

Implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kota Semarang

Oleh :

Riko Dwi Arnendo, Amni Zarkasyi Rahman
Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Jl. Profesor Haji Sudarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Semarang's local government has determined policy about advertisements's implementation through Spacial Planning department as an implement in advertisement's implementation policy that head for keeping the beauty of the city that appropriate with spacial planning of Semarang's city and society's comfort, but the implementation is still not effective yet. Based on researcher's invention, known that implementation of the policy isn't optimum yet and still found some violations.

The purpose of this research are for describe and analyze the implementation of advertisement's implementation policy and for analyze the factors that influence in that implementation. The method used in this research is qualitative-descriptive type. The technique that is used is observation, interview and documentation.

Based on research's result, can be understood that the implementation which has implemented, there is a promoter's factor, and that factor is communication, but there are some constraint factors which influence the policy. The factors are the resource, bureaucracy's structure and dispotition which become obstruct of implementation of advertisement's implementation policy in Semarang City. The reccomendation that writer gives to Spacial Planning Department has a purpose for being better in implementating the advertisement implementation's policy in Semarang City

Keywords : Implementation, Policy, Advertisement's implementation, communication, recources, bureaucracy structure, dispotition

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara – negara berkembang pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan pembangunan yang cukup terlihat di Indonesia. Kegiatan pembangunan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, dalam proses pembangunan tersebut membutuhkan biaya yang sangat banyak. Hal tersebut memaksa pemerintah untuk menggali segala sumber-sumber penerimaan dana yang harus ditingkatkan.

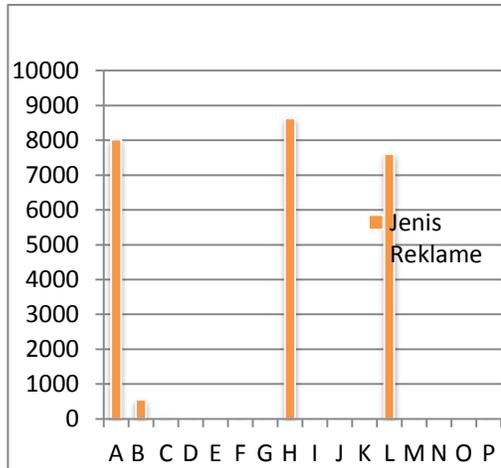
Kota Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah dan menjadi pusat perkembangan khususnya di Jawa Tengah sendiri. Kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital (khususnya) pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan serta perkembangan wilayah perkotaan yang sangat pesat, memacu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, seperti reklame papan, kain, Plasma TV, Selebaran, dan lain-lain.

Dengan diterbitkannya atau dirumuskannya Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame diharapkan dalam penyelenggaraannya sendiri harus dapat menunjukkan norma – norma kesopanan, keindahan, kepribadian bangsa yang baik, serta tidak bertentangan dengan norma agama, ketertiban keamanan, keasusilaan, kesehatan dan sesuai perencanaan kota serta tidak mengganggu kepentingan umum. Dinas Penataan Ruang sendiri juga harus mengontrol para pelaku penyelenggara reklame yang nakal ini untuk dapat ditertibkan atau dikenai sanksi yang setimpal.

Reklame yang terpasang sendiri hanyalah Reklame yang telah mendapatkan ijin dari Dinas Penataan Ruang Kota Semarang. Maka jika para penyelenggara reklame yang ingin menyelenggarakan reklame harus meminta ijin terlebih dahulu ke Dinas Penataan Ruang dengan lebih dahulu melengkapi syarat dan kewajiban administrasi yang ditentukan. Untuk perijinan Reklame ini sendiri telah tercantum dalam pasal 20 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Gambar 1.1

Grafik Pembongkaran Reklame 2016



Sumber : Dinas Penataan Ruang

Kemudian, berikut merupakan table penjelasan dari grafik pembongkaran reklame pada tahun 2016 :

Keterangan	Jenis Reklame	Jumlah
A	SPANDUK	8029
B	UMBUL – UMBUL	556
C	BALIHO	52
D	PAPAN NAMA	5
E	COVER	0
F	MINI BOARD	23
G	MIDI BOARD	8
H	PAMFLET	8633
I	TIMPLET	5
J	NEON BOX	4
K	BILL BOARD	27
L	VERTICAL BANNER	7610
M	PENUNJUK ARAH	13
N	BANDO	0
O	PANGGUNG	0

	SPANDUK	
P	BALON UDARA	2

Sumber : Dinas Penataan Ruang

. Jika dilihat dari table diatas, cukup banyak reklame yang melakukan pelanggaran sehingga dilakukan pembongkaran oleh Dinas Penataan Ruang. Yang cukup banyak melanggar yakni dari reklame jenis pamflet dengan jumlah 8633 pamflet. Pamphlet yang di tertibkan rata – rata pamphlet yang berada di tempat tidak seharusnya dipasang, seperti pohon, lampu lalu lintas, papan informasi publik, dsb. Dan pada posisi ke dua yang dilakukan pembongkaran yakni reklame jenis spanduk dengan jumlah 8029. Spanduk yang di bongkar rata – rata spanduk yang mengganggu segi keindahan kota dan spanduk – spanduk yang telah kadaluarsa yang telah melewati batas kontrak pemasangan. Lalu di urutan ketiga reklame yang dibongkar yakni reklame jenis vertical banner dengan jumlah 7610. Vertical banner yang ditertibkan diantaranya vertical banner yang menghalangi sisi keindahan suatu gedung. Misal vertical banner tersebut letaknya berada di depan atau samping gedung tersebut, tentu saja akan menghalangi keindahan arsitektur gedung itu sendiri. Selain ketiga jenis reklame tersebut ada juga beberapa jenis reklame lainnya seperti umbul – umbul, baliho, papan nama, mini board, dsb.

Melihat dan mencermati bebrapa permasalahan diatas, maka minat dan perhatian peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “**Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang**”.

B. Tujuan

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi penyelenggaran reklame di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi faktor – faktor penentu keberhasilan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang.

C. Teori

Teori yang digunakan adalah :

1. Administrasi Publik
Menurut **Edward H Litchfield** dalam Syafiie (2006 : 24), administrasi publik adalah suatu studi mengenai bagaimana bermacam-macam badan pemerintahan diorganisir, dilengkapi dengan tenaga-tenaganya, dibiayai, digerakkan dan dipimpin.
2. Implementasi Kebijakan
Dalam Pasolong (2008 : 57 – 58), **Bernadine R. Wijaya dan Susilo Supardjo**, mengatakan bahwa implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktek.

D. Fenomena Penelitian

1. Implementasi Kebijakan

Fenomena yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

A. Penyelenggaraan Reklame, terdiri dari:

1. Penetapan titik – titik Reklame
2. Penataan Reklame di Kawasan Simpang Lima
3. Ketentuan materi Reklame yang cukup informative

B. Pengendalian

Penyelenggaraan Reklame,
terdiri dari:

1. Pengawasan Penyelenggaraan Reklame
2. Penertiban Reklame dalam Penyelenggaraannya

2.Faktor – faktor penentu keberhasilan Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

a. Komunikasi

1. Metode yang digunakan oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dalam engkomunikasikan kebijakan enyelenggaraan reklame kepada masyarakat dan penyelenggara reklame.
2. Kejelasan informasi yang disampaikan oleh Dinas Penataan Ruang Semarang kepada masyarakat dan

penyelenggara terkait kebijakan penyelenggaraan reklame.

3. Konsistensi Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dalam mengkomunikasikan kebijakan penyelenggaraan reklame kepada penyelenggara dan masyarakat.

b. Sumber Daya

1. Sumber daya manusia yang dimiliki untuk pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame
2. Dukungan anggaran untuk pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame
3. Fasilitas penunjang yang dimiliki untuk pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame

c. Disposisi

Disposisi dapat dinilai dari sikap demokratis Dinas Penataan Ruang Kota Semarang, fungsi pelayanan yang diberikan Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dan standarisasi pelayanan dalam pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame.

d. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi dinilai dari SOP pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame.

E. Metode Penelitian

I. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan aspek penilaian pada saat penelitian dilakukan.

II. Situs Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang, sehingga lokus atau tempat yang diambil adalah berdasarkan focus penelitian di atas yang digunakan peneliti adalah Kota Semarang.

III. Subyek Penelitian

Key informan dalam penelitian ini adalah Staff Bidang Pemanfaatan dan Penataan Bangunan Gedung Dinas Penataan Ruang Kota Semarang.

IV. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder dan data primer.

V. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

VI. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interactive model*.

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan adalah faktor penentu implementasi kebijakan tersebut disebabkan oleh empat faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong yang termasuk yakni komunikasi, sedangkan faktor penghambat yang termasuk ada 3 yakni sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi.

B. Analisis

1. Implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame

a. Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang

Dalam penataan titik – titik reklame ini masih dirasa belum efektif dimana masih terdapat reklame yang dipasang disembarang tempat dan masih ada reklame yang dirasa mengganggu keamanan masyarakat sekitar dan pada kawasan Simpang Lima sendiri terlalu banyak reklame yang dapat mengganggu keindahan kota.

Materi pada reklame ini masih ada yang menggunakan gambar yang tidak sesuai dengan apa yang tercantum dalam peraturan yang berlaku. Sehingga dapat memberikan kesan yang tidak sopan pada masyarakat yang melihatnya.

b. Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

Pengawasan ini dilakukan belum menyeluruh se Kota Semarang karena keterbatasan Bidang Pengawasan. Sehingga pengawasan ini dilakukan hanya di beberapa tempat saja dan selebihnya pengawasan melalui laporan dari masyarakat. Maka hasil analisa yang dilakukan oleh penulis untuk pengawasan reklame ini belum maksimal.

Penertiban reklame ini masih belum maksimal. Dimana masih ada reklame yang dapat dikatakan melanggar aturan yang berlaku namun tidak dilakukan penertiban oleh pemerintah. Seperti yang telah

ditetapkan dalam Perda untuk ukuran reklame di kawasan khusus simpang lima namun masih ada reklame yang tidak mentaati peraturan tersebut dan tidak dilakukan pembongkaran. Maka hasil analisa yang dilakukan penulis terhadap penertiban reklame ini masih belum maksimal.

2. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Implementasi Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

a. Komunikasi

Transmisi komunikasi atau penyaluran komunikasi, dan kejelasan komunikasi oleh Dinas Penataan Ruang sebagai lembaga pelaksana teknis Surat Keputusan (SK) Walikota Nomor : 510/695/2015 tentang penyelenggaraan reklame cukup berjalan dengan baik. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dinas Penataan Ruang baik dari media sosial dan media langsung dapat dengan mudah ditangkap atau dicerna secara jelas oleh biro jasa reklame dan masyarakat. Masyarakat pun dapat dengan mudah untuk menggunduh Perda ini di situs pemerintah Kota Semarang melalui internet.

Komunikasi yang terjadi dalam implementasi kebijakan

penyelenggaraan reklame dengan melihat segi transmisi dan kejelasan masih memiliki masalah yang menjadikan komunikasi sebagai **faktor pendorong** dalam implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

b. Sumber Daya

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa fasilitas untuk melaksanakan kebijakan penyelenggaraan reklame sudah cukup memadai, baik secara kuantitas maupun kualitas. Fasilitas yang dimaksud cukup memadai untuk menunjang keberhasilan kebijakan ini yakni fasilitas yang disediakan oleh pemerintah pada titik – titik reklame yang telah disediakan. Dimana titik – titik yang telah di tunjuk oleh pemerintah dirasa cukup baik dilihat dari segi keindahan kota dan tekstur tanah yang aman. Fasilitas yang lainnya yang cukup memadai yakni fasilitas untuk di lapangan yang cukup memadai dan baik. Seperti adanya mobil dinas yang digunakan untuk peninjauan ke lapangan dan alat – alat penunjang proses pembongkaran reklame yang kondisinya cukup baik dengan perawatan yang rutin dilakukan oleh Dinas Penataan Ruang.

Maka dapat disimpulkan dari sumberdaya manusia, anggaran, dan

fasilitas termasuk **faktor penghambat** Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame.

c. Disposisi

Komitmen para implementor Dinas Penataan Ruang sudah baik namun hal tersebut tidak dibuktikan dalam pelaksanaannya seperti kurangnya ditegakkan kebijakan ini, baik dalam hal satuan tugas maupun implementasinya di lapangan. Kepala Dinas merupakan inisiator dari kebijakan penyelenggaraan reklame, sedangkan Sekretariat, Kepala Bidang Penataan dan Pemanfaatan Bangunan Gedung, Kepala Bidang Pengawasan mematuhi perintah atasan yaitu Kepala Dinas.

Penjelasan di atas, menjadi keterangan bahwa disposisi termasuk dalam **faktor penghambat** dalam implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

d. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi yang terdapat pada implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame dapat dilihat dari aspek SOP dan aspek struktur birokrasi, dimana pada aspek SOP, Dinas Penataan Ruang telah memiliki SOP yang diatur dalam Keputusan Walikota nomor 64 tahun 2012 untuk dijadikan acuan dan pedoman

pelaksanaan bagi para pelaksana. Pada aspek struktur birokrasi, Dinas Penataan Ruang telah memiliki struktur birokrasi sehingga memudahkan dalam pembagian tugas. Dinas Penataan Ruang telah mempunyai struktur birokrasi yang jelas dan telah mengikuti SOP yang benar, namun dilapangan masih terdapat kendala atau pelanggaran terhadap kebijakan penyelenggaraan reklame.

Maka dapat disimpulkan bahwa aspek struktur birokrasi termasuk dalam **faktor penghambat** implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang yang dilihat dari penyelenggaraan sesuai dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang masih belum efektif. Hal ini terlihat dari masih ada reklame yang ditempatkan tidak sesuai dengan Keputusan Walikota Semarang Nomor 510/695/2015. Kawasan khusus seperti pada kawasan simpang lima yang memiliki aturan tertentu, diantaranya diseragamkan ukuran reklame neon

box dengan ukuran 4x8 m kecuali di lahan pribadi, umbul – umbul hanya boleh terpasang selama 3 hari saja. Reklame yang dipasang harus terdapat materi yang memberikan sesuatu yang informative atau bermanfaat bagi pembacanya. Pengawasan yang dilakukan dengan cara melakukan survey ke lapangan yang dilakukan secara rutin. Terdapat sanksi yang akan diberikan kepada reklame yang melanggar, diantaranya yakni dilakukannya pembongkaran reklame tersebut hingga denda paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah).

Terdapat faktor pendorong dan penghambat dalam hal ini. Faktor pendorong yang terdapat yakni komunikasi yang terjalin dengan baik antara Dinas Penataan Ruang dengan Biro Jasa Reklame yang selalu menginformasikan segala informasi atau kebijakan baru tentang penyelenggaraan reklame. Faktor penghambat dalam kebijakan penyelenggaraan reklame terdapat 3 yaitu, sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi. Sumberdaya manusia yang terdapat masih begitu minim jumlahnya, untuk sumberdaya anggaran dan fasilitas juga dapat dikatakan terbatas karena dibagi – bagi dalam hal lainnya. Disposisi yang terjadi dimana komitmen Dinas Penataan Ruang dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame

sudah baik namun belum maksimal dan kurang tegasnya Dinas Penataan Ruang dalam kebijakan penyelenggaraan reklame. Struktur Birokrasi dan SOP telah terdapat dengan jelas dan dilaksanakan dengan baik namun karena tidak maksimal dalam pelaksanaannya karena terdapat kendala dilapangan maka masih terjadi pelanggaran yang terjadi.

B. Saran

Saran terhadap permasalahan mengenai Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang yang penulis berikan adalah :

1. Agar kebijakan ini berjalan dengan baik, maka perlu diadakannya / dibuat pembatasan titik reklame dalam SK Walikota dan pembatasan tersebut diterapkan dengan sesuai di lapangan.
2. Terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat dalam kebijakan ini. Agar kebijakan ini berjalan dengan baik maka, untuk faktor pendorong yakni komunikasi dalam kebijakan penyelenggaraan reklame sudah baik dan perlunya dijalin selalu hubungan komunikasi antar Dinas Penataan Ruang dengan Biro Jasa Reklame. Serta komunikasi Dinas Penataan Ruang terhadap masyarakat lebih dijalin lagi ,agar masyarakat juga paham tentang

kebijakan penyelenggaraan reklame. Faktor Penghambat yang menyangkut tentang sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi juga perlu diperbaiki lagi. Terkait sumber daya perlunya penambahan personil sumber daya manusia untuk membantu implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame, karena pada saat ini sumber daya manusia yang dimiliki masih kurang jumlahnya. Serta sumber daya anggaran yang juga penting dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame ditetapkan khusus untuk kebijakan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2008. *Dasar –dasar Kebijakan Publik*, Bandung: CV. Alfabeta
- Creswell, John. 2012. *Design Research kuantitatif kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta : Pelajar Pustaka
- Dunn, William. 2000. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Riant. 2006. *Kebijakan Publik untuk Negara – Negara*

Berkembang. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

- Nugroho, Riant. 2014. *Publik Policy Teori, Manajemen, Dinamika, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan Edisi 5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pasolong, Harbani. 2008. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta
- Subarsono. 2013. *Analisis Kebijakan Publik. Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Syafri, H. Wirman. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tangkilisan, Hesel Nogi. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI
- Winarno, Budi. 2011. *Kebijakan Publik (Teori, Proses, dan Studi Kasus)*. Yogyakarta: Caps.
- SUMBER DOKUMEN:
Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame
Keputusan Walikota Semarang Nomor 64 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Penataan Ruang

Data Dinas Penataan Ruang Kota
Semarang Tahun 2016

SUMBER LAINNYA:

<https://kertyawitaradya.wordpress.com/2010/01/26/tinjauan-teoritis-implementasi-kebijakan-model-c-g-edward-iii/> diunduh pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 21.30 WIB