

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 4 TAHUN 2019  
TENTANG REKLAME OLEH KANTOR SATUAN POLISI PAMONG PRAJA  
KOTA SEMARANG**

Desmonda Krisnaveda

NPP. 30.0658

Asdaf Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Program Studi Kebijakan Publik

Email: mondaveda@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Hardiyanto Rahman, S.IP., M.Si

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** The author focuses on the policy implementation of Regional Regulation No. 4/2019 on Billboards in Semarang City. **Purpose:** The purpose of this study is to determine the implementation of the policy of Regional Regulation Number 4 of 2019 concerning billboards by the Civil Service Police Unit in Semarang City. **Method:** The research method used is descriptive qualitative research and with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. **Result:** From the research conducted by the author, the results obtained are that the policy of Regional Regulation Number 4 of 2019 concerning Billboards by the Semarang City Pamong Praja Police Unit Office has run quite optimally, but in terms of resources and the social, economic and political environment is still not optimal. The supporting factors for policy implementation are the commitment of members of the Semarang City Pamong Praja Police Unit to implement the provisions in the regional regulation and the existence of SOPs regarding the implementation of the order that has been prepared. Meanwhile, the inhibiting factors are the lack of public understanding of Local Regulation No. 4/2019 on Billboards and the lack of personnel or human resources in the Semarang City Pamong Praja Police Unit. **Conclusion:** The implementation of billboard control carried out by the Semarang City Pamong Praja Police Unit has been running well but not optimal enough. This can be seen from the facts in the field and several indicators. For indicators of policy standards and objectives, characteristics of implementing agents, communication between implementing organizations, and the disposition of the implementers have shown good results. However, in the indicators of resources and the social, economic and political environment there are still shortcomings. The efforts made in order to deal with the problem of controlling illegal billboards are by holding intensive socialization and also procuring equipment for supporting facilities in dismantling billboards.

**Keywords:** Implementation, Regulation, Billboard

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Penulis berfokus pada implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame di Kota Semarang. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dari kebijakan peraturan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang reklame oleh Satuan Polisi Pamong Praja di Kota Semarang. **Metode:** Metode

penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, hasil yang diperoleh adalah kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2019 tentang Reklame oleh Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang sudah berjalan cukup optimal, namun dalam hal sumber daya dan lingkungan sosial, ekonomi, dan politik masih belum optimal. Adapun faktor pendukung pelaksanaan kebijakan adalah Komitmen dari anggota Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang untuk melaksanakan ketentuan di perda. dan adanya SOP tentang pelaksanaan penertiban yang sudah disusun. Sedangkan faktor penghambat adalah Pemahaman masyarakat tentang Perda Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame yang masih kurang dan kurangnya personel atau SDM di Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. **Kesimpulan:** Pelaksanaan penertiban reklame yang dijalankan oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang sudah berjalan baik namun belum cukup optimal. Hal ini bisa dilihat dari fakta di lapangan serta beberapa indikator. Untuk indikator Standar dan sasaran kebijakan, karakteristik agen pelaksana, komunikasi antar organisasi pelaksana, dan sikap disposisi para pelaksana sudah menunjukkan hasil yang baik. Namun dalam indikator Sumber daya dan Lingkungan sosial, ekonomi, dan politik masih terdapat kekurangan. Upaya yang dilakukan dalam rangka menangani permasalahan penertiban reklame liar ini adalah dengan mengadakan sosialisasi yang gencar dilakukan dan juga pengadaan peralatan untuk sarana penunjang dalam membongkar reklame

**Kata kunci:** Implementasi, Peraturan Daerah, Reklame

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dikutip dari website Kompas (Yusuf, 2022) bahwa Kota Semarang menorehkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 sebesar 5,16 persen mengungguli kota – kota besar lainnya seperti Medan, Denpasar, dan Bandung. Dengan luas wilayah 373,8 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Kota Semarang menjadi salah satu pusat perekonomian di Provinsi Jawa Tengah karena banyaknya sumber – sumber perekonomian dan investasi di wilayah Kota Semarang yang berupa hotel, apartemen, mall, umkm serta usaha kelas atas. Kota Semarang juga memiliki berbagai tempat wisata yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Tak hanya itu, di Kota Semarang juga terdapat perguruan tinggi yang berkualitas dan sering menjadi rujukan bagi para calon mahasiswa untuk mengejar pendidikan yang bermutu. Semakin ramainya orang yang berdatangan dari luar dari daerah, semakin menambah tingkat perputaran ekonomi di Kota Semarang. Dunia usaha memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk – produk barang atau jasanya. Untuk menarik perhatian umum biasanya para pemilik usaha memasang iklan/promosi untuk menawarkan suatu produk ke masyarakat. Salah satu media pemasangan iklan tersebut adalah dengan menggunakan reklame. Peran Pemerintah Daerah dalam Undang – Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa salah satu Urusan Pemerintahan Wajib yang berkaitan dengan pelayanan dasar meliputi penataan ruang. Reklame menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki tujuan komersial untuk menarik perhatian orang terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan dinikmati oleh umum. Pembuat reklame akan memilih tempat strategis yang terbuka di daerah kota untuk memasang reklamennya karena akan lebih banyak dilihat oleh banyak orang sehingga apa yang dipromosikan bisa lebih mudah dilihat oleh orang banyak. Reklame ini terbuat dari berbagai macam bahan seperti kayu, logam, fiber glas/kaca, plastik dan bahan lain yang pemasangannya bisa berdisi sendiri atau menempel dengan bangunan lain dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 24 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu pada



pasal 1 angka 8 menegaskan bahwa “izin adalah dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah berdasarkan peraturan daerah atau peraturan lainnya yang merupakan bukti legalitas, menyatakan sah atau diperbolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan usaha atau kegiatan tertentu”. Sedangkan pada pasal 1 angka 9 pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 24 Tahun 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu menegaskan bahwa “perizinan adalah pemberian legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu, baik dalam bentuk izin maupun tanda daftar usaha”. Satuan Polisi Pamong Praja memiliki fungsi dan peran yang sangat penting sebagai salah satu organisasi yang berguna untuk menegakan peraturan daerah (perda) dan/atau peraturan kepala daerah (perkada). Menurut Pasal 255 ayat (1) Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyebutkan bahwa “Satuan Polisi Pamong Praja dibentuk untuk menegakkan perda dan perkada, menyelenggarakan ketertiban umum dan ketentraman, serta menyelenggarakan perlindungan masyarakat”. Artinya Satuan Polisi Pamong Praja juga ikut untuk menegakan Perda Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame sebagai pihak yang menertibkan dan juga menjaga agar tetap tercipta kondisi lingkungan kota yang tertib, rapi, dan serasi.

### **1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)**

Permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan serta bertambahnya aktivitas masyarakat di Kota Semarang yang pasti akan berdampak kepada perekonomian, penggunaan reklame bukan tidak mungkin juga akan meningkat. Hal ini juga memiliki dampak dengan penataan ruang. Semakin banyaknya penggunaan reklame terdapat konsekuensi kepada kerapian tata ruang kota. Inilah tugas dari Satuan Polisi Pamong Praja dalam menegakkan peraturan daerah sesuai dengan Undang – Undang No.23 Tahun 2014 Pasal 255. Menurut tujuan dari Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame bahwa pengaturan reklame bertujuan untuk menciptakan wajah kota yang serasi. Peraturan ini dibuat dalam batas untuk menertibkan reklame – reklame liar yang tidak pada tempatnya dan dipasang secara illegal tanpa izin. Permasalahan yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Semarang yang sampai saat ini masih terus bermunculan reklame liar adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengurusan izin reklame sehingga banyak dari masyarakat yang mengabaikan dan memilih untuk memasang reklame dengan sembarangan. Setiap orang atau kelompok yang ingin memasang reklame, diwajibkan untuk mempunyai izin. Seiring dengan berjalannya waktu bertambah pula jumlah pengguna atau penyelenggara reklame yang berdampak kepada timbulnya masalah yang harus dihadapi oleh pihak pemerintah daerah. Permasalahan tersebut adalah pemasangan reklame yang tidak beraturan sehingga mengganggu estetika keindahan kota dan menimbulkan kesan yang kumuh. Banyak penyelenggara reklame yang memasang reklame di berbagai tempat seperti menginduk di bangunan ditepian jalan, dipaku dipohon, reklame yang masa berlakunya sudah habis, sampai tidak terdaftar dan tidak berizin menyelenggarakan reklame. (Satpol PP Kota Semarang, 2019). Permasalahan reklame juga memiliki dampak terhadap menurunnya tingkat Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang dari Pajak Reklame serta target pencapaian pajak yang belum optimal. Penerimaan pajak dari reklame merupakan salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diharapkan sebagai salah satu pemasukan daerah yang besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk pembangunan daerah khususnya di wilayah Kota Semarang. Berikut adalah tabel Pendapatan Asli Daerah dari pajak reklame

### **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam bidang implementasi dan peran Satuan Polisi Pamong Praja dalam penegakan Perda. Penelitian oleh Sangaji (2018) yang berjudul Peran Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Sleman Dalam Penerapan Peraturan Bupati Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Menemukan hasil bahwa

pemasangan reklame di Kabupaten Sleman masih banyak yang tidak sesuai dengan peraturan dan peraturan yang ada terlihat kurang efektif serta penertiban reklame oleh Satpol PP tidak menimbulkan efek jera. Penelitian oleh Azizah Ria Risti Fauzi (2018) yang berjudul Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang. Menemukan hasil bahwa Implementasi kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang sudah cukup optimal, hanya saja kebutuhan sumber daya manusia pada salah satu Organisasi Perangkat Daerah yaitu Satpol PP kurang memadai dan adanya biro jasa dalam perizinan dan pemasangan reklame menambah pelanggaran yang terjadi. Penelitian oleh Ilham Panji Anggoro (2019) yang berjudul Implementasi Kebijakan Penertiban Pemasangan Reklame Di Kabupaten Jember (Studi Pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Jember). Menemukan hasil bahwa Implementasi Kebijakan Penertiban Reklame di Kabupaten Jember yang dilaksanakan Satuan Polisi Pamong Praja berdasarkan indikator-indikator yang telah dipakai yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi, belum berjalan secara optimal.

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penulis melaksanakan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan belum dilakukan oleh peneliti terdahulu, perbedaan terdapat pada teori yang digunakan, lokus dan fokus penelitian. Penulis membahas penelitian tentang implementasi kebijakan penertiban reklame liar di Kota Semarang. Yang dimana lokusnya berada di Kota Semarang dengan berfokus pada pelaksanaan kebijakan dan penegakan peraturan daerah Kota Semarang tentang Reklame. Memiliki metode yang sama dengan penelitian Sangaji Bimaruki tetapi menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori Implementasi Kebijakan menurut Van Meter dan Van Horn. Selain teori, rumusan masalah yang diangkat juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penulis menghubungkan penelitian dengan teori dari pemerintahan dan politik pemerintahan yang merupakan sesuai dengan tema fakultas.

#### **1.5. Tujuan.**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana implementasi kebijakan penertiban reklame oleh Satpol PP dalam penyelenggaraan reklame di Kota Semarang, mendeskripsikan dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung implementasi kebijakan penertiban reklame oleh Satpol PP dalam penyelenggaraan reklame di Kota Semarang.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci, untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data, memberi nilai pada kualitas data, analisis terhadap data, menafsirkan data yang ada serta membuat kesimpulan atas temuan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif deskriptif digunakan penulis karena langsung terjun ke lapangan sehingga di rasa lebih tepat. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai penegakan Perda pelanggaran Reklame. Diharapkan juga melalui pendekatan ini dapat menjelaskan serta mengungkapkan kondisi aktual tentang kendala yang dihadapi dalam implementasi kebijakan penegakan Peraturan Daerah mengenai Reklame di Kota Semarang.

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini ada 10 orang yang diambil dari Satuan Polisi Pamong Praja dan Masyarakat Kota Semarang.



### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis menganalisis menggunakan teori Implementasi Kebijakan menurut Van Meter dan Van Horn. Teori ini didukung dengan enam variable yang menjadi pusat perhatian yaitu ukuran dan tujuan kebijakan, sumber daya, karakteristik agen pelaksana, sikap para pelaksana, komunikasi antar organisasi pelaksana, dan lingkungan ekonomi, sosial, dan politik. Penulis menghubungkan teori tersebut dengan peraturan-peraturan yang memiliki hubungan terhadap permasalahan yang diteliti. Penyajian subbab juga disusun berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian.

#### **3.1. Standard dan Sasaran Kebijakan**

Dalam sebuah kebijakan pasti memiliki tujuan dan sasaran dari kebijakan itu sendiri, untuk dapat tercapainya sebuah tujuan dari kebijakan dan dapat dilaksanakan oleh para implementor, maka standar dan sasaran kebijakan tersebut harus realistis dengan keadaan yang ada, jika ukuran dan standar kebijakan terlalu ideal maka akan sulit untuk diimplementasikan. Penting untuk memberikan pemahaman tentang tujuan dan standar dari suatu kebijakan. Implementasi dari sebuah kebijakan yang seharusnya berhasil bisa menjadi gagal karena penolakan dan kurangnya pemahaman para implementor dari sasaran kebijakan mengenai tujuan dari kebijakan tersebut. Standar menjadi poin pertama dalam teori implementasi kebijakan dari Van Meter dan Van Horn. Dalam penelitian ini, penulis melihat standar serta sasaran seperti apa yang dipakai oleh pelaksana kebijakan dalam hal ini Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang dan sejauh mana standar dan sasaran ini telah dilaksanakan. Kebijakan penertiban reklame ini ada karena adanya pelanggaran reklame yang tidak berizin, tidak membayar pajak, pemasangan yang tidak sesuai dengan ketentuan, dan yang sudah melewati masa izin sehingga itu kami anggap liar. Pelanggaran ini masih sering ditemui akibat dari biro reklame nakal. Hal ini berdampak kepada penerimaan PAD yang berkurang, mengotori lingkungan kota, serta mengurangi keindahan dan kerapian kota. Standar dan tujuan dalam pelaksanaan kebijakan tersebut terdapat dalam Perda Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame yang menyebutkan bahwa penertiban tersebut berfungsi untuk mengatur tata kota menjadi lebih tertib, rapi, dan indah. Mengenai sasaran dari pelaksanaan penertiban reklame tersebut adalah reklame – reklame yang tidak berizin, reklame yang masa tayangnya sudah habis, dan reklame yang pemasangannya tidak sesuai dengan ketentuan. Meskipun pelaksanaan penertiban dilakukan setiap hari secara rutin, namun masih ditemui pelanggaran – pelanggaran setiap hari. Hal ini menandakan bahwa kebijakan tersebut belum efektif.

#### **3.2. Sumber Daya**

Sumber Daya menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah kebijakan. Pemanfaatan sumber daya yang ada merupakan kunci dari seberapa efisiennya kebijakan itu dilaksanakan. Sesuai perhitungan peneliti pada pengukuran untuk menentukan jumlah anggota Satpol PP yang mengacu kepada Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2012 Tentang Pedoman Penetapan Jumlah Polisi Pamong Praja yang didalamnya terdapat beberapa indikator yang menjadi perhitungan menunjukkan bahwa Kota Semarang mendapatkan skor sebesar 667. Apabila total skor dari 500 sampai dengan 750 skor, maka jumlah Pol PP Kabupaten/Kota serendah-rendahnya 251 dan setinggi-tingginya 350 PNS. sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Semarang menunjukkan bahwa masih belum terakomodirnya peralatan yang dibutuhkan untuk menertibkan reklame dalam ukuran besar, sehingga seringkali harus melibatkan pihak ketiga untuk membantu dalam penertiban.

### **3.3. Karakteristik Agen Pelaksana**

Karakteristik agen pelaksanaan adalah sikap yang ditunjukkan oleh pelaksana kebijakan. Melihat observasi penulis dilapangan terkait dengan sikap para pelaksana atau pegawai Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang menunjukkan bahwa para pegawai atau para pelaksana memiliki sikap seperti di lingkungan militer. Hal ini bisa dibuktikan dengan sikap memberikan PPM (Peraturan Penghormatan Militer) setiap bertemu pimpinan atau atasan di tempat dan juga memanggil pimpinan dengan panggilan komandan. sikap yang dilakukan oleh para agen pelaksana dilapangan sebagaimana tugas, fungsi, dan sesuai dengan SOP yang telah diatur. Hal ini berdampak kepada terukurnya dan tercapainya pelaksanaan kebijakan tersebut. Bisa disimpulkan bahwa sikap pelaksana dalam penertiban reklame ini sudah baik dan harus ditingkatkan kinerja pelaksanaan kebijakan tersebut.

### **3.4. Komunikasi Antar Organisasi Pelaksana**

Komunikasi mejadi hal yang penting karena salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari pelaksanaan kebijakan adalah kelancaran dalam hal mengkoordinasikan antar satu organisasi dengan organisasi lainnya. Implementasi yang efektif akan terjadi apabila pelaksana kebijakan mengetahui apa yang akan mereka kerjakan, pengetahuan tentang apa yang mereka kerjakan dapat berjalan dengan efektif apabila dibarengi dengan komunikasi yang baik. Sesuai dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai hal koordinasi dengan pihak – pihak terkait sudah berjalan baik. Dalam pelaksanaann di lapangan, koordinasi antar instansi terkait sangat penting karena pengurusan reklame tidak terpusat di satu instansi. Tidak dicantumkan secara spesifik dinas yang ditunjuk untuk mengurus tentang reklame.

### **3.5. Sikap Disposisi Para Pelaksana**

Disposisi para pelaksana memiliki tiga hal yang penting untuk dipahami yaitu: a) respon pelaksana terhadap kebijakan yang akan mempengaruhi pelaksanaan kebijakan; b) kognisi, yaitu pemahaman terhadap kebijakan tersebut; dan c) intensitas disposisi pelaksana yaitu preferensi nilai yang dimiliki oleh pelaksana. Sikap pelaksana menjadi bagian penting dari pelaksanaan kebijakan karena jika aparatur dalam pelaksanaan kebijakan tersebut bertentangan dengan pandangann pribadinya, maka proses dari pelaksanaan kebijakan tersebut akan mengalami kendala dan tujuan yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Sikap para pelaksana dalam melaksanakan kebijakan penertiban reklame dapat dilihat pada saat pelaksanaan yang humanis dari para anggota Satpol PP. Dalam hal kognisi atau pemahaman, anggota Satpol PP Kota Semarang memiliki kemampuan untuk menjelaskan kepada masyarakat berkaitan Perda tentang Reklame. Hal ini bisa dilihat pada saat giat penertiban. Dalam kegiatan tersebut tak jarang para anggota Satpol PP memberi edukasi dan pemahaman kepada masyarakat. Dalam hal intensitas disposisi para pelaksana maupun aparatur Satpol PP Kota Semarang sudah berjalan baik dan dilaksanakan secara rutin oleh petugas lapangan. Disamping itu, para anggota juga memahami dan menguasai perda yang berhubungan dengan pelaksanaan kebijakan dalam hal ini perda tentang reklame.

### **3.6. Lingkungan Sosial, Ekonomi, dan Politik**

Hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi suatu kebijakan adalah lingkungan eksternal. Kebijakan penertiban reklame ini pasti memiliki dampak dalam lingkungan sosial, ekonomi, dan politik di masyarakat. Dalam lingkup lingkungan sosial, pada dasarnya masyarakat belum memahami tentang aturan penyelenggaraan reklame. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang memasang reklame kecil di pohon dan bagi masyarakat lain yang melihat, ini adalah hal yang biasa dan cenderung menormalisasi. Didalam perda Nomor 4 tahun 2019 tentang reklame sudah jelas disebutkan dalam pasal 10 ayat 6 bahwa reklame dilarang untuk dipasang di jalur hijau jalan. Apabila



dilihat dari sisi ekonomi, penertiban reklame menjadi sarana untuk mengedukasi sekaligus sebagai shock therapy kepada masyarakat untuk membayar pajak karena PAD yang seharusnya bisa untuk melaksanakan pembangunan jadi tidak optimal karena adanya pemasukan yang kurang dari sumber pajak salah satunya reklame ini. Jika dilihat dalam lingkungan politik, kebijakan penertiban reklame ini banyak menertibkan baliho reklame parpol ataupun calon anggota dewan yang akan mencalonkan diri, ditambah semakin dekat dengan tahun politik 2024 pasti akan banyak calon – calon anggota dewan dari parpol – parpol yang akan memasang foto mereka sebagai ajang kampanye. Hal ini tetap menjadi pantauan dari Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang untuk mengawasi penyelenggaraan reklame sesuai dengan aturan yang berlaku.

### **3.5. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Standar kegiatan yang digunakan oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang adalah Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Reklame. Peraturan ini menjadi sebuah standar acuan dalam pelaksanaan kebijakan penertiban reklame yang ada di Kota Semarang. Dalam pelaksanaan penertiban selain mengacu kepada perda, Satuan Polisi Pamong Praja juga memperhatikan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang wajib dilaksanakan dalam penertiban. Peraturan tersebut juga memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh pembuat kebijakan. Dalam pelaksanaan kegiatan penertiban reklame, sebelumnya dilaksanakan APP (Apel Pengecekan Personil). APP ini bertujuan untuk memberikan pengarahan tentang giat apa yang akan dilakukan. Dalam APP ini ditekankan kepada para personel untuk selalu satu komando dan tidak melakukan tindakan yang bisa menimbulkan hal negatif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada saat penelitian, dalam setiap kegiatan penertiban reklame yang berukuran besar yang dilakukan oleh Satpol PP akan berkoordinasi dengan Dinas Tata Ruang Kota Semarang sebagai dinas terkait. Sikap para anggota Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang dalam merespon perintah pimpinan untuk melaksanakan giat penertiban adalah menunjukkan sikap loyal dan patuh kepada perintah pimpinan. Dalam arahan apel pagi rutin pada hari Senin, 6 Pebruari 2023, Kepala Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang mengatakan bahwa sikap loyalitas itu harus tertanam di dalam diri, siapapun pimpinannya sebagai anggota kita harus menunjukkan potensi terbaik di dalam diri kita masing – masing. Dalam hal sikap disposisi para pelaksana, para anggota Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang sudah bisa dikatakan bagus karena para anggota Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang yang melaksanakan giat penertiban memiliki pemahaman serta respon yang baik terhadap penegakan perda tentang reklame.

### **3.6. Diskusi Temuan Menarik Lainnya**

Penulis menemukan faktor penghambat implementasi kebijakan masyarakat terkait pelanggaran reklame adalah sampai saat ini masalah tentang reklame ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang perda reklame ini. Masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang ketentuan – ketentuan reklame yang diperbolehkan oleh perda. Disamping itu banyak juga biro reklame nakal yang memasang reklame tidak sesuai dengan yang mereka urus perizinannya.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan di Kota Semarang mengenai implementasi kebijakan Peraturan Daerah mengenai Reklame dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan penertiban reklame yang dijalankan oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang sudah berjalan baik namun belum cukup optimal. Hal ini bisa dilihat dari fakta di lapangan serta beberapa indikator. Untuk indikator Standar dan sasaran kebijakan, karakteristik agen pelaksana, komunikasi antar organisasi pelaksana, dan sikap disposisi para pelaksana sudah menunjukkan hasil yang baik. Namun

dalam indikator Sumber daya dan Lingkungan sosial, ekonomi, dan politik masih terdapat kekurangan. upaya yang dilakukan dalam rangka menangani permasalahan penertiban reklame liar ini adalah dengan mengadakan sosialisasi yang gencar dilakukan dan juga pengadaan peralatan untuk sarana penunjang dalam membongkar reklame

**Keterbatasan Penelitian.** Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan utama yaitu pada kurang keterbukaannya masyarakat terkait informasi pelanggaran reklame yang sering ditemukan oleh masyarakat. Selain itu penulis juga memiliki keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian sehingga sampel dan data yang didapatkan belum tergolong lengkap.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis mengharapkan untuk penelitian kedepannya yang mengambil permasalahan yang sama dan tempat yang sama agar melakukan penelitian secara mendalam dan menyeluruh di semua aspek yang terkait di Kota Semarang, karena penulis menyadari dari hasil temuan penelitian ini yang masih tergolong awal.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing serta Dosen Penelaah yang telah mengambil andil untuk memberikan saran dan masukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penulis selama pelaksanaan wawancara, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan pelaksanaan penelitian. Terima kasih.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration & Society*, 6(4), 445–488. <https://doi.org/10.1177/009539977500600404>
- Yusuf, M. D. (2022, March 1). Kalahkan DKI, Semarang Jadi Kota Besar dengan Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi Selama Pandemi Halaman all - Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/2022/03/01/184455878/kalahkan-dki-semarang-jadi-kota-besar-dengan-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi?page=all>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- BIMARUKI, S. (2018). PERAN SATUAN POLISI PAMONG PRAJA KABUPATEN SLEMAN DALAM PENERAPAN PERATURAN BUPATI SLEMAN NOMOR 13.1 TAHUN 2018 TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME (Studi kasus pemasangan reklame di Kabupaten Sleman).
- Fauzi, A. R. R. (2018). Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Anggoro, I. P. IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENERTIBAN PEMASANGAN REKLAME DI KABUPATEN JEMBER (Studi Pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Jember)