

**Analisis Kebijakan Pengawasan Terhadap Penyelenggaraan dan Penataan
Reklame Di Kota Semarang**

Oleh: Nuzul Eka Prayoga

14010113140107

**Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Website : <http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

Abstract. Rapid growth of advertising in the city of Semarang, arising from the large number of investors who choose advertising media as their promotional tools because of the attractiveness of holding of advertisement is the commercial side of the people of the city of Semarang. Hence to suppress the rapid growth in advertising, to create order, to control Billboard Semarang City Government then have a tool that is applicable local or Perda. Perda who set about organizing the Billboard in the city of Semarang i.e. Perda No. 14 Year 2012 About the Organization of Advertising. Perda No. 14 Year 2012 contains provisions and rules about how the planning and structuring of advertisement, the process of organizing the Billboard, Billboard permitting, and the mechanism of pengawasan advertising.

This research aims to know the process of supervision in the penyelenggaraan and Setup Billboard in the city of Semarang. Methods used in this research is qualitative, i.e. by doing data collection techniques using interviews, observation and study of the literature. Data analysis was performed with data reduction stage, the presentation of data, verification and withdrawal of the conclusion. The objects of research are spatial Agency staff, advertising and Satpol PP penyelenggara.

The results showed that the process of organizing and structuring of advertisement in Semarang city administered by Dinas Spatial Semarang that mengau in Semarang Perda No. 14 Year 2012. Supervision run against organizing and structuring the Billboard in the city of Semarang by way of preventive, repressive, surveillance process, periodic supervision, supervision, supervision of surprise inherent. Factors that hinder the process of surveillance against organizing and structuring of advertisement is an understanding of and compliance with the makers of advertising against the regulations. It is recommended that surveillance needed the participation of agencies-agencies besides the Department of Spatial and Satpol PP e.g. wards and other Service-related advertising.

Keywords : Policy Implementation, Reklame, Supervision

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan reklame di kota Semarang, yang timbul dari banyaknya para investor yang memilih media reklame sebagai alat promosi mereka karena daya tarik dari penyelenggaraan reklame adalah sisi komersial dari masyarakat Kota Semarang. Oleh karena itu untuk menekan pesatnya pertumbuhan reklame, untuk menciptakan ketertiban, untuk pengendalian reklame maka pemerintah kota Semarang memiliki suatu alat yaitu peraturan daerah atau Perda. Perda yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame di Kota Semarang yaitu Perda No. 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Perda No. 14 Tahun 2012 mengandung ketentuan dan aturan tentang bagaimana perencanaan dan penataan reklame, proses penyelenggaraan reklame, perijinan reklame, dan mekanisme pengawasan reklame.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengawasan dalam penyelenggaraan dan penataan reklame di kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Obyek penelitian adalah staff dinas penataan ruang, penyelenggara reklame dan Satpol PP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penyelenggaraan dan penataan reklame di Kota Semarang dikelola oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang yang mengacu pada Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012. Pengawasan dijalankan terhadap penyelenggaraan dan penataan reklame di Kota Semarang dengan cara preventif, represif, pengawasan proses, pengawasan berkala, pengawasan mendadak, pengawasan melekat. Faktor-faktor yang menghambat proses pengawasan terhadap penyelenggaraan dan penataan reklame adalah pemahaman dan kepatuhan pembuat reklame terhadap peraturan yang berlaku. Disarankan agar dalam pengawasan diperlukan partisipasi instansi-instansi selain Dinas Penataan Ruang dan Satpol PP misalnya seperti kelurahan dan Dinas lain yang terkait dengan reklame.

Kata Kunci : Implementasi Kebijakan, Reklame, Pengawasan

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 23 Tahun 2014 tentang Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan Pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang juga merupakan Kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang memiliki populasi penduduk yang sangat padat berjumlah sekitar 2 juta jiwa dan pertumbuhan wilayah yang signifikan, hal tersebut akan mendorong atau menarik banyak pengusaha baik dalam bidang jasa maupun barang, untuk berinvestasi di Kota Semarang.

Dengan banyaknya pengusaha yang berinvestasi di Kota Semarang, maka mereka dengan gencar akan mempromosikan produknya supaya dikenal oleh masyarakat. Para investor ini akan bersaing untuk mempromosikan produknya. Untuk mempromosikan produknya para pengusaha memilih menggunakan media Reklame. Media reklame dipilih karena melalui media reklame yang dikemas dengan menarik mampu membujuk masyarakat untuk tertarik terhadap produk barang maupun jasa untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Media reklame dipilih juga karena mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah diiklankan oleh para pengusaha melalui media reklame.

Pesatnya pertumbuhan reklame di kota Semarang, yang timbul dari banyaknya para investor yang memilih media reklame sebagai alat promosi mereka karena daya tarik dari penyelenggaraan reklame adalah sisi komersial dari masyarakat Kota Semarang. Oleh karena itu untuk menekan pesatnya pertumbuhan reklame, untuk menciptakan ketertiban, untuk pengendalian reklame maka pemerintah kota Semarang memiliki suatu alat yaitu peraturan daerah atau Perda. Perda yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame di Kota Semarang yaitu Perda No. 8 Tahun 2006 kemudian di perbaharui dengan Perda No. 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Perda No. 14 Tahun 2012

mengandung ketentuan dan aturan tentang bagaimana perencanaan dan penataan reklame, proses penyelenggaraan reklame, perijinan reklame, dan mekanisme pengawasan reklame.

Ada beberapa titik yang menjadi perhatian tumbuh pesatnya reklame di Kota Semarang yang pertama ada pada kawasan Simpang Lima, kawasan Jalan Pandanaran, dan kawasan sekitar museum Mandala Bhakti Kota Semarang yang kemudian menjadi fokus penelitian ini. Munculnya banyak masalah juga dikarenakan adanya kesenjangan antara peraturan yang telah berjalan dan kenyataan dilapangan. Para penyelenggara reklame seperti tutup mata terhadap peraturan yang berlaku di Kota Semarang yaitu Perda No. 14 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan reklame. Faktanya dilapangan banyak sekali masalah yang timbul akibat reklame terutama pada lahan pribadi atau lahan Non sarana prasarana kota, banyak sekali penempatan, penataan, maupun pembayarannya masih bermasalah. Seharusnya perda tersebut dijadikan pedoman oleh mereka untuk menyelenggarakan sebuah reklame. Dalam hal ini Pemerintah Kota Semarang harus tegas dalam menindak reklame yang menyalahi Perda No. 14 Tahun 2012. Karenanya Pemerintah jangan hanya mementingkan penerimaan PAD dari reklame yang besar, tanpa berpedoman pada Perda No. 14 Tahun 2012, karena jika seperti itu pemerintah juga sama halnya dengan pengusaha yang hanya mementingkan dari segi komersial tanpa melihat dari sisi lain dampak yang diakibatkan oleh reklame.

Untuk mengendalikan laju pertumbuhan reklame yang semakin pesat dan mengatasi reklame yang menyalahi peraturan Pemerintah harus turun tangan, dibuatnya peraturan saja tidak cukup, perlu adanya pengawasan dari Pemerintah untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh reklame. Pengawasan yang dilakukan oleh Pemerintah sebaiknya menyeluruh termasuk pada lahan pribadi yang kerap luput dari pengawasan. Pengawasan dalam hal ini sebaiknya dilakukan oleh Pemerintah secara berkala dan menyisir daerah – daerah dimana tempat reklame berdiri, dan mengecek apakah reklame tersebut berdiri sudah sesuai titik yang ditempatkan dan apakah sudah sesuai dengan Perda yang berlaku, pajaknya sudah dibayarkan atau masih menunggak, maupun mengganggu atau tidaknya

reklame tersebut. Jika ada masalah pada reklame yang terpasang, maka sesegera mungkin penindakan harus dilakukan. Sebagai contoh jika ada reklame yang menyalahi titik penempatan sesuai Perda No. 14 Tahun 2012 maka sesegera mungkin bongkar reklame tersebut, menempel stiker pada reklame yang belum melunasi pajak pembayaran, mengamankan reklame liar yang terpasang di beberapa titik di Kota Semarang. karena ketegasan sangat diperlukan pemerintah untuk mewujudkan kualitas Kota yang meningkat bukan malah merosot akibat polusi reklame dan berdampak negatif bagi kualitas ruang terbuka publik.

Dalam melakukan pengawasan Pemerintah Kota Semarang harus menjalin hubungan antar organisasi atau instansi yang terkait dengan reklame, serta mengajak masyarakat juga turut serta dalam hal ini. Dengan begini untuk mengendalikan sebuah reklame dengan pengawasan akan terasa lebih ringan karena banyak pihak yang terlibat, tidak hanya satu pihak. Untuk lebih efektif lagi dalam hal masalah reklame koordinasi dengan rapat yang intensif harus dilakukan untuk mengurangi miskomunikasi serta hasilnya juga lebih maksimal. Kerjasama antar instansi perlu dilakukan karena untuk membentuk sebuah koordinasi agar pengawasan bisa berjalan secara maksimal.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Analisis Pengawasan Dalam Penyelenggaraan dan Penataan Reklame di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan telaah dokumen yang diperoleh dari Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dan dari beberapa sumber yang relevan seperti jurnal dan media internet. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dan juga masyarakat Kota Semarang.

KERANGKA TEORI

Kebijakan Publik

Amir Santoso (Solahuddin, 2010:3) menggolongkan pengertian kebijakan publik dalam dua konsentrasi, yaitu konsentrasi pada tindakan-tindakan pemerintah, dan konsentrasi pada implementasi kebijakan dan dampak. Pengertian yang terkonsentrasi pada tindakan pemerintah, misalnya dikemukakan oleh :

- 1) Rs. Parker : Kebijakan publik adalah suatu tujuan tertentu atau serangkaian prinsip atau tindakan yang dilakukan oleh pemerintah pada periode tertentu dalam hubungannya dengan suatu subyek atau tanggapan terhadap krisis.
- 2) Thomas R. Dye : Kebijakan Publik adalah apapun pilihan pemerintah untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan.
- 3) Edward dan Sharkansky : kebijakan publik adalah apa yang dikatakan dan dilakukan pemerintah, mencakup : tujuan-tujuan, maksud program pemerintah, pelaksanaan niat, dan peraturan.

Thomas R Dye (Solahuddin, 2010:1) menjelaskan bahwa analisis kebijakan adalah deskripsi dan ekplanasi terhadap sebab-sebab dan konsekuensi berbagai macam kebijakan publik. Analisis kebijakan mempelajari apa yang dikerjakan pemerintah, mengapa mereka melakukan itu, dan apa konsekuensi dari apa yang telah dilakukan pemerintah.

Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Rangkaian implementasi kebijakan dapat diamati dengan jelas yaitu dimulai dari program, ke proyek dan ke kegiatan. Model tersebut mengadaptasi mekanisme yang lazim dalam manajemen, khususnya manajemen sektor publik.

Terdapat beberapa teori dari beberapa ahli mengenai keberhasilan implementasi kebijakan, tetapi dalam penelitian ini cukuplah dengan menghadirkan Teori George C. Edward Edward III (SubarsoNo, 2011: 90-92) yang sudah mewakili untuk pengantar masalah kebijakan publik. Edward

berpandangan bahwa implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan, dimana yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran (target group), sehingga akan mengurangi distorsi implementasi.
- b. Sumberdaya, meskipun isi kebijakan telah dikomunikasikan secara jelas dan konsisten, tetapi apabila implementor kekurangan sumberdaya untuk melaksanakan, maka implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumber daya tersebut dapat berwujud sumber daya manusia, misalnya kompetensi implementor dan sumber daya finansial.
- c. Disposisi, adalah watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor, seperti komitmen, kejujuran, sifat demokratis. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik, maka implementor tersebut dapat menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Ketika implementor memiliki sikap atau perspektif yang berbeda dengan pembuat kebijakan, maka proses implementasi kebijakan juga menjadi tidak efektif.
- d. Struktur Birokrasi, Struktur organisasi yang bertugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. Aspek dari struktur organisasi adalah Standard Operating Procedure (SOP) dan fragmentasi. Struktur organisasi yang terlalu panjang akan cenderung melemahkan pengawasan dan menimbulkan red-tape, yakni prosedur birokrasi yang rumit dan kompleks, yang menjadikan aktivitas organisasi tidak fleksibel.

Evaluasi Kebijakan Publik

Dalam hal ini, evaluasi kebijakan dipandang sebagai suatu kegiatan fungsional. Artinya, evaluasi kebijakan tidak hanya dilakukan pada tahap akhir saja, melainkan dilakukan dalam seluruh proses kebijakan. WinarNo (2007: 226) mengungkapkan bahwa “evaluasi kebijakan bisa meliputi tahap perumusan masalah-masalah kebijakan, program-program yang diusulkan untuk

menyelesaikan masalah kebijakan, implementasi, maupun tahap dampak kebijakan.

Evaluasi kebijakan bermaksud untuk mengetahui empat aspek, sebagaimana dikemukakan oleh Wibawa (1994: 9-10) yaitu:

“Aspek proses pembuatan kebijakan, aspek proses implementasi, aspek konsekuensi kebijakan dan aspek efektifitas dampak kebijakan. Keempat aspek pengamatan ini dapat mendorong seorang evaluator untuk secara khusus mengevaluasi isi kebijakan, baik pada dimensi hukum dan terutama kelogisannya dalam mencapai tujuan, maupun konteks kebijakan, kondisi lingkungan yang mempengaruhi seluruh proses kebijakan. Lebih lanjut, evaluasi terhadap aspek kedua disebut sebagai evaluasi implementasi, sedangkan evaluasi terhadap aspek ketiga dan keempat disebut evaluasi dampak kebijakan.”

Tata Ruang Wilayah

Tata Ruang merupakan wujud dari pola ruang dan struktur ruang sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007. Pola ruang erat kaitannya dengan istilah-istilah kunci seperti pemusatan, penyebaran, pencampuran dan keterkaitan, serta posisi/lokasi dan lainlain. Istilah pola pemanfaatan ruang (atau pola ruang) berkaitan dengan aspek-aspek distribusi (sebaran) spasial sumberdaya dan aktivitas pemanfaatannya menurut lokasi. Secara formal, ekspresi pola pemanfaatan ruang umumnya digambarkan dalam berbagai bentuk peta. Peta land use (penggunaan lahan) dan peta land cover (penutupan lahan) adalah bentuk deskripsi terbaik di dalam menggambarkan pola pemanfaatan ruang. Struktur ruang merupakan gambaran mengenai linkages (hubungan keterkaitan) antara aspek-aspek aktivitas pemanfaatan ruang dan hubungan antar komponen-komponen yang ada pada suatu wilayah.

PEMBAHASAN

A. Proses Penyelenggaraan dan Penataan Reklame di Kota Semarang.

1. Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan reklame harus sesuai dengan Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 yang dilaksanakan oleh penyelenggara reklame. Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan, serta sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Penyelenggara reklame wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Memasang himbauan yang bersifat layanan publik Pemerintah Daerah bagi konstruksi reklame yang belum ada media reklamennya;
- b. Memasang plat/label atau tanda lain yang ditetapkan oleh Walikota;
- c. Memelihara konstruksi dan reklame agar selalu dalam keadaan baik;
- d. Membongkar konstruksi reklame setelah ijin berakhir dan mengembalikan kondisi lahan seperti semula dengan biaya sendiri;
- e. Menanggung segala kerugian yang timbul sebagai akibat penyelenggaraan reklame; dan
- f. Tidak memasang konstruksi reklame sebelum memperoleh ijin dari Walikota.

Berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka penulis berpendapat bahwa penyelenggara reklame harus selalu mentaati apa yang telah menjadi ketentuan tersebut. Pemerintah dalam menetapkan peraturan penyelenggaraan tentunya telah melakukan studi analisis sehingga hal ini akan membuat aman tertib dan indah sejalan dengan visi misi yang dijalankan oleh pemerintah Kota Semarang. Pelanggaran yang dilakukan akan membuat program yang telah ditetapkan bagi kota Semarang menjadi kurang bermakna dan hal ini akan membuat Kota Semarang menjadi kurang tertata dengan baik.

Namun pada kenyataannya di lapangan, penulis masih menemui beberapa reklame yang dipasang oleh penyelenggara yang menyalahi aturan karena melakukan pemasangan reklame di pohon pelindung dan pohon di tepi jalan seperti pada Gambar 1.1. Selain itu pelanggaran lainnya yang penulis temui

adalah pemasangan reklame yang melintang di tengah jalan dengan tingkat keamanan yang kurang memadai seperti pada gambar 1.2.

Gambar 1.1. Pelanggaran Pemasangan Reklame



(Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2017)

Gambar 1.2. Pelanggaran Pemasangan Reklame



(Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2017)

Menurut penulis penyelenggaraan reklame di Kota Semarang bervariasi. Ada yang sudah memenuhi peraturan yang ditetapkan dan ada juga yang belum memenuhi aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang. Hal ini dipicu oleh banyak. Penyelenggara reklame yang telah memenuhi aturan di Kota

Semarang lebih cenderung menginginkan Kota Semarang kota yang rapi dan enak dipandang, namun penyelenggara yang tidak mentaati peraturan lebih cenderung pada tidak ingin membayar pajak, dan secara tidak langsung tidak memperhatikan kebersihan keindahan kota Semarang. Hal ini merupakan salah satu kondisi yang memprihatinkan yang ada di Kota Semarang.

2. Penataan Reklame

Jumlah dan jenis reklame yang ada di Kota Semarang yang terdaftar secara resmi pada Dinas Tata Kota Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah dan Jenis Reklame di Kota Semarang

No	Billboard	Panggung	Jembatan Penyeberangan Orang (JPO)	Cover	Videotron
1	43	1	1	144	
2	14	1	1		
3	28	4			
4	26	2	1		1
5	31	3	1		
6	2				
7	58	0	2		
8	51				
9	25	9			
10	10	7			
11	130	5			
Jumlah	418	32	6	144	1

(Sumber : Data Sekunder diolah, 2017)

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa banyak penyelenggara reklame yang mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sehingga hal ini menambah pemasukan Kota Semarang dalam hal pajak reklame.

Kondisi akan membuat Pemerintah Kota Semarang memiliki pemasukan tambahan dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang kemudian dana tersebut dapat digunakan untuk pendanaan pada pelayanan publik di Kota Semarang.

Penataan reklame di kota Semarang mengacu pada Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 yang ditentukan sebagai berikut:

1. Bahu jalan/trotoar;
2. Halte bus;
3. Jembatan penyebrangan Orang/Jembatan Penghubung Gedung;
4. Pos jaga polisi;
5. Jam kota;
6. Tempat hiburan, Gelanggang Olah Raga, terminal, pasar, dan bangunan/kios pedangan kaki lima;
7. Papan baca;
8. Taman kota; dan
9. Titik pantau ketertiban dan keamanan.

B. Pengawasan Terhadap Penyelenggaraan dan Penataan Reklame di Kota Semarang.

1. Badan Pengawas Reklame

Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 menyebutkan bahwa pengawasan atas penyelenggaraan reklame dilakukan oleh Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Pengawasan menggunakan sistem komputerisasi secara terbuka. Ketentuan mengenai tata cara pengawasan diatur dengan Peraturan Walikota. Sedangkan Penyelenggaraan reklame di kota Semarang dilakuan oleh Dinas Penataan Ruang Wilayah Kota Semarang.

Menurut Penulis, pemerintah Kota Semarang telah melaksanakan perannya dalam penataan dan pengawasan reklame yang dilakukan oleh Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Pengawasan menggunakan sistem komputerisasi secara terbuka. Hal ini membuat masalah reklame menjadi salah satu yang menjadi sorotan di Kota Semarang. Badan Pengawas Reklame berupaya memainkan peranannya dengan sebaik-baiknya baik dalam hal perijinan, penyelenggaraan dan pembongkaran reklame apabila masa berlakunya sudah habis.

2. Pengawasan Reklame Kota Semarang

Pengawasan dan pengendalian reklame di Kota Semarang sejauh ini sudah dilakukan. Pihak yang bertanggungjawab atas pengawasan dan pengendalian reklame disini adalah Dinas Penataan Ruang, juga bidang ketertiban dan ketentraman masyarakat Satpol PP Kota Semarang. Setiap harinya, mereka memiliki tim untuk mengawasi dan mengendalikan reklame di Kota Semarang. Tim yang bertugas menyisir daerah – daerah dimana tempat reklame berdiri, dan mengecek apakah reklame tersebut berdiri sudah sesuai titik yang ditempatkan, pajaknya sudah dibayarkan, maupun mengganggu atau tidaknya reklame tersebut. Jika ada masalah pada reklame yang terpasang, mereka akan menindak dengan cara memberikan stiker pada reklame tersebut bahwa reklame itu bermasalah ataupun belum lunas pajak. Bahkan, mereka akan menindak dan mengamankan reklame yang bermasalah tersebut juga reklame liar yang masih ada.

Pengawasan terhadap reklame kota Semarang dilakukan oleh Dinas Tata Ruang Kota Semarang dengan menggunakan berbagai macam cara diantaranya adalah :

1. Pengawasan preventif, dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyimpangan-penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan. Pengawasan

preventif ini biasanya berbentuk prosedur-prosedur yang harus ditempuh dalam pelaksanaan kegiatan. Pengawasan preventif ini bertujuan:

- a. Mencegah terjadinya tindakan-tindakan yang penyimpangan dari dasar yang telah ditentukan
- b. Memberikan pedoman bagi terselenggaranya pelaksanaan kegiatan secara efektif dan efisien
- c. Menentukan sarana dan tujuan yang akan dicapai
- d. Menentukan kewenangan dan tanggungjawab sesuai instansi sehubungan dengan tugas yang dilaksanakan

Contoh dari pengawasan preventif adalah proses perijinan baik pemasangan reklame baru maupun perpanjangan reklame diantaranya adalah papan nama BANK MEGA. Pemerintah telah memberikan ijin dengan mengeluarkan rekomendasi. Tindakan tersebut dilakukan untuk menghindari berbagai penyimpangan yang mungkin muncul di dalam penyelenggaraan reklame. Hal ini adalah tindakan positif yang dilakukan oleh penyelenggaraan reklame.

Selain tindakan positif ada pula tindakan negatif, diantaranya adalah munculnya reklame liar. Contoh reklame liar adalah reklame yang tidak berijin adalah di Jl. Untung Suropati No.8 dengan teks "BANK ARTOMORO" diketahui tidak berijin. Menghadapi hal tersebut maka Kepala Dinas Penataan Ruang Kota Semarang memerintahkan agar pemilik segera menghadap Bidang Pengawasan pada Dinas Penataan Ruang Gedung B lantai 2 Jl. Pemuda No. 148 untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di atas dengan cara mengklarifikasi penyelenggaraan reklame yang ada.

Agar reklame yang dipasag sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pihak Bank Artomoro memberikan tanggapan dengan klarifikasi perpanjangan kontrak perijinan sesuai dengan aturan yang berlaku. Setelah dilakukan berita acara klarifikasi dan dilanjutkan dengan pelaksanaan di lapangan maka reklame Bank Arto Moro dapat dilanjutkan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Namun apabila permintaan klarifikasi dari pemerintah tidak ditanggapi maka reklame Bank Arto Moro akan terkena tindakan dari Dinas Penataan Ruang.

2. Pengawasan represif, ini dilakukan setelah suatu tindakan dilakukan dengan membandingkan apa yang telah terjadi dengan apa yang seharusnya terjadi. Pengawasan represif dimaksud untuk mengetahui apakah kegiatan pembiayaan yang telah dilakukan itu telah mengikuti kebijakan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Pengawasan represif ini biasanya dilakukan dalam bentuk:
 - a. Pengawasan dari jauh, adalah pengawasan yang dilakukan dengan cara pengujian dan penelitian terhadap surat-surat pertanggungjawab disertai bukti-buktinya mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.
 - b. Pengawasan dari dekat, adalah pengawasan yang dilakukan ditempat kegiatan atau tempat penyelenggaraan administrasi
3. Pengawasan saat proses dilakukan, jika terjadi kesalahan segera diperbaiki
4. Pengawasan berkala, adalah pengawasan yang dilakukan secara berkala
5. Pengawasan mendadak (SIDAK) adalah pengawasan yang dilakukan secara mendadak untuk mengetahui apa pelaksanaan atau peraturan-peraturan yang ada dilaksanakan atau tidak dilaksanakan dengan baik.

6. Pengamatan melekat (WASKAT) adalah pengawasan yang dilakukan secara integrative mulai dari sebelum, pada saat dan sesudah kegiatan dilakukan.

C. Faktor yang Menghambat Proses Pengawasan Terhadap Penyelenggaraan dan Penataan Reklame.

Faktor-faktor penghambat proses pengawasan terhadap penyelenggaraan dan penataan reklame Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya partisipasi dari masyarakat dalam proses pengawasan. Pengawasan di lapangan tidak mudah untuk dilaksanakan. Seperti yang digambarkan di atas terjadi permainan seperti permainan kucing-kucingan. Menurut peneliti ini merupakan akibat dari kurangnya kesadaran pembuat reklame dalam memenuhi kewajibannya. Semakin banyaknya pembuat reklame yang tidak patuh maka akan berbanding lurus dengan semrawutnya keindahan Semarang;
2. Lemahnya pengawasan yang dilakukan oleh petugas. Dalam pelaksanaannya petugas yang mengawasi reklame tidak selalu fokus terhadap penyelenggaraan reklame. Ketidak fokusan pengawasan reklame karena keterbatasan petugas itu sendiri karena dengan jumlah petugas atau pegawai yang terbatas dan petugas tidak hanya melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame. Petugas masih memiliki kewajiban mengawasi hal-hal yang lainnya. Hal ini mengakibatkan tidak fokusnya dalam pengawasan reklame. Kondisi ini pun dimanfaatkan oleh para pembuat reklame yang tidak patuh untuk menyelenggarakan reklame dimana saja mereka mau tanpa menghiraukan estetika kota dan keamanan di sekitar reklame itu berada;
3. Dalam aspek eksternal, peneliti menggambarkan masalah terjadi ketika pengawasan reklame berhadapan dengan pembuat reklame dan orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan dilapangan. Ketika pelaksanaan berlangsung, petugas memiliki hambatan dengan penjaga-penjaga reklame atau disebut juga preman bayaran;

4. Kurangnya komitmen yang tinggi bagi pelaku pengawasan penyelenggaraan reklame

Dalam pengawasan reklame memiliki kendala, salah satunya adalah tingkat kepatuhan pembuat reklame itu sendiri. Masih kurang kepatuhan pembuat reklame menjadi sebab masih banyaknya reklame yang ilegal dan bermasalah. Setiap sudut kota Semarang merupakan tempat yang berpotensi bagi reklame-reklame untuk terpasang. Setiap sudut Semarang merupakan peluang bagi pengguna reklame untuk mengiklankan produk-produk mereka atau jasa-jasa mereka. Tidak hanya itu, reklame yang terpasang pun bukan hanya bersifat komersil, namun juga bersifat non komersil. Banyak pihak-pihak yang tidak menginginkan keuntungan berupa uang turut meramaikan reklame di Kota Semarang.

PENUTUP

Simpulan

Bedasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses Penyelenggaraan dan Penataan Reklame di Kota Semarang dilakukan melalui proses sebagai berikut :
 - a. Penyelenggaraan reklame harus sesuai dengan Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 yang dilaksanakan oleh penyelenggara reklame. Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan, serta seusai dengan Rencana Tata Ruang Kota dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Naskah reklame disusun dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Materi Gambar reklame tidak boleh melanggar norma kesopanan dan kesusilaan;
 - b. Penataan reklame di kota Semarang mengacu pada Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 yang ditentukan pada bahu jalan / trotoar, pada halte bus, Jembatan penyeberangan Orang (JPO) dan Jembatan Penghubung Gedung,

Pos jaga polisi, Jam Kota, Tempat hiburan/rekreasi, Gedung Olah Raga (GOR), terminal, pasar, dan bangunan/ kios pedagang kaki lima, Papan baca, Taman kota, Titik pantau ketertiban dan keamanan;

- c. Penyelenggara reklame Wajib memperoleh ijin Tertulis dari Walikota. Untuk memperoleh ijin harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Walikota. Permohonan ijin ditolak apabila tidak memenuhi persyaratan administrasi dan persyaratan teknis.
2. Pengawasan dijalankan terhadap penyelenggaraan dan penataan reklame di Kota Semarang dengan cara preventif, represif, pengawasan proses, pengawasan berkala, pengawasan mendadak, pengawasan melekat.
3. Faktor-faktor yang menghambat proses pengawasan terhadap penyelenggaraan dan penataan reklame adalah kurangnya partisipasi dari masyarakat dalam proses pengawasan, kurangnya koordinasi antara masyarakat dengan aparat, lemahnya sikap pengawas dilapangan terhadap penindakan bagi reklame yang menyalahi aturan dan kurangnya komitmen yang tinggi bagi pelaku pengawasan penyelenggaraan reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkahar Badjuri & Teguh Yuwono, 2002, *Kebijakan Publik : Konsep dan Strategi*, Semarang : Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip Undip.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.G. Subarsono, 2005, *Analisis Kebijakan Publik*, Yogyakarta, :Pustaka Pelajar.
- Agus Dwi Yanto, 2008, *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Agustino, Leo. 2008. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta
- Kencana, Inu. 2003. *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kurniawan, Panca.S.E.dkk. 2006. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Kusumanegara, Solahuddin. 2010. *Model dan Aktor Dalam Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Miles B,Matthew dan Huberman, 2009, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-metode Baru*, Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan reklame
- Republik Indonesia, 2014 Undang Undang Pemerintahan Daerah, Jakarta : Sekretariat Negara
- Riant Nugroho. 2001. *Analisis Kebijakan, 2007*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- _____, 2003, *Kebijakan Publik - Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Samodra Wibawa, 1994, *Kebijakan Publik*, Jakarta : Intermedia.
- Soleh, Chabib. Dkk. 2010. *Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah*. Bandung : Fokusmedia
- Solichin A Wahab, 1997, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang.P. 2005. *Fungsi-Fungsi Manajerial Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Syaukani, HR. 2002. *OtoNomi Daerah*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar

Winarno, Budi. 2008. Kebijakan Publik: *teori dan proses*. Yogyakarta : Media Press