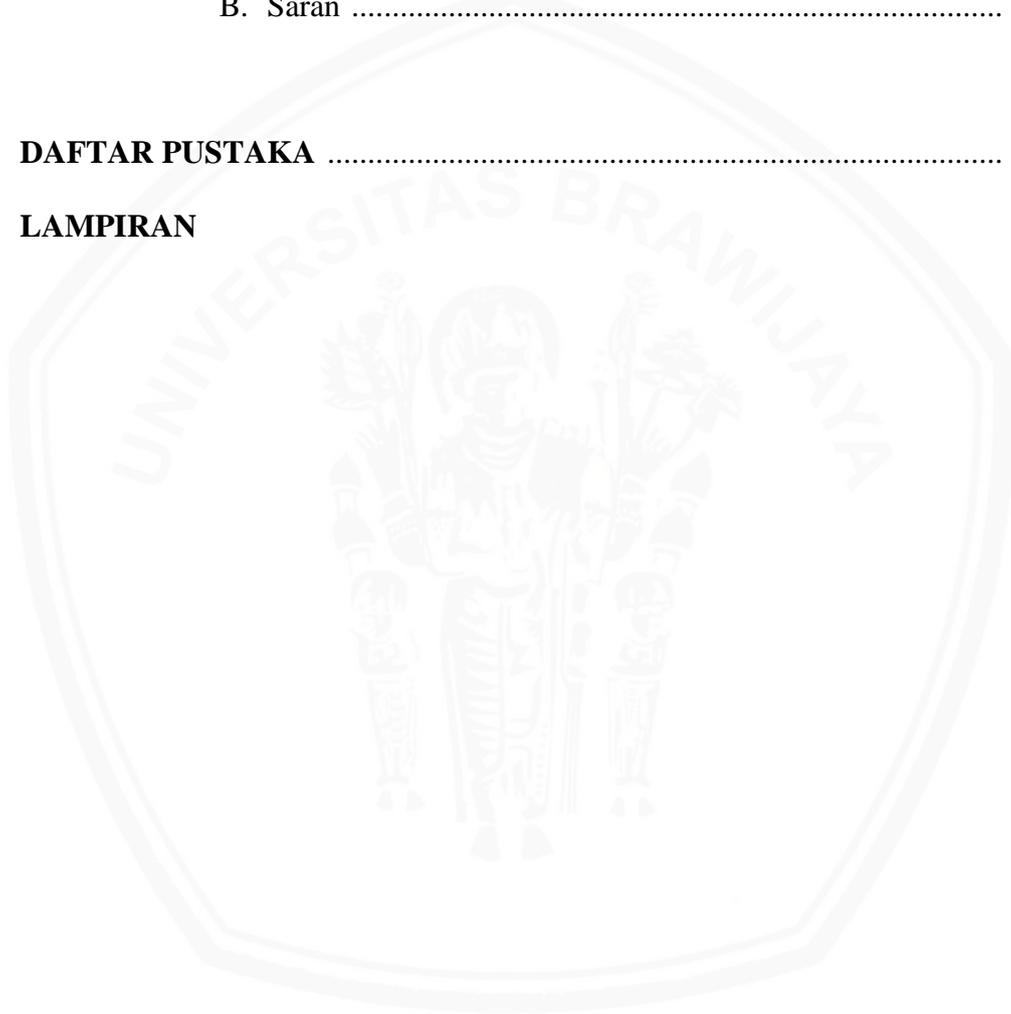
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame	173
a) Faktor Pendukung	173
b) Faktor Penghambat	176

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	178
B. Saran	181

DAFTAR PUSTAKA	183
-----------------------------	------------

LAMPIRAN





DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.	Operasi Pembongkaran Reklame Tahun 2017	7
Tabel 2.	Jenis-jenis Reklame yang diturunkan Tahun 2017	8
Tabel 3.	Tarif Pajak Reklame Isidentil dengan Masa Pajak 1 Bulan ...	45
Tabel 4.	Tarif Pajak Reklame Isidentil dengan Masa Pajak 1 Kali Penyelenggaraan	45
Tabel 5.	Jumlah Kepala Keluarga (KK) Perkecamatan Tahun 2016	67
Tabel 6.	Personil Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang 2017	87
Tabel 7.	Jumlah Pegawai dan Kepangkatan di DPMPTSP	98
Tabel 8.	Jumlah ASN di Satpol PP Tahun 2018	99
Tabel 9.	SOP pelayanan perijinan reklame jenis isidentil	119

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.	Model Pendekatan Van Meter dan Van Horn	27
Gambar 2.	Model Pendekatan George Edward III	31
Gambar 3.	Analisis Data Model Interaktif	56
Gambar 4:	Peta Administrasi Kota Malang	63
Gambar 5.	Struktur Organisasi DPMPTSP	80
Gambar 6.	Gedung DPMPTSP	103
Gambar 7.	Loket pelayanan perijinan	104
Gambar 8.	Mesin pengambilan nomor urut pelayanan secara mandiri	104
Gambar 9.	Ruang tunggu yang dilengkapi dengan mainan anak-anak	105
Gambar 10.	Pelanggaran pemasangan reklame dengan cara dipaku ke pohon	142
Gambar 11.	Pelanggaran pemasangan reklame dengan mengikat ke tiang listrik	142
Gambar 12.	Contoh pelanggaran ijin yang belum diurus	143
Gambar 13.	Penertiban dilakukan dalam siang hari dengan kondisi macet	143
Gambar 14.	Penertiban kawasan bebas reklame di Jln. Veteran	146
Gambar 15.	Penertiban di kawasan bebas reklame di Jln. M. Panjaitan	147

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
Lampiran 1.	Surat Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian
Lampiran 2.	Surat Prariset dari FIA UB
Lampiran 3.	Surat Riset dari FIA UB
Lampiran 4.	Daftar Pedoman Wawancara
Lampiran 5.	Salinan Peraturan Walikota nomor 27 Tahun 2015



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Secara harfiah, otonomi daerah berasal dari kata otonomi dan daerah. Dalam bahasa Yunani, otonomi berasal dari kata *autos* dan *nomos*. *Autos* berarti sendiri dan *nomos* berarti aturan atau undang-undang, sehingga dapat diartikan sebagai kewenangan untuk mengatur sendiri atau kewenangan untuk membuat aturan guna mengurus rumah tangga sendiri. Sedangkan daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah. Pelaksanaan otonomi daerah selain berlandaskan pada acuan hukum, juga sebagai implementasi tuntutan globalisasi yang harus diberdayakan dengan cara memberikan daerah kewenangan yang lebih luas, lebih nyata dan bertanggung jawab, terutama dalam mengatur, memanfaatkan dan menggali sumber-sumber potensi yang ada di daerah masing-masing.

Berlakunya otonomi daerah mendorong daerah-daerah di Indonesia harus mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk membangun daerahnya sendiri. Otonomi daerah diterapkan melalui desentralisasi yaitu memberikan kekuasaan kepada daerah dalam mewujudkan daerah otonom yang luas dan

bertanggung jawab untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat sesuai kondisi dan potensi wilayahnya. Otonomi daerah pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintah daerah, terutama dalam pelaksanaan pelayanan dan pembangunan terhadap masyarakat serta untuk meningkatkan pembinaan kesatuan politik dan kesatuan bangsa. Manfaat yang didapat dengan berlakunya sistem desentralisasi ini, yaitu diharapkan masing-masing pemerintah daerah mampu memainkan perannya dalam memajukan daerahnya dengan mengidentifikasi dan mengelola sumber daya yang ada menjadi sumber pendapatan daerah untuk membangun daerahnya masing-masing.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, menyatakan bahwa otonomi yang seluas-luasnya bagi pemerintah kota maupun kabupaten merupakan peluang sekaligus tantangan. Peluang disini yaitu pemerintah daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang memadai dapat mengelola potensi tersebut secara efektif, sedangkan bagi pemerintah daerah yang mempunyai sumber daya alam yang kurang memadai justru dapat menjadikannya sebagai 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 sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat yang harus dilayani.

Pembangunan di daerah sangat dipengaruhi oleh luas suatu daerah serta kecepatan pertumbuhannya dan kondisi daerah tersebut. Tantangan utamanya

adalah bagaimana merangsang pertumbuhan ekonomi daerah tersebut agar berjalan dengan efektif dan efisien dengan memperhatikan aspek kesejahteraan penduduk dan kelestarian lingkungannya. Hal ini mengharuskan pemerintah daerah supaya mampu menemukan potensi sumber daya yang ada di daerah tersebut yang nantinya bisa dikelola guna meningkatkan ekonomi daerah. Selain itu mencari kelemahan-kelemahan daerah tersebut dengan harapan pemerintah mampu menemukan solusi untuk mengatasinya. Pembangunan merupakan suatu proses berkelanjutan yang mencakup segala bidang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pembangunan pemerintah harus mengupayakan supaya pembangunan tersebut berjalan secara merata, seimbang dan saling mendukung antara suatu bidang dengan bidang lainnya, sehingga hasil dari pembangunan tersebut dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Proses pembangunan daerah pasti mengalami permasalahan seperti masalah keuangan. Berbagai kebijakan mengenai keuangan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah telah ditempuh oleh suatu daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus mampu mengelola daerahnya sendiri untuk membiayai urusan penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan di daerahnya sesuai dengan prinsip otonomi yang nyata, dinamis dan bertanggung jawab serta untuk mempercepat tercapainya kemandirian suatu daerah khususnya di bidang keuangan. Kemampuan dibidang keuangan merupakan salah satu faktor penentu dalam mencapai tujuan pembangunan. Faktor penunjang keberhasilan pembangunan daerah yaitu diperlukan sumber penerimaan yang kuat dan harus

diusahakan berasal dari dalam negeri. Mengingat sumber dana pembangunan daerah masih banyak di biayai oleh pemerintah pusat, maka sebaiknya pendapatan asli daerah (PAD) yang merupakan indikator untuk penilaian tingkat kemandirian suatu daerah di bidang keuangan harus ditingkatkan. Sumber-sumber pendapatan yang dapat diandalkan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah adalah dari pendapatan hasil pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta pendapatan asli daerah yang lainnya yang dianggap sah. Upaya-upaya peningkatan pendapatan asli daerah ini tidak terlepas dari mekanisme sistem pemerintah daerah yaitu kerjasama antara Kepala Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dengan cara pendekatan yang terpadu dan tidak menghilangkan identitas, tugas serta fungsi masing-masing.

Potensi daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) salah satunya adalah melalui pendapatan dari pemungutan pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 pasal (1) adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum. Saat ini reklame merupakan salah satu cara yang efektif yang digunakan berbagai golongan dengan kepentingan tertentu untuk menginformasikan atau mengiklankan suatu produk maupun informasi lain baik yang bersifat komersial maupun tidak.

Perkembangan kota modern sekarang ini sudah tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sistem informasinya yang sudah banyak mengandalkan pengiklanan. Sarana iklan yang sejak lama dikenal sebagai media komunikasi handal dalam mempopulerkan suatu produk atau jasa, dapat juga berfungsi sebagai elemen arsitektur kota. Akan tetapi kenyataan yang dihadapi kota-kota di Indonesia saat ini bertolak belakang dari konsep perancangan kota yang baik. Pada saat sedang gencar-gencarnya isu pelestarian lingkungan pada konteks pembangunan berkelanjutan, kota-kota di tanah air justru seolah olah sibuk dan tidak peduli dengan eksploitasi pada ruang-ruang kota. Banyak yang beranggapan bahwa ruang terbuka kota dianggap tidak ekonomis dan merupakan tindakan menyia-nyiakan lahan kota. Demikian juga halnya dengan reklame, salah satu dampak negatif yang ditimbulkan dari penempatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan yaitu tidak adanya kesinambungan dengan lingkungan yang mengakibatkan rusaknya lingkungan.

Maraknya iklan dalam produk reklame menunjukkan baiknya perkembangan ekonomi suatu daerah serta juga sebagai pemasukan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, masalah-masalah juga sering seperti pengaturan tempat pemasangan iklan-iklan tersebut yang mengganggu kualitas citra kota. Pendekatan yang dilakukan dalam mengkaji penempatan reklame lebih kepada pendekatan ekonomi yang artinya daerah tersebut harus mendapatkan pemasukan daerah sebanyak mungkin tanpa memperhatikan aspek lingkungan kota tersebut seperti banyaknya penempatan reklame yang memanfaatkan lahan hijau yang seharusnya menjadi tempat terbuka untuk masyarakat.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa reklame yang tidak tertata dan tidak sesuai dengan peraturan penyelenggaraan reklame dapat dianggap sebagai sampah visual yang berdampak pada kesehatan mental dan psikologi masyarakat Indonesia serta menurunkan kualitas visual ruang publik karena merusak estetika kota. Indonesia adalah negara gotong royong, bukan negara masyarakatnya hidup mewah dan individualistis. Kehadiran reklame berupa iklan-iklan tersebut diatas jelas dapat meracuni sifat masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, penataan reklame harus diperhatikan secara sungguh-sungguh agar tidak merusak bangsa Indonesia. Disinilah pemerintah dibutuhkan dan berperan sebagai “*policy power*” yang berwenang untuk mengatur penataan reklame demi menjaga kesehatan, keselamatan serta kenyamanan dan kesejahteraan umum bagi warga Indonesia. Di zaman modern sekarang dapat dikatakan bahwa masyarakat memang butuh informasi yang menarik dan berbeda yakni dalam bentuk reklame. Namun disamping itu harus diperhatikan juga penyelenggaraannya karena selain membutuhkan informasi dalam bentuk reklame, masyarakat juga membutuhkan ruang publik maupun lingkungan yang nyaman dan teratur.

Konteks yang faktual yang dapat dilihat adalah di Kota Malang. Sampai saat ini masih banyak permasalahan mengenai reklame yang sering dihadapi oleh pemerintah Kota Malang. Hal itu dapat dilihat dari adanya pelanggaran dari segi perijinan, kelayakan, pemasangan, penertiban reklame yang akan dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Operasi Pembongkaran Reklame Tahun 2017

No	Penyebab Dibongkar	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jlh
1	Ijin Habis	1400	1100	1223	1120	1750	950	1150	1627	1650	1332	1230	2010	16542
2	Rusak	37	42	83	31	20	71	52	35	42	71	63	37	584
3	Salah Pasang	3408	3208	3400	4100	3405	3110	4201	3421	3610	6700	3472	3115	45150
4	Tiang rambu	540	600	570	522	650	565	542	601	74	540	515	613	6332
5	Tiang Listrik	785	74	711	715	810	812	800	750	761	811	725	670	8424
6	Dipaku Pohon	781	760	711	765	811	655	675	800	719	761	811	870	9119
7	Di taman	240	200	215	211	219	217	230	300	195	175	189	222	2613
8	Tali putus	81	75	87	62	71	89	79	65	72	63	83	92	919
9	Tanpa tali	825	805	861	775	711	680	781	885	760	815	891	901	9690
10	Kawasan Tertib	1224	1321	1650	900	1320	1650	950	9750	650	1615	1440	1672	24142
	Jumlah	9321	8185	9511	9201	9767	8799	9460	18234	8533	12883	9419	10202	123515

Sumber: Dokumen hasil penelitian yang diolah (Satpol PP) 2018

Tabel diatas menunjukkan operasi pembongkaran reklame yang dilakukan oleh Satpol PP pada tahun 2017. Adapun penyebab pembongkaran yang dilakukan yaitu berupa ijin reklame habis, rusak, salah pasang, penggunaan tiang bambu, pemanfaatan tiang listrik, dipaku dipohon, pemasangan ditaman, tali putus, reklame tanpa tali dan pemasangan reklame di kawasan tertib. Total keseluruhan reklame yang dibongkar pada tahun 2017 yaitu sebanyak 123.515 buah. Dari keseluruhan penyebab reklame dibongkar, salah pemasangan merupakan yang paling banyak berujung dilakukan pembongkaran yaitu sebanyak 45.150 buah, disusul karena pemasangan di kawasan tertib sejumlah 24.142 dan ijin yang telah habis sejumlah 16.542. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pihak pemasang reklame terhadap ketentuan pemasangan dan pengurusan ijin reklame tergolong masih rendah yang mengakibatkan terjadinya pelanggaran tersebut.

Tabel 2. Jenis-jenis Reklame yang diturunkan Tahun 2017

No	Jenis	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jumlah
1	Baliho	-	4	-	3	2	-	3	-	-	3	1	-	16
2	Spanduk	192	102	161	1000	161	189	201	167	193	115	171	193	2845
3	Umbul-Umbul	13	8	18	13	7	6	4	17	11	12	7	15	131
4	Reklame Tetap	21	1	-	3	2	-	2	-	1	3	2	1	19
5	Banner Kecil	9112	8070	9332	8182	9595	8604	9250	18050	8328	12750	9238	9993	120504
	Jlh	9338	8185	9511	9201	9767	8799	9460	18234	8533	12883	9419	10202	123515

Sumber: Dokumen hasil penelitian yang diolah (Satpol PP) 2018

Tabel diatas menunjukkan jenis-jenis reklame yang diturunkan atau dibongkar oleh Satpol PP pada tahun 2017. Terlihat bahwa dari 123.515 buah reklame yang dibongkar kebanyakan berjenis reklame insidental. Sementara reklame tetap tidak terlalu banyak yaitu hanya berjumlah 19 buah. Reklame berjenis *banner* kecil merupakan yang paling banyak diamankan yaitu dengan jumlah 120.504 buah yang jika dipersentasikan yaitu kurang lebih 97 persen. Hal ini bisa disebabkan oleh pemasangan *banner* kecil yang tergolong mudah dan murah sehingga pihak yang memasang tidak takut jika reklame tersebut diamankan petugas.

Permasalahan yang disajikan pada kedua tabel diatas menggambarkan keseluruhan masalah reklame yang terjadi di Kota Malang. Pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan merusak keindahan kota. Selain itu reklame tidak menjadi sumber pendapat daerah seperti yang diharapkan selama ini, namun menjadi salah satu sumber pengeluaran yang merugikan bagi kota maupun masyarakat. Hal inilah yang mengakibatkan Kota Malang masih berkuat dalam permasalahan reklame sampai saat ini. Berdasarkan pemaparan

latar belakang tersebut diatas, maka judul yang akan diteliti yaitu “**Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame (Studi Pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Bagaimanakah Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan uraian rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian terkait implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang ini baik dibidang akademis maupun manfaat praktis yaitu:

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame.
- b. Sebagai bahan kajian dan sumbangan pemikiran pada studi kebijakan publik khususnya yang berkaitan dengan implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang.
- c. Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi peneliti yang selanjutnya dalam tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: Untuk mengembangkan sikap kritis peneliti terhadap implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang khususnya berdasarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame.
- b. Bagi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu kota Malang (DPMPSTP): Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu

Satu Pintu kota Malang kota Malang sebagai bahan pertimbangan dalam pengimplementasian kebijakan khususnya kebijakan penataan reklame di Kota Malang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini yaitu untuk memberikan gambaran menyeluruh dan jelas mengenai isi penelitian ini yang terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan bagian awal dari laporan penelitian yang memberikan gambaran tentang latar belakang mengapa penulis ingin melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan berbagai pendapat para ilmuwan serta teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan pada penelitian sebagai landasan atau arahan yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu berisi tentang implementasi, kebijakan, dan penataan reklame dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 .

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, Lokasi dan Situs Penelitian, Sumber dan Jenis Data yang digunakan, Teknik pengumpulan data, Instrumen Penelitian, Analisis Data, serta Keabsahan Data yang digunakan peneliti.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian meliputi penyajian data yang diperoleh selama penelitian yang merupakan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teori yang telah ditetapkan oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pembahasan berdasarkan hasil penyajian data lapangan dan analisis teoritik dari penulis, kemudian dalam bab ini juga dipaparkan saran-saran untuk meningkatkan keberhasilan proses implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Publik

Istilah administrasi saat ini tidak hanya digunakan pada kantor pemerintahan, tetapi juga digunakan pada kantor non-pemerintah karena administrasi merupakan hal yang penting untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Administrasi pada intinya melingkupi seluruh kegiatan dari pengaturan hingga pengurusan sekelompok orang yang memiliki diferensiasi pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Administrasi dapat berjalan dengan dua atau banyak orang terlibat di dalamnya. Sondang P. Siagian, (dalam H.M. Daryanto : 2006 : 7) mengatakan “administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Banyak ahli yang mengemukakan bahwa administrasi memiliki pengertian yang bermacam-macam. Menurut Sondang P. Siagian (2001 : 38) bahwa pengertian administrasi ada dua macam yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya lebih tepat disebut dengan tata usaha. Sedangkan

administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur – unsur sekelompok orang, kerja sama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan pemanfaatan berbagai sumber.

Pengertian administrasi menurut Sondang P Siagian berbeda dengan ahli lain yaitu Hadari Nawawi dalam mendefinisikan administrasi. Menurut Hadari Nawawi (dalam Inu Kencana Syafii 1990 : 5) “administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya”. Administrasi dikatakan mengandung serangkaian kegiatan sebagai salah satu unsurnya, hal itu berarti bahwa dalam menjalankan roda administrasi tidak mungkin dapat menemukan situasi dimana hanya terdapat satu kegiatan saja dan pelaksanaannya pun seketika yang setelah selesai tidak akan memerlukan kelanjutan atau kesinambungan lagi dan tidak mungkin dalam menjalankan roda administrasi tanpa sarana dan prasarana tertentu, memang tidak mungkin melakukan kategorisasi yang universal tentang sarana dan prasarana yang diperlukan karena jumlah, bentuk dan jenisnya ditentukan oleh antara lain bentuk dan jenis rangkaian kegiatan yang harus dilakukan, misalnya sarana dan prasarana yang diperlukan oleh suatu organisasi niaga yang menghasilkan dan memasarkan barang – barang elektronik akan lain dari sarana dan prasarana yang

diperlukan oleh suatu perusahaan yang melakukan pencaharian dan pengeboran minyak dilepas pantai dan tentu berbeda pula dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh suatu organisasi swadaya masyarakat yang bergerak dibidang pendidikan.

Administrasi publik menurut para pakar seperti dalam kamus Webster (1966), *public administration* diartikan sebagai: “ *branch of political science dealing primarily with the structure and workings of agencies charged with the administration of government fuction*” atau dapat diartikan sebagai cabang ilmu politik yang berhubungan dengan sturuktur dan cara kerja lembaga dengan fungsi administrasi pemerintah Sjamsiar Syamsuddin (2010;113). John M. pfinner & Robert V. presthus (1960) dalam “*public administration*” yang dikutip Sjamsiar Syamsuddin (2010;114) menyebutkan administrasi terbagi ke dalam 3 pengertian. (1) *public administration involves the implementation of public policy which has been determine by representative political bodies* (administrasi publik meliputi implementasi kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan oleh badan-badan perwakilan politik); (2) *public administration may be defined as the coordination of individual and group efforts to carry out public policy, it is mainly accuped with the daily work of government* (administrasi publik dapat diartikan sebagai koordinasi usaha-usaha perorangan dan kelompok untuk melaksanakan kebijakan pemerintahan. Hal ini terutama meliputi pekerjaan sehari-hari pemerintah: (3) *insum, public administration is a process concered with carrying out public policies, encompassing innumerable skills and techniques large numbers of people* (secara global administrasi publik

merupakan suatu proses yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan-kebijakan pemerintah, pengarahan kecakapan dan teknik-teknik yang tidak terhingga jumlahnya, memberikan arah dan maksud terhadap usaha sejumlah orang).

Pengertian administrasi yang berbeda terdapat dalam tulisan “*model public administration*” yang ditulis oleh Felix A. Nigro & Lloyd G. Nigro. Felix A. Nigro & Lloyd G. Nigro (1970) dalam “*model public administration*” yang dikutip Sjamiar Syamsuddin (2010;115) mengatakan bahwa administrasi adalah : (1) *cooperative group effort in public setting* (suatu kerjasama antara kelompok dalam lingkungan pemerintahan); (2) *covers all three branches: executive, legislative and judicial, and their inter relationship* (meliputi tiga cabang pemerintahan: eksekutif, legislative dan yudikatif serta hubungan diantaranya); (3) *has an important role formulating of public policy and is thus a part of the political process* (mempunyai peranan penting dalam formulasi kebijakan pemerintahan, karenanya merupakan bagian dari proses politik); (4) *is closely associated with numerous private groups and individuals in providing service to the community* (berkaitan erat dengan berbagai macam kelompok swasta dan perorangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat); (5) *is different in significant ways from private administration* (dalam beberapa hal berbeda pada penempatan pengertian dengan administrasi perorangan).

Pengertian administrasi sudah dijelaskan diatas oleh beberapa, pakar atau ahli. Selain pengertian administrasi, beberapa pakar atau ahli maupun lembaga juga mendefinisikan administrasi publik. Nicholas Henry yang dikutip Sjamiar Syamsuddin (2010;116) menyatakan bahwa administrasi publik adalah suatu

kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik, dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat yang di perintah dan juga mendorong kebijakan publik agar lebih responsive terhadap kebutuhan sosial. Administrasi publik berusaha melembagakan praktek-praktek manajemen agar sesuai dengan nilai efektivitas, efisiensi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara lebih baik.

Administrasi publik memiliki pengertian yang berbeda menurut Lembaga administrasi Negara. Menurut Lembaga administrasi Negara (2003) yang dikutip Sjamsiar Syamsuddin (2010;118) dalam “ system administrasi Negara kesatuan republik Indonesia buku I” mendefenisikan administrasi publik (Negara) yaitu administrasi mengenai Negara dalam keseluruhan arti, unsur, dimensi dan dinamikanya. Dalam situasi dan kondisi Negara bagaimanapun, administrasi Negara harus tetap berperan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan Negara, mengemban tugas penyelenggaraan Negara, mengemban misi perjuangan bangsa dalam bernegara ; memberikan perhatian dan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat dan membuka peluang kepada masyarakat untuk berkarya dalam upaya mencapai tujuan bersama dalam bernegara, ataupun untuk melakukan peran tertentu dalam pengelolaan kebijakan dan pelayanan publik yang secara tradisional di lakukan oleh aparaturnegara.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh pakar administrasi publik dapat diketahui bahwa administrasi publik adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam lapisan masyarakat adapun tindakan yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan

menerapkan berbagai kebijakan baru. Dalam hal ini pemerintah bekerjasama dengan lembaga lembaga terkait yang ada dalam pemerintahan guna mewujudkan tujuan bersama dalam organisai publik.

B. Kebijakan Publik

1. Pengertian Kebijakan Publik

Secara umum kebijakan publik adalah tindakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi berbagai masalah yang ada dalam lapisan masyarakat. Menurut Eysstone kebijakan publik adalah "*the relation of governmental unit to its environment (hubungan yang berlangsung diantara unit /suatu pemerintahan dengan lingkungannya)*" (Abdul Wahad, 2013:13). Sedangkan kebijakan publik menurut Carl Friedrich (dalam Agustino, 2008) mengatakan bahwa:

"Kebijakan publik sebagai serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang atau kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesernpatan) dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam rnengatasinya untuk rnencapai tujuan yang dimaksud".

Definisi yang dikemukakan di atas mangatakan bahwa kebijakan publik adalah segala sesuatu yang dilakukan maupun yang tidak dilakukan oleh pemerintah terhadap suatu permasalahan publik yang berada di lapisan masyarakat dan berorientasi pada tujuan tertentu demi kepentingan publik. Melalui kebijakan publik, pemerintah dituntut untuk memberikan solusi dalam bentuk sebuah kebijakan sebagai suatu penyelesaian terhadap masalah publik.

2. Bentuk Kebijakan Publik

Kebijakan publik memiliki bentuk-bentuk untuk memudahkan masyarakat memahami suatu kebijakan. Menurut Nugroho (2006:31), ada 3 bentuk kebijakan yang dikemukakan diantaranya adalah:

- a. Kebijakan publik yang bersifat makro atau umum, atau mendasar yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945; undang-undang/peraturan pemerintah pengganti undang-undang; peraturan pemerintah; peraturan presiden; peraturan daerah.
- b. Kebijakan publik yang bersifat meso atau menengah, atau penjelas pelaksanaan. Kebijakan ini dapat berbentuk peraturan menteri, surat edaran menteri, peraturan gubernur, peraturan bupati, dan peraturan wali kota. Kebijakannya juga dapat berupa surat keputusan bersama atau SKB antar-Menteri, Gubernur dan bupati atau wali kota.
- c. Kebijakan publik yang bersifat mikro adalah kebijakan yang mengatur pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan di atasnya. Bentuk kebijakannya adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat publik di bawah menteri, Gubernur, dan Bupati atau walikota.

3. Tahap-Tahap Perumusan Kebijakan Publik

Proses perumusan kebijakan publik merupakan suatu proses yang sangat luas dan saling terkait satu dengan yang lain karena melibatkan banyak pihak antara lain pembuat kebijakan itu sendiri, publik atau masyarakat yang terkena dampak positif maupun negatif dari pembuatan kebijakan itu sendiri dan pihak-

repository.ub.ac.id

ihak lain. Tahap perumusan kebijakan merupakan suatu fase yang mendasar dalam proses kebijakan publik. Proses perumusan ini akan ditentukan sesuatu yang menjadi batasan serta cakupan dalam menentukan suatu kebijakan. Berikut ini tahap-tahap perumusan kebijakan menurut beberapa ahli seperti menurut Dunn (2003: 24) tahap-tahap perumusan kebijakan dalam rangka memecahkan masalah-masalah publik antara lain:

- a. Penyusunan agenda
- b. Formulasi kebijakan
- c. Adopsi kebijakan
- d. Implementasi kebijakan
- e. Penilaian kebijakan

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa proses perumusan kebijakan publik meliputi beberapa tahap yang sistematis. Sedangkan menurut Winarno (2014:35) tahap-tahap yang ada dalam kebijakan publik dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap penyusunan agenda

Para pejabat yang dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik. Sebelumnya masalah ini berkompetisi terlebih dahulu untuk dapat masuk dalam agenda kebijakan. Beberapa masalah masuk ke agenda kebijakan para perumus kebijakan. Pada tahap ini suatu masalah mungkin tidak disentuh sama sekali, sementara masalah yang lain ditetapkan menjadi fokus pembahasan, atau ada pula masalah karena alasan-alasan tertentu ditunda untuk waktu yang lama.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. Tahap formulasi kebijakan

Masalah yang telah masuk ke agenda kebijakan kemudian dibahas oleh para pembuat kebijakan. Masalah-masalah tadi didefinisikan untuk kemudian dicari pemecahan masalah terbaik. Pemecahan masalah tersebut berasal dari berbagai alternatif atau pilihan kebijakan (*policy alternatives/policy options*) yang ada. Sama halnya dengan perjuangan suatu masalah untuk masuk ke dalam agenda kebijakan, dalam tahap perumusan kebijakan masing-masing alternatif bersaing untuk dapat dipilih sebagai kebijakan yang diambil untuk memecahkan masalah. Pada tahap ini, masing-masing aktor akan “bermain” untuk mengusulkan pemecahan masalah terbaik.

c. Tahap adopsi kebijakan

Dari sekian banyak alternatif kebijakan yang ditawarkan oleh para perumus kebijakan, pada akhirnya salah satu dari alternatif kebijakan tersebut diadopsi dengan dukungan dari mayoritas legislatif, konsensus antara direktur lembaga atau keputusan pengadilan.

d. Tahap implementasi kebijakan

Suatu program kebijakan hanya akan menjadi catatan-catatan elite jika program tersebut tidak diimplementasikan. Oleh karena itu, keputusan program kebijakan yang telah diambil sebagai alternatif pemecahan masalah harus diimplementasikan, yakni dilaksanakan oleh badan-badan administrasi maupun agen-agen pemerintah di tingkat bawah. Kebijakan yang telah diambil dilaksanakan oleh unit-unit administratif yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia. Pada tahap implementasi ini berbagai

kepentingan akan saling bersaing. Beberapa implementasi kebijakan mendapat dukungan para pelaksana (*implementors*), namun beberapa yang lain mungkin akan ditentang oleh para pelaksana.

e. Tahap evaluasi kebijakan

Pada tahap ini kebijakan yang telah dijalankan akan dinilai atau dievaluasi, untuk melihat sejauh mana kebijakan yang dibuat telah mampu memecahkan masalah. Kebijakan publik pada dasarnya dibuat untuk meraih dampak yang diinginkan. Dalam hal ini, memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, ditentukanlah ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria yang menjadi dasar untuk menilai kebijakan publik telah meraih dampak yang diinginkan.

C. Implementasi Kebijakan Publik

1. Definisi Implementasi Kebijakan Publik

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang dikutip oleh Solichin Abdul Wahab (2012:135) merumuskan secara singkat bahwa implementasi adalah “*to implementation*” (mengimplementasikan) yang berarti “*to provide means for carrying out*” (menyediakan alat bantu atau sarana untuk melaksanakan sesuatu); “*to give practical effect to*” (menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu)”. Implementasi berarti penyedia sarana untuk melaksanakan sesuatu dan dapat menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Bardach seperti dikutip oleh Agustino (2006:138) menyatakan bahwa:

“Implementasi adalah cukup untuk membuat sebuah program dan kebijakan umum yang kelihatannya bagus di atas kertas. Lebih sulit

lagi merumuskannya dengan kata-kata dan slogan-slogan yang kedengarannya mengentak bagi telinga para pemimpin dan para pemilih yang mendengarkannya. Dan lebih sulit lagi untuk melaksanakannya dalam bentuk cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka yang dianggap klien”.

Kebijakan bisa berhasil apabila dilihat dari rencana, implementasi dan pengendaliannya. Menurut Nugroho (2009:501) mengatakan bahwa persentasi suatu kebijakan antara lain rencana sebanyak 20% keberhasilan, implementasi sebanyak 60% sisanya, 20% sisanya adalah bagaimana kita mengendalikan implementasi. Mazmanian dan Sabatier (Wahab, 2012:135) menjelaskan makna implementasi kebijakan dengan mengatakan bahwa:

“Memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijakan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijakan publik yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian”.

Ahli lain menjelaskan mengenai implementasi kebijakan itu sendiri yaitu Meter dan Horn. Menurut Meter dan Horn seperti yang dikutip oleh (Wahab, 2012:135) merumuskan proses implementasi kebijakan sebagai “*those actions by public or private individuals (or groups) that are directed at the achievement of objective set fort in prior policy decision*” (tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individual/pejabat-pejabat atau kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Menurut Anderson seperti yang dikutip oleh (Subarsono, 2005:12) mengatakan bahwa implementasi kebijakan adalah “Siapa yang terlibat dalam implementasi kebijakan, apa yang dikerjakan, dan apa dampak dari isi kebijakan”.

Secara singkat Bernadine R. Wijaya dan Susilo Supardo mengatakan bahwa “Implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktik” (Pasolong 2011: 57).

Implementasi kebijakan merupakan tahap yang krusial dalam proses kebijakan publik. Suatu program kebijakan harus diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan (Winarno, 2014: 146). Pendapat tersebut dipertegas oleh Udoji yang dikutip oleh (Wahab, 2012:126) dengan mengatakan bahwa “Pelaksanaan kebijakan adalah sesuatu hal penting bahkan mungkin jauh lebih penting daripada pembuatan kebijakan. Kebijakan-kebijakan akan berupa impian atau rencana bagus yang tersimpan rapi dalam arsip kalau tidak diimplementasikan”.

Berdasarkan beberapa definisi implementasi kebijakan di atas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah dan melibatkan aktor-aktor lainnya dalam mendukung penerapan kebijakan tersebut dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu tujuan dan sasaran dari kebijakan, adanya aktivitas atau kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan, dan adanya hasil dari kegiatan.

2. Model-model Implementasi Kebijakan Publik

Model implementasi kebijakan berguna untuk memahami proses implementasi kebijakan itu berlangsung. Menurut Leon dan Leon seperti yang dikutip oleh (Nugroho, 2009:502) mengatakan bahwa:

“Pendekatan-pendekatan dalam implementasi kebijakan dikelompokkan menjadi tiga generasi. Generasi pertama, yaitu pada tahun 1970-an, memahami implementasi kebijakan sebagai masalah-masalah yang terjadi antara kebijakan dan eksekusinya. Generasi kedua, pada tahun 1980-an, adalah generasi yang mengembangkan pendekatan implementasi kebijakan yang bersifat “dari atas ke bawah” atau *top down perspective*. Perspektif ini lebih fokus pada tugas birokrasi untuk melaksanakan kebijakan yang telah diputuskan secara politik. Generasi ketiga, pada tahun 1990-an, dikembangkan oleh ilmuwan sosial Malcolm L. Goggin, memperkenalkan pemikiran bahwa variabel perilaku aktor pelaksana implementasi kebijakan lebih menentukan keberhasilan implementasi kebijakan”.

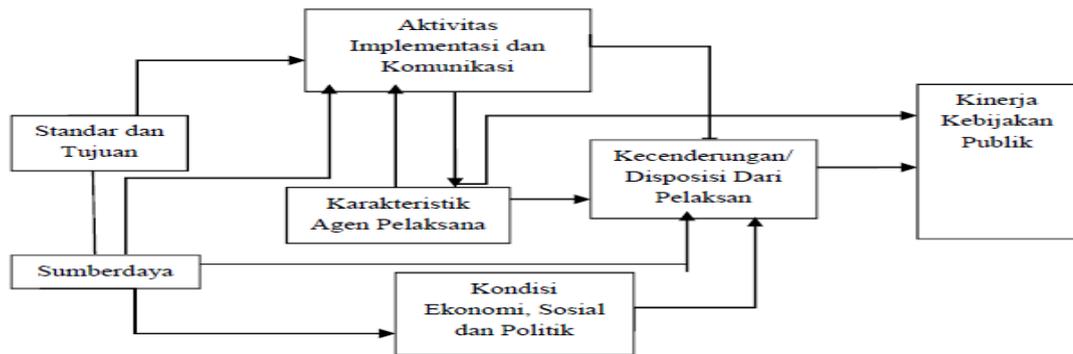
a. Model yang dikembangkan oleh Van Meter dan Van Horn

Model pertama adalah model yang paling klasik, yakni model yang diperkenalkan oleh Donald Van Meter dan Carl Van Horn (1975). Menurut Meter dan Horn seperti yang disampaikan oleh (Nugroho, 2009:503), implementasi kebijakan publik berjalan secara liner mulai dari kebijakan publik, implementator dan kinerja kebijakan publik. Model ini merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam merealisasikan proses implementasi kebijakan publik. Menurut Meter dan Horn terdapat enam variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:

- 1) Standar dan sasaran kebijakan.
Standar dan sasaran kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan. Apabila standard dan sasaran suatu kebijakan kabur,

maka akan terjadi multiinterpretasi dan mudah menimbulkan konflik di antara para agen implementasi.

- 2) Sumber Daya.
Implementasi kebijakan memerlukan dukungan sumberdaya baik sumberdaya manusia (*human resources*) maupun sumberdaya nonmanusia (*non-human resources*).
- 3) Komunikasi antar penguatan organisasi dan penguatan aktivitas.
Dalam banyak program, implementasi sebuah program memerlukan suatu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain. Koordinasi dan sinergitas merupakan suatu bentuk mekanisme komunikasi yang baik dalam implemmentasi kebijakan publik. Untuk itu, diperlukan koordinasi dan kerjasama antar instansi bagi keberhasilan suatu program.
- 4) Karakteristik Agen Pelaksana.
Pusat perhatian pada agen pelaksana meliputi organisasi formal dan organisasi informal dalam pengimplementasian kebijakan publik. Yang dimaksud dengan karekteristik agen pelaksana adalah mencakup birokrasi, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu kebijakan.
- 5) Kecenderungan (*disposition*) para pelaksana/implementator
Disposisi implementator ini mencakup tiga hal, yakni:
 - a) Respon implementator terhadap kebijakan yang akan dipengaruhi kemauannya untuk melaksanakan kebijakan
 - b) Kognisi, yakni pemahamannya terhadap kebijakan tersebut
 - c) Intensitas disposisi implementator, yakni prefansi nilai yang dimiliki oleh implementator.
- 6) Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik
Hal terakhir yang perlu dikaji adalah ruang lingkup internal maupun eksternal suatu lingkungan yang bersangkutan. Menurut Van Meter dan Van Horn variabel ini memiliki efek yang mendalam terhadap tujuan yang akan dicapai badan-badan pelaksana. Variabel ini mencakup sumberdaya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan: sejauhmana kelompok-kelompok kepentingan memberikan dukungan bagi implementasi kebijakan; karakteristik para partisipan, yakni mendukung atau menolak; bagaimana sifat opini publik yang ada di lingkungan; dan apakah elit politik mendukung implementasi kebijakan.



Gambar 1. Model Pendekatan Van Meter dan Van Horn

Sumber : *Van Meter dan Van Horn dalam Agustino(2008: 144)*

Penelitian ini menggunakan model implementasi Van Meter dan Van Horn dengan pertimbangan bahwa model ini memiliki keunggulan yakni dapat menawarkan kerangka berpikir untuk menjelaskan dan menganalisis proses implementasi kebijakan. Selain itu model ini juga memberikan penjelasan-penjelasan bagi pencapaian-pencapaian dan kegagalan suatu implementasi. Model ini menitikberatkan pada sikap, perilaku dan kinerja para perilaku di dalam implementasi kebijakan. Selain itu alasan peneliti menggunakan model ini adalah karena variabel-variabel yang ditawarkan dianggap paling tepat untuk membantu menjawab permasalahan peneliti tentang Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame di Kota Malang. Selain itu dikarenakan model implementasi kebijakan publik ini merupakan model implementasi kebijakan *top down* yang mana pendekatan implementasi kebijakan tersebut dilakukan tersentralisir dari pusat mulai dari kebijakan publik, implementator dan kinerja kebijakan publik dimana hal itu merupakan metode yang harus dilaksanakan dalam suatu implementasi kebijakan sehingga kebijakan tersebut berjalan dengan lancar.

b. Model George C. Edward

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh George C. Edward III disebut dengan *Direct and Indirect Impact of Implementation*. George C. Edward menegaskan bahwa masalah utama gagalnya suatu kebijakan publik adalah *lack of attention to implementation* atau minimnya perhatian terhadap suatu bentuk implementasi kebijakan. Edward seperti yang dikutip oleh (Nugroho 2009:512) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang sangat menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan, yaitu:

1) Komunikasi(*Communication*)

Menurut Edward III komunikasi sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan. Komunikasi dalam hal ini untuk melihat proses suatu kebijakan dikomunikasikan secara interaktif kepada organisasi dan/atau publik dan memahami bentuk responsivitas yang terjadi. Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat kebijakan telah mengetahui tugas yang akan dikerjakan. Pengetahuan atas tugas yang akan dikerjakan dapat berjalan apabila komunikasi berjalan dengan baik. Selain itu, agar komunikasi dapat berjalan dengan maksimal maka harus memperhatikan tiga indikator yang dapat dipakai, yaitu:

- a) Indikator transmisi merupakan penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik. Dalam proses penyaluran komunikasi sering terjadi miskomunikasi yang dapat menghambat jalannya implementasi kebijakan.

- b) Indikator kejelasan menjelaskan bahwa komunikasi yang diterima oleh pelaksana kebijakan harus jelas dan tidak membingungkan. Apabila komunikasi yang diterima tidak jelas akan berdampak pada penyelewengan kebijakan.
- c) Indikator konsistensi menjelaskan bahwa komunikasi yang disampaikan haruslah konsisten dan jelas. Karena apabila perintah yang diberikan sering berubah-ubah, maka akan terjadi kebingungan dalam pelaksanaan kebijakan.

2) Sumberdaya (*Resources*)

Sumberdaya merupakan salah satu bagian terpenting dalam pelaksanaan kebijakan. Menurut Edward, dalam implementasi kebijakan ada beberapa indikator untuk mengukur sumber daya, diantaranya adalah:

- a) staf: Sumberdaya yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu staf. Diantara penyebab sering terjadinya kegagalan dalam implementasi kebijakan salah satunya dikarenakan staff yang tidak mencukupi, memadai dan bahkan tidak kompeten dibidangnya. Oleh karena itu, sumberdaya yang kompeten dan *capable* dibutuhkan dalam pelaksanaan kebijakan.
- b) Informasi: Pada implementasi kebijakan publik, informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertama informasi yang berhubungan dengan cara pelaksanaan kebijakan. Kedua informasi mengenai data kepatuhan dari pelaksana terhadap perturan 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. Wewenang juga dapat membuat legitimasi para implementator dimata politik, sehingga para implementator dapat melaksanakan kebijakan yang telah dibuat.

- d) Fasilitas; fasilitas merupakan yang penting dalam pelaksanaan kebijakan. Seorang pelaksana mempunyai staf yang memadai, memahami apa yang harus dilakukan, dan memiliki wewenang untuk melakukan tugasnya, namun itu semua tanpa fasilitas tidak akan terlaksana dengan baik.

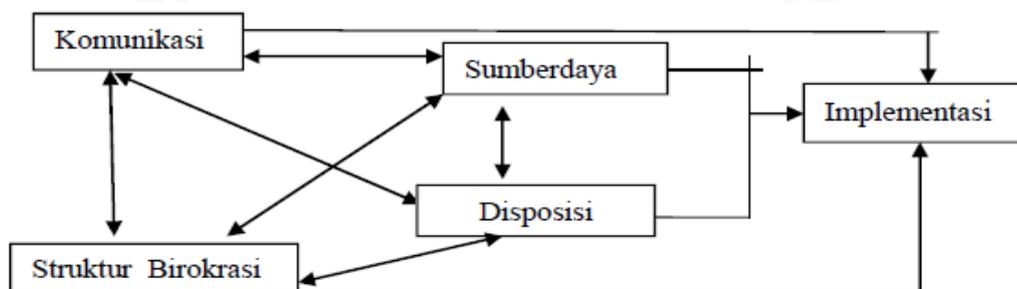
3) Disposisi (*Disposition*)

Disposisi atau sikap pelaksana kebijakan adalah factor penting ketiga dalam pendekatan mengenai pelaksanaan suatu kebijakan publik. Apabila kebijakan ingin terlaksana dengan baik, implementator tidak hanya memiliki kemampuan melaksanakannya. Variabel disposisi menurut Edward III diantaranya adalah:

- a) Pengangkatan birokrat; pengangkatan personil pelaksanaan kebijakan haruslah mereka yang memiliki dedikasi terhadap kebijakan yang akan dilaksanakan, terutama untuk kepentingan warga masyarakat.
- b) Insentif; untuk mengatasi kecenderungan para pelaksana kebijakan dengan memanipulasi insentif. Dengan cara menambah keuntungan atau biaya tertentu mungkin akan menjadi factor pendorong yang membuat para pelaksana kebijakan melaksanakan perintah dengan baik, dalam upaya memenuhi kepentingan pribadi (*self interest*) atau organisasi.

4). Struktur Birokrasi (*Bureaucratic Structure*)

Variabel terahir dari teori 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 mewujudkan sebuah kebijakan yang telah diputuskan berkemungkinan kebijakan tersebut tidak terlaksana karena adanya kelemahan dalam struktur birokrasi. Sebuah kebijakan yang telah diterapkan akan membutuhkan waktu yang panjang dalam proses perumusannya dan penuh dengan kompetensi serta permainan politik. Proses pelaksanaan kebijakan tersebut membutuhkan keterlibatan banyak orang atau saling kerjasama. Apabila di struktur birokrasi tidak bisa menciptakan kondisi yang kondusif dengan kebijakan yang ada bagaimana mungkin kebijakan tersebut dapat berjalan dengan baik. Hal ini dapat menghambat jalannya pelaksanaan kebijakan. Terdapat dua karakteristik yang disebutkan Edward III untuk mendongkrak kinerja struktur birokrasi kearah yang lebih baik, yaitu: standard operating procedure (SOP) dan melakukan fragmentasi atau melakukan upaya penyebaran tanggungjawab kegiatan-kegiatan atau aktivitas-aktivitas pegawai diantara beberapa unit kerja.



Gambar 2. Model Pendekatan George Edward III

Sumber: George C.Edward III dalam Agustino(2008: 150)

c. Model Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn

Model implementasi kebijakan ini diutarakan oleh Hogwood dan Gunn pada tahun 1978. Sebagaimana dinyatakan oleh Hogwood dan Gunn seperti dikutip oleh (Wahab, 2012:167-176) bahwa dalam mengimplementasikan kebijakan secara sempurna maka diperlukan beberapa persyaratan tertentu, yakni:

1. Kondisi eksternal yang dihadapi oleh lembaga/badan pelaksana tidak akan menimbulkan masalah besar.
2. Pelaksanaan program tersebut tersedia sumber daya yang memadai, termasuk sumber daya waktu.
3. Perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar tersedia.
4. Kebijakan yang akan diimplementasikan didasari oleh suatu hubungan kausal yang andal.
5. Hubungan kausalitas bersifat langsung dan hanya sedikit mata rantai penghubungnya.
6. Hubungan saling ketergantungan harus kecil.
7. Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan terhadap tujuan.
8. Tugas-tugas telah diperinci dan ditempatkan dalam urutan yang benar.
9. Komunikasi dan koordinasi yang sempurna.
10. Pihak-pihak yang memiliki wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

Secara garis besar, sisi positif yang dihasilkan dari model Hogwood dan Gunn adalah bahwa model ini merupakan model implementasi kebijakan yang mendasarkan pada manajemen strategis dan mengarah pada praktek manajemen yang sistematis. Kelemahannya konsep ini tidak secara tegas membedakan diantara syarat yang bersifat politis, strategis, teknis serta operasional.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Kebijakan

Keberhasilan atau kegagalan dari implementasi kebijakan disampaikan oleh D.L. Weimer dan Aidan R.Vining (1999;398) dalam Pasolong (2010;59). Menurut D.L. Weimer dan Aidan R.Vining ada tiga faktor umum yang mempengaruhi keberhasilan implementasi, yaitu:

- a) Logika yang digunakan oleh suatu kebijakan, yaitu sampai seberapa benar teori yang menjadi landasan kebijakan atau seberapa jauh hubungan logis antara kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.
- b) Hakikat kerja sama yang dibutuhkan, yaitu apakah semua pihak yang terlibat dalam kerja sama merupakan suatu *assembling* (kesatuan) yang produktif.
- c) Ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, komitmen untuk mengelola pelaksanaannya.

Implementasi kebijakan mempunyai berbagai hambatan yang mempengaruhi pelaksanaan suatu kebijakan publik. Gow dan Morss dalam Pasolong (2010;59) mengungkapkan hambatan-hambatan tersebut antara lain: (1) hambatan politik, ekonomi dan lingkungan; (2) kelemahan institusi; (3) ketidakmampuan SDM di bidang teknis dan administratif; (4) kekurangan dalam bantuan teknis; (5) kurangnya desentralisasi dan partisipasi, (6) pengaturan waktu (timing); (7) sistem informasi yang kurang mendukung; (8) perbedaan agenda tujuan antara aktor; dan (9) dukungan yang berkesinambungan. Semua hambatan ini dapat dengan mudah dibedakan atas hambatan dari dalam (faktor internal) dan dari luar (faktor eksternal). Pasolong (2010;59), hambatan dari dalam atau yang sering disebut dengan faktor internal dapat dilihat dari ketersediaan dan kualitas input yang digunakan seperti sumber daya manusia, dana, struktur organisasi, informasi, sarana dan fasilitas yang dimiliki, serta aturan-aturan, sistem dan prosedur yang harus digunakan. Sedangkan hambatan dari luar atau sering disebut sebagai faktor eksternal dapat dibedakan atas semua kekuatan yang

berpengaruh langsung ataupun tidak langsung kepada proses implementasi kebijakan pemerintah, kelompok sasaran, kecenderungan ekonomi, politik, kondisi sosial budaya dan sebagainya.

D. REKLAME

1. Pengertian Reklame

Kamus umum Bahasa Indonesia menjelaskan reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Menurut Wikipedia, reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata *re-klamor* (bahasa Latin: Re=berulang, klamor=seruan). Reklame berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya. Reklame umumnya berisi ilustrasi yang besar dan menarik, disertai dengan slogan.

Di Indonesia, terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya; sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan ruang luar, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan ruang dalam. Bila ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata *i'lan* (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan.

Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame menyatakan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum.

2. Penataan Reklame

Penataan reklame pasti diatur oleh suatu peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Pasal 2 Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame menjelaskan bahwa penataan reklame diatur menurut:

- a. Tempat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, sebagai berikut :
 - 1) Pada sarana dan prasarana kota;
 - 2) Diluar sarana dan prasarana kota.
- b. Jenis Jenis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, sebagai berikut :
 - 1) reklame bersinar;
 - 2) reklame papan;
 - 3) reklame tembok;
 - 4) reklame berjalan;
 - 5) reklame peragaan;
 - 6) reklame rombongan/mini kios;
 - 7) reklame kain;
 - 8) reklame selebaran/leaflet;

- 9) reklame melekat/stiker;
 - 10) reklame teks berjalan;
 - 11) reklame film/slide;
 - 12) reklame udara; dan
 - 13) reklame apung.
- c. Sifat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, yaitu :
- 1) reklame tetap; dan
 - 2) reklame insidental.
- d. Ukuran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d, sebagai berikut :
- 1) reklame kecil dengan ukuran kurang dari 4 m² (empat meter persegi);
 - 2) reklame sedang dengan ukuran 4 m² (empat meter persegi) sampai dengan 12 m² (dua belas meter persegi); dan
 - 3) reklame besar dengan ukuran lebih dari 12 m² (dua belas meter persegi).
- e. Konstruksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e, ditetapkan sebagai berikut :
- 1) kaki tunggal yaitu sarana reklame yang konstruksinya hanya satu tiang;
 - 2) kaki ganda yaitu sarana reklame yang konstruksinya terdiri atas dua tiang atau lebih;
 - 3) rangka yaitu sarana reklame yang konstruksinya berbentuk rangka; dan
 - 4) menempel yaitu sarana reklame yang konstruksinya menyatu pada bangunan.
- f. Kawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf f, terdiri dari :

- 1) kawasan bebas, yaitu merupakan kawasan yang sama sekali tidak diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame yang meliputi :
 - a) kawasan Ijen Boulevard;
 - b) kawasan bundaran Jalan Tugu, kecuali di dalam Lokasi Persil;
 - c) kawasan Jalan Kertanegara, kecuali di dalam Lokasi Persil;
 - d) kawasan Jalan Veteran, kecuali di dalam Lokasi Persil;
 - e) kawasan pendidikan;
 - f) kawasan kantor pemerintahan; dan
 - g) kawasan tempat ibadah.
- 2) kawasan khusus, yaitu merupakan kawasan dengan karakter/ciri tertentu yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan menempel di bagian depan bangunan;
- 3) kawasan selektif, yaitu merupakan kawasan yang diperbolehkan dipasang reklame dengan jenis reklame terpilih dan merupakan titik reklame terpilih, yaitu pada :
 - a) kawasan Alun-Alun Merdeka;
 - b) kawasan Taman Merjosari; dan
 - c) kawasan taman/hutan kota di Jalan Malabar.
- 4) kawasan umum, yaitu merupakan kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame selain yang tercantum pada huruf b.

Kawasan bebas sebagaimana dimaksud pada ayat (7) huruf a angka 1, angka 2, angka 3, angka 4, angka 8 dan huruf c diperbolehkan dipasang reklame insidentil secara terbatas jumlah dan hari pemasangannya yang menyatu dengan even insidentil tertentu berdasarkan rekomendasi dari Tim Teknis.

Sumber: Data Sekunder hasil prariset 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015)

3. Standar Pemasangan Reklame

Pemasangan suatu reklame harus memperhatikan standar dalam pelaksanaannya karena itu akan menunjang pengimplementasian kebijakan itu. Pasal 4 Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame mengatakan bahwa setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame. Standar reklame yang dimaksud yaitu:

- 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 dan inovasi;
- d. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan dan/atau retribusi;
- e. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan

- f. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat.

Sumber: Data Sekunder hasil prariset 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015)

4. Penyelenggaraan Reklame

Penataan reklame di Kota Malang memiliki syarat yang menjadi proses penyelenggaraan penataan reklame. Pasal 5 Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame menjelaskan penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan serta harus sesuai dengan rencana tata ruang. Sedangkan Pasal 6 Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame menjelaskan bahwa penyelenggaraan reklame harus mengikuti ketentuan-ketentuan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Penyelenggaraan reklame bersinar jenis reklame *megatron/ videotron/Light Emitting Diode (LED)* dengan ketentuan :
- 1) menempatkan media reklame pada bidang atau konstruksi reklame;
 - 2) konstruksi reklame harus kuat menahan beban sendiri dan beban-beban lain yang berpengaruh;
 - 3) struktur reklame harus diperhitungkan kekuatannya;
 - 4) konstruksi reklame tidak boleh mengganggu pengguna jalan maupun lalu lintas darat dan udara; dan

- 5) utilitas disesuaikan dengan lokasi setempat.
- b. Penyelenggaraan reklame papan dengan ketentuan:
- 1) menempatkan media reklame pada bidang atau konstruksi reklame;
 - 2) konstruksi reklame harus kuat menahan beban sendiri dan beban-beban lain yang berpengaruh;
 - 3) konstruksi ditanam pada tanah atau menempel pada bangunan dengan memperhitungkan kekuatannya; dan
 - 4) konstruksi reklame tidak boleh mengganggu pengguna jalan maupun lalu lintas darat dan udara.
- c. Penyelenggaraan reklame berjalan untuk kendaraan dengan ketentuan:
- 1) sesuai dengan desain dan konstruksi pada kendaraan bermotor;
 - 2) dilarang untuk reklame jenis megatron.
- d. Penyelenggaraan reklame teks berjalan (*running text*) diperbolehkan menempel pada bangunan gedung.
- e. Penyelenggaraan reklame kain harus memenuhi ketentuan:
- 1) tidak menempatkan pada bidang atau konstruksi reklame jenis megatron dan jenis papan;
 - 2) tidak melintang di atas jalan;
 - 3) materi reklame bersifat jangka pendek atau mempromosikan suatu kegiatan yang bersifat insidental; dan
 - 4) setelah jangka waktu pemasangan reklame kain berakhir, media reklame beserta konstruksinya harus dibongkar.
- f. Penyelenggaraan reklame baliho harus memenuhi ketentuan :

- 1) ukuran reklame paling besar 24 m² (dua puluh empat meter persegi);
 - 2) materi reklame bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan yang bersifat insidental.
- g. Penyelenggaraan reklame selebaran/*leaflet* diperbolehkan dengan syarat tidak mengganggu lalu lintas maupun kebersihan lingkungan.
- h. Penyelenggaraan reklame melekat/stiker tidak diperbolehkan dipasang menempel/melekat pada pohon, sarana dan prasarana kota, dan apabila menempel/melekat pada rumah tinggal harus didasarkan pada izin pemilik rumah tinggal.
- i. Penyelenggaraan reklame slide atau reklame film diperbolehkan di dalam maupun di luar ruangan.
- j. Penyelenggaraan reklame udara (jenis balon udara) harus memenuhi ketentuan :
- 1) tali pengikat balon dan penempatan tabung gas tidak diikatkan pada pohon penghijauan;
 - 2) ketinggian balon udara bergerak harus lebih tinggi dari bangunan pada kawasan yang akan dilintasi.

Sumber: Data Sekunder hasil prariset 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015)

5. Tata Cara Pemasangan Reklame

Pemasangan sebuah reklame pasti memiliki cara agar penataan reklame dapat berjalan sesuai dengan yang diatur. Pasal 19 Peraturan Walikota Malang

Nomor 27 tahun 2015 tentang Penataan Reklame menjelaskan tentang tata cara pemasangan reklame yaitu:

- 1) Setiap pemasangan Reklame Tetap dan/atau Insidental yang berada di taman dan/atau Ruang Terbuka Hijau di luar kawasan bebas harus mendapatkan rekomendasi dari Tim Teknis.
- 2) Rekomendasi yang diberikan oleh Tim Teknis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), harus memuat dan mensyaratkan :
 - a. tidak boleh merusak taman dan/atau tanaman di sekitar media Reklame dan apabila tidak dapat dihindari adanya kerusakan, harus memperbaiki kembali terhadap kerusakan taman dan/atau tanaman pada lokasi pendirian media Reklame;
 - b. tidak boleh berdampak pada pemotongan atau perempasan pohon pada saat mendirikan media Reklame atau setelah media Reklame difungsikan;
 - c. tidak boleh dilekatkan pada Pohon dan/atau Penerangan Jalan Umum (PJU);
 - d. reklame yang dipasang harus didukung dengan media yang dapat berupa bambu, kayu atau sejenisnya; dan
 - e. lain-lain yang dapat dipersyaratkan dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan dan estetika kota.

Pasal 20 Peraturan Walikota Malang Nomor 27 tahun 2015 tentang Penataan Reklame menjelaskan bahwa:

- 1) Konstruksi bangunan Reklame harus dirancang sehingga apabila bangunan Reklame mengalami kerusakan atau runtuh (robok) tidak membahayakan pengguna jalan dan tidak membahayakan konstruksi dan bangunan pelengkap jalan.
- 2) Untuk menjamin keamanan dan keselamatan pengguna jalan, konstruksi bangunan Reklame dan instalasi listrik pada Reklame harus memenuhi peraturan teknis yang meliputi:
 - a. Peraturan mengenai pembebanan bangunan;
 - b. Peraturan mengenai perencanaan bangunan baja;
 - c. Peraturan mengenai bahan bangunan;
 - d. Peraturan mengenai perencanaan bangunan beton; dan
 - e. Peraturan mengenai instalasi listrik
- 3) Konstruksi bangunan Reklame tidak boleh berupa portal dan/atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan, yang khusus dimaksudkan untuk Reklame.
- 4) Pemasangan Reklame yang menggunakan konstruksi bangunan besi, beton dan kayu yang struktural harus mendapatkan rekomendasi terlebih dahulu dari Tim Teknis dan dilengkapi dengan Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
- 5) Pemasangan Reklame di luar Rumija Eksisting harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan tertulis dari pemilik tanah/bangunan yang dipasang Reklame tersebut.
- 6) Pemasangan reklame harus vertikal dan titik jatuh bidang media reklame tidak boleh masuk ke badan jalan.

- 7) Terhadap konstruksi bangunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4), dilakukan pengawasan dan evaluasi oleh Tim Pengawas Terpadu setiap 2,5 (dua koma lima) tahun.

Sumber: Data Sekunder hasil prariset 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015)

6. Cara Penghitungan Pajak Reklame

Reklame dikenai suatu pajak yang dinamakan dengan pajak reklame. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah menjelaskan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pada Pasal 33 dijelaskan mengenai dasar pengenaan, tarif dan cara penghitungan pajak reklame yaitu:

- 1) Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame.
- 2) Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, nilai sewa reklame sebagaimana dimaksud pada, ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame.
- 3) Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri, Nilai Sewa Reklame (NSR) sebagaimana dimaksud pada, dihitung dengan memperhatikan faktor sebagai berikut :
 - a) jenis reklame;
 - b) bahan yang digunakan;
 - c) lokasi penempatan;
 - d) jangka waktu penyelenggaraan;
 - e) jumlah media reklame; dan

- f) ukuran media reklame.
- 4) Dalam hal nilai sewa reklame, tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, nilai sewa reklame ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor yang telah ditentukan.
 - 5) Cara perhitungan nilai sewa reklame dihitung dengan rumus Nilai Sewa Reklame = Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) + Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NS).
 - 6) Nilai Jual Obyek Reklame, Nilai Strategis Pemasangan Reklame dan Hasil Perhitungan nilai sewa reklame akan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Kepala Daerah.

Pada Pasal 34 dijelaskan bahwa Tarif Pajak Reklame ditetapkan sebesar 20% (dua puluh persen). Sedangkan pada Pasal 35 dijelaskan bahwa Besaran pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34, dengan dasar pengenaan pajak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (1).

Sumber: Data Sekunder hasil prariset 2018 (Salinan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010)

Tarif pajak reklame insidentil dengan masa pajak 1 bulan ataupun satu hari disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. Tarif Pajak Reklame Insidentil dengan Masa Pajak 1 Bulan

JENIS REKLAME	MASA PAJAK	NJOR (Rp.)	NILAI STRATEGIS (Rp.)	NILAI SEWA (Rp.)	PAJAK (Rp.)
1	2	3	4	5	6
UDARA atau BALON	unit/bulan	18.000.000	12.000.000	30.000.000	6.000.000
SLIDE FILM	unit/bulan	4.500.000	1.800.000	6.300.000	1.260.000
APUNG	unit/bulan	18.000.000	12.000.000	30.000.000	6.000.000
FLAGHTCHAIN	bulan/m ²	90.000	15.000	135.000	27.000

Sumber: Data Sekunder hasil penelitian 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 34 Tahun 2013)

Tabel 4. Tarif Pajak Reklame Insidentil dengan Masa Pajak 1 Kali Penyelenggaraan

JENIS REKLAME	MASA PAJAK	NJOR (Rp.)	NILAI STRATEGIS (Rp.)	NILAI SEWA (Rp.)	PAJAK (Rp.)
1	2	3	4	5	6
PERAGAAN/PAMERAN DEMO	unit	-	-	-	750.000
POSTER, STIKER dan sejenisnya	m ²	180.000	45.000	225.000	45.000
SELEBARAN, LEAFLET/BROSUR BERWARNA	lembar	12.000	-	12.000	2.400
SELEBARAN, LEAFLET/BROSUR TIDAK BERWARNA	lembar	4.500	-	4.500	900

Sumber: Data Sekunder hasil penelitian 2018 (Salinan Peraturan Walikota Malang Nomor 34 Tahun 2013)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Syarat melakukan suatu penelitian yang baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan maka peneliti harus menggunakan cara yang tepat. Dalam melakukan sebuah penelitian, sangat diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan apa yang menjadi pokok permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian maka peneliti akan terfokus kepada data informasi yang mendukung analisa dalam sebuah penelitian. Adapun jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian deskriptif Menurut Arikunto (2005:234) adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2007:5) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi

gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:11). Jenis penelitian deskriptif terbatas terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*). Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki sehingga jelas keadaan dan konsisinya.

B. Fokus Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan sudah baik, apabila penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian. Fokus penelitian merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian. Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi masalah supaya tidak melebar ke hal yang bukan tujuan penelitian. Lebih detail Moleong (2008:93) mendefenisikan fokus penelitian adalah penempatan masalah yang menjadi pusat perhatian penelitian. Masalah adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antar dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang menimbulkan tanda tanya dan dengan sendirinya memerlukan upaya untuk mencari suatu jawaban.

Fokus penelitian dalam penelitian ini diperoleh dari penjelajahan umum dilapangan. Dari penjelajahan umum tersebut peneliti memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi lapangan. Untuk dapat memahami masalah secara luas dan mendalam, maka diperlukan fokus

penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada hal-hal sebagai berikut:

1. Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame sesuai dengan teori Donald Van Meter dan Carl Van Horn
 - a. Standar dan sasaran kebijakan
 - b. Sumber Daya
 - c. Komunikasi antar penguatan organisasi dan penguatan aktivitas
 - d. Karakteristik Agen Pelaksana
 - e. Kecenderungan (*disposition*) para pelaksana/implementator
 - f. Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame di Kota Malang
 - a. Faktor Pendukung:
 - 1) Sumber daya fasilitas, informasi dan anggaran
 - 2) SOP (*standard operating procedure*)
 - 3) Kerjasama
 - b. Faktor Penghambat:
 - 1) Kesadaran masyarakat
 - 2) Sumber daya manusia (staf)

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi dan situs penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu penelitian. Moleong, (2005: 128) mengartikan lokasi penelitian sebagai

tempat melaksanakan aktifitas penelitian, dalam penentuan lokasi dilakukan dengan mempelajari dan mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian. Selain itu dipertimbangkan juga faktor geografis dan praktis seperti keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Situs penelitian adalah tempat di mana peneliti dapat mengamati keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Sehingga peneliti mendapat data yang valid, akurat dan benar-benar dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Alasannya, karena banyaknya fenomena pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame yang peneliti lihat di Kota Malang yang disebabkan oleh ketidaksesuaian pemasangan menurut peraturan yang telah ditetapkan dengan yang diterapkan. Sedangkan situs penelitian ini yaitu pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang yang dalam proses penataan reklame sebagai pelaksana dan pengawas penataan reklame di Kota Malang.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan salah satu indikator yang terdapat dalam penelitian dan cenderung berkaitan dengan sumber-sumber penyedia Informasi yang mendukung dan menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Menurut Lofland yang dikutip Moleong (2006:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif cenderung mengutamakan wawancara (interview) dan pengamatan langsung

(observasi) di lapangan dalam memperoleh data yang memperkaya wawancara. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder yang dijelaskan seperti yang dibawah ini:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dan biasanya didapatkan pada saat melakukan penelitian. Data primer ini diperoleh langsung dari orang-orang yang terkait langsung dengan permasalahan tanpa melalui perantara, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu di DPMPTSP terdiri dari Staf Perijinan Reklame, Kepala Bidang Pelayanan Perijinan, Kasubbag Umum Dan Kepegawaian, Kasubbag Perencanaan Dan Keuangan, Kabid Data Dan Sistem Informasi, Seksi Pengembangan Sistem Informasi. Dari Satpol PP terdiri dari Kepala Seksi Operasi Dan Pengendalian, Pengadministrasi Kepegawaian Subbagian Umum Dan Kepegawaian, Pengadministrasi Keuangan Subbagian Keuangan, Kepala Seksi Pembinaan, Pengawasan, Dan Penyuluhan dan Kasubag Umum Dan Kepegawaian.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh atau dikutip dari sumber data yang lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan data yang mendukung dalam penelitian ini terdiri dari dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian, Arsip-arsip maupun lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian. Adapun dokumen-dokumen yang didapat saat penelitian yaitu salinan Perwali Kota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame. Selain

itu ada juga dokumen tugas pokok dan fungsi DPMPTSP dan Satpol PP, Data personil dan SOP pelayanan perijinan reklame dan Rancangan Peraturan Walikota Malang Nomor Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Dan Nonperizinan Dari Walikota Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang di gunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan tahap ini merupakan tahap untuk menjawab semua permasalahan yang di bahas sebelumnya. Seperti yang di kemukakan oleh Arikunto (2002:126) menjelaskan bahwa ada 3 metode untuk memperoleh data yang valid dan relevan sesuai dengan permasalahan yang di bahas, diantaranya adalah:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2008: 186). Wawancara yang dilakukan dengan dua bentuk yaitu wawancara terstruktur (wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan) dan wawancara tak terstruktur (wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal). (Moleong, 2008:190). Adapun informan yang diwawancarai di DPMPTSP yaitu ibu Indira selaku staf

perijinan reklame, bapak Iwan Rizali selaku Kepala bidang pelayanan perijinan, Ibu Suci Rahayu selaku Kasubbag Umum dan Kepegawaian, Ibu Dwi Perwati selaku Kasubbag Perencanaan dan Keuangan, Ibu Al Wiyah selaku Kabid Data dan Sistem Informasi, Ibu Widya Herawati selaku Seksi Pengembangan Sistem Informasi. Dari Satpol PP yaitu bapak Parlindungan Hutasoit sebagai Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian, Bapak Jaladriyani selaku Pengadministrasi Kepegawaian Subbagian Umum dan Kepegawaian, Bapak Sutrisno selaku Pengadministrasi Keuangan Subbagian Keuangan, Bapak Heni Karsanto selaku Kepala seksi pembinaan, pengawasan, dan penyuluhan, Bapak Ahmad Basori selaku Kasubag Umum dan kepegawaian.

2. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan atau observasi adalah pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam suatu penelitian (Nawawi dan Martini dalam Aifuddin dan Saebani, 2009: 134). Observasi atau pengamatan ini merupakan penelitian yang dilakukan baik secara langsung dan jelas dalam situs penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilapangan berkaitan dengan penataan reklame diantaranya proses pengurusan perijinan, pengawasan dan penertiban pada Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang dan (Satuan Polisi Pamong Praja) Satpol PP Kota Malang. Adapun hasil dari observasi yang dilakukan yaitu gambar gedung DPMPTSP, loket pelayanan perijinan, mesin pengambilan nomor urut pelayanan secara mandiri, ruang tunggu di DPMPTSP yang dilengkapi dengan mainan anak-anak. Sedangkan di Satpol PP berupa gambar pelanggaran

pemasangan reklame dengan cara dipaku ke pohon, pelanggaran pemasangan reklame dengan diikat ke tiang listrik, pelanggaran ijin yang belum mengurus walaupun sudah memasang dengan benar sesuai ketentuan dan penertiban yang dilakukan pada siang hari dengan kondisi macet (lihat halaman 103,104,105,142,143).

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan untuk peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar atau tulisan atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Peraturan Wali Kota Malang, dokumen jumlah pemasangan reklame pada tahun 2014-2016 serta foto serta laporan kegiatan lain yang relevan dengan kebijakan penataan reklame di Kota Malang. Dokumen tersebut berasal dari DPMPTSP Kota Malang dan Satpol PP Kota Malang. Adapun dokumen-dokumen yang didapat saat penelitian yaitu salinan Perwali Kota Malang tentang penataan reklame. Selain itu ada juga dokumen tugas pokok dan fungsi, data personil dan SOP pelayanan perijinan reklame (lihat halaman 88,98,99,119).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu yang di gunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian. Lebih detail Sugiyono (2007:22) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas

data, analisis data, menafsir data dan membuat kesimpulan. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti sendiri sebagai instrumen utama

Sesuai dengan jenis penelitian dengan metode kualitatif, dimana pengumpulan data lebih tergantung pada peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* menggunakan panca indra untuk menyaksikan dan mengamati fenomena dalam peneliti.

2. Pedoman wawancara (*Interview Guide*)

Merupakan serangkaian pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden, pedoman wawancara akan digunakan sebagai petunjuk ketika melakukan wawancara. Pedoman wawancara berisikan kerangka atau garis besar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan dan memfokuskan peneliti dalam rangka mencari data.

3. Catatan lapangan (*Field Note*)

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Meloeng 2010:209) catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang di dengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan lapangan dibuat setelah peneliti mengadakan wawancara atau pengamatan.

4. Perangkat penunjang lapangan

Perangkat penunjang lapangan berupa buku catatan (*field note*) dan alat yang diperlukan peneliti untuk mengumpulkan data seperti alat tulis, *tape recorder*, kamera, dan lain sebagainya.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif merupakan proses pertanggungjawaban atas data yang diperoleh peneliti. Terdapat empat kriteria keabsahan data dan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menurut Lincola dan Guba dalam Moleong (2000:173) sebagai berikut :

1. *Credibility* (Derajat Kepercayaan)

Teknik pemeriksaan yang digunakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan terhadap data adalah dengan memperpanjang keikutsertaan pada latar penelitian dan ketekunan pengamatan yang memungkinkan.

2. *Transferability* (Keteralihan)

Konsep ini menyatakan bahwa generalisasi suatu pertemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

3. *Dependability* (Ketergantungan)

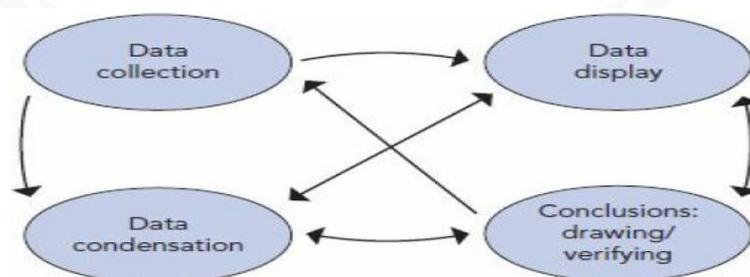
Untuk menentukan ketergantungan data peneliti menggunakan teknik audit ketergantungan dengan mengecek sejauh mana data digunakan dalam analisis.

4. *Confirmability* (Kepastian)

Untuk menentukan kepastian data maka peneliti menggunakan teknik audit kepastian dengan menelusuri kembali jejak penelitian mulai dari catatan wawancara, dokumen sampai analisis datanya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Dikarenakan peneliti melihat analisis Miles dan Huberman lebih mudah dipahami oleh peneliti dan sesuai dengan judul penelitian yang diambil. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 14) analisis data terdiri dari empat alur kegiatan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Berikut gambar analisis data model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana:



Gambar 3. Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles, Huberman dan Saladana (2014:33)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Peneliti menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data yang terdiri dari Observasi, wawancara, dan dokumen. Diperlukan adanya kegiatan wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari beberapa informan yang relevan dan berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi dilakukan untuk menunjang dan memperkuat data-data dari hasil wawancara. Pada tahap ini, peneliti melakukannya secara berulang-ulang yang disesuaikan dengan kebutuhan data agar mencapai kejenuhan data, sehingga penelitian yang dihasilkan dapat maksimal.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data adalah kondensasi data. Kondensasi data merupakan tahap dalam analisis data dengan cara menelaah data. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan proses pemilihan, merangkum dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan permasalahan, tujuan dan fokus penelitian. Peneliti mengabaikan data dan informasi yang tidak sesuai dengan permasalahan, tujuan dan fokus penelitian. Sehingga data-data yang tersaji merupakan data yang benar-benar berhubungan dengan penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah tahap kondensasi data, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah penyajian data. Penyajian data berisi sekumpulan informasi dalam bentuk laporan yang didapatkan dari situs penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data sesuai dengan format dan kriteria yang telah ditentukan sehingga data dan informasi tersebut dapat dipahami dan dipelajari oleh berbagai pihak. Penyajian data dalam penelitian ini juga diikuti dengan analisis data. Pada analisis data, data yang telah disajikan kemudian ditelaah dan dibandingkan dengan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian. Oleh sebab itu data yang disajikan dapat memberikan kekayaan informasi dan pengetahuan bagi pembaca.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan teori terkait dan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan peneliti sejak awal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Sejarah

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia yang terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan termasuk kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang berada di dataran tinggi sehingga udara terasa sejuk dan merupakan salah satu bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya bersama dengan Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Kota ini dikenal sebagai kota pendidikan, kota industri, dan kota pariwisata.

Kota pendidikan melekat pada kota Malang, hal ini dikarenakan memiliki bermacam fasilitas pendidikan seperti sekolah, kampus perguruan tinggi, lembaga pendidikan non formal atau tempat kursus, serta sejumlah pondok pesantren. Selain itu situasi kota yang tenang, penduduknya ramah, harga makanan yang relatif murah dan fasilitas pendidikan yang memadai sangat cocok untuk belajar/menempuh pendidikan. Kota Malang sebagai kota industri, industri di kota ini sangat beragam mulai dari skala kecil hingga skala besar. Industri skala kecil hingga menengah saat ini terus berkembang dengan adanya pembinaan, penanam modal, dan peningkatan mutu oleh Pemerintah Kota Malang. Sedangkan, industri skala besar terus diperkenalkan

secara luas untuk mendukung produktivitas Kota Malang sebagai kota industri. Kota Malang sebagai kota pariwisata, potensi alam yang dimiliki kota Malang banyak mengundang para wisatawan lokal hingga mancanegara untuk datang berkunjung. Pemandangan alam yang elok serta hawa yang sejuk, teduh, dan asri dengan bangunan kuno peninggalan Belanda memiliki daya tarik tersendiri. Berbagai pilihan tempat wisata, dan perbelanjaan baik yang bersifat tradisional maupun modern tersebar di berbagai penjuru. Berkat daya tarik tersebut Kota Malang memiliki banyak pendatang yang kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa, pekerja, dan pedagang. Sebagian besar golongan pedagang dan bekerja berasal dari wilayah sekitar Kota Malang. Sedangkan untuk golongan pelajar dan mahasiswa banyak berasal dari luar daerah (terutama wilayah Indonesia Timur) seperti Bali, Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi, Sumatera, dan Kalimantan.

Sejarah Kota Malang dimulai dari masa purbakala dimana ditandai dengan wilayah cekungan Malang telah ada sejak masa purbakala sebagai kawasan pemukiman. Banyaknya sungai yang mengalir di sekitar tempat ini membuat wilayah Malang kawasan pemukiman. Wilayah Dinoyo dan Tlogomas diketahui merupakan kawasan pemukiman prasejarah. Nama Malang sendiri sudah banyak dibuktikan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat. Namun, hipotesis-hipotesis terdahulu berbeda dengan satu pendapat yang menduga bahwa nama Malang berasal dari kata membantah atau menghalang-halangi (dalam bahasa Jawa berarti Malang). Pada suatu hari, Sunan Mataram yang ingin meluaskan pengaruhnya ke Jawa Timur telah

mencoba untuk menduduki daerah Malang, namun rakyat setempat membantah. Sejak itu pula daerah tersebut bernama Malang.

Pada masa kerajaan Hindu dan Islam, munculnya Kerajaan Kanjuruhan oleh para ahli sejarah dipandang sebagai tonggak awal pertumbuhan pusat pemerintahan yang sampai saat ini, setelah 12 abad berselang, telah berkembang menjadi Kota Malang. Oleh karena itu, kerajaan tersebut dianggap sebagai cikal bakal kota ini. Setelah kerajaan Kanjuruhan, pada masa emas kerajaan Singhasari (1000 tahun setelah Masehi) di daerah Malang masih ditemukan satu kerajaan yang makmur, banyak penduduknya serta tanah-tanah pertanian yang amat subur. Ketika Islam menaklukkan Kerajaan Majapahit sekitar tahun 1400, Patih Majapahit melarikan diri ke daerah Malang. Sultan Mataram dari Jawa Tengahlah yang akhirnya datang dan berhasil menaklukkan daerah ini pada tahun 1614 setelah mendapat perlawanan yang tangguh dari penduduk daerah ini.

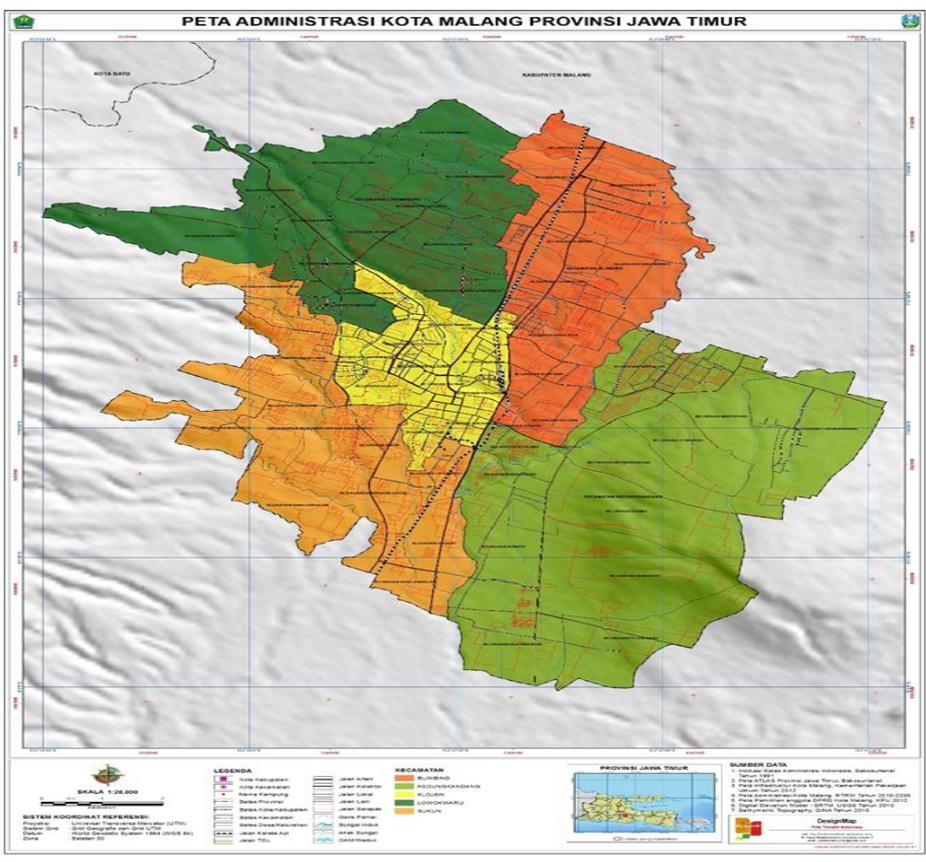
Pada masa penjajahan kolonial Hindia Belanda, tepatnya pada 1 April 1914 daerah Malang dijadikan wilayah *gemente* (kotapraja). Seperti halnya kebanyakan kota-kota lain di Indonesia pada umumnya, Kota Malang modern tumbuh dan berkembang setelah hadirnya administrasi kolonial Hindia Belanda. Fasilitas umum direncanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan keluarga Belanda. Kesan diskriminatif masih berbekas hingga sekarang, misalnya Jalan Besar Ijen dan kawasan sekitarnya.

Pada masa pendudukan Jepang di Indonesia, Kota Malang yang merupakan bagian dari Indonesia pun ikut serta diduduki oleh Jepang. Bala

Tentara Dai Nippon mulai menduduki Kota Malang pada 7 Maret 1942. Pada masa kependudukan Jepang pun terjadilah peralihan fungsi bangunan. Rumah-rumah tempat tinggal orang Belanda dialihkan fungsinya. Bangunan Belanda di Jalan Semeru No. 42 yang dulunya digunakan sebagai kantor ataupun markas pasukan Belanda dialihfungsikan menjadi gedung *Kentapetai*.

Sebagai daerah yang berjaya sejak zaman dahulu, Kota Malang sudah mengalami beberapa kali pergantian pemerintah. Pada Abad ke-8 M, Malang menjadi ibu kota Kerajaan Kanjuruhan dengan rajanya, yaitu Gajayana. Setelah Belanda masuk, pemerintah memusatkan kedudukannya di sekitar Kali Brantas. Pada 1824, Malang mulai mempunyai asisten residen karena sudah menjadi afdeling dan ditetapkan sebagai kotapraja (*stadsgemeente*) pada 1914. Malang menjadi bagian Republik Indonesia pada 21 September 1945 dan dimasuki kembali pada 2 Maret 1947 setelah diduduki kembali oleh Belanda. Pemerintah diubah menjadi Pemerintah Kota Malang pada 1 Januari tahun 2001. (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang. Diakses pada 11 April 2018)

b. Keadaan Geografis dan Iklim



Gambar 4: Peta Administrasi Kota Malang

Sumber : <https://petatematikindo.wordpress.com> diakses tanggal 5 Maret 2018.

Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan air laut. Kota Malang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang yang secara astronomis terletak 112,06°-112,07° bujur timur dan 7,06°-8,02° lintang selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang

Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang

Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang

Sebelah Barat : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang

Bagian-bagian Kota Malang memiliki kekhasan sendiri sehingga memiliki kecocokan tersendiri dalam berbagai aktivitas. Bagian selatan Kota Malang merupakan dataran tinggi yang cukup luas sehingga cocok untuk industri; bagian utara merupakan dataran tinggi yang subur sehingga cocok untuk pertanian; bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur; dan bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas dan kini menjadi daerah pendidikan. Kota Malang dilalui oleh salah satu sungai terpanjang di Indonesia serta terpanjang kedua di Pulau Jawa setelah Bengawan Solo, yaitu Sungai Brantas yang mata airnya terletak di lereng Gunung Arjuno di sebelah barat laut kota. Sungai kedua terpanjang di Malang adalah Sungai Metro yang melalui Kota Malang di Kelurahan Karangbesuki, Kecamatan Sukun. Kota Malang dikelilingi oleh beberapa gunung serta pegunungan. Kota ini dikelilingi oleh Gunung Arjuno di sebelah utara; Gunung Semeru di sebelah timur; Gunung Kawi dan Gunung Panderman di sebelah barat; Gunung Kelud di sebelah selatan.

Luas wilayah berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Malang, Kota Malang memiliki luas wilayah 110,06 km² yang terbagi menjadi 5 kecamatan, dan 57 kelurahan. Lima kecamatan tersebut terdiri dari :

- 1) Kecamatan Blimbing memiliki luas wilayah 17,77 km² , dan memiliki 11 kelurahan.
- 2) Kecamatan Klojen memiliki luas wilayah 8,83 km² , dan memiliki 11 kelurahan.
- 3) Kecamatan Kedungkandang memiliki luas wilayah 39,89 km² , dan memiliki 12 kelurahan.
- 4) Kecamatan Lowokwaru memiliki luas wilayah 22,60 km² , dan memiliki 12 kelurahan.
- 5) Kecamatan Sukun memiliki luas wilayah 20,87 km² , dan memiliki 11 kelurahan.

Pembagian wilayah yang terbagi menjadi lima kecamatan memiliki perbedaan pada tingkat perekonomian. Wilayah yang memiliki kawasan strategis pertumbuhan perekonomian yang tinggi salah satunya berada di Kecamatan Lowokwaru. Hal ini dikarenakan pada wilayah tersebut terdapat tempat-tempat yang menjadi pusat aktivitas seperti universitas, mall, pasar, dan tempat rekreasi lainnya. Selain itu, letak Kecamatan Lowokwaru juga dijadikan jalan utama untuk menuju Kota Batu. Maka kerap kali terjadi kemacetan pada wilayah tersebut baik dikarenakan kendaraan yang melewati Kota Malang menuju Kota Batu maupun kendaraan yang singgah untuk

beristirahat. (Pemerintah Kota Malang. <http://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>. Diakses 11 april 2018).

Dilihat dari segi iklim, Kota Malang merupakan kota yang beriklim tropis. Menurut kondisi iklim Kota Malang selama tahun 2016 tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara 22,4°C sampai dengan 24,3°C, sedangkan suhu maksimum mencapai 30,2°C dan suhu minimum 16,5°C. Dari hasil pengamatan Stasiun Klimatologi Karangploso, curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Februari, November, dan Desember. Sedangkan, pada bulan Juni dan September curah hujan relatif rendah. Kecepatan angin maksimum terjadi di bulan Mei, September, dan Juli. (Iklim: Grafik iklim - Malang , grafis Suhu, tabel Iklim". Climate-Data.org. Diakses tanggal 11 April 2018).

c. Keadaan Demografis

Berdasarkan Laporan Pertambahan Penduduk Bulan Desember 2016 Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, menjelaskan bahwa jumlah penduduk Kota Malang sebesar 895.387 jiwa yang terdiri dari 446.933 jiwa penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 448.454 jiwa. Kepadatan penduduk kurang lebih 8.135 jiwa per kilometer persegi. Tersebar di 5 kecamatan (Klojen = 110.136 jiwa, Blimbing = 196.847 jiwa, Kedungkandang = 208.979 jiwa, Sukun = 206.612 jiwa, dan Lowokwaru = 172.813 jiwa). Kota Malang memiliki 278.427 Kepala Keluarga (KK), 536 unit Rukun Warga (RW), dan 4.011 unit Rukun Tetangga (RT).

Tabel 5. Jumlah Kepala Keluarga (KK) Perkecamatan Tahun 2016

No	Kecamatan	Jumlah Kepala keluarga (KK)
1	Blimbing	61.278
2	Kedungkandang	35.739
3	Klojen	63.580
4	Lowokwaru	64.154
5	Sukun	53.676
	Jumlah	278.427

Sumber : Data Sekunder hasil penelitian 2018 (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang)

Jumlah penduduk di Kota Malang mengalami penambahan sebesar 11.943 jiwa, hal ini dapat dilihat dari Laporan Pertambahan Penduduk pada bulan Januari 2016 sebesar 883.444 jiwa mengalami penambahan pada bulan Desember 2016 menjadi 895.387 jiwa. Hal ini dapat mempengaruhi penambahan jumlah kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat di Kota Malang. Dengan jumlah kendaraan yang bertambah maka kebutuhan lahan parkir pun meningkat.

Jika dilihat dari suku bangsa di kota Malang, sebagian besar penduduk Kota Malang berasal dari suku Jawa. Namun, jika dibanding dengan masyarakat Jawa pada umumnya, suku Jawa di Malang memiliki temperamen yang sedikit lebih keras dan egalitar. Salah satu penyebabnya adalah tipologi arek Malang terinspirasi oleh Ken Arok yang diceritakan sebagai raja yang tegas dan lugas meskipun lebih mengarah keras. Terdapat

pula sejumlah suku-suku minoritas seperti Madura, Arab, Tionghoa, dan lain-lain. Sebagai kota pendidikan, Malang juga menjadi tempat tinggal mahasiswa dari berbagai daerah dari seluruh Indonesia, bahkan di antara mereka juga membentuk wadah komunitas tersendiri.

Agama mayoritas di Kota Malang adalah Islam, diikuti dengan Kristen Protestan, Kristen Katolik, Hindu, Buddha, dan Kong Hu Cu. Bangunan tempat ibadah banyak yang telah berdiri semenjak zaman dahulu antara lain Masjid Agung Jami' Kota Malang, Gereja Hati Kudus Yesus, Katedral Ijen (Santa Perawan Maria dari Gunung Karmel), Klenteng Eng An Kiong di Kotalama, dan sebuah pura di Puncak Buring. Meskipun agama mayoritasnya adalah Islam, Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk Kristen terbesar di Jawa Timur. Jika membahas mengenai bahasa, bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi di Kota Malang, seperti Indonesia. Namun, bahasa Jawa dengan dialek Jawa Timuran merupakan bahasa sehari-hari masyarakat kota Malang. Kalangan minoritas suku Madura menuturkan bahasa Madura. Malang dikenal memiliki yang namanya dialek khas yang disebut boso Walikan (osob Kiwalan), yaitu cara pengucapan kata secara terbalik, misalnya contohnya Malang menjadi Ngalam, bakso menjadi oskab, dan burung menjadi ngurub. (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang#Demografi. Diakses pada 11 April 2018).

2. Gambaran Umum Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang

a. Sejarah

Upaya dalam rangka lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, Pemerintah Kota Malang membentuk Dinas Perijinan Kota Malang, yang memproses penerbitan 14 macam jenis perizinan. Pelimpahan sebagian wewenang Walikota Malang kepada Dinas Perizinan dalam penerbitan Izin sesuai dengan amanat Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 24 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Tonggak peningkatan kualitas pelayanan perizinan yang dilaksanakan oleh Dinas Perizinan Kota Malang terjadi pada tahun 2006, dimana dilakukan pemangkasan birokrasi Prosedur Pelayanan Perizinan yang signifikan, yaitu dengan terbitnya Peraturan Walikota Malang Nomor 13 Tahun 2006 tentang Sistem dan Prosedur Tetap Pelayanan Perijinan yang dilaksanakan pada Dinas Perijinan Kota Malang. Hal yang paling mencolok dalam hal penandatanganan Izin Gangguan (HO) yang semula di tandatangani oleh Walikota, pada saat itu dilimpahkan kepada Kepala Dinas Perizinan. Serta adanya deregulasi peraturan walikota yang mengatur tentang mekanisme pelayanan perizinan (Perwal No. 13 Tahun 2006 dan Perwal No. 6 Tahun 2007) terutama pada Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Dimana sebelum terbitnya 2 Peraturan Walikota diatas, seluruh permohonan IMB minimal lantai 2 (dua) diwajibkan melampirkan Perhitungan Konstruksi dan diharuskan mendapatkan rekomendasi dari Dinas Kimpraswil, maka dengan

terbitnya Perwal No. 6 Tahun 2007 yang diwajibkan melampirkan perhitungan konstruksi dan mendapat rekomendasi dari Dinas Kimpraswil adalah bangunan dengan fungsi bangunan selain rumah (hunian) dengan jumlah lantai minimal 3 (tiga) lantai.

Terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2008 mengakibatkan Pemerintah Kota Malang membentuk Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) sebagai kelanjutan dari Dinas Perizinan Kota Malang tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2008 yang diubah menjadi Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2012 tentang Organisasi Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Badan Pelayanan Perijinan Terpadu dan Lembaga Teknis Daerah. Setelah itu pada tahun 2017 diterbitkan Peraturan Walikota Malang Nomor Tahun 2017 tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Dan Nonperizinan Dari Walikota Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Dengan diterbitkannya Perwali ini, adapun jenis-jenis perizinan dan nonperizinan yang menjadi kewenangan pemerintah kota malang yaitu:

1. Perizinan:
 - a. Bidang Kesehatan meliputi:
 - 1) Izin Pendirian rumah sakit kelas C tingkat Daerah;
 - 2) Izin Pendirian rumah sakit kelas D tingkat Daerah;
 - b. Bidang Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang meliputi:
 - 1) Izin mendirikan bangunan (IMB);
 - 2) Izin usaha jasa konstruksi nasional (nonkecil dan kecil);
 - 3) Izin Reklame;

- c. Bidang Perumahan dan Kawasan Permukiman meliputi:
 - 1) Izin pembangunan dan Pengembangan perumahan;
 - 2) Izin pembangunan dan pengembangan kawasan permukiman;
- d. Bidang Pertanahan meliputi:
 - 1) Izin lokasi dalam 1 (satu) Daerah; dan
 - 2) Izin membuka tanah;
- e. Bidang Lingkungan Hidup meliputi:
 - 1) Izin Gangguan;
 - 2) Izin Lingkungan;
 - 3) Izin PPLH;
 - 4) Izin pendaurulangan sampah/pengolahan sampah, pengangkutan sampah dan pemrosesan akhir sampah yang diselenggarakan oleh swasta;
- f. Bidang Perhubungan meliputi:
 - 1) Izin penyelenggaraan dan pembangunan fasilitas parkir;
 - 2) Izin penyelenggaraan angkutan orang dalam trayek perdesaan dan perkotaan dalam 1 (satu) Daerah;
 - 3) Izin Usaha Angkutan;
 - 4) Izin penyelenggaraan taksi dan angkutan kawasan tertentu yang wilayah operasinya berada dalam Daerah;
 - 5) Izin mendirikan bangunan tempat pendaratan dan lepas landas helikopter;
 - 6) Izin usaha, izin pembangunan dan izin operasi prasarana perkeretaapian umum yang jaringan jalurnya dalam 1 (satu) Daerah;
 - 7) Izin pengadaan atau Pembangunan perkeretapiian khusus, izin operasi, dan penetapan jalur kereta api khusus yang jaringannya dalam Daerah;
- g. Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah meliputi:
 - 1) Izin usaha simpan pinjam untuk koperasi dengan wilayah keanggotaan dalam Daerah; dan

- 2) Izin pembukaan kantor cabang, cabang pembantu dan kantor kas koperasi simpan pinjam untuk koperasi dengan wilayah keanggotaan dalam Daerah;
- h. Bidang Penanaman Modal meliputi:
- 1) Izin Prinsip Penanaman Modal;
 - 2) Izin Prinsip Perluasan Penanaman Modal;
 - 3) Izin Prinsip Perubahan Penanaman Modal;
 - 4) Izin Prinsip Penggabungan Penanaman Modal;
 - 5) Izin Usaha Penanaman Modal;
 - 6) Izin Usaha Perluasan Penanaman Modal;
 - 7) Izin Usaha Perubahan Penanaman Modal;
 - 8) Izin Usaha Penggabungan Penanaman Modal; dan
- i. Bidang Pariwisata meliputi:
- 1) Izin Penyelenggaraan Tontonan;
 - 2) Izin Pemakaian Kekayaan Daerah berupa Gedung Gajayana dan Wisma Tamu;
- j. Bidang Pertanian meliputi:
- 1) Izin usaha pertanian yang kegiatan usahanya dalam Daerah;
 - 2) Izin usaha produksi benih/bibit ternak dan pakan, fasilitas pemeliharaan hewan, rumah sakit hewan/pasar hewan, rumah potong hewan izin usaha produksi benih/bibit ternak dan pakan, fasilitas pemeliharaan hewan, rumah sakit hewan/pasar hewan, rumah potong hewan izin usaha produksi benih/bibit ternak dan pakan, fasilitas pemeliharaan hewan, rumah sakit hewan/pasar hewan, rumah potong hewan;
 - 3) Izin usaha pengecer (toko, retail, sub distributor) obat hewan;
 - 4) Izin Operasional untuk Usaha Pelayanan Jasa Medik Veteriner;
 - 5) Izin Usaha Perusahaan Penggilingan Padi;
- k. Bidang Perdagangan meliputi:
- 1) Izin Usaha Perdagangan (SIUP), kecuali Izin Usaha Mikro;
 - 2) Penerbitan izin pengelolaan pasar rakyat, pusat perbelanjaan;

- 3) Izin usaha toko swalayan;
 - 4) surat izin usaha perdagangan minuman beralkohol golongan A, B dan C untuk pengecer dan penjual langsung minum ditempat surat izin usaha perdagangan minuman beralkohol golongan A, B dan C untuk pengecer dan penjual langsung minum ditempat.
1. Bidang Industri meliputi:
 - 1) IUI kecil dan IUI Menengah;
 - 2) Izin Perluasan Industri;
 - 3) IPUI bagi industri kecil dan menengah; dan
 - 4) IUKI dan IPKI yang lokasinya di Daerah.
 - m. Bidang Komunikasi dan Informatika meliputi:
 - 1) Izin di Bidang Pos dan Telekomunikasi;
 - 2) Izin Usaha Jasa Titipan untuk Kantor Agen;
2. Nonperizinan meliputi:
 - a. Bidang Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang meliputi:
 - 1) Sertifikat Laik Fungsi bangunan gedung;
 - 2) Surat Keterangan Rencana Kota (SKRK) dan Rencana Tapak (*Site Plan*);
 - b. Bidang Perdagangan meliputi:
 - 1) Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - 2) Tanda Daftar Industri (TDI);
 - 3) Tanda Daftar Gudang;
 - 4) Rekomendasi penerbitan PKAPT;
 - 5) Surat keterangan Penyimpanan Barang (SKPB).
 - c. Bidang Pariwisata meliputi:
 - 1) Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP);
 - d. Bidang Komunikasi dan Informatika meliputi:

Penandatanganan Kesepakatan Tingkat Pelayanan (*Service Level Agreement*).
 - e. Bidang Penanaman Modal meliputi:
 - 1) Rekomendasi Angka Pengenal Importir Produsen (API-P);
 - 2) Rekomendasi Angka Pengenal Importir Umum (API-U);

(Sumber: Dokumen draf Ranperwal pendelegasian DPMPTSP)

b. Visi dan Misi

1) Visi

“Terwujudnya Pelayanan Perizinan yang cepat dan akuntabel”

Adapun maksud dari penjelasan dari visi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang adalah :

- a) Pelayanan Perizinan artinya Pelayanan Perizinan yang dilaksanakan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh Walikota Malang, mulai dari Penerimaan, Permohonan, Pemrosesan, Penandatanganan Keputusan Perizinan.
- b) Pelayanan Perizinan yang Cepat artinya cepat dalam menyelesaikan Izin sesuai standar Operasional Prosedur dan cepat memperoleh informasi pelayanan
- c) Akuntabel artinya dalam produk perizinan yang diterbitkan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu memiliki kepastian hukum dan dapat dipertanggungjawabkan dan aman.

Visi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang memiliki prinsip-prinsip yaitu:

- a) Pelayanan Perizinan Terpadu :

Pelayanan Perizinan yang dilaksanakan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh Walikota Malang, mulai dari Penerimaan Permohonan,

Pemrosesan, Penandatanganan Keputusan Perizinan serta Pembayaran Retribusi Perizinan. Sehingga masyarakat yang mengurus atau mengajukan permohonan Perizinan cukup di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang.

b) Pelayanan Perizinan yang cepat :

- (1) Cepat dalam Penyelesaian Izin sesuai dengan Standar Pelayanan Minimal yang telah ditentukan.
- (2) Cepat dan mudah dalam memperoleh persyaratan terutama persyaratan yang melibatkan instansi terkait disederhanakan.
- (3) Cepat dalam Pemrosesan Izin baik yang dilaksanakan oleh BP2T maupun yang melibatkan instansi terkait ditunjang dengan SDM dan sarana yang memadai
- (4) Cepat dalam memberikan Informasi Pelayanan yang transparan dan akuntabel, meliputi persyaratan mekanisme pelayanan, biaya retribusi, waktu penyelesaian serta penanganan pengaduan masyarakat yang sesuai dengan prosedur.

c) Pelayanan Perizinan yang akuntabel :

- (1) Produk perizinan yang diterbitkan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu memiliki kepastian hukum, dapat dipertanggungjawabkan (akuntabel) dan aman.
- (2) Faktor-faktor pendukung BP2T dalam memberikan pelayanan yang berkualitas meliputi :
- (3) SDM yang berkualitas dan profesional,

- (4) Sarana dan prasarana yang memadai
- (5) Teknologi Informasi (IT) digunakan secara maksimal untuk menunjang kinerja pelayanan (*Sistem Informasi Management, website perizinan dan SMS gateway*).

(Sumber: <http://dpmptsp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2018)

2) Misi

“Meningkatkan Mutu Pelayanan Perizinan yang adil, terukur, berkualitas dan Akuntabel”

Tujuan : Meningkatnya kualitas pelayanan perizinan yang adil, terukur, berkualitas dan akuntabel

Sasaran : Meningkatnya kualitas pelayanan perizinan

Arah kebijakan :

- a) Mengoptimalkan kinerja aparatur dalam memberikan pelayanan perizinan
- b) Mengoptimalkan sarana dan prasarana sebagai penunjang proses perizinan
- c) Mengoptimalkan pelayanan perizinan yang berbasis Tehnologi Informasi (IT)
- d) Penanganan pengaduan dan menjaga kualitas pelayanan perizinan dengan SKPD terkait.
- e) Meningkatkan kesadaran masyarakat melalui sosialisasi / penyuluhan di 5 (lima) kecamatan.
- f) Mewujudkan kualitas kinerja keuangan.

g) Tujuan : Meningkatkan Kualitas Administrasi Keuangan

Sasaran : Meningkatkan Akuntabilitas Kinerja Keuangan

Arah Kebijakan :

h) Pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan

i) Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

(Sumber: <http://dpmpstsp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2018)

c. Tugas Pokok dan Fungsi

Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, maka ada perubahan nomenklatur yang semula Dinas Perizinan Kota Malang menjadi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Kota Malang, sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2008 tentang organisasi Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Walikota Malang Nomor 68 Tahun 2008 tentang Uraian, Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T). Sebagai unsur pelayan masyarakat di bidang perizinan, BP2T melaksanakan tugas pokok koordinasi dan penyelenggaraan pelayanan administrasi di bidang perizinan secara terpadu. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Malang mempunyai fungsi :

- a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pelayanan perizinan terpadu;
- b. Penyusunan dan pelaksanaan Rencana Strategi (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) di bidang pelayanan perizinan terpadu;

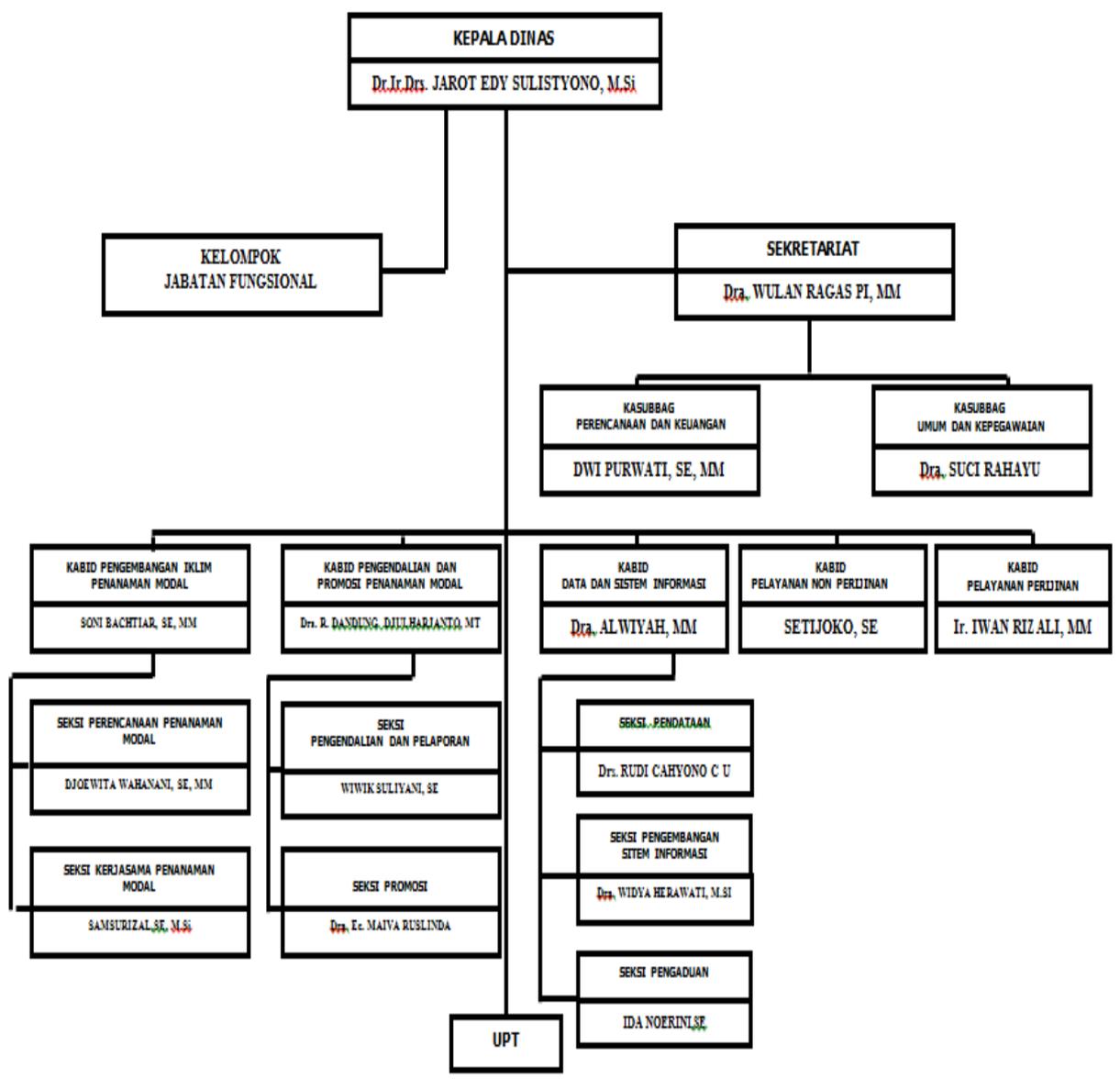
- c. Penyelenggaraan pelayanan administrasi perizinan bidang Perekonomian, Pariwisata, Sosial Budaya dan Pekerjaan Umum;
- d. Pelayanan koordinasi proses pelayanan perizinan bidang Perekonomian, Pariwisata, Sosial Budaya dan Pekerjaan Umum;
- e. Pelaksanaan administrasi pelayanan perizinan;
- f. Pemantauan dan evaluasi proses pemberian pelayanan perizinan;
- g. Pelaksanaan pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat di bidang pelayanan perizinan terpadu;
- h. Pelaksanaan kegiatan di bidang pemungutan retribusi;
- i. Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan dan kearsipan;
- j. Pelaksanaan Standard Pelayanan Minimal (SPM);
- k. Penyusunan dan pelaksanaan Standard Pelayanan Publik (SPP);
- l. Pelaksanaan fasilitas pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan;
- m. Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui *website* Pemerintah Daerah;
- n. Pemberdayaan jabatan fungsional;
- o. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi;

- q. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

(Sumber: <http://dpmptsp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2018)



d. Struktur Organisasi



Gambar 5. Struktur Organisasi DPMPSTP

Sumber : Data sekunder hasil penelitian yang diolah (DPMPSTP) pada 14 Juni

2018

e. Motto dan Komitmen

1. Motto

“2 M : Mempermudah Persyaratannya dan Mempercepat Izinnya!”

Makna motto : BP2T berupaya untuk mempermudah persyaratan perizinan dan mempercepat proses penyelesaian izin dengan melakukan inovasi sesuai ketentuan yang berlaku dan tuntutan masyarakat.

2. Komitmen

Komitmen / Maklumat janji layanan BP2T Kota Malang yaitu:

- a) Siap memberikan layanan terbaik dan tercepat untuk mencapai kepuasan masyarakat dalam perizinan.
- b) Siap mengikuti Globalisasi dalam layanan perizinan
- c) Siap menjadikan motor dalam mengerakan Arus Investasi di Kota Malang dalam perizinan
- d) Siap menjalankan perizinan terpadu satu pintu di Kota Malang

(Sumber: <http://dpmpstsp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2018)

3. Gambaran Umum Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang

a. Sejarah

Keberadaan Polisi Pamong Praja pada era Kolonial sejak VOC tahun 1860 menduduki Batavia dibawah pimpinan Gubernur Jendral PIETER BOTH, bahwa kebutuhan untuk memelihara Ketentraman dan Ketertiban penduduk diperlukan, karena pada waktu itu kota Batavia sedang mendapat

serangan secara sporadis dari pasukan lokal dan tentara Inggris serta meningkatnya gangguan penduduk yang berupa pencurian, perampokan dan perkelahian. Untuk menyikapi hal itu, VOC membentuk BAILLUW, semacam Polisi yang merangkap Jaksa dan Hakim yang bertugas menangani perselisihan hukum yang timbul antara VOC dan warga serta menjaga Ketertiban dan Ketentraman warga. Pada masa pasca Gubernur Jendral RAAFLES, BAILLUW dikembangkan dengan dibentuk satuan yang lainnya yang disebut BESTUURS POLITIE atau Polisi Pamong Praja yang bertugas membantu Pemerintah di tingkat Kawedanan untuk tugas Ketertiban dan Ketentraman / Keamanan.

Menjelang akhir era kolonial, dalam hal ini pada masa penjajahan Jepang, organisasi kepolisian mengalami perubahan besar dan dalam prakteknya menjadi tidak jelas, dimana secara struktural Satuan Kepolisian, Polisi Pamong Praja bercampur baur fungsi dengan kemiliteran. Pada masa kemerdekaan yang tepatnya setelah Proklamasi Kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, Polisi Pamong Praja tetap menjadi bagian Organisasi Kepolisian karena belum ada secara definitif mengalami beberapa pergantian nama namun tugas dan fungsinya sama. Berikut merupakan proses perkembangan Satpol PP yaitu:

- 1) Pada tahun 1950 secara konstitusional ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Up. 32/2/21 tanggal 3 Maret 1950 secara resmi dengan sebutan “Satuan Polisi Pamong Praja”

- 2) Undang-undang No. 22 Tahun 1999, Satuan Polisi Pamong Praja sebagai Aparat Pemerintah Daerah (Desentralisasi).
- 3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah;
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2010 tentang Satuan Polisi Pamong Praja;
- 5) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 40 Tahun 2011 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja;
- 6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2011 tentang Standar Operasional Prosedur Satuan Polisi Pamong Praja;
- 7) Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja;
- 8) Peraturan Walikota Nomor 68 Tahun 2012 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja.

(Sumber: <https://satpolpp.malangkota.go.id/>.Diakses pada 10 mei 2018)

b. Visi dan Misi

1. Visi

“SATUAN POLISI PAMONG PRAJA YANG PROFESIONAL DAN BERINTEGRITAS”

2. Misi

- a) Meningkatkan penegakan peraturan daerah, peraturan walikota, ketertiban umum dan ketentraman masyarakat
- b) Meningkatkan perlindungan masyarakat melalui fasilitas peran serta dan pemberdayaan masyarakat

(Sumber: <https://satpolpp.malangkota.go.id/>.Diakses pada 10 mei 2018)

c. Tugas Pokok dan Fungsi

1. Tugas Pokok

Satuan Polisi Pamong Praja mempunyai tugas pokok menegakkan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, serta menyelenggarakan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat. Selain melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud diatas, 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 penertiban penyelenggaraan pemilihan umum dan pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota;
- e) membantu pengamanan dan penertiban penyelenggaraan keramaian daerah dan/atau kegiatan yang berskala masal;
- f) pelaksanaan tugas pemerintahan umum lainnya yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan prosedur dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(Sumber: <https://satpolpp.malangkota.go.id/>.Diakses pada 10 mei 2018)

2. Fungsi

Fungsi dari Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yaitu:

- a) perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penegakan Perda, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketenteraman masyarakat serta perlindungan masyarakat;
- b) penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program di bidang 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, aparatur, atau badan hukum agar mematuhi dan mentaati Perda , Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota;
- e) pelaksanaan pembinaan PPNS Daerah;
- f) pelaksanaan penyidikan tindak pidana pelanggaran di bidang 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 , ketatausahaan , 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 keten teraman 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.

(Sumber: <https://satpolpp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 mei 2018)

d. Personil

Tabel 6. Personil Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang 2017

NO	NAMA	JABATAN
1	2	3
1	Drs. PRIYADI,MM	Kepala Satuan Polisi Pamong Praja
2	Drs. AGUSTINUS DWI MULYO	Sekretaris Satuan Polisi Pamong Praja
3	TITIES INDRAWATI, SS	Kasubag sungram Satuan Polisi Pamong Praja
4	ANTONIO VIERA,SE	Kasubag Keuangan Satuan Polisi Pamong Praja
5	AHMAD BASORI,S.E., M.M.	Kasubag Umum dan kepegawaian Satuan Polisi Pamong Praja
6	Drs. SUNARWOKO, M.M	kepala Bidang Sumber Daya Aparatur
7	M.A NANANG, S.E	Kepala Seksi Pelatihan
8	SURYO ADI PERMONO, S.T	Kepala Seksi Pengembangan Tenaga Fungsional
9	Drs. BAMBANG IRAWAN, M.Ap	kepala Bidang Penegak perundang-undangan Daerah
10	HENI KARSANTO, S.H	Kepala seksi pembinaan,pengawasan,dan penyuluhan
11	NANANG TAUFIK HIDAYAT, S.IP	Kepala Seksi Penyelidikan dan Penyidikan
12	SUGENG HARI P, ST.SE	kepala Bidang Perlindungan Masyarakat
13	RUDY HARIYANTO, S.E	Kepala Seksi Satuan Perlindungan Masyarakat
14	PIO PURWANTO KUSUMO, S.H	Kepala seksi bina potensi
15	DUL RAJAK, S.H	kepala Bidang ketentraman dan Ketertiban Umum
16	Ir. HERI SUTARTO	Kepala Seksi Ketentraman dan Ketertiban Umum
17	PARLINDUNGAN HUTASOIT, S.H	Kepala Seksi Operasi dan Pengendalian
18	JOSE MANUEL DA PIEDADE, SE	Kepala UPT Pemadam Kebakaran Satuan Polisi Pamong Praja

1	2	3
19	MOCH. SUHATIM, S.E	Kasubag Tata Usaha UPT Pemadam Kebakaran satuan Polisi Pamong Praja
20	ROELIYATI UTAMI	Bendahara Pengeluaran Subbagian Keuangan Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja
21	SUTRISNO	Pengadministrasi Keuangan Subbagian Keuangan Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja
22	MOHAMMAD YONO	Operator Mesin Subbagian Umum dan Kepegawaian Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja
23	JALADRIYANI ROSSY LESDIANA SIHALOHO	Pengadministrasi Kepegawaian Subbagian Umum dan Kepegawaian Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja
24	ARIES AHADHI SISWANTOYO S.T	Pranata Komputer Ahli Pertama Subbagian Umum dan Kepegawaian Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja
25	MURNI SETYOWATI	Pengelola Pemanfaatan Barang Milik Daerah Subbagian Umum dan Kepegawaian Sekretariat Satuan Polisi Pamong Praja

Sumber: Dokumen hasil penelitian 2018 (Satpol PP Kota Malang)

e. Dasar Hukum

- 1) Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2010 tentang Satuan Polisi Pamong Praja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 9, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5094);
- 2) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 40 Tahun 2011 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja;
- 3) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2011 tentang Standar Operasional Prosedur Satuan Polisi Pamong Praja;
- 4) Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 5 Tahun 2009 tentang Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) (Lembaran Daerah Kota Malang Tahun 2009 Nomor 4 Ser i E, Tambahan Lembaran Daerah Kota Malang Nomor 73);

- 5) Peraturan Daerah Nomor 9 tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja;
- 6) Peraturan Walikota Malang nomor 68 tahun 2012 tentang Uraian tugas, fungsi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja Kota Malang.

(Sumber: <https://satpolpp.malangkota.go.id/>.Diakses pada 10 mei 2018)

B. Penyajian data Fokus Penelitian

1. Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame

Reklame sudah menjadi suatu media yang sering digunakan dalam memperkenalkan, mempromosikan maupun untuk menarik perhatian masyarakat supaya tertarik maupun mengetahui suatu produk barang maupun jasa. Seperti dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 menjelaskan bahwa reklame merupakan benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum. Supaya reklame berfungsi secara optimal sesuai tujuannya maka harus ada peraturan yang mengatur dalam penataan reklame. Di kota Malang, penataan reklame diatur menurut Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame. Peraturan ini berisi tentang ketentuan maupun syarat yang harus

ditaati dalam penyelenggaraan maupun pemasangan reklame khususnya di kota Malang.

Secara umum dengan adanya penyelenggaraan reklame yang baik akan menunjang keindahan kota. Selain itu dengan pajak reklame akan memberikan manfaat dalam peningkatan dalam penerimaan pajak daerah kota Malang yang nantinya akan meningkatkan Pendapatan asli daerah (PAD) kota Malang. Namun dalam penataan reklame, masih ada masalah-masalah penataan reklame yang sering dihadapi seperti masalah perijinan, kelayakan, pemasangan, penertiban dan lain sebagainya. Untuk itu pemerintah kota Malang mengeluarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame dengan tujuan meningkatkan penataan reklame di Kota Malang. Dalam menjalankan penataan reklame ini adapun instansi yang terlibat dan peneliti teliti yaitu Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu (DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Secara umum DPMPTSP bertugas untuk melayani dalam pemberian ijin reklame.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP tentang tugas DPMPTSP dalam penataan reklame:

“DPMPTSP bertugas dibidang ijin reklame nya mas, yaitu untuk menerbitkan ijinnya saja. Seperti untuk reklame ukuran besar yang terpampang pada bangunan atau suatu tempat sekitar 15 meter keatas itu masuk ke IMB reklame. Jadi itu tugasnya, jadi hanya memroses ijin nya saja”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi tugas DPMPTSP dalam hal penataan reklame yaitu melayani dibidang

perijinan. Dalam penataan reklame, Satpol PP bertugas dalam mengawasi dan menertibkan pelanggaran-pelanggaran reklame yang terjadi dilapangan. Pengawasan maupun penertiban itu dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada peraturan daerah maupun peraturan walikota.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan tugas Satpol PP dalam penataan reklame:

“tugas Satpol PP itu mengacu tetap pada perwali no 27 tahun 2015, itu tugasnya adalah mengawasi sesuai dengan peraturan daerah yang terlarang yang tidak ditempatkan pada sesuai tempat. Untuk yg ditangani satpol pp itu isidentil dan yang sifatnya seperti spanduk, satpol pp mengawasi yg telah diatur pada perda tersebut, seperti masalah penempatannya. Kedua, harus melihat keberadaan ijin ijinnya, itu apakah punya ijin atau tidak. jadi masalah tempat, cara menempatkan dan melihat keberdadaan ijinnya. Seperti lokasi tidak melanggar tapi ijinnya tidak ada. Atau lokasi jelas tapi cara menempatkannya salah, seperti pada tiang listrik apalagi pohon”

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame. Tujuannya adalah untuk mengetahui implementasi perwali ini apakah berjalan dengan baik atau tidak. Berikut ini peneliti sajikan mengenai fokus penelitian yang dianalisis dengan variabel-variabel yang terdapat pada teori model implementasi kebijakan menurut Van Meter dan Carl Van Horn yaitu:

a. Standar dan Sasaran Kebijakan

Kinerja implementasi kebijakan dapat diukur tingkat keberhasilannya dari ukuran dan tujuan kebijakan yang bersifat realistik dengan sosio-kultur yang ada di level pelaksana kebijakan. Sama halnya dengan

pengimplementasian penataan reklame yang dilaksanakan oleh DPMPTSP dan Satpol PP, para implementator harus mengetahui dan memahami standar atau ukuran dan sasaran atau tujuan dari kebijakan ini. Pemahaman tentang maksud umum dari suatu standar dan sasaran kebijakan sangat penting. Implementasi kebijakan yang berhasil bisa jadi gagal (*frusted*) ketika para pelaksana (*officials*) tidak sepenuhnya menyadari terhadap standard dan tujuan kebijakan. Standar dan tujuan kebijakan memiliki hubungan erat dengan disposisi para pelaksana (*implementors*). Arah disposisi para pelaksana (*implementors*) terhadap standard dan tujuan kebijakan juga merupakan hal yang “*crucials*”. *Implementors* mungkin bisa jadi gagal dalam melaksanakan kebijakan dikarenakan mereka menolak ataupun tidak mengerti apa yang menjadi standar dan tujuan suatu kebijakan.

Standar penataan reklame di DPMPTSP yang harus dimengerti dan dilaksanakan oleh para implementators dalam implementasi penataan reklame ini sudah tercantum di Perwali no 27 tahun 2015 tentang penataan reklame yaitu:

1. standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
2. standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;
3. standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi dan inovasi;

4. standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan dan/atau retribusi;
5. standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
6. standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat.

Standar mengenai penataan reklame diatas sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Indira pada 8 September 2018 di Kantor DPMPTSP dalam bidang perijinan yakni:

“untuk standar kebijakan penataan reklame ini sudah tertulis jelas di Perwali no 27 tahun 2015 mas. Disana sudah ada dijelaskan seperti standar etik, standar estetis, standar teknis dan standar yang lain-lain yang nantinya digunakan dalam kebijakan penataan reklame ini. Jadi pedoman kita dalam melaksanakan penataan reklame harus berdasarkan apa terdapat di peraturannya yaitu perwali no 27 tahun 2015 ini”

Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP juga menjelaskan mengenai standar dan sasaran penataan reklame itu yaitu:

“ standard dan sasaran nya ada di Perwali no 6 tahun 2016 maupun Perwali no 27 Tahun 2015 mengenai tata cara perijinan. Dpmptsp melaksanakan tugas tidak boleh keluar dari situ dan sudah sangat jelas dan terukur disitu mas. Kalau untuk sarasanya dijelaskan juga disitu yaitu untuk menciptakan kota Malang yang indah dan teratur”.

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa standar dan sasaran dari penataan reklame ini terdapat pada perwali yang mengatur penataan reklame itu sendiri. Seperti pada perwali no 6 tahun 2016 maupun perwali no 27 tahun 2015. Dikatakan bahwa standar penataan reklame terdiri dari standar etik, standar estetis, standar teknis, standar fiskal, standar administrasi dan standar

keselamatan. Sedangkan sasaran ataupun tujuan dari penataan reklame ini yaitu untuk menciptakan kota Malang yang indah dan teratur.

Hasil wawancara terkait dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP tentang standard dan sasaran atau tujuan penataan reklame oleh Satpol PP:

“Standar pelayanannya didalam penertiban mengacu pada Perwali No 27 tahun 2015. Seperti dalam penertiban reklame, reklame kita tidak asal ambil, memang kita ambil tapi kita memberikan waktu kepada pelanggar dan menunggu mereka mengambil kembali dan memperjelas masalah pelanggaran apa yang dilakukan. Jadi pihak satpol pp menertibkan reklame dengan alur yaitu meminta laporan terkait reklame yang bermasalah dari badan perijinan, kemudian kami tindak dan mempersilahkan pelanggar untuk melapor dan menjelaskan pelanggaran yang dilakukan. Untuk tujuannya sesuai dengan perwali tersebut seperti supaya tertib, aman dan indah.”

Bapak Ahmad Basori menambahkan pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP tentang standard dan sasaran atau tujuan penataan reklame oleh Satpol PP:

“dalam kebijakan itu pasti memiliki standar maupun sasaran. Kalau untuk Satpol PP itu secara umum harus mengikuti standar dan sasaran yang di Perwali no 27 tahun 2015 itu. Disitu kan terdapat standar pemasangannya bagaimana seperti dari segi keselamatan, segi teknisnya dan kami harus mengikuti itu”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam menertibkan reklame yang bermasalah, Satpol PP memiliki standar mengacu pada Perwali no 27 tahun 2017. Namun dalam proses penertiban reklame yakni reklame yang melanggar itu dilaporkan oleh badan perijinan atau DPMPTSP, kemudian penindakan berupa pembongkaran reklame tersebut dan mengkomunikasikan kepada pihak yang bertanggungjawab terkait dengan dimana letak pelanggarannya. Untuk sasaran ataupun tujuan adanya

penertiban dan pengawasan reklame oleh Satpol PP adalah untuk menciptakan kota Malang yang tertib, aman dan indah sesuai dengan Perwali No 27 Tahun 2015.

b. Sumber Daya

Keberhasilan implementasi kebijakan sangat bergantung dari kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Manusia merupakan sumber daya yang terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Setiap tahap implementasi kebijakan menuntut adanya dukungan sumber daya manusia yang berkualitas dan sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dikerjakan nantinya. Selain sumber daya manusia, sumber daya non manusia seperti sumber daya finansial, fasilitas, informasi dan kewenangan tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu kebijakan. Sumber daya merupakan salah satu factor penting dalam proses implementasi suatu program atau kebijakan. Tanpa adanya dukungan sumber daya yang memadai, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, suatu program atau kebijakan akan sulit bahkan gagal dilaksanakan.

1) Sumber daya manusia (staff)

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang paling menentukan keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia yang cukup kualitas dan kuantitasnya. Kualitas sumber daya manusia berkaitan dengan keterampilan, dedikas, profesionalitas, dan

kompetensi di bidangnya, sedangkan kuantitas berkaitan dengan jumlah sumber daya manusia apakah sudah cukup untuk melingkupi seluruh kelompok sasaran.

Hasil wawancara dengan ibu Suci Rahayu pada 6 Desember 2018 di Kantor DPMPTSP terkait dengan sumber daya manusia dalam implementasi penataan reklame khususnya di DPMPTSP:

“mas kalau untuk sumber daya manusia atau staff di dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu sudah memenuhi kualitas dan kuantitas yang diperlukan. Apalagi kan semua pegawai dan pimpinan di DPMPTSP ini sudah melalui proses penyaringan saat mau masuk kesini. Jadi semua staff disini sudah bisa dikatakan menguasai bidang-bidang masing-masing yang dikerjakannya”

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP mengatakan bahwa:

“ untuk sumber daya manusia nya di Dpmptsp pas-pasan namun saya rasa sudah cukup memang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Kualitas artinya dari segi jenjang pendidikan seperti sarjana yang sesuai dengan keahlian dibidang perijinan itu kurang. Jadi kebanyakan diambil SDM yang berpengalaman saja, sehingga nanti itu berpengaruh. Seperti staf saya yang berjumlah 14 orang dengan beban 47 ijin yang dilayani sangat kurang kalau mau jujur namun dirasa tetap bisa menjalankan tugasnya masing-masing dengan baik. Jadi kami kerja apa adanya saja semaksimal dan seefisien mungkin tenaga kerja nya itu. Jadi pembagian tugas harus betul-betul diperhatikan agar bisa menghasilkan outputnya yang lebih baik”.

Tabel 7. Jumlah Pegawai dan Kepangkatan di DPMPTSP

Jenis Pegawai		Jenis Kelamin		Pendidikan			Pangkat/Golongan									
PNS	TPOK	L	P	S2	S1	SLTA	IV B	IV A	III D	III C	III B	III A	II D	II C	IIB	IIA
42	14	30	26	11	25	20	2	8	4	8	11	12	1	5	1	4
Jumlah Keseluruhan		56 Orang														

Sumber: Dokumen hasil penelitian yang diolah 2018 (DPMPTSP)

Dari hasil wawancara dan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sumber daya manusia yang terdapat di DPMPTSP cukup memenuhi kuantitas maupun kualitas. Hal ini dikarenakan dalam penerimaan dan pemilihan pegawai maupun pimpinan di bidang masing-masing sudah disesuaikan dengan bidang yang dikuasai masing-masing. Dilain hal juga dikatakan bahwa DPMPTSP juga mengambil SDM yang berpengalaman guna mencukupi kebutuhan staf di DPMPTSP itu sendiri.

Hasil wawancara dengan Bapak Jaladriyani pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan staf terhadap penertiban dan pengawasan reklame yaitu:

“penertiban reklame kan harus dilakukan secara rutin agar penertiban itu berjalan secara optimal. Jadi dibutuhkan staf yang sesuai baik dari kualitasnya maupun jumlahnya. Namun dari yang kami alami disini, kalau khusus untuk staf dibidang reklame itu masih kurang. Jumlahnya tidak sampai 20 orang. Pada hal kota malang itu luas dan membutuhkan petugas yang cukup agar penertiban berjalan dengan baik”.

Sumber daya manusia atau petugas di Satpol PP dalam penanganan pengawasan maupun penertiban reklame ditambahkan oleh Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP yaitu:



“untuk pengaman dan pengawasan reklame ada di bidang trantibum petugas khusus untuk reklame disitu ada dinamakan regu reklame. Jumlah petugas dalam regu reklame ini totalnya 12 orang yang terdiri dari 2 ASN dan 10 TPOK. Tapi untuk sistem kerja regu reklame menggunakan sistem pergantian / shift. Namun dalam pelaksanaannya dari yang dialami petugas untuk reklame ini masih kurang. Mengapa dikatakan kurang karena penanganan reklame ini harus rutin dikarenakan misalnya kita membersihkan satu tempat terus tempat ini akan aman dan bersih dalam waktu tiga hari tapi tapi biasanya dihari keempat sudah kotor lagi. Jadi diperlukan petugas yang lebih banyak supaya bisa mengontrol reklame itu secara rutin. Hal ini juga disebabkan oleh dalam beberapa tahun terakhir ini kurangnya perekrutan anggota baru di satpol pp ini”.

Tabel 8. Jumlah ASN di Satpol PP Tahun 2018

No	Bidang	Jlh	J.Kelamin		Pangkat				Pendidikan				
			L	P	I	II	III	IV	SD	SLTP	SLTA	S1	S2
1	Sekretariat	11	9	2	-	1	8	2	-	-	2	6	3
2	KUKM	68	67	1	3	58	7		6	2	57	3	-
3	SDA	5	4	1	-	1	3	1	-	-	2	2	1
4	PPUD	17	15	2	-	3	13	1	-	-	7	9	1
5	LINMAS	4	3	1	1	-	2	1	-	1	-	2	1
6	DAMKAR	25	24	1	3	16	6	-	2	2	16	5	-
		130	122	8	8	79	39	5	8	5	84	27	6

Pegawai TPOK di Satpol PP terdiri dari 174 orang diantaranya 149 laki-laki dan 25 perempuan.

Sumber: Dokumen hasil penelitian yang diolah 2018 (Satpol PP)

Dari hasil wawancara dan tabel diatas dapat diketahui bahwa sumber daya manusia di Satpol PP khususnya dibidang reklame masih kurang. Tabel diatas menunjukkan bahwa di Satpol PP terdiri 130 ASN (Aparatur Sipil Negara) dan 174 TPOK (Tenaga Pendukung Operasional Kegiatan). Regu reklame masuk kedalam bidang KUKM yang terdiri dari 68 orang. Namun

di KUKM itu hanya 12 orang yang merupakan petugas regu reklame sesuai dengan yang disampaikan dalam wawancara diatas yang dinilai masih kurang. Sehingga dalam pelaksanaan tugas Satpol PP itu sendiri kurang optimal dikarenakan penertiban dan pengawasan harus dilakukan secara rutin, sementara petugas dalam bidang reklame itu masih sedikit. Dijelaskan juga bahwa kekurangan petugas Satpol PP khususnya dibidang reklame dikarenakan kurangnya perekrutan anggota baru oleh Satpol PP.

2) Sumber daya finansial (anggaran)

Anggaran merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu kebijakan. Dalam implementasi kebijakan, anggaran berkaitan dengan kecukupan modal atau investasi atas suatu program atau kebijakan untuk menjamin terlaksananya kebijakan, sebab tanpa dukungan anggaran yang memadai, kebijakan tidak akan berjalan dengan efektif dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Perwati pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengenai sumber daya dari segi finansial maupun anggaran di DPMPTSP:

“kalau berbicara mengenai dukungan finansial, dukungan finansial disini berasal dari APBD kota Malang. Disitu telah ditentukan berapa anggaran khusus untuk perijinan ini. Namun untuk detailnya tidak bisa kami berikan, tapi saya rasa secara keseluruhan sudah cukup”.

Hasil wawancara diatas sesuai dengan yang disampaikan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP mengenai sumber daya dari segi finansial maupun anggaran di DPMPTSP:

“kalau berbicara mengenai anggaran, anggaran untuk melaksanakan penataan reklame ini didukung dari APBD kota Malang. Menurut saya untuk anggaran sendiri sudah cukup mendukung, seperti tim yang kelengkapan minimal sudah ada operasional karena tim nya sekarang harus kuat. Jadi ada tim teknis yang melibatkan pihak luar atau dinas lain yang ada dilingkup pemkot malang. Namun tim-tim itu melakukan operasi harus berhemat”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa anggaran di DPMPTSP itu sendiri sudah cukup mendukung. Anggaran itu berasal dari APBD kota Malang yang sudah ditentukan.

Hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan anggaran terhadap penertiban dan pengawasan reklame yaitu:

“kalau mengenai detailnya tidak bisa saya berikan secara rinci. Namun kalau secara umum saya rasa sudah cukup. Apalagi tim reklame ini kan harus ke lapangan menggunakan fasilitas secara langsung. Jadi kalau anggaran untuk memenuhi fasilitas itu tidak cukup akan sangat menyulitkan bagi mereka”.

Hal senada disampaikan oleh Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan anggaran terhadap penertiban dan pengawasan reklame yaitu:

“untuk anggaran di satpol pp sendiri sudah cukup memadai mas. Karna apabila anggaran kurang akan mengakibatkan kurang optimalnya pengamanan dan pengawasan reklame oleh Satpol PP sendiri. Walaupun seperti kelengkapan itu satpol pp menggunakan tenaga bantuan TPOK, namun dirasa sudah cukup. Jadi kalau ingin menjalankan tugas satpol pp ini dengan baik dukungan anggaran harus 100 persen”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa anggaran untuk Satpol PP dalam menjalankan tugasnya sebagai pengawas dan penertib reklame sudah cukup memadai. Sehingga dalam proses pengawasan dan penertiban reklame itu Satpol PP bisa terlaksana dengan optimal dan sesuai dengan yang diharapkan.

3) Fasilitas

Fasilitas atau sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam implementasi kebijakan. Pengadaan fasilitas yang layak dan memadai seperti gedung, tanah dan peralatan perkantoran akan menunjang dalam keberhasilan implementasi suatu program atau kebijakan.

Hasil wawancara dengan Ibu Suci pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP yaitu:

“fasilitas di kantor ini sudah lengkap. Seperti yang bisa dilihat sudah ada gedung yang memadai, loket yang sudah dilengkapi computer yang cukup, ruang tunggu dan mesin tempat pengambilan nomor urut yang mengarahkan masyarakat dalam mengurus ijin. Menurut saya itu sudah memadai untuk kelancaran pelayanan di kantor ini”.

Hasil wawancara yang senada juga disampaikan oleh Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP yaitu:

“ kalau fasilitas saya kira sementara ini sudah cukup seperti fasilitas elektronik seperti komputer sudah tersedia di masing-masing loket. Tapi nanti untuk menunjang kegiatan lain perlu ada pihak ketiga seperti untuk sistem onlinenya karena disana nanti butuh bikin web sehingga disitu dibutuhkan ahli IT dan tidak bisa sembarangan orang untuk membuat sistem informasi. Selain itu seperti fasilitas loket-loket pelayanan sudah lengkap, ada juga sistem pengambilan nomor urut dan mengurus ijin apa seperti itu sehingga tidak manual lagi. Kemudian ada juga fasilitas ruang

tunggu pemohon yang dilengkapi dengan mainan anak-anak sehingga apabila ada pemohon yang membawa anak-anak bisa merasa nyaman dalam mengurus ijin’.

Hasil dokumentasi terkait fasilitas yang dimiliki DPMPTSP dalam menunjang kelancaran pelayanan perijinan khususnya reklame.



Gambar 6. Gedung DPMPTSP

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti 16 September 2018

Gambar diatas merupakan gedung Terpadu DPMPTSP tempat masyarakat dalam mengurus ijin reklame ataupun menanam modal. Gedung ini bersifat terpadu sehingga dalam mengurus suatu ijin hanya dilakukan ditempat ini. Didalam gedung ini akan ditemui dua bagian loket yaitu loket bagian perijanaan dan bagian penanaman modal.



Gambar 7. Loker pelayanan perijinan

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti 16 September 2018

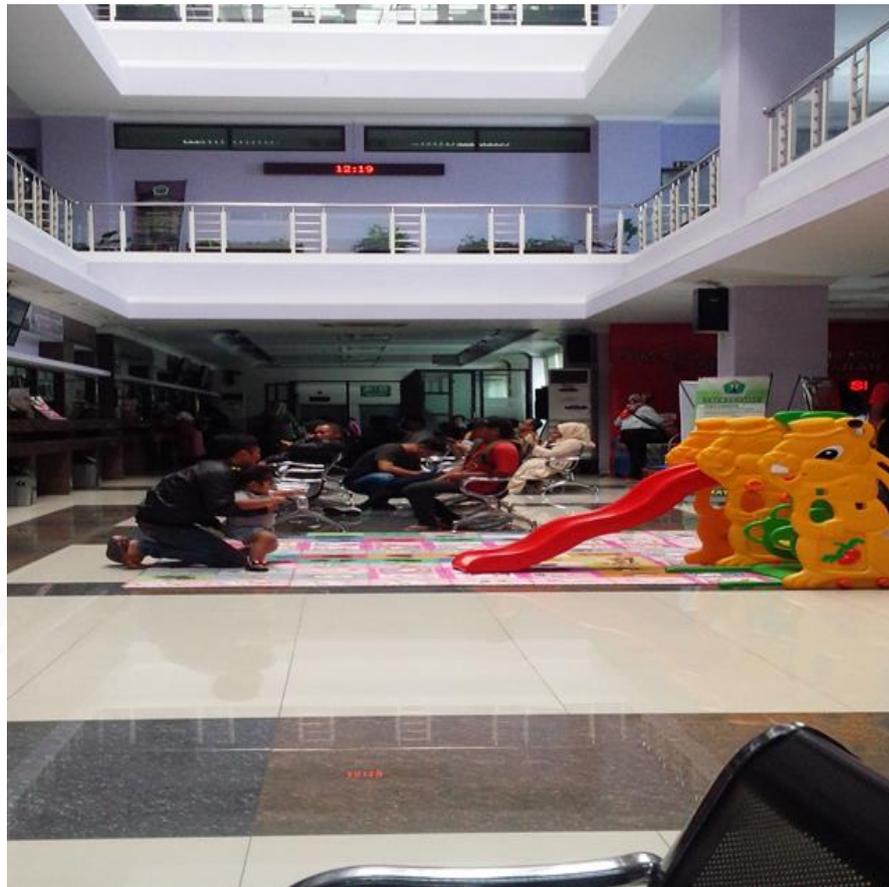
Gambar diatas merupakan loket pelayanan di kantor terpadu DPMPTSP. Pemohon ijin langsung mendatangi loket setelah nomor urut sudah diambil dan mulai mengurus ijin. Terdapat 7 loket yang melayani perijinan maupun non perijinan.



Gambar 8. Mesin pengambilan nomor urut pelayanan secara mandiri

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti 16 September 2018

Gambar diatas merupakan mesin atau sistem yang digunakan untuk memberikan nomor urut pelayanan terhadap pemohon ijin. Pemohon hanya perlu memilih dan menyentuh dilayar terkait dengan apa yang mau diurus dan secara otomatis akan keluar kertas berisi nomor urut dan loket tujuan.



Gambar 9. Ruang tunggu yang dilengkapi dengan mainan anak-anak

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti 16 September 2018

Gambar diatas merupakan fasilitas ruang tunggu di DPMPTSP yang dilengkapi dengan mainan anak-anak. Jadi apabila ada seseorang yang mau mengurus suatu ijin dan membawa anak-anak bisa memanfaatkan fasilitas tersebut sehingga orang tua tidak repot dan merasa nyaman.

Penjelasan dan gambar diatas dapat menggambarkan bahwa fasilitas di DPMPTSP dalam menjalankan tugasnya sudah mendukung. Hal itu dapat dilihat dari tersedianya fasilitas penunjang kelancaran pelayanan di DPMPTSP seperti computer, loket palayanan, sistem pengambilan nomor

urut secara mandiri dan fasilitas ruang tunggu pemohon yang dilengkapi dengan mainan anak-anak untuk menunjang kenyamanan pemohon.

Hasil wawancara dengan Bapak Heni Karsanto pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan fasilitas dalam pengawasan dan penertiban oleh Satpol PP yaitu:

“kalau berbicara mengenai fasilitas di Satpol PP ini sudah memadai seperti kendaraan kelapangan dan semua alat-alat kecil sudah lengkap semua. Tiap tahun juga diadakan pemeriksaan kelengkapan dan kelayakan fasilitas tersebut sehingga memang harus benar-benar layak untuk dipakai”.

Hal senada disampaikan dalam wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan fasilitas dalam pengawasan dan penertiban oleh Satpol PP yaitu:

“ kalau untuk fasilitas sendiri sudah lengkap seperti mobil patroli, mobil pick up, mobil screen yang gunanya nanti menjangkau reklame yang tinggi ditambah dengan alat-alat pendukung seperti tang, obeng dan lain-lain khususnya dalam pengamanan reklame itu. Selain itu ada pakaian juga lengkap disediakan yang nanti digunakan misalnya dalam kondisi hujan. Jadi kalau untuk fasilitas sudah bisa dikatakan lengkap”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk Satpol PP dalam menjalankan tugasnya untuk pengawasan dan penertiban reklame sudah lengkap seperti fasilitas yang tergolong besar yakni mobil patroli, mobil pick up, mobil screen dan fasilitas pendukung yakni tang, obeng. Selain itu fasilitas dari segi pakaian juga lengkap yang nantinya dipakai dan disesuaikan berdasarkan kondisi lapangan.

4) Informasi dan kewenangan

Informasi juga menjadi faktor penting dalam implementasi kebijakan, terutama informasi yang relevan dan cukup terkait bagaimana mengimplementasikan suatu kebijakan. Sementara wewenang berperan penting terutama untuk meyakinkan dan menjamin bahwa kebijakan yang dilaksanakan sesuai dengan yang dikehendaki.

Hasil wawancara dengan Ibu Al Wiyah pada 7 desember 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan informasi di DPMPTSP yaitu:

“informasi mengenai pengurusan reklame ini kami berikan melalui media sosial maupun kegiatan sosialisasi oleh DPMPTSP. Seperti untuk sosial media kami sudah sediakan situs website yang bisa diakses oleh masyarakat”.

Hasil wawancara tersebut didukung Bapak Iwan Rizali yang disampaikan pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan informasi dan kewenangan di DPMPTSP yaitu:

“untuk informasi dan kewenangan kami melakukan minimal dua kali setahun tatap muka dalam bentuk sosialisasi. Disana kami mensosialisasikan tentang tata cara perijinan maupun peraturan mengenai perijinan reklame sehingga masyarakat melek tentang peraturan perijinan. Itu dilakukan satu atau dua kali setahun tergantung anggaran yang disetujui. Sosialisasi ini sebenarnya sangat bagus terutama terhadap masyarakat miskin yang masih buta hukum maupun aturan. Kalau untuk kewenangan masing-masing yang berhubungan di Dpmptsp ini sudah jelas diatur di dalam tupoksi Dpmptsp”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa informasi di DPMPTSP itu sudah jelas. Hal itu dapat diketahui dari bentuk pemberian informasi yang dilakukan yaitu dengan sosialisasi yang dilakukan yang langsung

kemasyarakatan. Sedangkan untuk kewenangan di DPMPTSP itu jelas ada diatur dalam tupoksi DPMPTSP.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP mengenai informasi dan kewenangan terkait dengan implementasi penataan reklame yaitu:

“ untuk informasi mengenai ketentuan reklame, harusnya semua pihak sudah langsung mengetahui seperti informasi mengenai kebijakan perwali ini. seperti untuk pemasang reklame sendiri nanti akan langsung di informasikan di badan perijinan. Jadi dikarenakan perwali ini dikeluarkan secara legal tidak ada sosialisasi yang dilakukan oleh satpol pp karena itu sudah bagian dari badan perijinan, seperti bagaimana letak nya, apa kewajiban yang harus dipenuhi. Sementara untuk kewenangannya sudah jelas, karena satpol pp itu kan pengaman perda ataupun perwali dan sejenisnya. Jadi di satpol pp itu sudah dibagi-bagi wewenang nya masing-masing, seperti apa wewenang masing-masing bidang seperti bidang LINMAS, PPUD, Trantibum yang khusus untuk pengamanan dan pengawasan termasuk penertiban reklame.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa untuk informasi khususnya mengenai reklame, semua pihak yang terlibat dalam penataan reklame ini sudah mengetahui karena perwali ini dikeluarkan secara legal. Khusus untuk menginformasikan ke masyarakat badan perijinan atau DPMPTSP adalah badan yang bertanggungjawab karena Satpol PP hanya bertugas dalam penertiban reklame. Jadi mengenai informasi pemasangan reklame itu adalah tugas dari DPMPTSP. Sedangkan untuk kewenangan masing-masing pihak sudah jelas seperti Satpol PP yang berwenang dalam pengawasan dan penertiban reklame. Selain wewenang Satpol PP, wewenang masing-masing bidang juga sudah jelas.

c. Komunikasi Antar Penguatan Organisasi dan Penguatan Aktivitas

Agar kebijakan publik bisa dilaksanakan dengan efektif, menurut Van Horn dan Van Meter (dalam Widodo 1974) yang menjadi standar tujuan harus dipahami oleh para individu (*implimentators*). Yang bertanggung jawab atas pencapaian standard dan tujuan kebijakan, karena itu standard an tujuan harus dikomunikasikan dalam rangka penyampaian informasi kepada para pelaksana kebijakan tentang apa yang menjadi standar dan tujuan harus konsisten dan seragam (*consistency and uniformity*) dan berbagi sumber informasi. Jika tidak ada kejelasan dan konsistensi serta keseragaman terhadap suatu standar dan tujuan kebijakan, maka yang menjadi standar dan tujuan kebijakan itu sulit untuk dicapai. Dengan kejelasan itu, para pelaksana kebijakan dapat mengetahui apa yang diharapkan darinya dan tahu apa yang harus dilakukan. Dalam suatu organisasi public, pemerintah daerah misalnya, komunikasi sering menjadi hal yang sulit dan kompleks.

Upaya yang dilakukan dalam pencapaian keberhasilan pelaksanaan kebijakan penataan reklame yaitu komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni harus berjalan dengan baik diantara pihak-pihak yang terkait. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisi kepada kelompok sasaran, sehingga akan mengurangi distorsi implementasi atau pelaksanaan dalam upaya pencapaian tujuan dari suatu kebijakan. Komunikasi dalam hal ini menyangkut tentang cara atau upaya dalam proses penyampaian informasi, selain pentingnya informasi

sebagai pendukung dalam komunikasi juga diperlukan proses transmisi atau penyampaian informasi, kejelasan dan konsistensi atas informasi.

1) Transmisi atau penyampaian informasi

Penyampain informasi mengenai suatu kebijakan merupakan suatu proses yang terjadi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan. Selain itu penyampaian informai juga harus dilakukan antara pelaksana kebijakan dengan target atau sasaran yang dalam hal ini adalah masyarakat. Hal ini dilakukan agar apa yang menjadi tujuan suatu kebijakan dapat tercapai. Penyampaian informasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana menyangkut keterkaitan antara keputusan yang telah dibuat dengan aturan mengenai pelaksanaannya, termasuk petunjuk teknis pelaksanaam. Sehingga pelaksana tidak mengalami kesalahan dalam melaksanakan menjalankan kebijakan tersebut.

Hasil wawancara terkait dengan penyampaian informasi dijelaskan dibawah ini dengan Ibu Widya Herawati pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP yaitu:

“langkah paling utama yang dilakukan terkait dengan penyampaian informasi melalui situs web yang kami olah yang nantinya masyarakat bisa mengaksesnya. Situsnya (<http://dpmptsp.malangkota.go.id>), disana bisa diketahui proses perkembangan pengurusan ijin tanpa harus ke kantor. Kedua, kami melakukan sosialisasi secara rutin setiap tahunnya”.

Bapak Iwan Rizali menambahkan dari hasil wawancara pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP tentang penyampaian informasi dijelaskan dibawah ini dari yaitu:

“Untuk komunikasi dengan pembuatan kebijakan yaitu dengan dewan terbilang bagus dan terus menerus dan tidak ada masalah disitu. Kadang-kadang ada pertemuan untuk membahas tentang anggaran dana semua lancar-lancar saja. Kalau dengan masyarakat kita fokus dan kita sudah membuat sistem pelayanan yang mengatur supaya pemohon mengerti tata cara pengurusan ijin yang ingin diurus. Untuk komunikasi ini nantinya harus berinovasi karna prinsip pelayanan memang harus seperti itu. Jadi berinovasi untuk memperbaiki pelayanan. Seperti disitu sudah ada computer yang berisi tahap-tahap sudah sejauh mana pengurusan perijinan pemohon yang bisa dilihat langsung oleh pemohon. Itu lah bentuk penyampai informasinya disamping adanya sosialisasi yang kita lakukan minimal dua kali setahun”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penyampaian informasi yang dilakukan DPMPTSP sudah baik dan jelas. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian informasi terhadap pembuat kebijakan yaitu dengan adanya pertemuan langsung atau sosialisasi secara rutin. Selain itu ada juga web yang bisa diakses sebagai bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat menggunakan sistem pelayanan online.

Hasil wawancara Ibu Jaladriyani pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP mengenai penyampaian informasi mengenai reklame yaitu:

“penyampain informasi yang kami lakukan baik kepada DPMPTSP maupun instansi yang lain dan kepada masyarakat berbeda. Kalau ke DPMPTSP biasanya dalam bentuk pelaporan rutin, sedangkan ke masyarakat kami menyampaikan secara langsung baik di kantor Satpol PP ini ataupun dilapangan”.

Bapak Parlindungan Hutasoit dalam wawancara pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP menjelaskan lebih lanjut mengenai penyampaian informasi mengenai reklame yaitu:

“ kami tetap mengacu pada perwali no 27 tahun 2015 itu, jadi setelah melakukan patroli dan kemudian dilapangan menemukan hal-hal yang ganjil kami melakukan koordinasi dan berkomunikasi

denga Dpmpstsp dan menanyakan keberadaannya. Atau sebaliknya Dpmpstsp sudah membuat laporan mengenai daerah-daerah yang bermasalah dan mengkomunikasikan ke Satpol pp kemudian kami kaji dulu baru ditindak. Seperti reklame permanen itu tidak sembarangan, itu harus ada rekomendasi dari IMB (ijin mendirikan bangunan) kemudian kelayakan reklame tersebut. akan tetapi yang mengkomunikasikan ini adalah Dpmpstsp ke satpol pp dalam bentuk laporan. Jadi komunikasinya saling melengkapi dan saling memberitahu.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa antara Satpol PP dan DPMPTSP saling berkomunikasi dan berkoordinasi mengenai reklame dalam bentuk pelaporan rutin. Sedangkan untuk menyampaikan informasi ke masyarakat dilakukan dengan pertemuan langsung. Namun dalam penginformasian mengenai pelaksanaannya kepada masyarakat termasuk petunjuk teknis pelaksanaannya merupakan bagian dari tugas DPMPTSP.

2) Kejelasan informasi

Penyampaian informasi menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi. Namun selain itu aspek lain yang tidak penting dalam komunikasi adalah adanya kejelasan informasi yang disampaikan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kabingungan dan perbedaan persepsi antara pembuat kebijakan, pelaksana kebijakan dan masyarakat.

Hasil wawancara yang dilakukan terkait kejelasan informasi dengan Ibu Suci pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengatakan bahwa:

“dari penyampaian informasi yang dilakukan sudah cukup jelas, karna informasi yang kami sampaikan itu dijelaskan secara detail saat sosialisasi. Di web juga sudah jelas dan rapi disajikan mengenai informasi yang berhubungan dengan perijinan reklame. Untuk melalui web masyarakat ada yang kesulitan karena banyak masyarakat yang belum mengerti mengoperasikan computer saat ini”.

Hasil wawancara yang senada juga disampaikan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP terkait kejelasan informasi:

“untuk kejelasan informasi nya sendiri sudah sangat jelas ya mas diinformasikan baik dari sistem online maupun penyampaian langsung kepada pemohon atau masyarakat melalui loket-loket yang bersangkutan. Kami juga menginformasikan dengan jelas bagaimana standar pelayanan yang dilakukan Dpmptsp dan yang mana merupakan bagian tugas dari Dpmptsp dan yang mana tidak atau bagian instansi lain. Saya kira sudah jelas disitu mas kalau berbicara mengenai kejelasan informasi”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan oleh DPMPTSP khususnya terhadap masyarakat sudah jelas. Hal ini dapat dilihat dari penyampain informasi yang dilakukan secara online melalui web maupun secara langsung melalui loket pelayanan ataupun sosialisasi. Dalam penyampaian informasi itu sudah diinformasikan dengan jelas terkait standar pelayanan maupun hal-hal yang ditangani oleh DPMPTSP.

Hasil wawancara dengan Bapak Heni Karsanto pada 7 Desember 2018 di Kantor Satpol PP mengenai kejelasan informasi yaitu:

“untuk kejelasan informasi sudah tercapai menurut saya khususnya antara Satpol PP dengan DPMPTSP. Karena sampai saat ini belum ada kekeliruan yang terjadi dalam laporan yang dibuat. Setiap laporan sesuai dengan yang ditemui di lapangan. Kalau dengan masyarakat juga sudah jelas disampaikan secara langsung, cuman masyarakat masih banyak yang belum sadar akan ketaatan terhadap peraturan yang dibuat”.

Bapak Parlindungan Hutasoit juga menambahkan pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP mengenai kejelasan informasi antara instansi yang bekerjasama khususnya antara Satpol PP dan DPMPTSP yaitu:

“sejauh ini untuk informasi yang diberikan oleh DPMPTSP kepada Satpol PP sudah jelas. Selain itu dikarenakan informasi dalam bentuk laporan yang diberikan ke Satpol PP diberikan rutin

sehingga sehingga informasi yang diterima Satpol PP sudah jelas. Sehingga dalam penertiban reklame tidak pernah terjadi kesalahan terhadap didaerah mana atau reklame jenis apa yang akan ditindak nanti dilapangan. Begitu juga sebaliknya Satpol PP berusaha memberikan informasi yang jelas kepada DPMPTSP”.

Dari hasil wawancara tersebut diatas dapat diketahui bahwa kejelasan informasi antara kedua intansi yang bekerjasama sudah jelas. Penyampaian inormasi dalam bentuk laporan yang dilakukan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Selain itu, penyampaian informasi yang dilakukan secara rutin juga menjadi pendorong kejelasan informasi yang diterima. Untuk penyampaian kepada masyarakat sudah jelas, namun kesadaran masyarakat yang kurang terhadap peraturan penyebab terjadinya pelanggaran reklame.

3) Konsistensi informasi

Proses komunikasi antara pembuat kebijakan, pelaksana dan masyarakat tidak hanya dipandang sebagai komunikasi semata, akan tetapi juga merupakan proses interaksi yang saling mempengaruhi antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, adanya konsistensi dan kepastian informasi yang disampaikan harus diperhatikan, agar informasi yang diterima selaras diantara masing-masing pihak yang terlibat.

Hasil wawancara terkait dengan konsistensi informasi dibawah ini dijelaskan oleh Ibu Widya Herawati pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP yaitu:

“menurut kami sudah konsisten karena penyampaian informasi dilakukan secara rutin baik baik penyampaian ke lapangan maupun melalui situs web yang disediakan. Jadi informasi yang diberikan berjalan secara terus menerus tidak pernah berhenti karena jika informasi tidak dilakukan secara terus menerus akan mengganggu pelayanan disini”.

Hal senada ditambahkan oleh Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP pada hasil wawancara terkait dengan konsistensi informasi dibawah ini dijelaskan yaitu:

“kalau berbicara mengenai konsistensi dalam memberikan informasi saya nilai sangat konsisten mas, dimana selain sosialisasi yang pasti dilakukan setiap tahunnya, penyampain melalui sistem online baik melalui web atau penyampaian melalui computer di Dpmptsp sendiri juga terpampang dan diupdate setiap harinya. Jadi saya rasa sudah konsisten mas dalam penyampain informasinya itu”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa DPMPTSP memberikan informasi dengan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari adanya sosialisasi secara rutin setiap tahunnya dan penyampain melalui web atau computer di DPMPTSP itu diperbaharui setiap harinya.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP mengenai konsistensi informasi dalam penataan reklame yaitu:

“untuk konsisten atau tidaknya informasi yang ada bisa dilihat dari proses jalannya masing-masing instansi. Apakah berjalan terus menerus dan efektif khususnya dalam hal reklame ini. menurut Satpol PP sendiri sudah dapat dikatakan konsisten. Karena apabila informasi yang diberikan DPMPTSP kepada Satpol PP tidak konsisten bisa dipastikan penertiban reklame di Kota Malang akan amburadul”.

Dari penjelasan wawancara diatas dapat diketahui bahwa informasi yang terjalin antara kedua instansi tersebut khususnya dalam penataan reklame bisa dikatakan konsisten. Hal ini didukung oleh masih jalannya proses penertiban reklame oleh Satpol PP sampai saat ini.

d. Karakteristik Agen Pelaksana

Pusat perhatian pada agen pelaksana meliputi organisasi formal dan organisasi informal yang terlibat dalam pengimplementasian kebijakan. Yang dimaksud dengan karakteristik agen pelaksana adalah mencakup birokrasi, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu kebijakan. Hal ini penting karena kinerja implementasi kebijakan akan sangat dipengaruhi oleh ciri yang tepat serta cocok dengan agen pelaksananya. Hal ini berkaitan dengan konteks kebijakan yang akan dilaksanakan pada beberapa kebijakan menuntut pelaksanaan kebijakan yang ketat dan disiplin. Pada konteks lain diperlukan agen pelaksana yang demokratis dan persuasif. Selain itu, cakupan atau luas wilayah menjadi pertimbangan penting dalam menentukan agen pelaksana kebijakan.

Hasil wawancara terkait dengan birokrasi, norma dan pola hubungan dalam implementasi penataan reklame dikatakan bahwa birokrasi yang terlibat sudah baik dan menjalankan tugas masing-masing sesuai dengan yang diatur. Sedangkan terkait dengan norma dan pola hubungan semua saling berhubungan antara suatu instansi dengan instansi yang lain. Dijelaskan juga bahwa hubungan yang terjalin tersebut diatur didalam Perwali No 27 Tahun 2015. Hal ini sesuai dengan yang di jelaskan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait hal itu:

“terkait dengan birokrasi di instansi penataan reklame ini, semuanya sudah baik. Semua birokrasi sudah menjalankan tugas

masing-masing sesuai dengan yang diatur di Perwali. Sedangkan untuk norma dan hubungan semua organisasi dalam reklame ini saling berhubungan, baik antara Trantibum dengan yang lain itu semua berhubungan. Hubungannya itu semua diatur dalam bentuk tertulis di peraturan yang telah dibuat. Jadi baik antara satpol pp dengan Dpmpptsp misalnya pasti sangat berhubungan dikarenakan Dpmpptsp kan badan yang memberikan perijinan reklame sedangkan satpol pp mengawasi dan menertibkan reklame itu”.

Implementasi kebijakan menurut Edward III memiliki 2 karakteristik utama dari struktur birokrasi yaitu standar prosedur-prosedur kerja (SOP = *standard operating procedures*) dan fragmentasi.

- 1) *Standard Operating Procedures* (SOP). SOP dikembangkan sebagai respon internal terhadap keterbatasan waktu dan sumber daya dari pelaksana dan keinginan untuk keseragaman dalam bekerjanya organisasi-organisasi yang kompleks dan tersebar luas. Sehingga dengan adanya SOP pelaksanaan suatu kebijakan akan lebih terarah dan efektif. Dalam pelaksanaan suatu program atau kebijakan sangat membutuhkan SOP yang menjadi prosedur dan standarnya.

Hasil wawancara dengan Ibu Suci Rahayu pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan SOP dalam pelayanan perijinan yaitu:

“masing-masing bidang di DPMPTSP ini memiliki yang namanya SOP. Seperti untuk bidang perijinan sudah ada, bahkan didalam bidang itu terbagi lagi ke SOP yang lebih spesifik contohnya ada SOP perijinan reklame tetap dan reklame insidental. Jadi untuk SOP disini masing-masing bidang sudah lengkap”.

Wawancara pada 10 september 2018 dengan Bapak Iwan Rizali di kantor DPMPTSP menambahkan terkait dengan SOP dalam pelayanan perijinan yaitu:

“ untuk SOP atau prosedurnya sudah ada mas di Perwali no 27 tahun 2015 tentang tata cara reklame itu sendiri, seperti berapa lama suatu ijin diselesaikan. Seperti dalam prosedur pengurusan ijin banyak memerlukan rekomendasi-rekomendasi. Menurut saya itu yang membuat lama sehingga memberatkan masyarakat. Namun apabila nanti ini sudah menjadi pelayanan satu pintu murni dan benar-benar maksimal masyarakat sudah tidak dierpotkan lagi karena sudah bisa mengurus lewat online”.

Berdasarkan penjelasan diatas DPMPTSP mempunyai SOP yang jelas dalam pelayanan perijinan. DPMPTSP bertindak sesuai dengan SOP yang telah ditentukan tersebut. Ini merupakan SOP pelayanan perijinan reklame jenis isidentil oleh DPMPTSP.

Tabel 9. SOP pelayanan perijinan reklame jenis isidentil

No	Kegiatan	Pelaksana						Mutu Baku			Ket	
		Pemohon	Petugas Loker Penerimaan	Kabid Perizinan	Kepala Dinas	Petugas Legalisasi	Petugas dari Badan Pelayanan Perpajakan Daerah	Petugas Loker Pengambilan Izin	Kelengkapan	Waktu		Output
1	Menyerahkan berkas permohonan Izin Reklame Insidentil kepada petugas loket penerimaan								berkas izin	15 menit		- apabila dipasang dipohon dan/atau harus ada rekom DISPERSKIM'. Bila ada kegiatan didalamnya harus mengurus izin keramaian terlebih dahulu
2	Menerima berkas permohonan yang sudah lengkap persyaratannya dan memberi nomor register dan apabila sudah sesuai lokasi pemasangannya langsung mencetak Keputusan Izinnya							berkas permohonan Izin Reklame Insidentil	15 menit	tanda terima permohonan, nomor registrasi, Keputusan izin, Nota Pajak		
3	Memeriksa dan Menerima Keputusan Izin kemudian memberi paraf pada Keputusan Izin yang sudah dinyatakan kesesuaiannya							Keputusan Izin	10 menit	Keputusan Izin	- Waktu Penyelesaian Izin Reklame Insidentil 1 hari kerja	
4	Menandatangani Keputusan Izin yang sudah diparaf Kepala Bidang Pelayanan Perizinan							Keputusan Izin	10 menit	Keputusan izin		
5	Melegalitaskan Media Reklame Insidentil kepada Petugas DPM-PTSP yang ditunjuk oleh Kepala DPM-PTSP dan petugas dari Dinas Pendapatan Daerah							Media Reklame	10 menit	Media Reklame yang sudah dilegalitas	- Izin Pemasangan Media reklame tidak dikenakan retribusi, tetapi untuk pemasangan reklamennya dikenakan pajak reklame berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah	
6	Menerima pembayaran pajak reklame sesuai dengan Nota Pajak pembayaran dari Badan Pelayanan Pajak Daerah							Nota Pajak	15 menit	Tanda Bukti Pembayaran Pajak		
7	Menerima tanda terima permohonan dan tanda bukti pembayaran pajak, serta menyerahkan Keputusan Izin dan Media Reklame Insidentil							Tanda Terima Permohonan, Tanda Bukti Pembayaran Pajak		Keputusan Izin, Media Reklame Insidentil		

Sumber: Dokumen hasil penelitian (DPMPTSP) 2018

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ahmad Basori pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan SOP Satpol PP dalam pengawasan dan penertiban reklame yaitu:

“prosedur Satpol PP khususnya bidang reklame mengikuti yang ada pada Perwali no 27 tahun 2015 dan peraturan-peraturan yang menjadi dasar hukum Satpol PP sendiri. Jadi prosedurnya, reklame itu ditertibkan apabila pemasangannya melanggar aturan yang ditentukan. Apabila tidak melanggar pasti tidak ditindak karna acuannya kan udah ada. Jadi tidak asal menindak sesuka hati kami”.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP menambahkan terkait dengan SOP Satpol PP dalam pengawasan dan penertiban reklame yaitu:

” SOP nya jelas ada, yaitu mengacu pada perwali no 27 tahun 2015. jadi kita menindak suatu pelanggaran itu bukan asal langsung menindak, tidak bisa semena mena dan tetap mengacu pada SOP itu. Contohnya ketika Dpmpstp memberikan rekomendasi mengenai pelanggaran reklame, kami pihak satpol pp akan mengundang dulu para yang punya reklame tersebut yang biasa dihadiri sejumlah orang yang terkait dengan reklame tersebut yang kami lakukan per triwulan membicarakan mengenai ketetapan reklame tersebut”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Satpol PP mempunyai SOP yang jelas yang mengacu pada perwali no 27 tahun 2015 dan peraturan-peraturan yang menjadi dasar hukum Satpol PP yang mengatur prosedur penertiban reklame. Satpol PP menertibkan pelanggaran-pelanggaran reklame mengacu pada prosedur pada peraturan tersebut sehingga tidak bisa menindak reklame secara asal-asalan.

- 2) Fragmentasi. Fragmentasi adalah penyebaran tanggung jawab terhadap suatu wilayah kebijakan di antara beberapa unit organisasi. *“fragmentation is the dispersion of responsibility for a policy area among several organizational units.”* (Edward III, 1980). Dalam pelaksanaan suatu kebijakan, kadangkala terdapat penyebaran tanggung jawab diantara beberapa unit kerja maupun instansi demi mempermudah pelaksanaan kebijakan tersebut. Sehingga dibutuhkan

koordinasi dan kerjasama yang baik antar instansi maupun unit kerja tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Al Wiyah pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan fragmentasi:

“pembagian tanggung jawab sudah dilakukan sejak lama di DPMPTSP. Karena itu dilakukan untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan itu sendiri. Jadi tiap bagian atau bidang dikasih tanggungjawab masing-masing dan mereka fokus untuk menjalankan tanggungjawab itu. Namun, walaupun adanya pembagian tanggung jawab tersebut semua bagian ataupun bidang di DPMPTSP itu saling berhubungan dan bekerjasama. Hal itu disebabkan karena tujuan DPMPTSP kan cuman satu, yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat secara optimal”.

Pada hasil wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP ditambahkan terkait dengan fragmentasi:

“kalau dalam penyebaran tanggung jawab itu sudah pasti ada karna seperti disini ada lima bidang dan masing-masing bidang itu memiliki tanggungjawab masing-masing dan saling berkaitan. Seperti apabila ada investor masuk tidak boleh langsung ke bidang perijinan, harus ke bidang penanaman modal dulu mengurus banyak hal baru bisa ke bidang perijinan dikarenakan beda tanggungjawab. Tapi karena disini sudah diterapkan satu pintu jadi mulai masuk sampai keluar jadi pengurusan seperti itu sudah di Dpmptsp itu sendiri dari awal sampai selesai. Tapi didalam Dpmptsp itu sudah ditentukan bidang-bidang tanggung jawab masing-masing dan tidak bisa dipisahkan yang satu dengan yang lainnya saling ada keterkaitan”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa di DPMPTSP itu sudah jelas ada penyebaran tanggungjawab yang dibagi ke beberapa bidang. Masing masing bidang memiliki tanggungjawab masing-masing namun tetap saling berkaitan dan tidak terpisahkan antara suatu bidang dengan bidang yang lainnya. Hal ini juga didukung dengan sistem pelayanan

satu pintu yang mengharuskan seluruh bidang-bidang dapat bekerjasama dengan baik karena sudah terpadu dalam satu gedung.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ahmad Basori pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan fragmentasi atau penyebaran tanggungjawab yaitu:

“jelas ada kalau untuk penyebaran tanggungjawab, karena itu sangat diperlukan demi mengoptimalkan Satpol PP dalam menjalankan tugas. Penyebaran tanggungjawab disini dibagi ke banyak bagian sampai bidang-bidang juga ada, selain itu dibagi juga menjadi seksi. Seperti ada bidang perlindungan masyarakat pasti memiliki tanggungjawab yang berbeda dengan bidang perundang-undangan. Tapi masih saling berhubungan semuanya”.

Hal yang sama disampaikan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan fragmentasi atau penyebaran tanggungjawab yaitu:

“ kalau untuk penyebaran tanggung jawab unit kerja, seperti satpol pp itu kan dibagi kebidang-bidang gitu. Seperti Trantibum itu tanggungjawabnya itu dibidang penertiban dan pengawalan reklame dan yang bekerja sama dengan kami yaitu PPUD yang menanggungjawab mengenai perda dan perundang-undangan, PPUD ini bekerjasama dengan kami langsung seperti kami menemukan pelanggaran kami sampaikan ke PPUD. Jadi satpol pp yang bagiana penindakannya baru PPUD bagian peraturannya”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa di Satpol PP sendiri ada fragmentasi yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari adanya pembagian tanggungjawab ke bidang-bidang yang ada di Satpol PP, seperti bidang Trantibum yang menangani pengawasan dan

penertiban sedangkan PPUD untuk menangani mengenai Perda dan Perundang-undangan.

e. **Kecenderungan (Disposition) Para Pelaksana/Implementator**

Disposisi adalah aspek yang berkaitan dengan sikap dan komitmen para pelaksana terhadap suatu kebijakan. Menurut pendapat Van Metter dan Van Horn dalam Agustinus (2006): "sikap penerimaan atau penolakan dari agen pelaksana kebijakan sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi kebijakan publik. Hal ini sangat mungkin terjadi karena kebijakan yang dilaksanakan bukanlah hasil formulasi warga setempat yang mengenal betul permasalahan dan persoalan yang mereka rasakan. Tetapi kebijakan publik biasanya bersifat top down yang sangat mungkin para pengambil keputusan tidak mengetahui bahkan tak mampu menyentuh kebutuhan, keinginan atau permasalahan yang harus diselesaikan". Sikap mereka itu dipengaruhi oleh pandangannya terhadap suatu kebijakan dan cara melihat pengaruh kebijakan itu terhadap kepentingan-kepentingan organisasinya dan kepentingan-kepentingan pribadinya. Van Mater dan Van Horn (1974) menjelaskan disposisi bahwa implementasi kebijakan diawali penyaringan (*befiltered*) lebih dahulu melalui persepsi dari pelaksana (*implementors*) dalam batas mana kebijakan itu dilaksanakan. Terdapat tiga macam elemen respon yang dapat mempengaruhi kemampuan dan kemauannya untuk melaksanakan suatu kebijakan, antara lain terdiri dari pertama, pengetahuan (*cognition*),

pemahaman dan pendalaman (*comprehension and understanding*) terhadap kebijakan, kedua, arah respon mereka apakah menerima, netral atau menolak (*acceptance, neutrality, and rejection*), dan ketiga, intensitas terhadap kebijakan.

Secara umum terkait dengan disposisi atau sikap maupun komitmen dalam DPMPTSP, ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP yaitu:

“mengenai disposisi nya sama dengan ijin lainnya Dpmptsp bersikap tegas terhadap seluruh pemohon demi menjalankan pelayanan perijinan ini dapat berjalan dengan optimal. Dengan komitmen yang kami punya yaitu untuk meningkatkan keindahan kota kami harus bersikap seperti itu. Apabila ada pemohon yang melanggar atau tidak mengikuti ketentuan yang ada kita menindaknya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Seperti pemasangan reklame itu tidak boleh jatuh ke badan jalan sehingga tidak mengganggu keindahan kota”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa bahwa DPMPTSP bersikap tegas dalam melayani semua pemohon baik itu ijin reklame maupun ijin lainnya. Terkait dengan komitmen DPMPTSP juga mempunyai komitmen yang tinggi supaya tercapainya tujuan kota Malang yang indah dan teratur.

Pemahaman tentang maksud umum dari suatu standar dan tujuan kebijakan adalah penting. Karena, bagaimanapun juga implementasi kebijakan yang berhasil, bisa jadi gagal (*frustated*) ketika para pelaksana (*officials*), tidak sepenuhnya menyadari terhadap standar dan tujuan kebijakan. Arah disposisi para pelaksana (*implementors*) terhadap standar dan tujuan kebijakan. Arah disposisi para pelaksana (*implementors*) terhadap standar dan tujuan kebijakan juga merupakan hal yang “*crucial*”.

Implementors mungkin bisa jadi gagal dalam melaksanakan kebijakan, dikarenakan mereka menolak apa yang menjadi tujuan suatu kebijakan (Van Mater dan Van Horn, 1974).

Sebaliknya, penerimaan yang menyebar dan mendalam terhadap standar dan tujuan kebijakan diantara mereka yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kebijakan tersebut, adalah merupakan suatu potensi yang besar terhadap keberhasilan implementasi kebijakan (Kaufman dalam Van Mater dan Van Horn, 1974). Pada akhirnya, intensitas disposisi para pelaksana (*implementors*) dapat mempengaruhi pelaksana (*performance*) kebijakan. Kurangnya atau terbatasnya intensitas disposisi ini, akan bisa menyebabkan gagalnya implementasi kebijakan.

a. Respon implementator terhadap kebijakan

Respon implementator atau pelaksana perlu diperhatikan dalam proses implementasi suatu kebijakan. Dari bentuk ataupun cara implementator dalam merespon suatu kebijakan dapat diketahui bahwa suatu kebijakan itu akan berjalan baik atau tidak.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Indira pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengenai respon implementator terhadap kebijakan perwali ini yaitu:

“respon dari DPMPTSP terhadap perwali penataan reklame ini baik. Karena ini merupakan usaha pemerintah dalam meningkatkan kualitas kota Malang. Sebelumnya sudah ada perwali mengenai penataan reklame, namun karena dirasa belum mencapai tujuan yang diharapkan sehingga perwali ini dibuat. Penataan reklame ini merupakan bagian dari tugas kita, untuk itu kita harus menerima dan melaksanakannya dengan baik”.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang disampaikan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP mengenai respon implementator terhadap kebijakan perwali ini yaitu:

“ kalau mengenai respon Dpmptsp terhadap kebijakan perwali ini, kita tidak bisa menolak karena di Perwali tersebut Dpmptsp sudah ditugaskan sebagai salah satu pelayan dalam perjinan reklame maupun penanaman modal. Dpmptsp tidak boleh keluar dari perwali itu atau melakukan penyimpangan karena itu sudah ditugaskan disana. Dpmptsp juga melaksanakan perwali itu tidak akan keliru karena perwali itu sudah menjadi acuan dalam melaksanakan pelayanan”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa DPMPTSP tidak bisa menolak Perwali penataan reklame ini, karena ini merupakan bentuk penugasan yang diberikan kepada DPMPTSP. Disamping itu DPMPTSP juga tidak bisa melakukan pelayanan menyimpang dari perwali ini karena itu sudah menjadi acuan dalam melaksanakan pelayanan.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan respon implementator terhadap kebijakan penataan reklame ini:

“ untuk respon kita tidak ada istilahnya penolakan disitu mas, keberadaan satpol pp adalah penegak peraturan baik itu perda, perwali maupun sk. Jadi satpol pp itu tidak bisa menolak apabila diterbitkannya peraturan oleh daerah. karena satpol pp itu bertugas untuk sebagai penegak dan nurut kepada peraturan daerah. kecuali peraturan itu tidak lagi ranah kita ya respon kita pasti menolak setelah melalui kajian atau kita membatasi sampai mana yang menjadi tanggung jawab kita”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa instansi seperti Satpol PP merespon dengan menerima kebijakan penataan reklame ini. Satpol PP tidak berhak untuk menolak karena Satpol PP merupakan penegak

peraturan yang dibuat oleh pemerintah baik itu berupa Perda, Perwali maupun Surat Keputusan. Satpol PP bisa menolak apabila suatu kebijakan itu tidak masuk bagian atau ranah Satpol PP itu sendiri.

b. Kognisi

Kognisi ataupun pemahaman implementator merupakan hal yang penting dalam menilai sikap pelaksana terhadap suatu kebijakan. Dengan pemahaman implementator terhadap kebijakan akan mempengaruhi keberhasilan suatu kebijakan, sebaliknya apabila implementator tidak atau kurang memahami kebijakan akan mengakibatkan besarnya persentase kegagalan kebijakan itu.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Suci Rahayu pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP berkaitan dengan kognisi atau pemahaman terhadap Perwali tentang penataan reklame yaitu:

“saya rasa dalam memahami perwali penataan reklame ini, semua lapisan di DPMPTSP ini sudah memahaminya. Hal itu perlu karena bagaimana kita mengimplementasikan kebijakan apabila kita tidak memahami kebijakan itu. Itu juga sebuah keharusan yang harus dimiliki oleh setiap pegawai disini”.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP berkaitan dengan kognisi atau pemahaman terhadap Perwali tentang penataan reklame yaitu:

“ terkait dengan pemahaman terhadap perwali ini saya kira sudah paham semua, mulai dari pegawai di loket sampai bagian-bagian dan pimpinan memang mau tidak mau harus paham. Nanti apabila tidak mengerti aturan bisa-bisa pelayanan ijin yang dilakukan tidak benar. Dikarenakan kita pelayan public jadi harus paham betul dengan perwali ini, jangan sampai masyarakatnya lebih mengerti dari aparatnya. Kami juga paham bahwa Dpmptsp itu bertugas dalam secara administrasi dan teknis dari ijinnya saja,

kalau yang bagian pelanggaran-pelanggaran itu sudah menjadi ranah satpol pp”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa seluruh pegawai di DPMPTSP sudah memahami Perwali penataan reklame ini karena itu merupakan suatu keharusan. Seluruh pegawai di DPMPTSP juga sudah paham mengenai apa yang menjadi tugas DPMPTSP itu dan mana yang menjadi tugas instansi lain.

Hasil wawancara dengan Bapak Jaladriyani pada 6 Desember 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan pemahaman Satpol PP terhadap kebijakan penataan reklame yaitu:

“mengenai peraturan penataan reklame ini pastinya seluruh staf maupun pimpinan di Satpol PP sudah paham. Karena saat peraturan dikeluarkan seluruh lapisan di Satpol PP diwajibkan untuk mengetahui peraturan tersebut dan memahaminya. Kalau tidak paham mengenai peraturan ini, staf khususnya yang kelapangan akan kacau karena Satpol PP mengacu pada suatu peraturan yang dikeluarkan pemerintah”.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP menambahkan terkait dengan pemahaman Satpol PP terhadap kebijakan penataan reklame yaitu:

“dari segi pemahaman terkait peraturan baik perda, perwali maupun sk diwajibkan kepada seluruh staf atau instansi untuk paham. Kalau di satpol pp sudah mengerti atau paham semua dan itu diharuskan khususnya Tramtikbun dan PPUD yang terkait dengan reklame”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa seluruh lapisan di Satpol PP sudah memahami tentang kebijakan penataan reklame itu. Hal ini disebabkan bahwa seluruh lapisan di Satpol PP itu diwajibkan untuk paham dan mengerti suatu kebijakan itu.

c. Intensitas disposisi implementator

Respon dan kognisi implementator terhadap suatu kebijakan merupakan salah satu yang penting, namun selain itu intensitas disposisi implementator juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu implementasi kebijakan. Hal ini disebabkan apabila kurangnya intensitas disposisi implementator akan menghambat kelancaran implementasi suatu kebijakan.

Hasil wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP terkait intensitas disposisi itu dilakukan di DPMPTSP yaitu:

“kalau berbicara mengenai intensitas, kami berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan apa yang menjadi sikap dan komitmen kami dengan rutin dan tidak berubah-ubah. Karena apabila sikap dan komitmen yang kami laksanakan itu tidak dilakukan secara terus-menerus maka pastinya pelayanan perijina di instansi ini tidak akan berjalan lancar”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa DPMPTSP sudah semaksimal mungkin dalam menjalankan sikap dan komitmennya. Hal itu dilakukan karena akan berpengaruh terhadap jalannya pelayanan itu sendiri.

Hasil wawancara terkait dengan intensitas disposisi dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP yaitu:

“sikap dan komitmen yang dimiliki personil-personil yang ada di satpol pp itu tinggi, dikarenakan reklame di malang ini kan banyak, jadi kalau kurang komitmen dan sikap akan sulit mengawasi dan menertibkan reklame di malang ini secara optimal. Masalah-masalah reklame juga akan menumpuk kalau tidak ada komitmen yang tinggi. Sedangkan untuk intensitas nya pasti tinggi juga, mengapa demikian karena kalau sikap dan

komitmennya hanya menggebu-gebu dan tidak intens atau sering maka akan banyak reklame yang menyalahi aturan dan menumpuk dari hari kehari tanpa ditindak. Jadi itu mas, sikap dan komitmennya sudah bagus”.

Dari penjelasan wawancara diatas dapat diketahui bahwa Satpol PP itu memiliki sikap dan komitmen yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari masih berjalannya pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang sampai saat ini. Selain itu intensitas sikap dan komitmen Satpol PP dinilai sudah baik karena seluruh lapisan di Satpol PP aktif dalam penertiban dan pengawasan reklame di Kota Malang.

f. Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik

Hal terakhir tak kalah penting yang perlu diperhatikan guna menilai kinerja implementasi kebijakan adalah sejauh mana lingkungan eksternal turut mendorong keberhasilan kebijakan publik. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif. Menurut Van Meter dan Van Horn variabel ini memiliki efek yang mendalam terhadap tujuan yang akan dicapai badan-badan pelaksana. Variabel ini mencakup sumberdaya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan, sejauhmana kelompok-kelompok kepentingan memberikan dukungan bagi implementasi kebijakan, karakteristik para partisipan, yakni mendukung atau menolak. Selain itu hal

yang perlu diperhatikan yaitu sifat opini publik yang ada di lingkungan dan apakah elit politik mendukung implementasi kebijakan.

Hasil wawancara dengan Ibu Widya Herawati pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan pengaruh lingkungan eksternal dalam penataan reklame ini yaitu:

“untuk masalah dari lingkungan eksternal selama ini tidak ada kami terima. Apabila ada pengaduan dari masyarakat atau luar sudah disediakan seksi pengaduan yang menampung pendapat atau masukan dari luar. Selama ini belum ada bentuk penolakan dari luar baik dari masyarakat maupun lingkungan politik”.

Hasil wawancara tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan pengaruh lingkungan eksternal dalam penataan reklame ini:

“memang banyak reklame itu dimanfaatkan tidak hanya kepentingan ekonomi, tapi kadang-kadang dipakai juga untuk kepentingan politik. Apalagi ini dekat dengan pemilu mereka memasang reklame juga harus patuh dan sesuai dengan peraturan yang ada. Tidak boleh dikarenakan caleg-caleg demi mementingkan kepentingan masing-masing jadi bebas memasang reklame dimana saja. Seperti kemarin-kemarin satpol pp tidak pilih-pilih dalam menertibkan reklame politik itu, asalkan memang kalau sudah jelas-jelas melanggar peraturan yang ditetapkan. Kalau dari masyarakat sendiri itu memang kadang ada penolakan seperti itu, tapi dengan adanya sosialisasi itu mereka bisa menerima. Masyarakat yang tidak merupakan pemohon ijin juga terima dengan adanya perwali ini, dikarenakan perwali ini bertujuan untuk keindahan kota yang nantinya untuk dinikmati masyarakat juga. Kalau ada penolakan itu biasanya karena kurang sosialisasinya. Kalau pemohon patuh saja karena ini kan peraturan dan disana sudah jelas itu syarat-syarat maupun tata caramya jadi mereka tidak bisa menolak”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal seperti dari segi politik, ekonomi maupun sosial atau masyarakat mendukung dan kondusif terhadap penataan reklame ini. Hal ini dapat dilihat dari patuhnya

seluruh kalangan terhadap penataan reklame ini. Disamping itu dikarenakan penataan reklame ini merupakan sebuah peraturan yang nantinya bermanfaat bagi kepentingan seluruh kalangan seperti keindahan kota yang nantinya bisa dinikmati bersama.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan pengaruh lingkungan eksternal seperti ekonomi, sosial dan politik yaitu:

“jadi dalam kebijakan perwali ini lingkungan bersifat netral, tidak ada karena ada kepentingan seperti politik terus perwali ini bisa diatur atau digunakan demi keuntungan satu pihak. Jadi netral semua mas. Tapi memang dalam pelaksanaannya banyak kendala, akan tetapi itu tidak membuat perwali ini jadi terpengaruh dan bisa diatur. Contohnya seperti jenis reklame politik, apabila memang pemasangan reklame nya itu menyalahi aturan yang di perwali ya tetap kami lakukan proses penindakan sesuai standar nya itu tadi. Kadang kami juga langsung menghubungi kantor suatu partai untuk mengingatkan atau menegor tanpa memandang siapapun itu. Kalau dari masyarakat itu sendiri pasti menerima dan mendukung perwali ini, soalnya kan tujuan perwali ini untuk menata kota biar indah dan rapi, jadi mereka tidak mungkin menolak malahan mereka senang”.

Dari penjelasan wawancara diatas dapat diketahui bahwa Satpol PP mengatakan bahwa lingkungan eksternal bersikap netral terhadap kebijakan penataan reklame ini. Lingkungan politik misalnya, karena mereka mempunyai kepentingan politik bukan berarti mereka bebas dalam pemasangan reklame politik. Satpol PP juga bersikap tegas terhadap semua pelanggar reklame tanda memandang kedudukannya. Selain itu masyarakat juga menunjukkan respon yang positif terhadap Perwali ini, hal ini disebabkan karena tujuan adanya kebijakan penataan reklame ini demi masyarakat seperti terciptanya lingkungan yang indah dan rapi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame di Kota Malang

Kebijakan publik pasti mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengimplementasiannya baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat. Salah satu pendapat yang sangat singkat dan tegas tentang keberhasilan atau kegagalan dari implementasi kebijakan disampaikan oleh D.L. Weimer dan Aidan R.Vining (1999;398) dalam Pasolong (2010;59) mengatakan bahwa ada tiga faktor umum yang mempengaruhi keberhasilan implementasi, yaitu:

- a) Logika yang digunakan oleh suatu kebijakan, yaitu sampai seberapa benar teori yang menjadi landasan kebijakan atau seberapa jauh hubungan logis antara kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.
- b) Hakikat kerja sama yang dibutuhkan, yaitu apakah semua pihak yang terlibat dalam kerja sama merupakan suatu assembling (kesatuan) yang produktif.
- c) Ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, komitmen untuk mengelola pelaksanaannya.

Implementasi kebijakan juga mempunyai berbagai hambatan yang mempengaruhi pelaksanaan suatu kebijakan publik. Gow dan Morss dalam Pasolong (2010;59) mengungkapkan hambatan-hambatan tersebut antara lain: (1) hambatan politik, ekonomi dan lingkungan; (2) kelemahan institusi; (3)

ketidakmampuan SDM di bidang teknis dan administratif; (4) kekurangan dalam bantuan teknis; (5) kurangnya desentralisasi dan partisipasi, (6) pengaturan waktu (timing); (7) sistem informasi yang kurang mendukung; (8) perbedaan agenda tujuan antara aktor; dan (9) dukungan yang berkesinambungan. Sama halnya dengan implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame ini pasti memiliki faktor pendukung atau penghambat seperti yang dijelaskan diatas dalam pengimplementasiannya.

a. Faktor Pendukung

Hasil penelitian di lapangan dalam implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame ini disajikan factor pendukung jalannya pengimplementasian kebijakan penataan reklame.

- 1) Adanya sumber daya fasilitas, informasi dan anggaran yang sudah memadai

Hasil wawancara dengan Ibu Suci Rahayu pada 6 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“pendukung jalannya pelayanan perijinan di DPMPTSP yaitu fasilitas yang sudah lengkap mulai dari gedung, komputer dan loket pelayanan. Sistem informasi disini juga sudah jelas sehingga tidak ada salah paham antar kami dengan masyarakat maupun dengan instansi lain yang bekerjasama dengan kami. Untuk anggaran walaupun tidak dijelaskan secara rinci sudah tersedia dan memang sesuai dengan kebutuhan. Apalagi untuk anggaran itu kan dari APBD sehingga sudah diatur sebaik-baiknya”.

Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP juga menjelaskan mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“untuk hal-hal yang mendukung sudah banyak seperti dari fasilitas, sumber daya manusia ataupun anggarannya sudah mencukupi semua. Walaupun hanya mencukupi seperti SDM maupun anggaran yang cukup memadai tapi Dpmptsp tetap melakukan semaksimal mungkin sehingga pelayanan di Dpmptsp bisa berjalan dengan optimal”.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 10 september 2018 di kantor Satpol PP mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dibawah ini:

“Kalo dari anggaran sendiri sudah cukup mas walaupun sering diadakan sistem kerja lembur seperti itu tapi secara keseluruhan sudah mencukupilah mas. Selain itu ada juga anggaran untuk pemeliharaan dan banyak lagi. Sama halnya dengan fasilitas, setiap tahun juga kita memperhatikan semua fasilitas, apabila dibutuhkan yang baru ya diganti dengan anggaran khusus untuk peralatan penunjang penertiban reklame”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendukung jalannya pelayanan dengan baik di DPMPTSP dan Satpol PP yaitu adanya fasilitas yang memadai seperti sumber daya manusia, fasilitas, informasi dan anggaran. Dengan adanya sumber daya tersebut pelayanan dan penertiban reklame bisa berjalan dengan optimal.

- 2) Adanya SOP (*standard operating procedure*) yang jelas dimiliki oleh para implementator baik di DPMPTSP maupun Satpol PP

Hasil wawancara dengan Ibu Al Wiyah pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya SOP itu sangat mempengaruhi kelancaran suatu pelayanan, jadi itu merupakan salah satu pendukung yang penting di DPMPTSP ini. tanpa adanya SOP pelayanan disini bisa saja tidak sesuai dengan yang diharapkan”.

Hal senada disampaikan pada wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“adanya SOP yang jelas mempermudah pelayanan di Dpmptsp ini, sehingga para pegawai disini mengetahui apa yang harus dilakukan dan apa yang menjadi tugas masing-masing. Selain itu dengan adanya SOP seluruh pegawai maupun staf mengetahui tanggungjawab masing-masing”.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan faktor yang mendukung jalannya pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang:

“selain adanya sumber daya fasilitas, anggaran dan informasi yang sudah memadai, hal lain yang mendukung lancarnya satpol pp ini menjalankan tugasnya yaitu tupoksi nya yang sudah jelas, SOP nya juga sudah jelas sehingga di lapangan satpol pp sudah jelas bagaimana satpol pp ini bertindak dan tidak menerka-nerka lagi.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa adanya SOP yang jelas menunjang kelancaran DPMPTSP dalam melaksanakan tugasnya. Dengan

adanya SOP, seluruh pegawai mengetahui tanggungjawab masing-masing. Sama halnya dengan Satpol PP diketahui bahwa factor yang mendukung kelancaran Satpol PP dalam menjalankan tugasnya yaitu adanya SOP dan Tupoksi yang jelas yang mengarahkan Satpol PP dalam bertindak.

- 3) Adanya kerjasama yang baik para implementator yang dalam hal penataan reklame ini oleh DPMPTSP dengan Satpol PP.

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Perwati pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“kerjasama yang baik merupakan salah satu pendukung berjalannya penataan reklame sampai saat ini. Itu merupakan kunci optimalnya pelayanan yang diberikan. Tanpa adanya kerjasama yang baik penataan reklame ini tidak bisa berjalan karena masing-masing instansi yang terkait mempunyai hubungan antara yang satu dengan yang lain. Seperti DPMPTSP dengan Satpol PP masih berjalan baik sampai saat ini”.

Hasil wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP menambahkan mengenai pendukung jalannya pelaksanaan perwali penataan reklame dijelaskan dibawah ini:

“dalam menjalankan DPMPTSP bekerjasama dengan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang lain seperti Satpol PP, Disperkim, DPUPPB, Dinas Perhubungan, BPPD. Sejauh ini kami dengan OPD terkait tersebut sudah bekerjasama dengan baik setiap saat. Hal itulah yang mendukung jalannya pelaksanaan penataan reklame sampai saat ini”.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada wawancara 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan faktor

yang mendukung jalannya pengawasan dan penertiban reklame di Kota Malang:

“kerjasama yang sudah baik menjadi pendukung lancarnya penataan reklame sampai saat ini. Hal itu dikarenakan di daerah kan terdiri dari perangkat-perangkat daerah atau OPD ya harus saling bekerjasama. Khususnya satpol pp dikarenakan satpol pp ini adalah pengaman atau penertib peraturan daerah harus bekerjasama dengan OPD yang lain supaya peraturan itu berjalan dengan aman, tertib dan sesuai dengan yang diharapkan”.

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kerjasama yang baik pada OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang terlibat mendukung pelaksanaan penataan reklame. Adanya OPD yang memiliki tugas dan tanggungjawab berbeda mengharuskan seluruh OPD tersebut saling bekerjasama dan melengkapi.

b. Faktor Penghambat

Faktor pendukung menjadi penunjang dalam implementasi kebijakan. Sedangkan factor penghambat adalah hal-hal yang menghambat suatu kebijakan. Faktor penghambat dalam implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame dijelaskan dibawah ini.

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memahami peraturan penataan reklame maupun pengurusan ijin reklame

Hasil wawancara dengan Bapak Iwan Rizali pada 10 september 2018 di kantor DPMPTSP terkait dengan faktor yang menjadi penghambat kelancaran DPMPTSP dalam menjalankan tugasnya:

“ penghambatnya itu masyarakat masih kurang paham dengan aturan yang ada sehingga saat mengurus ijin itu berkasnya kurang lengkap dan tetap memaksa tetap mengurus ijin tersebut. Dalam mengurus ijin itu kadang kan harus membutuhkan persetujuan RT atau RW dan pemohon tidak melengkapi syaratnya itu sehingga disini ditolak dan menganjurkan untuk mengurus persetujuan tersebut. namun tidak semua ijin yang memerlukan persetujuan RT atau RW, yang paling sering ijin bangunan yang terbilang besar. Namun ini kami anggap sebagai tantangan bukan sebagai hambatan”.

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Perwati pada 7 Desember 2018 di kantor DPMPTSP mengatakan hal yang sama terkait dengan faktor yang menjadi penghambat kelancaran DPMPTSP dalam menjalankan tugasnya:

“kurangnya kesadaran masyarakat sampai saat ini baik itu dalam memahami peraturan penataan reklame ini dan kesadaran dalam mengurus ijin reklame merupakan satu-satunya yang saya rasa menghambat pelaksanaan penataan reklame di DPMPTSP. Hal itu dapat terlihat dari masih ada pemohon atau masyarakat tidak melengkapi berkas saat pengurusan ijin sehingga memperlama ijin tersebut dikeluarkan”.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada wawancara 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan faktor-faktor yang menghambat dalam pengawasan dan penertiban oleh Satpol PP yaitu:

“yang pertama ya itu mas, kesadaran masyarakat masih kurang sehingga di lapangan banyak ditemui pihak pemasang reklame atau masyarakat yang main kucing-kucingan dengan petugas yang artinya ketika petugas datang ya rapi semua, tapi ketika petugas sudah pergi kembali lagi memasang asal-asalan reklame itu”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penghambat DPMPTSP dan Satpol PP dalam menjalankan tugasnya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap peraturan yang ada. Kurangnya pemahaman masyarakat itu mengakibatkan kesalahan dalam pengurusan

ijin reklame. Selain itu masyarakat juga mudah untuk mengulangi kesalahan yang telah dilakukan sebelumnya.

- 2) Sumber daya manusia (staf) penanganan reklame yang masih kurang di Satpol PP.

Hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Hutasoit pada 14 September 2018 di Kantor Satpol PP terkait dengan faktor-faktor yang menghambat dalam pengawasan dan penertiban oleh Satpol PP yaitu:

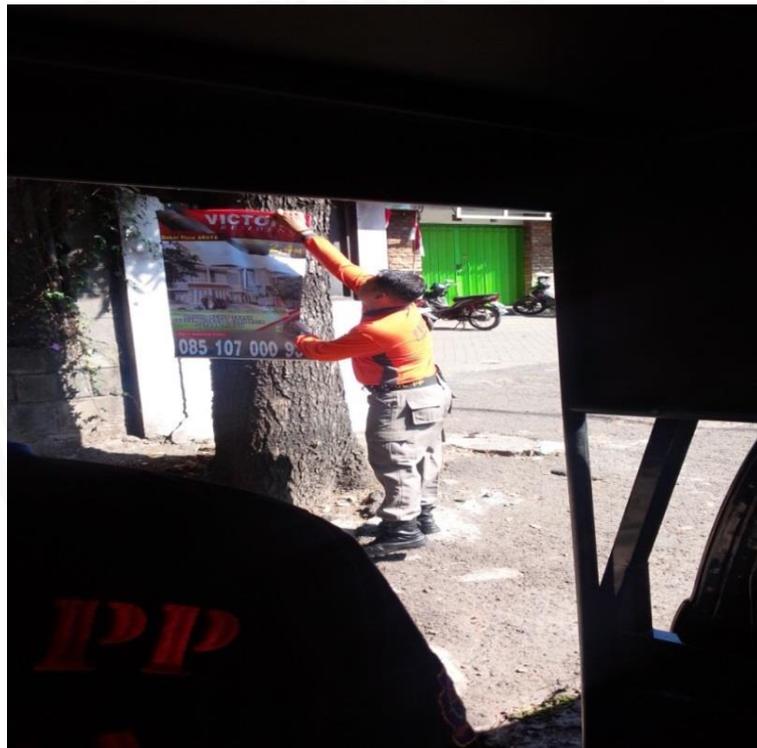
“penghambat Satpol PP dalam menjalankan tugasnya yaitu dari segi staf atau petugasnya masih kurang jumlahnya, sehingga kami mensiasati dengan pengamanan reklame banyak dilakukan di malam hari setelah kami selesai penanganan masalah umum. Kenapa dilakukan pada saat malam hari, itu karena kendala di siang hari seperti pengamanan itu mengakibatkan kemacetan. Sehingga dari kendala ini kami membuat rekrutan untuk khusus untuk menangani reklame. Nanti disana kami memilah mana kawasan yang bisa ditangani siang hari dan mana kawasan yang bisa ditangani malam hari. Sehingga kendala seperti mengakibatkan kemacetan tadi tidak terjadi.

Hasil wawancara dengan salah satu petugas reklame pada 7 Desember 2018 di Kantor Satpol PP menambahkan terkait dengan faktor-faktor yang menghambat dalam pengawasan dan penertiban oleh Satpol PP yaitu:

“untuk jumlah staf atau petugas khusus dibidang reklame sangat terasa kurang di Satpol PP. Sehingga petugas yang ada harus bekerja keras khususnya saat penertiban ke lapangan. Saat penertiban di lapangan petugas yang ada tidak bisa menertibkan semua reklame yang bermasalah secara keseluruhan di Kota Malang karena banyaknya reklame yang harus ditertibkan. Untuk itu menurut saya perlu adanya penambahan petugas bidang reklame di Satpol PP”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui faktor penghambat Satpol PP dalam mengawasi dan menertibkan reklame yaitu staf atau petugas yang masih kurang khususnya untuk penanganan reklame mengakibatkan kurang optimalnya penertiban yang dilakukan.

Dengan kesadaran masyarakat yang kurang tersebut sehingga mengakibatkan banyaknya pelanggaran pemasangan reklame seperti gambar-gambar dibawah ini dari dokumentasi pribadi pada 23 Agustus 2018 di dijalur Jalan Sudarmo:



Gambar 10. Pelanggaran pemasangan reklame dengan cara dipaku ke pohon

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar sebelumnya merupakan kondisi saat Satpol PP menertibkan reklame yang dipaku ke pohon. Hal itu dilakukan karena sudah melanggar aturan pada Perwali No 27 tahun 2015. Reklame yang ditertibkan tersebut adalah jenis reklame banner.



Gambar 11. Pelanggaran pemasangan reklame dengan mengikat ke tiang listrik

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar diatas adalah kondisi saat petugas Satpol PP menertibkan reklame yang diikat dengan memanfaatkan tiang listrik. Hal itu dilakukan karena Di Perwali No 27 Tahun 2015 itu dilarang karena sudah melanggar aturan.



Gambar 12. Contoh pelanggaran ijin yang belum diurus walaupun sudah memasang dengan benar sesuai ketentuan

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar diatas merupakan kondisi saat petugas Satpol PP mengamankan reklame berjenis umbul-umbul. Pengamanan ini dilakukan karena reklame tersebut tidak mengurus ijin yang sudah habis masanya.



Gambar 13. Penertiban dilakukan dalam siang hari dengan kondisi macet

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar diatas adalah kondisi saat petugas Satpol PP menertibkan reklame yang memasang dengan cara diikat ke tiang listrik. Penertiban ini dilakukan saat siang hari saat kondisi lalu lintas yang ramai. Lalu lintas yang ramai sehingga mengharuskan penertiban dilakukan dengan cepat tanpa mengganggu lalu lintas.



Gambar 14. Penertiban kawasan bebas reklame di Jln. Veteran

Sumber : Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar diatas merupakan penertiban reklame berjenis politik yang dipasang di Kawasan bebas reklame di Jln. Veteran. Penertiban dilakukan oleh Satpol PP karena telah melanggar Perwali No 27 tahun 2015 pasal (2) ayat 7 yang mengatakan bahwa daerah ini adalah kawasan bebas reklame yang sama sekali tidak diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame.



Gambar 15. Penertiban di kawasan bebas reklame di Jln. M. Panjaitan

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti pada 18 September 2018

Gambar diatas adalah kondisi penertiban reklame jenis *banner* yang dipasang di salah satu kawasan larangan reklame yaitu Jln M. Panjaitan. Penertiban ini dilakukan oleh Satpol PP karena melanggar Perwali No 27 tahun 2015 pasal (37) ayat 1.

Hasil wawancara dengan salah satu petugas penertiban reklame pada 17 September 2018 di lokasi penertiban dilapangan menjelaskan mengenai pelanggaran reklame diatas mengatakan:

“jadi ini merupakan penertiban dijalur jalan Sudarmo, adapun reklame reklame yang ditertibkan ini ada yang karena masalah ijin yang sudah habis tapi tidak diurus lebih lanjut, kemudian ada pemasangan reklame yang dipaku ataupun menyangkut ke pohon, dan pemasangan yang memanfaatkan fasilitas tiang listrik baik yang diikat maupun ditempelkan. Ada juga reklame politik yang melanggar, tetapi untuk reklame jenis ini biasa diperingati apalagi pas masa-masa kampanye karena itu merupakan hak mereka, namun kalau ada yang melanggar biasanya kami memperingatkan mereka dulu sampai apabila tidak diindahkan baru ditindak. Kebanyakan reklame yang ditertibkan yaitu berupa reklame isidentil seperti spanduk dan baliho. Untuk penertiban reklame ini dilakukan setiap hari, akan tetapi selalu saja ada pelanggaran-pelanggaran yang kami temui dikeesokan harinya. Selain itu, apabila penertiban dilakukan pada pagi sampai siang hari kami harus melakukannya dengan cepat tanpa mengganggu pengguna jalan sehingga jangan sampai mengakibatkan macet”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelanggaran reklame ini sangat beragam dan didominasi oleh pelanggaran jenis reklame isidentil seperti spanduk dan baliho. Diketahui juga bahwa masyarakat masih rendah kesadarannya sehingga akan selalu ada pelanggaran yang ditemui dikeesokan harinya walaupun sudah ditertibkan hari ini. selain itu dari pengamatan di lapangan saat penertiban petugas reklame harus cepat dan aman dalam menertibkan reklame tersebut sehingga tidak mengganggu pengendara di jalan raya.

C. Pembahasan

1. Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame

Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 menjelaskan bahwa reklame merupakan benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum. Perwali ini berisi tentang ketentuan maupun syarat yang harus ditaati dalam penyelenggaraan maupun pemasangan reklame khususnya di kota Malang.

Dijelaskan sebelumnya bahwa reklame akan memberikan manfaat dalam peningkatan dalam penerimaan dari segi pajak daerah kota Malang yang nantinya akan meningkatkan Pendapatan asli daerah (PAD) kota Malang. Selain itu dengan adanya penyelenggaraan reklame yang baik akan menunjang keindahan kota dan keteraturan kota. Namun dalam penataan reklame, masih ada masalah-masalah penataan reklame yang sering dihadapi seperti masalah perijinan, kelayakan, pemasangan, penertiban dan lain sebagainya. Untuk itu pemerintah kota Malang mengeluarkan Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang Penataan Reklame dengan tujuan meningkatkan penataan reklame dan mengurangi masalah-masalah reklame di Kota Malang. Adapun instansi yang terlibat diteliti terkait dengan Perwali ini yaitu Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu

(DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa DPMPTSP dan Satpol PP memiliki tanggungjawab masing-masing namun tetap saling berkaitan satu sama lain. DPMPTSP bertugas melayani dalam pemberian ijin reklame agar nantinya pemasangan reklame sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Sedangkan Satpol PP bertugas dalam pengawasan dan penertiban pelanggaran-pelanggaran reklame yang terjadi dilapangan. Untuk mengetahui jalannya implementasi Peraturan Walikota No 27 tahun 2015 tentang Penataan Reklame ini dibawah ini akan dianalisis dan dijelaskan melalui variabel-variabel yang terdapat pada teori model implementasi kebijakan menurut Van Meter dan Carl Van Horn.

a. Standar dan Sasaran Kebijakan

Kinerja implementasi kebijakan dapat diukur tingkat keberhasilannya dari ukuran dan tujuan kebijakan yang bersifat realistis dengan sosio-kultur yang ada di level pelaksana kebijakan. Para implementator harus mengetahui dan memahami standar atau ukuran dan sasaran atau tujuan dari kebijakan ini. Pemahaman tentang maksud umum dari suatu standar dan sasaran kebijakan sangat penting. Implementasi kebijakan yang berhasil bisa jadi gagal (*frusted*) ketika para pelaksana (*officials*) tidak sepenuhnya menyadari terhadap standard dan tujuan kebijakan. Standar dan tujuan kebijakan memiliki hubungan erat dengan disposisi para pelaksana (*implementors*). Arah disposisi para pelaksana (*implementors*) terhadap

standard dan tujuan kebijakan juga merupakan hal yang “*crucials*”. *Implementors* mungkin bisa jadi gagal dalam melaksanakan kebijakan dikarenakan mereka menolak ataupun tidak mengerti apa yang menjadi standar dan tujuan suatu kebijakan. Ketika ukuran dan sasaran kebijakan terlalu ideal (utopis), maka akan sulit direalisasikan (agustino 2006). Van Meter dan Va Horn (Sulaeman 1998) mengemukakan untuk mengukur kinerja implementasi kebijakan tentunya menegaskan standar dan sasaran tertentu yang harus dicapai oleh para pelaksana kebijakan, kinerja kebijakan pada dasarnya merupakan penilaian atas tingginya ketepatan standar dan sasaran tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa DPMPTSP dan Satpol PP sudah memiliki standar dan sasaran yang jelas. DPMPTSP mengatakan bahwa standar yang digunakan sesuai dengan Peraturan yang telah ditetapkan seperti pada Perwali No 6 tahun 2016 dan Perwali No 27 tahun 2015. Adapun standar tersebut terdiri dari standar etik, standar estetis, standar teknis, standar fiskal, standar administrasi dan standar keselamatan. Sasaran maupun tujuan DPMPTSP yaitu untuk menciptakan kota Malang yang indah dan teratur.

Satpol PP juga memiliki standar dan sasaran yang sudah jelas. Satpol PP memiliki standar yaitu dengan adanya sistem pelaporan dari masing-masing instansi yang terkait dalam penataan reklame sehingga Satpol PP menindak pelanggaran reklame sesuai dengan laporan tersebut. Sedangkan

sasaran ataupun tujuannya yaitu untuk menciptakan kota Malang yang tertib, aman dan indah sesuai dengan Perwali No 27 Tahun 2015.

b. Sumber Daya

Keberhasilan implementasi kebijakan sangat bergantung dari kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Sumber daya merupakan salah satu factor penting dalam proses implementasi suatu program atau kebijakan. Tanpa adanya dukungan sumber daya yang memadai, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, suatu program atau kebijakan akan sulit bahkan gagal dilaksanakan.

a. Sumber Daya Manusia (Staf)

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang paling menentukan keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia yang cukup kualitas dan kuantitasnya. Sumber Daya Manusia menurut Hasibuan (2003) adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki oleh suatu individu. Pelaku dan sifatnya dilakukan oleh lingkungan dan keturunannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan agar bisa memenuhi kepuasannya. Sumber Daya Manusia (SDM) terdiri dari daya fikir dan daya fisik manusia. Artinya kemampuan setiap manusia sangat ditentukan oleh daya fisik dan daya fikirnya. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi unsur utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Kalaupun menggunakan peralatan yang canggih dan handal namun tanpa dibarengi peran aktif SDM yang baik, peralatan tersebut tidak akan bekerja secara maksimal. Daya pikir manusia diperoleh dari kecerdasan yang dibawanya sejak lahir, hal ini menjadi modal dasar dalam menentukan kualitas sumber daya yang ada padanya. Sedangkan kecakapan diperoleh dari usaha dengan cara belajar dan pelatihan. Yang menjadi tolok ukur kecerdasan seseorang adalah Intelligence Quotient (IQ) dan Emotion Quality (EQ).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sumber daya manusia dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame masih kurang. Hal ini terlihat dari tidak seimbangnya sumber daya manusia yang dimiliki dari kedua instansi yang berhubungan dengan penataan kebijakan penataan reklame ini. Seperti di DPMPTSP itu sendiri sudah mencukupi dari segi kuantitas maupun kualitas karena perekrutan pegawai disesuaikan dengan kebutuhan suatu bidang seperti bidang perijinan. Disamping itu DPMPTSP juga merekrut SDM yang berpengalaman sehingga kebutuhan atas SDM yang berkualitas bisa terpenuhi. Secara keseluruhan jumlah pegawai di DPMPTSP berjumlah 56 orang. 50 orang tersebut dibagi kedalam dua bagian besar yaitu untuk bagian penanaman modal dan bagian perijinan. Untuk kualitas pegawai dapat dilihat dari pendidikannya yang merata antara SLTA, S1 dan S2. Sedangkan sumber daya manusia di Satpol PP masih kurang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perekrutan pegawai yang bertugas khususnya

dibidang reklame. Pegawai yang khusus menangani reklame di di Satpol PP hanya berjumlah 12 orang yang tergabung dengan bidang KUKM. Sementara dari segi kualitasnya sudah mendukung karena pendidikannya didominasi SLTA, S1 dan S2. Dengan adanya kekurangan SDM di Satpol PP yang dijelaskan mengakibatkan pelaksanaan kurang optimalnya penataan reklame di Kota Malang khususnya dari segi penertiban reklame.

b. Sumber daya finansial (anggaran)

Dalam keberhasilan suatu implementasi kebijakan, anggaran merupakan salah satu yang menentukan jalannya suatu kebijakan. Anggaran atau budget menurut Munandar (2001:3) adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku dalam jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Anggaran merupakan alat untuk merencanakan dan mengendalikan keuangan perusahaan dalam penyusunannya dilakukan secara periodik. Pengertian lain dari anggaran menurut Nafarin (2007:11) menyatakan bahwa anggaran adalah suatu rencana kuantitatif (satuan jumlah) periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame ini sudah mendukung. Tidak ada rincian yang diberikan mengenai anggaran pada kedua instansi yang terlibat. Namun, hasil penelitian dari wawancara menunjukkan anggaran pada DPMPTSP berasal dari APBD Kota Malang yang sudah ditentukan, seperti anggaran operasional yang sudah mendukung sehingga tim lapangan dan di kantor kuat dan berjalan dengan optimal. Anggaran untuk Satpol PP juga sudah cukup mendukung. Hal itu dilihat dari pelaksanaan penertiban maupun pengawasan reklame yang dirasa sudah berjalan optimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa anggaran di kedua instansi pelaksanaan penataan reklame sudah mendukung sehingga pelaksanaan penataan reklame khususnya dibidang penertiban dan pengawasan reklame dapat berjalan dengan baik.

c. Fasilitas

Fasilitas atau sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam implementasi kebijakan. Pengadaan fasilitas yang layak dan memadai seperti gedung, tanah dan peralatan perkantoran akan menunjang dalam keberhasilan implementasi suatu program atau kebijakan. Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhairsimi irikonto berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala

sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang. Sedangkan menurut The Liang Gie (2006:22), fasilitas adalah segenap kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia.

Pelaksanaan kebijakan penataan reklame, baik DPMPTSP dan Satpol PP sudah didukung oleh fasilitas yang memadai. Di DPMPTSP sendiri sudah tersedia fasilitas penunjang kelancaran pelayanan perijinan seperti gedung, komputer, loket pelayanan, sistem pengambilan nomor urut secara mandiri dan fasilitas ruang tunggu pemohon yang dilengkapi dengan mainan anak-anak untuk menunjang kenyamanan pemohon. Sedangkan di Satpol PP sudah didukung oleh fasilitas yang nantinya memudahkan dalam hal penertiban reklame di lapangan seperti yakni mobil patroli, mobil *pick up*, mobil *screen* dan fasilitas pendukung yakni tang, obeng. Selain itu fasilitas dari segi pakaian juga lengkap yang nantinya dipakai dan disesuaikan berdasarkan kondisi lapangan. Semua fasilitas itu diperiksa setiap tahun sehingga layak dipakai baik di lapangan maupun di kantor Satpol PP.

d. Informasi dan kewenangan

Informasi juga menjadi faktor penting dalam implementasi kebijakan, terutama informasi yang relevan dan cukup terkait bagaimana mengimplementasikan suatu kebijakan. Sementara wewenang berperan

penting terutama untuk meyakinkan dan menjamin bahwa kebijakan yang dilaksanakan sesuai dengan yang dikehendaki. Anton M. Meliono (1990: 331) mengatakan bahwa informasi adalah data yang telah diproses untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah untuk menghasilkan sebuah keputusan. Sedangkan menurut Gordon B. Davis (1991: 28), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Selain informasi, kewenangan juga dijelaskan oleh Louis A. Allen dalam bukunya, *Management and Organization* yang mengatakan bahwa wewenang adalah jumlah kekuasaan (*powers*) dan hak (*rights*) yang didelegasikan pada suatu jabatan. Sedangkan Menurut G. R. Terry, wewenang adalah kekuasaan resmi dan kekuasaan pejabat untuk menyuruh pihak lain supaya bertindak dan taat kepada pihak yang memiliki wewenang itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kewenangan adalah dasar untuk melakukan suatu tindakan, perbuatan dan melakukan kegiatan/aktivitas perusahaan. Wewenang merupakan hasil delegasi atau pelimpahan wewenang dari atasan ke bawahan dalam suatu organisasi.

Pelaksanaan kebijakan penataan reklame menunjukkan bahwa informasi di DPMPTSP sendiri sudah jelas, hal ini dapat dilihat dari bentuk pemberian informasi yang dilakukan yaitu dengan informasi melalui media sosial dan sosialisasi yang dilakukan yang langsung kemasyarakat. Sedangkan untuk kewenangan di DPMPTSP sudah jelas

diatur dalam Tupoksi yang telah ditentukan. Di Satpol PP sendiri, informasi sudah jelas karena perwali tentang penataan reklame ini diinformasikan secara legal. Untuk penginformasian ke masyarakat Satpol PP tidak terlibat langsung karena itu adalah tugas DPMPTSP. Sedangkan untuk kewenangan sudah jelas juga karena di perwali dikatakan bahwa Satpol PP berwenang dalam pengawasan dan penertiban reklame. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa informasi dan kewenangan dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame ini sudah jelas.

c. Komunikasi Antar Penguatan Organisasi dan Penguatan Aktivitas

Dalam upaya pencapaian keberhasilan pelaksanaan kebijakan penataan reklame, komunikasi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni harus berjalan dengan baik diantara pihak-pihak yang terkait. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisi kepada kelompok sasaran, sehingga akan mengurangi distorsi implementasi atau pelaksanaan dalam upaya pencapaian tujuan dari suatu kebijakan. Komunikasi dalam hal ini menyangkut tentang cara atau upaya dalam proses penyampaian informasi, selain pentingnya informasi sebagai pendukung dalam komunikasi juga diperlukan proses transmisi atau penyampaian informasi, kejelasan dan konsistensi atas informasi.

- 1) Transmisi atau penyampaian informasi

Penyampain informasi mengenai suatu kebijakan merupakan suatu proses yang terjadi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan. Selain itu penyampaian informai juga harus dilakukan antara pelaksana kebijakan dengan target atau sasaran yang dalam hal ini adalah masyarakat. Menurut Tutun Juhana (2006)., transmisi adalah proses membawa informasi antar *end points* di dalam sistem atau jaringan. Misalnya dalam suatu jaringan telekomunikasi, sistem transmisi digunakan untuk saling menghubungkan sentral (*router*). Jadi, jika diartikan kedalam transmisi informasi kebijakan yaitu proses membawa atau menyampaikan suatu informasi kepada sasaran terkait dengan suatu kebijakan.

Implementasi penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan dengan pembuat kebijakan sudah jelas. Hal ini terlihat dari adanya pertemuan langsung antara pelaksana kebijakan dengan pembuat kebijakan itu sendiri. Terkait dengan penyampaian informasi antar instansi yang terlibat dalam penataan reklame ini, DPMPTSP dan Satpol PP sudah berkomunikasi dalam bentuk koordinasi. Sedangkan untuk penyampaian informasi kepada sasaran yaitu masyarakat menggunakan sistem pelayanan online yang bisa diakses di web DPMPTSP dan juga sosialisasi yang dlakukan rutin setiap tahunnya. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penyampaian informasi sudah dilakukan dengan baik dan jelas. Masing-masing instansi juga sudah sudah berkoordinasi

satu sama lain mengenai instansi mana yang bertugas dalam penyampaian informasi kepada masyarakat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

2) Kejelasan informasi

Selain penyampaian informasi mengenai prosedur dan tujuan kebijakan, aspek lain yang tidak penting dalam komunikasi adalah adanya kejelasan informasi yang disampaikan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kebingungan dan perbedaan persepsi antara pembuat kebijakan, pelaksana kebijakan dan masyarakat. Sehingga demi menunjang komunikasi yang baik diperlukan suatu informasi yang jelas atau detail. Gelinas (Susanto,2004:41) berpendapat mengenai cirri-ciri suatu informasi yang lebih detail,yaitu: (1) Efektivitas,artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dipahami,konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan keutuhan. (2) Efisiensi, artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya yang optimal. (3) Confidensial, artinya memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitive dari pihak yang tidak berwenang. (4) Integritas, artinya informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data terpadu berdasarkan aturan-aturan yang berlaku. (5) Ketersediaan, artinya informasi yang diperlukan

pengamanan terhadap sumber daya informasi. (6) Kepatuhan, artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik pihak internal maupun eksternal organisasi perusahaan.

Dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang, jika dilihat dari aspek kejelasan informasi sudah jelas. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing instansi yang sudah paham dengan kebijakan penataan reklame dan apa yang menjadi tugas masing-masing didalam penataan reklame itu sendiri. Bentuk penyampaian informasi yang dilakukan dalam bentuk laporan dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Kejelasan informasi ini juga didorong oleh adanya penyampaian informasi yang dilakukan secara rutin sehingga menjadi pendorong kejelasan informasi yang diterima. Terkait dengan kejelasan informasi yang disampaikan kepada masyarakat juga sudah jelas. Penyampain informasi yang dilakukan secara online melalui web maupun secara langsung melalui loket pelayanan dan sosialisasi sehingga masyarakat cepat paham dengan informasi yang disampaikan. Dalam penyampaian informasi itu juga diinformasikan dengan jelas terkait standar pelayanan maupun hal-hal yang ditangani oleh DPMPTSP.

3) Konsistensi informasi

Konsistensi menjadi salah satu hal yang penting dalam komunikasi karena komunikasi adalah proses interaksi saling

mempengaruhi antara pihak-pihak yang terlibat. Sehingga harus konsisten karena akan mempengaruhi jalannya suatu kebijakan. Definisi dari kata konsistensi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) online yaitu ketetapan dan kemantapan (di bertindak); ketaatan: kebijakan pemerintah mencerminkan suatu – dalam menghadapi pembangunan yg sedang kita laksanakan. Jika dihubungkan dengan konsistensi informasi yaitu adanya ketetapan dan kemantapan informasi yang diberikan, dilakukan secara terus menerus dan rutin.

Pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa konsistensi informasi sudah dilaksanakan dengan baik. Adanya kerjasama antar instansi yang terlibat mendorong jalannya pelaksanaan penataan reklame yang dilakukan oleh DPMPTSP dan Satpol PP sampai sekarang. Dalam konsistensi pemberian informasi terhadap masyarakat, dengan adanya sosialisasi secara rutin setiap tahunnya dan penyampaian melalui web atau komputer di DPMPTSP yang diperbaharui setiap harinya menunjukkan bahwa terlaksananya konsistensi informasi didalam pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang.

d. Karakteristik Agen Pelaksana

Karakteristik agen pelaksana adalah mencakup birokrasi, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu kebijakan. Hal ini

penting karena kinerja implementasi kebijakan akan sangat dipengaruhi oleh ciri yang tepat serta cocok dengan agen pelaksananya. Dalam pelaksanaan kebijakan penatan reklame di Kota Malang, birokrasi yang terlibat sudah baik. Hal itu dilihat dari adanya pemahaman masing-masing birokrat yang terlibat untuk melaksanakan tugasnya. Sedangkan norma dan hubungan sudah jelas karena diatur dalam Perwali No 27 tahun 2015.

Implementasi kebijakan menurut Edward III memiliki dua karakteristik utama dari struktur birokrasi yaitu standar prosedur-prosedur kerja (SOP = standard operating procedures) dan fragmentasi.

1) Standard Operating Procedures (SOP)

Standard Operating Procedure (SOP) dapat mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari kriteria dan konteksnya. Menurut Ekotama (2015:41), (SOP) *Standard Operating Procedure* atau yang diterjemahkan menjadi (PSO) Prosedur Standar Operasi adalah sistem yang di susun untuk memudahkan, merapikan, dan menertibkan pekerjaan kita. Ekotama juga mengatakan bahwa *standard operating procedure* (SOP) dibuat untuk menyerdehanakan proses kerja supaya hasilnya optimal tetapi efisien. Selain itu Purnamasari (2015:13) mengatakan bahwa SOP adalah prosedur kerja yang dibuat secara detail dan terperinci bagi semua karyawan untuk melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan misi, visi, dan tujuan suatu lembaga, instansi, atau lembaga.

Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa instansi yang terlibat sudah memiliki SOP yang jelas. Seperti pada DPMPTSP sebelumnya sudah dipaparkan dengan jelas SOP nya yang nantinya mengarahkan mereka dalam bertindak. Selain SOP itu, prosedur pelayanan di DPMPTSP juga mengacu pada Perwali no 27 tahun 2015 tentang penataan reklame yang menjelaskan mengenai tatacara pemasangan reklame. Sehingga masyarakat paham terkait dengan penataan reklame ini. Satpol PP juga mempunyai SOP yang jelas yang mengacu pada perwali no 27 tahun 2015 yang mengatur prosedur dalam penataan reklame khususnya bidang penertiban reklame. Satpol PP menertibkan pelanggaran-pelanggaran reklame mengacu pada SOP sehingga tidak bisa menindak reklame secara asal-asalan dan lari keluar dari SOP tersebut.

2) Fragmentasi

Fragmentasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta. Menurut Edward III dalam Winarno (2005:155) menjelaskan bahwa fragmentasi merupakan penyebaran tanggung jawab suatu kebijakan kepada beberapa badan yang berbeda sehingga memerlukan koordinasi. Edward III dalam Widodo (2010:106), mengatakan bahwa:

“struktur birokrasi yang terfragmentasi (terpecah-pecah atau tersebar red.) dapat meningkatkan gagalnya komunikasi, karena kesempatan untuk instruksinya terdistorsi sangat besar. Semakin terdistorsi dalam pelaksanaan kebijakan, semakin membutuhkan koordinasi yang intensif”.

Implementasi penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa seluruh instansi yang terlibat pasti melakukan fragmentasi. Tujuannya adalah untuk mempermudah dan mempercepat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame ini. Dalam hal ini, DPMPTSP dan Satpol PP melakukan penyebaran tanggungjawab yang dibagi ke beberapa bidang. Dimana bidang-bidang tersebut tetap saling berkaitan, bekerjasama dan tak terpisahkan satu sama lain dalam menjalankan penataan reklame ini. Seperti pada DPMPTSP yang sudah menerapkan sistem pelayanan satu pintu yang mengharuskan seluruh bidang-bidang dapat bekerjasama dengan baik karena sudah terpadu dalam satu gedung. Sedangkan Satpol PP melakukan pembagian tanggungjawab ke bidang-bidang yang ada di Satpol PP, seperti bidang Trantibum yang menangani pengawasan dan penertiban sedangkan PPUD untuk menangani mengenai Perda dan Perundang-undangan. Disamping pembagian tugas dan tanggungjawab bidang-bidang tersebut, harus ada juga kerjasama dan koordinasi supaya pelaksanaan penataan reklame di Kota Malang bisa berjalan dengan baik.

e. Kecenderungan (Disposition) Para Pelaksana/Implementator

Disposisi adalah aspek yang berkaitan dengan sikap dan komitmen para pelaksana terhadap suatu kebijakan. Menurut pendapat Van Metter dan Van Horn dalam Agustinus (2006): sikap penerimaan

atau penolakan dari agen pelaksana kebijakan sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi kebijakan publik. Terdapat tiga macam elemen respon yang dapat mempengaruhi kemampuan dan kemauannya untuk melaksanakan suatu kebijakan, antara lain terdiri dari pertama, pengetahuan (*cognition*), pemahaman dan pendalaman (*comprehension and understanding*) terhadap kebijakan, kedua, arah respon mereka apakah menerima, netral atau menolak (*acceptance, neutrality, and rejection*), dan ketiga, intensitas terhadap kebijakan. Katz (Mahmudi, 2010: 3) mendefinisikan disposisi sebagai kecenderungan untuk berperilaku secara sadar (*consciously*), teratur (*frequently*), dan sukarela (*voluntary*) yang mengarah pada pencapaian tujuan tertentu. Perilaku-perilaku tersebut antara lain adalah percaya diri, gigih, ingin tahu, dan berpikir fleksibel. Menurut Ritchhart (Yunarti, 2011: 63), pengertian disposisi itu sendiri merupakan “perkawinan” antara kesadaran, motivasi, inklinasi, dan kemampuan atau pengetahuan yang diamati. Sementara Salomon (Herlina, 2013: 6) mendefinisikan disposisi sebagai kumpulan sikap-sikap pilihan dengan kemampuan yang memungkinkan sikap-sikap pilihan tadi muncul dengan cara tertentu.

Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa secara umum sikap yang ditunjukkan oleh DPMPTSP yaitu tegas dalam pelayanann ijin baik reklame maupun ijin lainnya. Selain sikap tegas yang ditunjukkan oleh DPMPTSP didukung

juga dengan komitmen yang dijunjung tinggi dengan harapan tujuan kebijakan penataan reklame yaitu menciptakan Kota Malang yang indah dan teratur dapat tercapai.

1) Respon implementator terhadap kebijakan

Respon implementator atau pelaksana perlu diperhatikan dalam proses implementasi suatu kebijakan. Menurut Soekanto (1993:48) respon sebagai perilaku yang merupakan konsekuensi dari perilaku yang sebelumnya sebagai tanggapan atau jawaban suatu persoalan atau masalah tertentu. Sementara itu Susanto (1998:73) mengatakan respon merupakan reaksi, artinya pengiyaan atau penolakan, serta sikap acuh tidak acuh terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator oleh pesannya. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa respon implementator digambarkan sebagai reaksi implementator terhadap suatu kebijakan itu, seperti penolakan atau penerimaan kebijakan itu. Dari bentuk ataupun cara implementator dalam merespon suatu kebijakan dapat diketahui bahwa suatu kebijakan itu akan berjalan baik atau tidak.

Pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang, dapat dilihat bahwa tidak ada implemetator yang menolak adanya kebijakan ini. Pada DPMPTSP tidak bisa menolak karena kebijakan ini merupakan suatu tugas yang diberikan oleh pemerintah walikota. Dalam pelaksanaannya juga DPMPTSP harus mengikuti pelayanan yang akan diberikan sesuai dengan perwali karena perwali ini

merupakan sebagai acuan dalam pelaksanaannya. Selain DPMPTSP adapun implementator lain yaitu Satpol PP merespon dengan positif dan menerima adanya kebijakan penataan reklame ini. Satpol PP bersikap menerima kebijakan ini karena Satpol PP merupakan penegak peraturan yang dibuat oleh pemerintah seperti Perda, Perwali maupun surat keputusan. Satpol PP bisa menolak suatu kebijakan apabila kebijakan itu sudah tidak menjadi ruang lingkup Satpol PP sendiri.

2) Kognisi

Kognisi ataupun pemahaman implementator merupakan hal yang penting dalam menilai sikap pelaksana terhadap suatu kebijakan. Dalam buku "*Dictionary of Psychology*" karya Drever yang dikutip oleh Kuper (2000), menyebutkan bahwa: kognisi adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman, yaitu persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian, dan penalaran. Sedangkan Menurut Chaplin (2002) dalam bukunya "*Dictionary of Psychology*", menyebutkan bahwa: kognisi adalah konsep umum yang mencakup semua bentuk pengenal, termasuk di dalamnya mengamati, melihat, memperhatikan, memberikan, menyangka, membayangkan, memperkirakan, menduga, dan menilai. Dengan pemahaman implementator terhadap kebijakan akan mempengaruhi keberhasilan suatu kebijakan, sebaliknya apabila implementator

tidak atau kurang memahami kebijakan akan mengakibatkan besarnya persentase kegagalan kebijakan itu.

Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa memahami suatu kebijakan itu merupakan sebuah keharusan. Sama halnya dengan kebijakan penataan reklame, semua implementator khususnya di DPMPTSP benar-benar sudah paham dengan kebijakan ini. Memahami suatu kebijakan merupakan suatu keharusan agar bisa menjalankan kebijakan itu. Seluruh lapisan di DPMPTSP paham bahwa bagian tugas yang mereka tangani yaitu bidang administratif dan teknis ijinnya saja. Sama halnya dengan DPMPTSP, Satpol PP juga sudah paham mengenai kebijakan penataan reklame ini karena kebijakan ini diwajibkan dipahami oleh seluruh lapisan di Satpol PP itu sendiri. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa para implementator sudah memahami kebijakan penataan reklame ini. Para implementator juga memahami bagian tugas masing-masing sehingga nantinya pelaksanaan kebijakan penataan reklame dapat berjalan dengan baik.

3) Intensitas disposisi implementator

Selain respon dan kognisi implementator terhadap suatu kebijakan, intensitas disposisi implementator juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu implementasi kebijakan. Hal ini disebabkan apabila kurangnya intensitas disposisi implementator akan menghambat kelancaran implementasi suatu kebijakan.

Menurut Kaloh, intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai (Rinjani, dkk, 2013: 80). Jadi dalam implementasi kebijakan dapat diartikan bahwa intensitas disposisi implementator adalah tingkat keseringan implementator dalam menjalankan disposisi atau sikapnya.

Pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Malang menunjukkan bahwa para implementator menjalankan sikap dan komitmen mereka dengan semaksimal mungkin. Hal ini dapat dilihat dari adanya usaha yang dilakukan baik DPMPTSP dan Satpol PP dalam menjalankan komitmen itu. Seperti di DPMPTSP, mereka menjalankan sikap dan komitmen mereka dengan rutin dan tidak berubah-ubah. Hal itu perlu dilakukan karena adanya intensitas sikap dan komitmen ini akan berpengaruh terhadap jalannya suatu pelayanan. Di Satpol PP sendiri dikatakan bahwa seluruh lapisan yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame memiliki sikap dan komitmen yang tinggi. Hal itu dapat dilihat dari aktifnya seluruh lapisan Satpol PP dalam menjalankan tugasnya yaitu dalam penertiban dan pengawasan reklame di Kota Malang.

Selain itu bukti bahwa tingginya sikap dan komitmen Satpol PP dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame ini dapat dilihat dari masih berjalannya pengawasan dan penertiban reklame sampai saat ini.

f. Lingkungan ekonomi, sosial dan politik

Hal yang tak kalah penting yang perlu diperhatikan guna menilai kinerja implementasi kebijakan adalah sejauh mana lingkungan eksternal turut mendorong keberhasilan kebijakan publik. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif. Menurut Pierce and Robinson dalam penelitian Wispandono (2010:154) bahwa Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi yang dapat menciptakan peluang dan ancaman atas keberadaan suatu organisasi. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert dalam buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:46) mengemukakan bahwa:

“Lingkungan eksternal adalah segala sesuatu diluar batas-batas organisasi yang mungkin mempengaruhi organisasi. Oleh karena itu manajer/pemimpin harus memahami lingkungan secara lingkup dan akurat dan selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing di dalamnya”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada

di luar organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada kegiatan dan dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi suatu organisasi. Seperti pada implementasi suatu kebijakan, lingkungan eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial dan politik akan sangat mempengaruhi pelaksanaan kebijakan itu.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa implementasi penataan reklame di Kota Malang bisa dilaksanakan karena adanya lingkungan eksternal yang kondusif. Dapat dikatakan juga bahwa tidak ada penolakan lingkungan eksternal terhadap kebijakan penataan reklame ini. Hal itu dapat dilihat dari belum adanya pengaduan yang masuk ke seksi pengaduan. Lingkungan eksternal mendukung adanya kebijakan penataan reklame ini dilihat dari kepatuhan yang selama ini ditunjukkan oleh masyarakat. Selain lingkungan eksternal yang kondusif, sikap netral juga ditunjukkan seperti lingkungan politik yang tetap patuh terhadap kebijakan penataan reklame ini. Hal ini didukung oleh sikap tegas yang diterapkan oleh Satpol PP dalam menertibkan reklame. Satpol PP menindak semua pelanggar reklame sesuai dengan peraturan yang ditetapkan tanpa melihat kedudukan suatu golongan. Selain adanya sikap tegas yang ditunjukkan, penyebab lingkungan eksternal yang kondusif disebabkan oleh karena kebijakan penataan reklame ini bermanfaat bagi seluruh kalangan berupa terciptanya keindahan Kota Malang yang nantinya dinikmati bersama.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame di Kota Malang

Faktor pendukung dan faktor penghambat dapat dipastikan ada dalam setiap implementasi sebuah kebijakan. Tinggal bagaimana usaha dan cara-cara yang dilakukan para implementator kebijakan untuk meningkatkan faktor pendukungnya dan mengatasi faktor penghambat dalam implementasi kebijakan itu sendiri. Implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan dijelaskan dibawah ini.

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung yang dikumpulkan dari hasil penelitian dalam kebijakan penataan reklame di Kota Malang yaitu:

- 1) Adanya sumber daya fasilitas, informasi, dan anggaran yang sudah memadai. Menurut Meter dan Horn seperti yang disampaikan oleh (Nugroho, 2009:503), implementasi kebijakan memerlukan dukungan sumberdaya baik sumberdaya manusia (*human resources*) maupun sumberdaya nonmanusia (*non-human resources*). Edward seperti yang dikutip oleh (Nugroho 2009:512) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang sangat menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan yang terdiri dari staf, informasi, wewenang, fasilitas. Dari penelitian yang dilakukan, dukungan sumber daya khususnya fasilitas, informasi dan anggaran pada implementasi penataan reklame

sudah maksimal dan memadai. Untuk fasilitas sudah dilengkapi semua baik yang bersifat utama dan fasilitas pendukung. Sistem informasi sudah jelas baik itu dalam bentuk web, koordinasi maupun sosialisasi. Sedangkan anggaran mendukung karena sudah diatur sebaik-baiknya dan berasal dari APBD. Dengan adanya sumber daya yang memadai ini sehingga para implementator dapat menjalankan tugasnya dalam penataan reklame ini dengan baik.

- 2) Adanya SOP (*standard operating procedure*) yang jelas dimiliki oleh para implementator baik di DPMPSTSP maupun Satpol PP. Sailendra (2015:11) mengatakan bahwa standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar. Insani (2010:1) juga mengatakan bahwa SOP adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan, dan aktor yang berperan dalam kegiatan. Dalam implementasi penataan reklame di Kota Malang masing-masing instansi sudah memiliki SOP yang jelas. Masing-masing bidang memiliki SOP sehingga lebih terfokus dalam bidang tersebut. Seperti untuk bidang perijinan reklame ada SOP pelayanan perijinan reklame insidental. Sedangkan di Satpol PP mengacu pada Perwali no 27 tahun 2015. Sehingga dengan adanya SOP yang jelas ini

akan memperlancar dan mempermudah dalam implementasi penataan reklame ini.

- 3) Adanya kerjasama yang baik para implementator yang dalam hal penataan reklame ini oleh DPMPTSP dengan Satpol PP. Sebagaimana Roucek dan Warren dalam Abu Ahmadi (2007, hlm. 101) mengatakan bahwa kerjasama berarti bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Ia adalah satu proses sosial yang paling dasar. Biasanya, kerjasama melibatkan pembagian tugas, dimana setiap orang mengerjakan setiap pekerjaan yang merupakan tanggung jawabnya demi tercapainya tujuan bersama. Sedangkan dalam istilah administrasi, pengertian kerjasama sebagaimana yang dijelaskan oleh Hadari Nawawi adalah usaha untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan melalui pembagian tugas/pekerjaan, tidak sebagai pengkotakan kerja akan tetapi sebagai satu kesatuan kerja, yang semuanya terarah pada pencapaian tujuan. Sesuai dengan makna kerjasama tersebut, implementator dalam implementasi penataan reklame ini sudah bekerjasama dengan baik. Kedua implementator tersebut memahami tujuan dari adanya kebijakan ini dan memahami ruang lingkup tugas masing-masing. Selain DPMPTSP dan Satpol PP, instansi lain yang terlibat seperti Disperkim, DPUPPB, Dinas Perhubungan dan BPPD bekerja sama dengan baik. Masing-masing instansi tersebut memiliki tugas dan tanggungjawab yang berbeda namun diharuskan saling bekerjasama dan melengkapi.

b. Faktor penghambat

Adapun faktor penghambat yang ditemui dari hasil penelitian yang dilakukan dalam implementasi kebijakan penataan reklame ini yaitu:

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memahami peraturan penataan reklame maupun pengurusan ijin reklame. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peraturan adalah ketentuan yang mengikat warga kelompok masyarakat, dipakai sebagai panduan, tatanan, dan kendalihan tingkah laku yang sesuai dan diterima: setiap warga masyarakat harus menaati aturan yang berlaku; atau ukuran, kaidah yang dipakai sebagai tolok ukur untuk menilai atau membandingkan sesuatu . Menurut Wikipedia (2018) kesadaran adalah kesadaran akan perbuatan. Sadar artinya merasa, tau atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), keadaan ingat akan dirinya, ingat kembali (dari pingsannya), siuman, bangun (dari tidur) ingat, tau dan mengerti, misalnya , rakyat telah sadar akan politik atau masyarakat sadar akan suatu peraturan. Dalam implementasi penataan reklame di Kota Malang masyarakat masih banyak yang kurang sadar dan memahami makna peraturan tersebut khususnya peraturan penataan reklame. Masih banyak masyarakat yang kurang memahami tujuan dari adanya kebijakan penataan reklame ini adalah untuk tujuan bersama sehingga masyarakat tidak mengerti prosedur dalam pengurusan suatu reklame. Seperti dalam pengurusan suatu ijin, karena masyarakat kurang memahami peraturan maupun prosedur yang dibuat sering ditemui masalah kelengkapan berkas saat mengurus ijin. Terkait dengan

pemasangan yang tidak teratur masyarakat memanfaatkan kelengahan dan kekurangan petugas Satpol PP. Sehingga saat suatu reklame ditertibkan reklame bermasalah yang lain masih tetap bermunculan.

- 2) Sumber daya manusia(staf) dalam penanganan reklame yang masih kurang khususnya di Satpol PP. Edward seperti yang dikutip oleh (Nugroho 2009:512) mengatakan bahwa staf merupakan sumberdaya yang penting dalam implementasi kebijakan. Diantara penyebab sering terjadinya kegagalan dalam implementasi kebijakan salah satunya dikarenakan staff yang tidak mencukupi, memadai dan bahkan tidak kompeten dibidangnya. Oleh karena itu, sumberdaya yang kompoten dan *capable* dibutuhkan dalam pelaksanaan kebijakan. Telah dijelaskan diatas bahwa staf salah satu sumber daya yang penting dalam implementasi kebijakan, namun dalam implementasi penataan reklame di Kota Malang masih kekurangan staf khususnya di Satpol PP. Petugas yang ada tidak bisa menjangkau seluruh Kota Malang karena banyaknya reklame yang perlu ditertibkan setiap harinya. Sehingga dalam pelaksanaan penertiban dan pengawasan reklame di Kota Malang membutuhkan waktu yang lama yang mengakibatkan kurang optimalnya penataan reklame.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait implementasi kebijakan Peraturan Walikota No 27 tahun 2015 tentang penataan reklame di Kota Malang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame

- a) Standar dan sasaran kebijakan

Para implementator memiliki standar dan sasaran yang jelas. Standar kebijakan penataan reklame di Kota Malang mengacu pada Perwali No 27 Tahun 2015. Sedangkan sasaran kebijakan penataan reklame ini adalah untuk menciptakan Kota Malang yang tertib, aman dan indah khususnya dalam hal reklame.

- b) Sumber daya

Sumber daya khususnya sumber daya manusia masih belum merata pada instansi yang terlibat. Hal itu terlihat dari SDM di Satpol PP masih kurang sedangkan di DPMPSTP sudah cukup. Dari segi anggaran, kedua instansi sudah memiliki anggaran yang jelas dan mencukupi yang berasal dari APBD yang ditentukan. Sedangkan fasilitas pada masing-masing implementator sudah bisa dikatakan memadai dalam menunjang penataan reklame. Sama halnya dengan informasi dan kewenangan juga sudah baik

karena DPMPTSP memberikan informasi dengan cara sosialisasi secara rutin. Sedangkan kewenangan masing-masing implementator diatur sesuai dengan Tupoksi yang sudah ditentukan.

c) Komunikasi Antar Penguatan Organisasi dan Penguatan Aktivitas

Komunikasi dalam penataan reklame ini menyangkut tentang transmisi, kejelasan dan konsistensi informasi. Dari segi transmisi atau penyampaian informasi sudah jelas karena adanya pertemuan langsung dengan pembuat kebijakan, koordinasi antar instansi yang terlibat dan sosialisasi dan sistem informasi online terhadap masyarakat. Dari segi kejelasan informasi sudah jelas karena penyampaian informasi secara langsung maupun online yang dilakukan rutin sehingga para implementator dan masyarakat paham dengan penataan reklame ini. Sedangkan dari segi konsistensi informasi juga sudah dilakukan dengan baik yang dapat dilihat dari masih terjalinnya komunikasi antar instansi maupun dengan masyarakat sampai sekarang.

d) Karakteristik agen pelaksana

Birokrasi pada instansi yang terlibat dalam penataan reklame ini sudah baik. Para birokrat sudah paham dengan tugas masing-masing dan bertanggung jawab. Norma dan hubungan juga sudah jelas diatur dalam Perwali No 27 Tahun 2015. Terkait dengan SOP (*Standard Operating Procedures*) sebagai karakteristik struktur birokrasi, para implementator memiliki SOP yang jelas yaitu mengacu pada SOP perijinan dan Perwali No 27 tahun 2015. Dalam hal fragmentasi atau penyebaran tanggung jawab ada pada implementator

seperti pembagian tanggung jawab ke bidang-bidang namun tetap bekerjasama dan berkaitan satu sama lain.

e) Kecenderungan (Disposition) Para Pelaksana/Implementator

Ketiga elemen untuk menilai kemampuan dan kemauan dalam melaksanakan kebijakan penataan reklame ini sudah baik. Seperti respon implementator terhadap kebijakan yang ditunjukkan yaitu positif dan tidak adanya penolakan dikarenakan kebijakan ini merupakan suatu tugas yang diberikan. Terkait dengan kognisi atau pemahaman terhadap kebijakan penataan reklame, para implementator benar-benar paham bahwa memahami suatu kebijakan yang ditugaskan adalah suatu keharusan. Selain itu, intensitas disposisi implementator dalam penataan reklame ini tinggi sehingga masih bisa berjalan sampai saat ini.

f) Lingkungan ekonomi, sosial dan politik

Lingkungan eksternal dalam implementasi kebijakan penataan reklame ini kondusif dan mendukung. Hal ini dapat dilihat dari patuhnya seluruh kalangan baik politik, ekonomi dan masyarakat terhadap kebijakan ini. Adanya sikap tegas oleh Satpol PP dalam menertibkan dan kesadaran lingkungan eksternal terhadap keindahan maupun keteraturan kota untuk dinikmati bersama menunjang adanya sikap kondusif.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang Penataan Reklame di Kota Malang

a) Faktor pendukung

- 1) Adanya sumber daya fasilitas, informasi dan anggaran yang sudah memadai.
- 2) Adanya SOP (*standard operating procedure*) yang jelas dimiliki oleh para implementator baik di DPMPTSP maupun Satpol PP.
- 3) Adanya kerjasama yang baik para implementator yang dalam hal penataan reklame ini oleh DPMPTSP dengan Satpol PP.

b) Faktor penghambat

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memahami peraturan penataan reklame maupun pengurusan ijin reklame.
- 2) Sumber daya manusia (staf) penanganan reklame yang masih kurang di Satpol PP.

A. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan serta berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan penataan reklame di Kota Malang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Dinas Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang meningkatkan intensitas sosialisasi yang dilakukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan satu atau dua kali pertahun masih kurang efektif karena tidak mencakup seluruh masyarakat. Sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengerti dengan peraturan ataupun prosedur dalam pengurusan ijin

suatu reklame. Hal itu menyebabkan terhambatnya penataan reklame di Kota Malang.

2. Sebaiknya Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Malang meningkatkan perekrutan petugas, staf atau pegawai khusus dibidang reklame. Dari hasil penelitian lapangan melihat bahwa petugas reklame yang ada kesulitan dalam menertibkan reklame yang disebabkan oleh banyaknya pelanggaran reklame di Kota Malang. Selain karena banyaknya pelanggaran reklame, petugas dan waktu yang terbatas juga mengharuskan petugas reklame bertindak dengan cepat dan sigap supaya tidak mengganggu para pengendara di jalan raya.
3. Sebaiknya perlu dilakukan optimalisasi koordinasi secara lebih intensif untuk mengatasi masalah keterbatasan atau kekurangan personil atau petugas yang menangani reklame. Sehingga penataan reklame di Kota Malang tetap bisa berjalan dengan optimal.
4. Sebaiknya perlu diterapkan sistem *reward and punishment* di DPMPTSP dan Satpol PP. Tujuannya adalah untuk memotivasi pegawai dalam bekerja dengan giat dan maksimal. Sehingga dengan adanya sistem tersebut akan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam pelayanan penataan reklame di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Solichin. 2012. *Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Adam Kuper & Jesica Kuper. 2000. *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Rajawali Press. Chaplin, JP. 2002. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- AG. Subarsono. 2005. *Analisis Kebijakan Publik; Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Agustino, Leo. 2006. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anton M. Meliono.1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Penerbit Balai Pustaka: Jakarta
- Anonim. 2018. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/587/jbptunikompp-gdl-evamuharom-29322-9-unikom_e-i.pdf. Diakses pada 18 juni 2018
- Anonim. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online]. Tersedia di <https://www.kbbi.web.id/reklame>. Diakses pada 12 Februari 2018
- Anonim. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online]. Tersedia di <https://kbbi.web.id/konsistensi>. Diakses pada 15 Oktober 2018
- Anonym. 2018. Tersedia di https://barenlitbang.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2017/11/F_BAB-02-Gambaran-Umum-Kondisi-DaerahR-1.pdf. Diakses 10 Mei 2018
- Anonym. 2018. Tersedia di https://barenlitbang.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2017/11/F_BAB-02-Gambaran-Umum-Kondisi-DaerahR-1.pdf. Diakses 10 Mei 2018
- Anonim. 2018. Tersedia di https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang. Diakses 10 Mei 2018
- Anonim. 2018. Tersedia di <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/sejarah-malang/>. Diakses 10 Mei 2018
- Anonim. 2018. Tersedia di <http://eprints.umm.ac.id/35940/4/jiptumpp-gdl-dessywulan-49637-4-babiii.pdf>. Diakses 10 Mei 2018
- Anonim. 2017. Tersedia di www.beritametro.news. Diakses pada tanggal 17 Desember 2017

- Anonim. 2017. Tersedia di www.malangpost.com. diakses pada tanggal 17 Desember 2017
- Anonim. 2018. *Peta Kota Malang*. Tersedia di <https://petatematikindo.wordpress.com> diakses tanggal 5 Maret 2018.
- Anonim. 2018. *Pemerintah Kota Malang*. Tersedia di <http://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>. Diakses 11 april 2018
- Anonim. 2018. *Iklim: Grafik iklim - Malang , grafis Suhu, tabel Iklim*". Tersedia di Climate-Data.org. Diakses tanggal 11 April 2018
- Arikunto. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- A.S. Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok : Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Azhar, Susanto. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2018. Tersedia di <https://malangkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/425>. Diakses 10 Mei 2018
- Budi Winarno. 2014. *Kebijakan Publik (Teori, Proses, dan Studi Kasus)*. Yogyakarta. Caps Publishing
- Daradjat, Zakiah. 2006. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Daryanto, H.M (2006). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Departemen Pendidikan Nasional Universitas Pendidikan Indonesia.
- Davis, Gordon. 1991. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I Pengantar*. PT Pustaka Binaman Pressindo: Jakarta.
- Dpmptsp. 2018. Tersedia di <http://dpmptsp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 Mei 2018
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang. 2018. Tersedia di <http://dispendukcapil.malangkota.go.id/> 2016/12/lampid-2016/12/. Diakses 10 Mei 2018
- Ekotama, S. 2015. *Pedoman Mudah Menyusun SOP*. Yogyakarta: MedPress.
- George R. Terry. 2013. *Principles of Management*. Jakarta: Erlangga
- Gie, The Liang. 2002. *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Habibi, Muhammad Mujtaba. 2014. *Implementasi Kebijakan Penataan Reklame Di Kota Malang*. Tesis. FIA Universitas Brawijaya Malang.

- Hadari, Nawawi dan Martini Hadawi. (1990). *Administrasi Personel untuk Produktivitas Kerja*. Jakarta: Haji Masagung.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Insani, I. 2010. *Standar Operasional Prosedur (SOP) Sebagai Pedoman Pelaksanaan Administrasi Perkantoran Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan Dan Kinerja Organisasi Pemerintah*. Bandung: Penyempurnaan Makalah Pada Workshop Manajemen Perkantoran Pada Lingkungan Kementerian Komunikasi Dan Informatika
- Kaloh, J. 2002. *Mencari Bentuk Otonomi Daerah*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kasim, Azhar. *Perkembangan Ilmu Administrasi Publik*, Jurnal Manajemen Pembangunan, No.3/I, April 1993
- Mahmudi. 2010. *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mangihot, Pasaribu. 2018. <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-media-transmisi-dan.html>. Diakses pada 15 Oktober 2018
- Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods sourcebook*. SAGE Publication, Inc.
- Moelong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Munandar, M. 2000. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPF.
- Nafarin, M. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. 2008. *Asas-asas kurikulum*. Jakarta: bumi aksara.
- Nugroho, Riant, 2009. *Public Policy*: Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Nugroho, Riant, 2012, *public policy*. Edisi keempat. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Para Kontributor Wikipedia. *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/Reklame>. Diakses pada 12 Februari 2018
- Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang *Pajak Daerah*
- Peraturan Walikota Malang Nomor 34 Tahun 2013 Tentang *Perubahan Kedua Atas Peraturan Walikota Malang Nomor 20 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Pembayaran Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran Dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah*

- Peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 Tentang *Penataan Reklame di Kota Malang*
- Pasolong, Herbani. 2012. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta, Bandung
- Purnamasari, Evita P. 2015. *Panduan Menyusun Standard Operating Procedure (SOP)*. Yogyakarta: Kobis.
- Rita, Yuniarti. 2011. *Audit Firm Size, Audit Fee And Audit Quality*. Journal Of Global Management, Volume 2 Number 1.
- Sailendra, Annie. 2015. *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.
- Satpol pp. 2018. Tersedia di <https://satpolpp.malangkota.go.id/>. Diakses pada 10 mei 2018
- Sjamsuddin, Sjamsiar. 2010. *Dasar-Dasar dan Teori Administrasi Publik*. Malang: Sofa Mandiri dan Indonesia Print Malang
- Sjamsuddin, Sjamsiar. 2012. *Dasar-Dasar Teori Administrasi Publik*. Malang. Agritek YPN Malang
- Soekanto, Soerjono. 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryamalang. 2017. Tersedia di suryamalang.tribunnews.com. diakses pada tanggal 17 Desember 2017
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang *Pemerintah Daerah*
- Widodo. 1974. *Pengukuran Kerja*. Yogyakarta: Balai Pembinaan Administrasi Universitas Gadjah Mada.
- Winarno, Budi. 2014. *Kebijakan Publik Teori dan Proses*. Jakarta : Media Pressindo
- Winarno, Budi. 2005. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Pressindo (Anggota IKAPI).