

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENATAAN REKLAME DI KOTA SEMARANG

Gabrela Dhina Gutami, Dyah Lituhayu
Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kode Pos 12693
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465404
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id
Email : gabrieladhina4@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan penduduk di Kota Semarang menjadi sasaran utama para pengusaha untuk mempromosikan barang dan jasanya dengan menggunakan reklame sebagai media promosi. Permasalahan yang dihadapi dari penyelenggaraan reklame di Kota Semarang adalah banyaknya reklame yang terpasang secara ilegal sehingga merusak kualitas visual kota. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penataan reklame yang dilakukan oleh Dinas Penataan Ruang (Distaru) Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan penataan reklame yang dilakukan oleh para pelaksana berdasarkan peraturan yang ada kemudian mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kebijakan penataan reklame. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Penataan Ruang Kota Semarang telah berupaya untuk melaksanakan kebijakan tersebut, bahkan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame sebagai upaya penataan reklame sudah dilaksanakan sesuai prosedur, namun kriteria lokasi peruntukan pemasangan reklame yang menyebutkan bahwa reklame hanya boleh dipasang di lahan pribadi dianggap menyulitkan para penyelenggara reklame. Dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame ini masih terdapat beberapa kendala, yaitu: 1) Kurangnya sumber daya manusia dan finansial; 2) Rendahnya kesadaran masyarakat; 3) Kurang koordinasi antara instansi pelaksana dengan kelompok sasaran; dan 4) Kurangnya sosialisasi. Saran yang dapat diberikan adalah menambah jumlah sumber daya manusia dan finansial, meningkatkan koordinasi antara instansi pelaksana dengan kelompok sasaran, serta mempertegas sanksi terhadap pelanggar dalam penyelenggaraan reklame.

Kata Kunci : Implementasi, Pengawasan, Penataan Reklame

THE IMPLEMENTATION OF BILLBOARD ARRANGEMENT POLICY AT SEMARANG CITY

Gabrela Dhina Gutami, Dyah Lituhayu

Departemen Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kode Pos 12693

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465404

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

Email : gabrieladhina4@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of population in Semarang City is the main target of entrepreneurs to promote goods and services by using billboard as a promotional media. The problem of organizing billboards in Semarang City is the number of billboards installed illegally, thus damaging the visual quality of the city. One of the efforts is the implementation of supervision in billboard arrangement conduct by the Departemen of Spatial Planning (Distaru) Semarang City. The purpose of this research is to describe how the implementation of supervision carried out by the implementers based on the regulations, then to identifying the factors that affect the implementation of supervision policies in billboards arrangement. This research uses descriptive qualitative research method with data collecting technique through interview, observation, and documentation. The results showed that Dinas Spatial Planning Semarang City had tried to implement the policy, even supervision of the implementation of the billboards as an effort to arrangement the billboards had been carried out according to the procedure, but the criteria for the location of the billboard placement stipulating that the billboards could only be posted on private land were considered difficult for the billboard organizers. In this implementation of arrangement billboard policy, there are still many obstacles, such as: 1) Lack of human and financial resources; 2) Lack of public awareness; 3) Lack of coordinating between the implementing agencies with the target group; and 4) Lack of socialization. Suggestions that can be given are to increase the amount of human and financial resources, improve coordinating between implementing agencies and the target group, and reinforce sanctions against violators in organizing billboards.

Keywords : *Implementation, Supervision, Billboard arrangement*

A. PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah. Sebagai pusat pertumbuhan dalam konstelasi regional Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki moda dan media umum massal yang berperan penting dalam distribusi barang dan jasa dalam skala kota maupun lebih luas. Kota Semarang yang memiliki letak geografis sebagai jalur lalu lintas ekonomi pulau Jawa dan merupakan koridor pembangunan, maka dapat dikategorikan bahwa Kota Semarang merupakan daerah potensial untuk mendukung kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan. Ketersediaan sarana dan prasarana di Kota Semarang menjadi faktor utama penarik migrasi sehingga mengakibatkan peningkatan populasi penduduk kota.

Kegiatan perdagangan barang atau jasa di Kota Semarang mengakibatkan adanya kebutuhan akan media promosi untuk mempromosikan barang dan jasanya. Hal tersebut memicu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial yang berupa reklame. Reklame digunakan karena

merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan informasi berupa produk, bisnis, himbauan, pesan politik, dan kegiatan sosial baik pemerintah maupun organisasi swasta. Sebagai kota dengan populasi penduduk yang semakin meningkat, Kota Semarang memiliki daya tarik bagi para pengusaha untuk membangun reklame sebagai media dalam melakukan promosi, hal ini karena dari sisi komersial, masyarakat merupakan tujuan dari penyelenggaraan reklame.

Seiring dengan berjalannya waktu, pesatnya pertumbuhan reklame di Kota Semarang menimbulkan masalah atau ancaman yang serius terhadap keserasian dan keindahan Kota Semarang, bahkan dapat menurunkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame. Dengan demikian, sebagai upaya Pemerintah Kota Semarang untuk menekan pesatnya pertumbuhan reklame, menciptakan ketertiban, serta mengendalikan reklame adalah melalui Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2017 tentang

Reklame yang memuat aturan-aturan dalam penyelenggaraan reklame.

Namun, dengan adanya regulasi tersebut belum sepenuhnya mampu mengatasi permasalahan yang muncul akibat penyelenggaraan reklame. Masih banyak pelanggaran yang terjadi dalam penyelenggaraan reklame, hal ini dibuktikan dengan data pembongkaran reklame di bawah ini,

Tabel 1
Realisasi Pembongkaran Reklame
Tahun 2017-2018

| No | Jenis Reklame | Jumlah Pembongkaran Reklame | |
|---------------|------------------|-----------------------------|-------------|
| | | Th 2017 | Th 2018 |
| 1 | Spanduk | 1436 | 2951 |
| 2 | Umbul – Umbul | 15 | 82 |
| 3 | Baliho | 2 | 3 |
| 4 | Papan Nama | 0 | 6 |
| 5 | Cover | 0 | 0 |
| 6 | Mini Board | 0 | 0 |
| 7 | Midi Board | 0 | 0 |
| 8 | Pamflet | 1345 | 3172 |
| 9 | Timplet | 0 | 0 |
| 10 | Neon Box | 0 | 0 |
| 11 | Bill Board | 1 | 31 |
| 12 | Vertical Banner | 880 | 3453 |
| 13 | Penunjuk Arah | 0 | 0 |
| 14 | Bando | 0 | 0 |
| 15 | Panggung Spanduk | 0 | 0 |
| 16 | Balon Udara | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 3679 | 9666 |

Sumber : Dinas Penataan Ruang

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa pembongkaran reklame dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Pada tahun 2017 banyaknya reklame yang dibongkar yaitu sebanyak 3679 buah reklame. Reklame paling banyak

dibongkar yaitu reklame spanduk sebanyak 1436 buah. Kemudian pada tahun 2018 jumlah pembongkaran reklame meningkat menjadi 9666 buah reklame. Reklame paling banyak dibongkar yaitu reklame vertical banner sebanyak 3453 buah. Pembongkaran reklame ini diakibatkan oleh berbagai macam pelanggaran yang dalam pemasangan reklame, diantaranya pemasangan reklame dengan ditempel di pohon, dipasang melintang di atas jalan, menutupi rambu lalu lintas, dipasang di sarana prasarana kota, dipasang secara ilegal untuk menghindari pajak, dan lain sebagainya.

Berbagai pelanggaran tersebut mengakibatkan turunnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame serta target pencapaian pajak reklame belum optimal. Dibuktikan dengan data di bawah ini,

Tabel 2
Pendapatan Asli Daerah
dari Pajak Reklame
Tahun 2017-2019

| No | Tahun | Target | Realisasi |
|----|------------------------|----------------|----------------|
| 1. | 2017 | 31.000.000.000 | 28.899.109.922 |
| 2. | 2018 | 35.000.000.000 | 24.897.941.656 |
| 3. | 2019 (hingga April) | 40.000.000.000 | 10.567.862.000 |

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa realisasi pendapatan pajak reklame dari tahun 2017 - 2018 mengalami penurunan dari Rp 28.899.109.922,- menjadi Rp 24.897.941.656,- . Selain itu, target PAD dari sektor pajak reklame pada tahun 2017 dan 2018 juga belum tercapai. Pada tahun 2017 target pencapaian pajak reklame sebesar Rp 31.000.000.000,- namun hanya tercapai sebesar Rp 28.899.109.922,-. Kemudian pada tahun 2018 target pencapaian pajak reklame sebesar Rp 35.000.000.000,- namun hanya tercapai sebesar Rp 24.897.941.656,-.

Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2017 tentang Reklame (Pasal 9) terdapat kriteria-kriteria yang mengatur penataan reklame, dimana kriteria-kriteria tersebut digunakan sebagai pedoman atau dasar dalam memasang/mendirikan reklame. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Semarang serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Semarang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Administrasi Publik

Chandler dan Plano dalam Keban (2004:3) menyebutkan bahwa, Administrasi Publik adalah proses dimana sumber daya dan personel publik dikoordinasikan dan diorganisir untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

2. Kebijakan Publik

Menurut Thomas Dye dalam Subarsono (2015:2), kebijakan publik adalah apapun pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan (*public policy is whatever governments choose to do or not to do*).

3. Implementasi Kebijakan

Mazmanian dan Sabatier (dalam Wahab, 2004:54-55) mengemukakan bahwa implementasi kebijakan adalah pelaksanaan kebijaksanaan dari suatu keputusan yang mendasar, biasanya berbentuk undang-undang (peraturan) yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau dapat juga berasal dari perintah seorang eksekutif yang penting atau keputusan pengadilan.

4. Pelaksanaan Pengawasan

Winardi (1998: 78) menyebutkan bahwa pengawasan adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan kinerja standar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi serta membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, pengawasan terdiri dari pengawasan langsung dan tidak langsung.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Fokus dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Semarang serta faktor yang mempengaruhi jalannya kebijakan tersebut. Situs penelitian adalah lokus pada penelitian. Lokus penelitian ini adalah Kota Semarang. Kriteria informan atau sampel sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini yaitu : Kepala

Bidang Penataan dan Pemanfaatan Bangunan Gedung Dinas Penataan Ruang, Staf Bidang Pengawasan Dinas Penataan Ruang, Kasie Ketertiban Umum Satpol PP, Biro Reklame, Penyelenggara reklame perseorangan, Pemilik lahan, dan masyarakat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang berbentuk uraian kata dan frasa yang menggambarkan kondisi obyek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis dan interpretasi data yang dilakukan adalah dengan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017:133) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji kualitas data dilakukan dengan teknik triangulasi.

D. PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Semarang

A) Ketepatan Kebijakan

Ketepatan kebijakan dilihat dari isi kebijakan serta kesesuaian kebijakan dengan permasalahan yang akan dipercahkan.

Kebijakan penataan reklame mengacu pada Perda Nomor 6 Tahun 2017 tentang Reklame pada (Pasal 9-16). Kebijakan ini dilatarbelakangi oleh banyaknya reklame yang diselenggarakan tidak sesuai dengan aturan yang berlaku, seperti banyak reklame yang berdiri di sarana dan prasarana kota, terpasang tidak sesuai dengan lokasi yang direkomendasikan oleh dinas terkait, serta dipasang secara ilegal untuk menghindari pajak sehingga dapat membahayakan masyarakat pengguna jalan serta merusak keindahan Kota Semarang. Kebijakan penataan reklame tersebut memuat kriteria-kriteria yang mengatur penataan reklame, yang terdiri dari 1) lokasi peruntukan pemasangan reklame, 2) jenis dan bentuk reklame, 3) sifat

reklame, 4) isi/materi reklame, 5) jarak dan letak reklame, 6) ukuran dan ketinggian reklame, dan 7) konstruksi reklame. Kriteria-kriteria tersebut digunakan sebagai pedoman para penyelenggara reklame apabila akan mendirikan/memasang reklame. Dalam kebijakan ini disebutkan bahwa reklame hanya boleh berdiri/dipasang di lahan milik pribadi (Persil), kecuali reklame insidentil yakni reklame yang diselenggarakan untuk mendukung kegiatan pemerintah.

Pengawasan merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mendukung penataan terhadap penyelenggaraan reklame. Pengawasan dilaksanakan secara langsung yaitu dengan meninjau atau mengontrol langsung kondisi di lapangan sehingga apabila ditemukan pelanggaran dapat segera dilakukan penertiban. Selain itu pengawasan juga dilakukan secara tidak langsung yaitu menerima laporan dari masyarakat melalui media sosial dan aplikasi Lapori Hendi. Setelah menerima laporan adanya pelanggaran maka kemudian

ditinjau ke lapangan untuk membuktikan kebenaran bahwa telah terjadi pelanggaran, setelah itu diberitaacitakan untuk dilakukan penertiban.

Kebijakan penataan reklame dianggap belum tepat untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame. Kriteria yang menyebutkan bahwa reklame hanya boleh dipasang di lahan pribadi (Persil) dinilai memberatkan para penyelenggara reklame, karena tidak semua penyelenggara reklame memiliki lahan di daerah yang ramai oleh lalu lalang masyarakat dan ada penyelenggara reklame yang tidak memiliki cukup modal untuk menyewa lahan dan mematuhi seluruh prosedur pemasangan reklame. Sehingga hal tersebut memicu banyaknya penyelenggara reklame yang tidak mematuhi peraturan.

B) Ketepatan Pelaksana

Penataan reklame di Kota Semarang dilakukan oleh Dinas Penataan Ruang yaitu dinas teknis yang ditunjuk walikota untuk mengurus reklame. Dinas Penataan Ruang berkoordinasi dengan

instansi-instansi terkait lainnya yang juga berwenang dalam penataan reklame, yaitu Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yang berwenang menertibkan reklame yang melanggar, DPMPTSP yang berwenang mengeluarkan ijin penyelenggaraan reklame, Diskominfo yang berwenang dalam mengawasi materi yang termuat dalam reklame, serta Bapenda yang berwenang mengatur pajak setiap reklame yang akan diselenggarakan.

C) Ketepatan Lingkungan

Ketepatan lingkungan dilihat dari lingkungan internal kebijakan dan lingkungan eksternal kebijakan.

Lingkungan internal dilihat dari interaksi yang terjadi antar instansi pelaksana. Interaksi yang dilakukan yaitu dengan sosialisasi atau rapat koordinasi. Setiap instansi menyampaikan kendala atau permasalahan yang terjadi pada saat penataan reklame sesuai dengan kewenangan masing-masing instansi. Kemudian setiap permasalahan segera ditindaklanjuti dan dicari jalan keluar dari setiap permasalahan tersebut.

Lingkungan eksternal dinilai dari persepsi masyarakat dan kelompok sasaran terhadap kebijakan penataan reklame. Masyarakat dan para penyelenggara reklame menyetujui adanya penataan terhadap penyelenggaraan reklame, namun kurang menyetujui adanya peraturan yang menyebutkan bahwa reklame hanya boleh dipasang di lahan pribadi (Persil) karena dinilai menyulitkan para penyelenggara reklame apabila akan mempromosikan barang dan jasanya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Semarang

A) Karakteristik Masalah

- Tingkat kesulitan teknis suatu masalah
- Permasalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan reklame dinilai sulit untuk dipecahkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran para penyelenggara reklame terhadap kebijakan, ketidakjelasan kepemilikan reklame sehingga dalam

pelaksanaan penataan reklame menjadi tidak optimal karena sulit untuk menemukan siapa pemilik reklame yang melanggar tersebut, kemudian adanya tuntutan pihak ke-3 mengakibatkan biro reklame terpaksa melakukan pelanggaran yaitu dengan mendirikan reklame tidak sesuai dengan titik yang direkomendasikan oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang

- **Tingkat Kemajemukan Kelompok Sasaran**

Tingkat kemajemukan pada kebijakan ini yaitu bersifat homogen karena kebijakan ini ditujukan kepada para penyelenggara reklame baik biro reklame maupun perseorangan.

B) Karakteristik Kebijakan

- Kejelasan isi kebijakan
- Penyampaian informasi mengenai maksud dan tujuan dari kebijakan penataan reklame ini melalui sosialisasi, rapat koordinasi, bimbingan teknis, media sosial, dan internet. Sosialisasi sudah dilaksanakan namun belum menyeluruh karena masih dijumpai banyak

pelanggaran dalam pemasangan reklame yang diakibatkan oleh adanya pihak yang belum memahami maksud dan tujuan dari kebijakan tersebut. Kurangnya penyampaian informasi mengenai kebijakan ini juga memunculkan persepsi yang berbeda antar instansi pelaksana.

- Sumber daya

Sumber daya manusia Dinas Penataan Ruang telah berkompeten dalam melaksanakan penataan reklame namun dari segi kuantitas masih kurang yang mengakibatkan pelaksanaan penataan reklame tidak bisa mencakup seluruh wilayah di Kota Semarang.

Sumber daya finansial atau anggaran yang tersedia untuk pelaksanaan penataan reklame ini belum memadai karena anggaran yang ada merupakan anggaran untuk seluruh kegiatan penataan.

- Komitmen aparat terhadap tujuan kebijakan

Dinas Penataan Ruang sebagai dinas teknis yang ditunjuk Walikota dalam mengatur penyelenggaraan reklame

berkomitmen tinggi untuk mewujudkan keindahan kota dengan menjaga kualitas visual kota. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kepekaan terhadap lingkungan serta memberikan rekomendasi lokasi pemasangan reklame yang strategis namun tetap memperhatikan keindahan kota.

Satpol PP sebagai lembaga penegak peraturan daerah berkomitmen untuk mengawal jalannya kebijakan penataan reklame di Kota Semarang.

C) Lingkungan Kebijakan

- Kondisi sosial ekonomi masyarakat

Kondisi ekonomi dibedakan menjadi 2 (dua) kategori yakni perusahaan besar dan usaha kecil. Perusahaan besar yang memiliki modal besar, mampu menggunakan biro reklame sebagai perantara dalam penyelenggaraan reklame, sehingga minim terjadi pelanggaran. Pemilik usaha kecil yang tidak memiliki cukup modal untuk mengikuti prosedur

pemasangan reklame memilih untuk mencetak dan memasang sendiri reklamennya. Hal ini memicu banyaknya terjadi pelanggaran, karena pemilik usaha kecil ini cenderung tidak mematuhi prosedur pemasangan reklame yang telah diatur oleh pemerintah.

- Dukungan kelompok sasaran terhadap kebijakan

Penyelenggara reklame mendukung adanya pengawasan sebagai upaya penataan terhadap penyelenggaraan reklame, namun kriteria penataan reklame yang menyebutkan bahwa reklame hanya dapat dipasang di lahan pribadi (Persil) dianggap tidak efektif dan kurang mendapat dukungan dari penyelenggara reklame.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

A) Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Semarang

Berdasarkan hasil penelitian, penataan reklame di Kota Semarang masih belum berjalan secara optimal

dimana masih terdapat beberapa hambatan yang ditemui pada beberapa fenomena.

Mengenai kesesuaian kebijakan penataan reklame. Kebijakan penataan reklame dinilai belum tepat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan reklame. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame yang disebabkan oleh adanya kriteria penentuan lokasi peruntukan pemasangan reklame dimana reklame hanya boleh dipasang di lahan milik pribadi (Persil).

Pengawasan yang dilakukan sebagai upaya dalam penataan reklame telah dilaksanakan dengan baik dan berpedoman pada kriteria penataan reklame. Pelaksanaan pengawasan lebih efektif dengan pengawasan langsung, karena para pelaksana dapat dengan mudah memantau dan mengawasi secara langsung kondisi di lapangan dan dapat langsung memberikan peringatan kepada pelanggar penyelenggaraan reklame.

Mengenai ketepatan pelaksana. Kebijakan penataan reklame di Kota

Semarang ini dilaksanakan oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang. Dinas Penataan Ruang dalam melaksanakan penataan penyelenggaraan reklame dibantu oleh beberapa instansi-instansi yang juga berperan dalam mengatur penataan penyelenggaraan reklame, seperti Satpol PP, DPMPTSP, Diskominfo, serta Bapenda. Dalam upaya penertiban, Satpol PP yang merupakan lembaga penegak hukum dapat melakukan penertiban berupa pembongkaran langsung terhadap reklame-reklame yang melanggar. Sedangkan instansi lainnya hanya dapat memberikan teguran terhadap penyelenggara reklame yang melanggar.

Mengenai ketepatan lingkungan. Lingkungan internal kebijakan dilihat dari interaksi antar instansi pelaksana kebijakan. Interaksi antar instansi pelaksana sudah berjalan dengan baik. Interaksi yang dilakukan yaitu dengan sosialisasi atau rapat koordinasi untuk diberikan arahan dalam melakukan penataan dalam penyelenggaraan reklame sesuai dengan peran dinasny masing-masing. Dari

lingkungan eksternal yang dilihat dari persepsi masyarakat terhadap kebijakan hasilnya Namun terdapat penolakan dari penyelenggara reklame terhadap kriteria lokasi pemasangan reklame yang hanya boleh dipasang di Persil karena tidak semua penyelenggara reklame memiliki lahan di daerah yang ramai oleh lalu lalang masyarakat serta dengan kriteria tersebut para penyelenggara reklame harus mengeluarkan dana yang lebih besar apabila akan memasang/mendirikan reklame.

B) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Kebijakan Penataan Reklame di Kota Semarang

1) Tingkat kesulitan teknis suatu masalah.

Permasalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan reklame dinilai sebagai permasalahan yang secara teknis sulit dipecahkan. Pelanggaran-pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame terjadi akibat dari kurangnya kesadaran penyelenggara reklame untuk mematuhi kebijakan penyelenggaraan reklame serta

adanya ketidakjelasan kepemilikan reklame, sehingga menghambat proses penertiban.

2) Kejelasan isi kebijakan

Selama ini sosialisasi sudah dilaksanakan, namun belum menyeluruh karena masih ditemui beberapa pihak yang belum memahami isi kebijakan secara jelas. Kurangnya penyampaian informasi mengenai kebijakan ini menjadi fokus tersendiri karena apabila pelaksana kebijakan dan penyelenggara reklame tidak memahami secara jelas maksud dan tujuan dari kebijakan penataan reklame maka pelanggaran akan terus terjadi.

3) Sumber daya

Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan dalam pelaksanaan kebijakan yang dinilai kurang serta anggaran yang terbatas bahkan dikatakan sangat kurang mengakibatkan pelaksanaan kebijakan penataan reklame di Kota Semarang ini berjalan tidak efektif.

4) Kondisi sosial ekonomi kelompok sasaran

Kondisi ekonomi penyelenggara reklame dikategorikan berdasarkan

kemampuan menggunakan biro reklame sebagai perantara dalam mengurus proses penyelenggaraan reklame. Masih banyaknya usaha kecil di Kota Semarang yang mendirikan reklame tanpa memperhatikan isi kebijakan sehingga berpengaruh terhadap pelaksanaan kebijakan penataan penyelenggaraan reklame

5) Dukungan publik terhadap kebijakan

Ketidakefektifan kriteria dalam menentukan lokasi peruntukan pemasangan reklame yang dianggap menyulitkan penyelenggara reklame menyebabkan masih banyaknya pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame sehingga kualitas visual kota kurang terjaga.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait kendala-kendala yang ada adalah sebagai berikut :

- a) Perlunya koordinasi lebih lanjut antara Dinas Penataan Ruang Kota Semarang dengan pihak penyelenggara reklame baik perseorangan maupun biro reklame dalam rangka penentuan titik-titik pemasangan reklame dengan tujuan

agar terdapat kesepakatan diantara keduanya serta tidak merugikan salah satu pihak.

b) Pemerintah atau pelaksana kebijakan harus tegas dalam memberikan sanksi terhadap seluruh pihak yang melakukan pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame. Sanksi tidak hanya berupa denda melainkan juga mencabut izin dan melakukan *blacklist* terhadap pelanggar penyelenggaraan reklame sehingga dapat menimbulkan efek jera bagi pelanggarnya.

c) Pelaksana kebijakan perlu mengadakan sosialisasi secara rutin dan menyeluruh minimal sebulan 2 kali kepada para penyelenggara reklame dan masyarakat terkait pemahaman syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pemasangan reklame.

d) Perlunya penambahan Sumber Daya Manusia atau petugas pelaksana di lapangan terhadap upaya penataan penyelenggaraan reklame sehingga pengawasan dalam upaya penataan reklame dapat mencakup seluruh wilayah di Kota Semarang. Diperlukan juga keterlibatan masyarakat dalam

melaporkan apabila menemukan adanya pelanggaran dalam pemasangan reklame.

Selain itu juga diperlukan adanya pembagian pos anggaran yang jelas dan mandiri tiap pelaksanaan pengawasan agar penataan reklame dapat dilaksanakan secara optimal.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Wahab, Solichin. (2004). *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- AG, Subarsono. (2015). *Analisis Kebijakan Publik Konsep Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Brantas. (2009). *Dasar-Dasar Pelaksanaan*. Bandung: ALFABETA
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Djati Julitriarsa dan John Suprihantoro. (1998). *Manajemen Umum*. Jakarta: BPFE
- Dwiyanto, Indiahono. (2009). *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis*. Yogyakarta: Gava Media

- Hakim, Lukman. (2011). *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hani Handoko, T. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Hasibuan, Malayu. (2004). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Keban, Yermias T. (2004). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media
- Mardalis. (2006). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Riant. (2014). *Public Policy di Negara-Negara Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pasolong, Harbani. (2008). *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV ALFABETA
- Suparmoko, M. (2002). *Ekonomi Publik untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: ANDI
- Sudigdo Sastroasmoro, Sofyan Ismail. (1995). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Syafie, Inu Kencana. (2006). *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wibawa, dkk. (1994). *Kebijakan Publik*. Jakarta: Intermedia
- Winardi. (1998). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Tarsito
- Winarno, Budi. (2014). *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS)

Jurnal

- Adnatul Millah, Evi. (2018). *Implementasi Kebijakan Penertiban dan Pengawasan Reklame di Kota Malang oleh Satpol PP Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perizinan Reklame*. Jurnal Administrasi Publik, Volume 12(2), halaman 53-59
- Danang Nugraha, Wahyu. (2015). *Pengawasan Reklame dalam Upaya Memaksimalkan Fungsi Ruang Publik di Kota Yogyakarta*. Jurnal Administrasi Negara, Volume Ags(1). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Eka Prayoga, Nuzul. (2017). *Analisis Kebijakan Pengawasan Terhadap Penyelenggaraan dan Penataan Reklame di Kota Semarang*. Journal of Politic and Government Studies, Volume 6(4)

Hatmadi, Widyono. (2012). *Analisis Pengawasan Penyelenggaraan Reklame dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Regulerend.* Jurnal Ilmu Administrasi Fiskal. Jakarta: Universitas Indonesia

Suhendar, Deden. (2012). *Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung.* Journal of Social Sciences and Humanities, Volume 14(2), halaman 21-42

Peraturan

Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun
2017 tentang Reklame

Peraturan Walikota Nomor 51A
Tahun 2017 tentang Perizinan
Penyelenggaraan Reklame