

**EVALUASI KEBIJAKAN PENYELENGGARAAN REKLAME
DI KOTA SEMARANG**

Oleh :

Argiannata Gitarus, Kismartini

**Jurusan Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : [http:// www.fisip.undip.ac.id](http://www.fisip.undip.ac.id) email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan kebutuhan masyarakat Kota Semarang akan promosi barang dan jasa melalui media reklame mengakibatkan pertumbuhan pembangunan reklame yang tidak terkendali. Pengendalian reklame di Kota Semarang diatur oleh Perda Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame, yang bertujuan untuk mengatur pertumbuhan reklame agar sesuai dengan estetika dan tata ruang wilayah yang berlaku. Sudah tiga tahun berjalan perda ini namun masih saja ditemui adanya reklame yang dibangun tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi kepustakaan dan observasi. Penelitian ini menggunakan kriteria evaluasi kebijakan publik menurut William N. Dunn yaitu efektifitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas dan ketepatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan reklame di Kota Semarang yang sudah dilakukan belum berjalan optimal. Masih terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh biro reklame, dimana banyak terdapat reklame yang penempatannya tidak sesuai aturan dan mengganggu fasilitas umum. Zonasi penempatan reklame berdasarkan jenis dan sifat yang kurang jelas.

Kata kunci : evaluasi, reklame, kebijakan publik

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah terletak di lokasi yang strategis dan didukung dengan ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap, sehingga menimbulkan daya tarik bagi masyarakat di sekitar wilayah Kota Semarang. Seiring dengan meningkatnya populasi masyarakat di Kota Semarang mengakibatkan pula peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan suatu produk barang dan jasa yaitu melalui media iklan seperti reklame. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan promosi oleh biro penyelenggara reklame untuk membangun dan mendirikan reklame di Kota Semarang.

Perlu adanya upaya dari pemerintah Kota Semarang untuk mengatur, mengawasi dan mengendalikan pertumbuhan reklam di Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang memberikan wewenang kepada Dinas Penerangan Jalan dan

Pengelolaan Reklame untuk melakukan pengendalian terhadap pertumbuhan reklame di Kota Semarang serta berkoordinasi dengan dinas-dinas terkait kebijakan ini. Maka dari itu dibuatlah Perda Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Rreklame di Kota Semarang, tujuan dari adanya perda ini adalah untuk mengatur pertumbuhan reklame agar sesuai dengan estetika kota dan tata ruang wilayah yang berlaku serta tidak mengganggu kepentingan umum.

Sudah tiga tahun lebih kebijakan ini berjalan namun belum menunjukkan hasil yang memuaskan, dimana pada saat perijinan masih ada biro reklame yang tidak mematuhi prosedur ditambah lagi masih banyak ditemukan adanya reklame yang dibangun tidak sesuai dengan zonasi yang sudah ditetapkan oleh pemerintah sehingga mengganggu kepentingan umum. Tentu saja hal ini akan merugikan Kota Semarang karena ketatnya persaingan promosi melalui reklame tidak mementingkan estetika kota namun hanya untuk kepentingan pribadi.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang.

C. Kerangka Teori

Evaluasi yang digunakan oleh peneliti adalah evaluasi formal. Dimana evaluasi formal adalah pendekatan evaluasi yang menggunakan metode deskriptif untuk menghasilkan informasi yang terpercaya dan valid mengenai hasil kebijakan yang secara formal diumumkan sebagai sasaran program kebijakan. (Dunn 2000 : 615)

Pengukuran evaluasi yang digunakan yaitu menggunakan model evaluasi menurut William N Dunn dimana mengacu pada enam kriteria evaluasi kebijakan publik, yaitu sebagai berikut:

Kriteria	Penjelasan
Efektivitas	Apakah hasil yang diinginkan telah dicapai ?
Efisiensi	Seberapa banyak usaha diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan ?
Kecukupan	Seberapa jauh

	pencapaian hasil yang diinginkan memecahkan masalah ?
Perataan	Apakah biaya dan manfaat didistribusikan dengan merata kepada kelompok-kelompok yang berbeda ?
Responsivitas	Apakah hasil kebijakan memuaskan kebutuhan, preferensi/ nilai kelompok-kelompok tertentu ?
Ketepatan	Apakah hasil (tujuan) yang diinginkan benar-benar berguna atau bernilai?

Sumber: (Dunn, 2003:610)

D. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Subyek penelitian menggunakan *key person*, dimana informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dengan benar dan terpercaya. Informan dalam penelitian ini adalah, Dinas PJPR, Satpol PP dan pemilik biro reklame. Sumber data berasal dari data primer

melalui wawancara dan data sekunder dari dokumen yang mendukung penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah melalui wawancara, dokumentasi dan observasi.

Analisis interpretasi data pada penelitian ini adalah dengan reduksi data dimana data yang terkumpul akan diinterpretasikan melalui reduksi data dengan memilih data-data yang penting dan akan digunakan. Data hasil reduksi tersebut kemudian disajikan dalam bentuk naratif. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

1. Efektivitas

Kebijakan penyelenggaraan reklame dibuat untuk mengatur dan mengendalikan pertumbuhan reklame. Kebijakan tersebut didukung dengan adanya SK Walikota Semarang Nomor 510/695/2015. Surat keputusan tersebut dibuat

untuk lebih menjelaskan mengenai detail penetapan lokasi titik reklame yang tersebar di seluruh wilayah Kota Semarang. Sasaran dari kebijakan ini adalah para biro penyelenggara reklame. Sejak dilaksanakan perda ini ternyata masih ada reklame yang ditemukan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kurangnya kesadaran dari biro penyelenggara reklame dalam memenuhi kewajiban untuk memperoleh izin dan lemahnya pengawasan yang bersifat preventif menjadi hambatan dalam permasalahan ini.

2. Efisiensi

Personil di Bidang Reklame saat ini belum mencukupi, dimana berjumlah 16 orang, diantaranya hanya terdapat lima orang yang ahli pada seksi penataan reklame, sisanya yaitu sebagai seksi perhitungan dan penagihan. Khusus pada seksi penataan reklame dirasa masih kurang mengingat tugas penataan reklame yang cukup banyak, Jumlah personil pada Bidang Pengawasan dan Pengendalian yaitu 14 orang, Bidang Pengawasan dan

Pengendalian membawahi 16 kecamatan di seluruh Kota Semarang. Anggaran dana yang dialokasikan untuk penyelenggaraan reklame juga belum sepenuhnya mencukupi, Satpol PP yang bertugas untuk penertiban di lapangan, anggaran yang tersedia tidak hanya untuk masalah reklame, namun harus dialokasikan sesuai dengan perda yang berlaku. Upaya yang sudah dilakukan yaitu Dinas PJPR tiap harinya menurunkan tim yang bertugas untuk mengawasi reklame di lapangan, begitu juga dengan Satpol PP. Operasi gabungan juga dilakukan dalam kurun waktu dua kali sebulan, instansi yang terlibat yaitu Dinas PJPR, DPKAD dan Satpol PP. Hambatan yang dialami selama pelaksanaan kegiatan ini yaitu kebijakan ini masih belum didukung dengan jumlah sumberdaya yang mencukupi dan kurangnya anggaran dana yang dialokasikan.

3. Kecukupan

Pemerintah Kota Semarang dalam mewujudkan agar reklame dapat ditata sesuai dengan estetika kota dan tata ruang wilayah yaitu

dimulai dengan penataan reklame. Meski reklame permanen sudah dibuatkan aturan untuk menempatkan di lokasi tertentu, namun keberadaan reklame non permanen seperti spanduk, baliho, umbul-umbul, masih belum mendapatkan kejelasan. Adanya penataan reklame mengakibatkan lahan reklame di lahan pemerintah menjadi berkurang, namun biro reklame diberi kesempatan untuk memanfaatkan lahan pribadi untuk keperluan reklame. Seperti di Kawasan Simpang Lima, ada beberapa gedung yang memanfaatkan luas wilayahnya sebagai keperluan reklame namun seperti pada Gedung E-Plaza dan Plaza Matahari, reklame yang menempel di bangunan tersebut melebihi ketentuan yang berlaku yaitu paling besar 40% dari luas wilayah yang menghadap jalan.

4. Perataan

Pemerintah Kota Semarang memberlakukan perizinan untuk penyelenggaraan reklame. Reklame yang ditempatkan pada lokasi tertentu harus mendapat izin tertulis

dari Walikota. Persyaratan perizinan tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan biro penyelenggara reklame, reklame dengan berkebutuhan khusus tentu syarat yang harus dipenuhi juga tidak sedikit. Biro reklame merasa dengan adanya perizinan ini dapat mengurangi resiko perebutan lahan. Namun kebijakan penyelenggaraan reklame belum sepenuhnya memuaskan, masih ada biro reklame yang enggan untuk mengurus perizinan, meski perizinan sudah dimudahkan.

5. Responsivitas

Sejauh ini dampak yang ditimbulkan dari kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang sudah cukup baik. Reklame yang identik dengan merusak keindahan kota akan menjadi sesuatu yang enak dipandang apabila letaknya sesuai dengan persyaratankeindahan dan tata ruang yang berlaku. Namun keberadaan reklame belum sepenuhnya dapat ditata dengan baik. Misalnya seperti pada kawasan Simlang Lima, meski pemerintah Kota Semarang memberi

kesempatan untuk menggunakan lahan pribadi namun keberadaan reklame di lokasi tersebut sudah melebihi ketentuan yang berlaku. Kendala permasalahan ini yaitu kurangnya ketegasan oleh pelaksana kebijakan untuk menindak adanya pelanggaran sesuai dengan peraturan yang berlaku.

6. Ketepatan

Penyelenggaraan reklame yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Semarang memberikan kemudahan kepada biro penyelenggara reklame untuk memperoleh perizinan. Reklame yang ditempatkan pada lokasi tertentu wajib mendapatkan izin tertulis dari Walikota. Hal ini dimaksudkan agar reklame dapat mudah didata dan dipantau keberadaannya oleh Tim Teknis Reklame. Pengurusan perizinan penyelenggaraan reklame memang seharusnya dipermudah dan tidak berbelit-belit. Data di lapangan menunjukkan bahwa tiap tahun jumlah reklame yang dibongkar oleh Dinas PJPR dan Satpol PP menunjukkan jumlah yang jauh melebihi reklame berijin yang ada di lapangan. Hal ini

karena masih ada biro reklame yang belum memahami pentingnya izin dalam penyelenggaraan reklame.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Efektifitas

Efektivitas kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang dinilai masih belum optimal. Meski penataan titik reklame sudah dirancang berdasarkan banyak pertimbangan agar sesuai dengan estetika kota dan tidak mengganggu kepentingan umum namun masih ada reklame yang dibangun tidak sesuai dengan Pasal 2 Perda Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 dimana trotoar merupakan sarana prasarana kota yang digunakan oleh pejalan kaki. Adanya reklame yang dibangun pada sarana dan prasarana umum jelas mengganggu kepentingan masyarakat untuk menggunakan trotoar sebagai jalur pejalan kaki.

2. Efisiensi

Secara keseluruhan, kriteria efisiensi dalam kebijakan

penyelenggaraan reklame masih belum optimal. Dinas PJPR selaku dinas yang ditunjuk untuk menangani permasalahan mengenai reklame mengaku jumlah personil yang tersedia belum mencukupi.. Bidang Pengawasan dan Pengendalian hanya terdapat sedikit personil yang memiliki tugas untuk mengawasi 16 kecamatan di Kota Semarang. Bidang Reklame hanya ada 5 orang yang ahli dalam penataan. Jumlah anggaran dana yang dialokasikan pemerintah untuk kebijakan ini masih belum mencukupi. Hal ini berdampak pada kinerja instansi terkait dalam mengatasi permasalahan reklame di Kota Semarang. Ditambah lagi untuk menindak reklame atau videotron/megatron yang bermasalah dalam ukuran besar dan membutuhkan dana yang besar dalam pembongkarannya.

3. Kecukupan

Kebijakan penyelenggaraan reklame yang diatur oleh Perda Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame belum dapat sepenuhnya terwujud, yaitu

untuk mengatur pertumbuhan reklame sesuai dengan estetika kota dan tata ruang wilayah yang berlaku serta tidak mengganggu kepentingan umum dimana 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.

4. Perataan

Kriteria perataan dinilai belum sepenuhnya tercapai meskipun manfaat dari kebijakan penyelenggaraan reklame tersebut dirasakan oleh biro penyelenggara reklame. Biro reklame mengaku bahwa adanya penyelenggaraan reklame di Kota Semarang memberi dampak agar penataan lokasi reklame menjadi lebih tertata dan biro penyelenggara reklame juga dapat lebih memahami mengenai lokasi mana yang boleh dan tidak boleh untuk dibangun reklame. Namun biro reklame mengeluhkan mengenai

keterlibatan mereka dalam penataan penyelenggaraan reklame. Meski demikian biro reklame juga harus menyadari akan kewajiban mereka mengenai penyelenggaraan reklame yang harus dipenuhi.

5. Responsivitas

Kebijakan penyelenggaraan reklame belum sepenuhnya memuaskan sebagian kelompok karena belum dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Salah satu upaya agar reklame dapat tertata dengan 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, yaitu perlu ketegasan dari pelaksana kebijakan untuk memberi sanksi kepada biro reklame yang tidak mematuhi peraturan yang berlaku.

6. Ketepatan

Kriteria ketepatan belum berjalan secara optimal, meskipun

kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang sudah memberikan manfaat kepada biro penyelenggara reklame. Persyaratan perizinan penyelenggaraan reklame sudah disesuaikan dengan kebutuhan biro reklame. Adanya kemudahan ini pemerintah Kota Semarang berharap agar biro reklame senantiasa memenuhi kewajiban untuk mendapatkan izin penyelenggaraan reklame dalam mendirikan dan membangun reklame baik di lahan pemerintah maupun pribadi. Namun data di lapangan menunjukkan bahwa tiap tahun jumlah reklame tidak berizin yang diterbitkan selalu lebih banyak. Hal ini karena masih ada biro reklame yang belum memahami betapa pentingnya izin dalam penyelenggaraan reklame.

Saran

1. Efektifitas

Agar penyelenggaraan reklame dapat berjalan dengan maksimal, seharusnya perlu adanya keterlibatan biro reklame dalam penataan reklame agar ada kejelasan antara pelaksana kebijakan dengan biro reklame. Perlu

adanya petugas dari Tim Teknis Reklame untuk memantau pemasangan reklame di lokasi, agar Tim Teknis Reklame dapat mengarahkan bagaimana seharusnya reklame tersebut disesuaikan dengan aturan yang berlaku.

2. Efisiensi

Perlu adanya penambahan personil pada bagian operasional lapangan, mengingat persebaran lokasi reklame yang mencakup seluruh wilayah di Kota Semarang. Agar kebijakan penyelenggaraan dapat berjalan lebih optimal maka perlu penambahan alokasi anggaran dana kepada Bidang Reklame dan Bidang Mpengawasan Dan Pengendalian, Dinas PJPR Kota Semarang.

3. Kecukupan

Perlu adanya kejelasan tata letak reklame di lokasi khusus seperti tempat wisata seperti Simpang Lima, agar keberadaan reklame dapat ditata sesuai dengan estetika dan tata ruang wilayah yang berlaku.

4. Perataan

Perlu adanya tindakan preventif untuk mencegah adanya penyelenggaraan reklame, seperti melibatkan biro penyelenggara reklame dalam menetapkan lokasi titik reklame sehingga biro penyelenggara reklame dapat memberi saran maupun masukan mengenai penyelenggaraan reklame.

5. Responsivitas

Kebijakan penyelenggaraan reklame belum sepenuhnya memuaskan sebagian kelompok. Salah satu upaya agar reklame dapat tertata dengan memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, yaitu perlu ketegasan dari pelaksana kebijakan untuk memberi sanksi kepada biro reklame yang tidak mematuhi peraturan yang berlaku

6. Ketepatan

Pelaksana kebijakan perlu untuk memberi sosialisasi yang intensif kepada biro reklame tentang kewajiban ini dan memberikan

sanksi yang tegas kepada biro reklame yang terus-terusan melanggar kewajiban tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Dunn, William N. 2003. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Dokumen:

Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Kota Semarang tentang Penyelenggaraan Reklame