

# PENGAWASAN PEMASANGAN REKLAME TANPA IZIN OLEH SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DI KOTA BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT

Aldy Septa Irawan

NPP. 31.0349

Asdaf Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

Program Studi Praktik Perpolisian Tata Pamong

Email: [aldysepta10@gmail.com](mailto:aldysepta10@gmail.com)

Dosen Pembimbing: Ir. H. Boytenjuri, CES

## ABSTRACT

**Problem Statement/Background (GAP):** This research was motivated by the large number of illegal billboards in the city of Bandung which disturbed the city's aesthetics. Business actors take advantage of many advertisements without licensing the advertisements. **Purpose:** The purpose of this research is to describe and analyze how the Civil Service Police Unit supervises the implementation of advertising in Bandung City, describe and analyze the factors that hinder and support it, and describe and analyze efforts to overcome the obstacles. **Method:** The research method used by researchers is a qualitative descriptive approach. The data collection techniques used were interviews, documentation and observation. The theory used by researchers is supervision theory according to Robbins and Coulter. **Result:** Research findings on the regulation of campaign materials by the municipal police in Bandung City, West Java Province, indicate that while the regulation has been carried out quite well, there are still issues related to facilities and infrastructure which were insufficient due to the large number of campaign materials. Additionally, coordination and communication were not optimal due to the inactivity of Bawaslu, and budget constraints were experienced because the campaign period coincided with the beginning of 2024. **Conclusion:** Based on the results of research and analysis carried out by researchers, supervision of Civil Service Police Units in the Implementation of Advertisements in the City of Bandung has not been effective. The inhibiting factors are the lack of quality and quantity of Bandung City Satpol PP personnel, limited budget availability, lack of awareness of advertising organizers and the public regarding applicable regulations. Supporting factors that enable supervision to be carried out are, applicable regional regulations, the establishment of good communication and coordination within the internal and external environment of the Bandung City Civil Service Police Unit. Suggestions for the research results include forming a task force team from other fields, increasing the budget for facilities and infrastructure, as well as carrying out accurate data collection and reporting and creating an online system for related agencies so that every advertisement in the city of Bandung can be monitored easily.

**Keywords:** *Supervision, Civil Service Police Unit, Advertising*

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya reklame-reklame liar di Kota Bandung yang membuat estetika kota terganggu. Banyaknya reklame yang dimanfaatkan pelaku usaha dengan tidak melakukan perizinan penyelenggaraan reklame. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Pengawasan Satuan Polisi Pamong Praja dalam Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung, mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukungnya, serta mendeskripsikan dan menganalisis upaya-upaya yang untuk mengatasi hambatannya. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori pengawasan menurut Robbins and Coulters. **Hasil/Temuan:** Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, Pengawasan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung belum berjalan efektif. Adapun yang menjadi faktor penghambat yaitu kurangnya kualitas dan kuantitas personil Satpol PP Kota Bandung, terbatasnya ketersediaan anggaran, kurangnya kesadaran penyelenggara reklame dan masyarakat terhadap peraturan yang berlaku. Faktor pendukung yang membuat pengawasan terlaksanakan yaitu, Peraturan daerah yang berlaku, terjalannya komunikasi dan koordinasi yang baik di lingkungan internal maupun eksternal Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung. Saran terhadap hasil penelitian yaitu membentuk tim satuan tugas dari bidang lainnya, peningkatan anggaran sarana dan prasarana, serta dilakukan pendataan dan pelaporan yang akurat dan dibuat sistem untuk dinas-dinas terkait secara online agar setiap reklame yang ada di Kota Bandung dapat diawasi dengan mudah.

**Kata Kunci:** Pengawasan, Satuan Polisi Pamong Praja, Reklame

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Iklan reklame memegang peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran bisnis. Di era digital ini, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak atau televisi, namun meliputi promosi di media sosial, internet, dan beragam platform digital lainnya. Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, juga terpengaruh oleh perkembangan tren iklan tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat pada zaman ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Agar produk atau layanan tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat, pengusaha perlu mendistribusikan atau memasarkannya secara luas. Dalam upaya ini, pengusaha akan menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah melalui media iklan. Tujuan utama dari iklan adalah memperkenalkan produk atau layanan yang diproduksi kepada masyarakat secara luas dan menjadi kebutuhan yang diakui oleh masyarakat.

Salah satu kawasan yang sering terpasang reklame adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota yang menjadi pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat. Reklame adalah salah satu dari banyaknya alat komunikasi visual yang berdiri dalam lingkungan perkotaan ataupun daerah dengan menggunakan tanda-tanda atau simbol. Reklame merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilakukan oleh pelaku usaha agar bisa dipengaruhi penjual barang-barang ataupun jasa dengan cara yang

menguntungkan dirinya sendiri. Di sepanjang Jalan Soekarno-Hatta, Jalan Ir. H. Juanda, Jalan Asia Afrika, Jalan Cihampelas, dan jalan lainnya di Kota Bandung, dapat ditemukan berbagai jenis reklame, seperti Reklame Audio, Reklame Visual, hingga Reklame Audio-Visual. Variasi ukuran dan teknik pemasangan reklame visual sangat beragam. Dari berbagai ruas jalan tersebut, kita dapat melihat berbagai jenis dan ukuran reklame, baik yang besar maupun yang kecil, serta reklame yang bersifat komersial maupun non-komersial. Mengingat jumlah reklame yang terpasang sangat banyak pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame di Kota Bandung belum tentu dilakukan secara efektif oleh pihak terkait yang bertanggung jawab sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang telah ditetapkan untuk melakukan pengawasan tersebut.

Pada 25 Maret 2023 lalu, salah satu reklame ilegal runtuh dan menimpa kendaraan dan orang. Peristiwa ini berlangsung di depan Kantor Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat, Jalan Sukarno Hatta, Kota Bandung (Shiftanto, 2023). Upaya menertibkan reklame di Kota Bandung sudah berlangsung jauh sebelum Pemerintah Kota Bandung dipimpin Ema Sumarna. Misalnya pada masa Kota Bandung dipimpin Ridwan Kamil, jumlah reklame ilegal di kota ini mencapai 70 persen, menurut Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Kota Bandung pada 2022. Tidak ada data pasti berapa jumlah reklame di Kota Bandung. Sebagai gambaran, BPPT Kota Bandung melakukan survei pada 2022 bahwa sedikitnya ada sekitar 6.700 atau 34% reklame berizin dari jumlah total reklame di Kota Bandung. Sedangkan jumlah reklame tak berizannya lebih besar, yakni sekitar 13.000-14.000 atau 65-66% dari jumlah total reklame. Jumlah tersebut jika diperkecil akan terlihat bahwa sangat bertebaran reklame-reklame ilegal di Kota Bandung. Seperti di Jalan Cihampelas pada tahun yang sama terdapat 300 reklame dan hanya 70 reklame di antaranya yang berizin, sisanya tidak berizin. Jadi bisa dibayangkan jika 13.000-14.000 atau 65-66% reklame-reklame ilegal di Kota Bandung disatukan dengan perkiraan satu reklame memiliki ukuran 1 meter persegi, maka luas reklame tersebut mencapai 13-14 kilometer persegi – jumlah yang jauh lebih luas dibandingkan kecamatan terbesar di Kota Bandung, yaitu Gedebage yang luasnya 9,58 kilometer persegi. Pemerintah Kota Bandung hadir untuk menangani permasalahan tentang penyelenggaraan reklame. Peran pemerintah harus tegas dalam mengambil kebijakan. Menurut Rasyid menjelaskan bahwa tujuan utama didirikan pemerintahan adalah untuk menjaga sistem ketertiban masyarakat agar bisa menjalankan kehidupan secara wajar. Pemerintahan bukan untuk melayani diri sendiri tetapi untuk melayani masyarakat dimana memberikan kondisi yang memungkinkan pada masyarakat, mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai kemajuan bersama. (Labolo, 2011)

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

Saat ini, keberadaan reklame ilegal di Kota Bandung menjadi permasalahan yang signifikan. Untuk menanggulangi masalah tersebut, Pemerintah Kota Bandung telah membentuk Satuan Tugas (Satgas) Reklame yang bertugas melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap reklame ilegal, mulai dari tahap awal hingga penindakan. Walaupun langkah-langkah tersebut telah dilakukan, reklame ilegal masih terus muncul.

Jika mengacu pada data 2023, jumlah reklame ilegal di Kota Bandung semakin membengkak menjadi 22.000-an buah atau sebanyak 93,6% dari jumlah total dan yang mengantongi izin hanya 1.511 atau hanya 6,4% dari jumlah total reklame. Banyaknya pelanggaran reklame yang tidak mematuhi kewajiban pajak berdampak negatif pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung. Akibatnya, terjadi penurunan potensi pajak dari sumber pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu kontributor signifikan dalam pendanaan pembangunan

infrastruktur kota. Situasi ini memperkuat sebutan "Bandung Lautan Reklame". Namun, julukan ini tidak merujuk pada kekayaan berlimpah dari pajak reklame, karena sebagian besar reklame ilegal tidak mematuhi kewajiban pajak. Data dari Sub Bidang Pajak Reklame dan Pajak Air Tanah Badan Pelayanan Pendapatan Daerah Kota Bandung (BPPD) mengungkapkan bahwa pajak reklame di Kota Bandung memiliki potensi yang sangat tinggi dalam meningkatkan PAD. Pada tahun 2023, potensi pajak reklame mencapai sekitar 34 miliar rupiah dari sekitar 16.301 titik reklame, tetapi yang terealisasi hanya sekitar 12 miliar rupiah.

Untuk mengatur reklame yang tidak memiliki izin, yang berpotensi membahayakan keselamatan masyarakat, serta reklame yang didirikan tanpa batas waktu tertentu, diperlukan langkah tegas dari pemerintah yang tercermin dalam proses perizinan.

Perizinan menjadi prasyarat penting dalam penyelenggaraan layanan publik. Selain membahayakan dan mengancam keselamatan masyarakat, keberadaan reklame tanpa izin juga mengganggu tatanan dan keindahan Kota Bandung secara visual. Reklame tanpa izin tersebut menjadi gangguan visual yang merusak estetika kota dan mengganggu panorama kota yang seharusnya indah. Perizinan bisa berupa pendaftaran, rekomendasi, sertifikasi, penentuan kuota, serta izin melakukan suatu usaha yang biasanya wajib dimiliki ataupun diperoleh suatu organisasi perusahaan atau seseorang sebelum orang tersebut dapat melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Sebelum memasang reklame, setiap individu atau entitas diwajibkan untuk mengurus perizinan terlebih dahulu kepada pejabat yang berwenang yang telah ditunjuk. Pejabat yang dimaksud adalah Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu untuk reklame yang bersifat permanen, dan kepada Camat untuk reklame yang bersifat insidental seperti yang telah diatur pada Peraturan Walikota Bandung Nomor 005 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung merupakan perangkat daerah yang memiliki tugas melakukan pengawasan terhadap reklame tanpa izin di Kota Bandung. Pengawasan dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja dilaksanakan secara berkala sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Berdasarkan dengan banyaknya promosi iklan melalui media reklame di Kota Bandung, hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau badan yang tidak bertanggung jawab demi mendapatkan untung yang lebih dengan menyelenggarakan reklame di Kota Bandung dengan cara tidak melakukan perizinan terlebih dahulu pada Dinas terkait yaitu Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Kota Bandung.

### **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, penelitian pertama adalah penelitian Marimin dengan judul Peran Satpol PP Dalam Pengawasan Tambang Emas Tanpa Izin Di Desa Tiga Berkat Kecamatan Lumer Kabupaten Bengkayang. Hasil penelitian ini adalah Pelaksanaan tugas satpol PP dalam menegakkan perda di Kabupaten Bengkayang berhubungan dengan pengawasan tambang emas tanpa izin kurang maksimal karena terbatas pada tindakan penertiban non yustisial, serta tidak adanya anggota yang dididik dan diangkat menjadi Pejabat Penyidik Pegawai Negeri Sipil (Marimin, 2018). Selanjutnya adalah penelitian Christian Ryan Zola dengan judul Implementasi Peraturan Bupati Sleman Nomor 13.1 Tentang Penyelenggaraan Reklame. Hasil penelitian ini adalah Implementasi Peraturan tentang penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman masih jauh dari sasaran karena kurangnya sosialisasi dan masih belum tegas dalam melakukan penegakkan peraturan (Zola, 2018). Kemudian penelitian Nurul Putri Aida dengan judul Pengawasan Oleh Satpol PP terhadap Izin Mendirikan Bangunan Gedung Di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini Pengawasan

izin mendirikan bangunan dikota Tangerang Selatan belum diselenggarakan dengan baik dilihat dalam aspek akurat, tepat waktu, operasional, dan aspek koordinasi serta organisasi pengawasan (Aida, 2018). Penelitian selanjutnya Sidiono berjudul Kajian hukum terhadap pelanggaran pemasangan alat peraga kampanye pemilihan kepala daerah dalam menjamin kepastian hukum. Hasil penelitian ini adalah masih ada pemasangan alat peraga kampanye di sembarang tempat, yang tidak sesuai dengan berdasarkan PKPU. Dalam hal penegakan hukum sudah berjalan akan tetapi masih di temui keterlambatan penanganannya khususnya pelanggaran pemasangan alat peraga kampanye yang tidak sesuai dengan lokasi yang telah di tentukan oleh KPU dan ada beberapa pemasangan alat peraga kampanye di luar batas wilayah Kabupaten Cirebon, dalam penegakan hukumnya dengan di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurang kordinasinya antara lembaga penyelenggara dan pihak pemerintah Daerah dalam hal ini Dispenda dan dinas Perizinan, serta masih kurangnya peran serta masyarakat dalam ikut serta mengawasi dan melaporkan pelanggaran-pelanggaran pemasangan alat peraga kampanye (Sidiono, 2019).

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

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian yang belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Fokus pembahasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada pengawasan pemasangan reklame tanpa izin yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja. Permasalahan yang dihadapi pun merupakan masalah yang dihadapi oleh Satuan Polisi Pamong Praja selama melaksanakan melaksanakan pengawasan dimana seharusnya pengawasan dapat berjalan dengan optimal. Metode yang digunakan menggunakan kualitatif . Selain itu dimensi yang digunakan dalam mengukur pengawasan terhadap pemasangan reklame tanpa izin ini menggunakan gagasan dari Robins dan Coulter (2005:460) yang memiliki menetapkan standar, pengukuran, membandingkan dan melakukan tindakan

#### **1.5. Tujuan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengawasan pemasangan reklame tanpa izin oleh Satuan Polisi Pamong Praja di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat.

### **II. METODE**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dikaji dengan pendekatan induktif untuk memastikan bahwa laporan penelitian memiliki arah yang jelas dan terfokus. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif disebut sebagai pendekatan yang lebih baru karena penggunaannya yang terbilang baru. Metode ini sering disebut sebagai pendekatan interpretatif karena data yang diperoleh seringkali memunculkan pemahaman yang lebih mendalam dan berpotensi menghadirkan masalah yang baru. Untuk memastikan data yang digunakan adalah data yang benar dan valid, karena data sosial sering kali sulit untuk dipastikan kebenarannya. Sehingga dengan metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data atau triangulasi akan dapat ditemukan data yang menjadi tujuan awalnya (Sugiyono:2017). Teori yang digunakan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini adalah Teori Penertiban yang digagas oleh Robbins dan Coulter (2005) yang mengungkapkan bahwa empat aspek yang mencakup pengawasan yaitu standar, ukuran, perbandingan, dan tindakan.

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

Penulis menganalisis bagaimana perspektif Pengawasan Pemasangan Reklame Tanpa Izin Oleh Satuan Polisi Pamong Praja di Kota Bandung melalui indikator menurut teori Robbins dan Coulter, yakni:

### 3.1 Menetapkan Standar Fisik, Waktu, dan Moneter

penetapan standar merupakan proses menetapkan ukuran atau hasil yang diinginkan sebagai titik perbandingan dalam aktivitas suatu organisasi. Standar ini juga memuat panduan tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Dalam konteks Satuan Polisi Pamong Praja, sebagai bagian dari tugas pengawasan, penetapan standar mengacu pada pencapaian hasil yang diinginkan dan batasan-batasan yang harus diterapkan dalam aktivitas pengawasan. Penetapan standar ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengarahkan aktivitas yang sesuai untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

#### Gambar 1

Alur Perizinan Reklame



#### 3.1.1 Kemampuan Aparat Pengawas Penyelenggaraan Reklame

Kemampuan aparat Satpol PP Kota Bandung sebagai pengawas penyelenggaraan reklame sudah cukup baik. Aparat pengawas memiliki kemampuan untuk memahami instruksi atasan dengan baik dan memiliki pemahaman yang baik terhadap situasi dan kondisi di lapangan. Dengan keahlian pengawasan yang solid, proses pengawasan dapat berjalan dengan lancar dan kewajiban dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, dengan pemahaman yang cepat terhadap instruksi dari atasan. Aparat yang bertugas dalam pengawasan penyelenggaraan reklame perlu memiliki kemampuan manajerial dan teknis yang mumpuni. Kemampuan manajerial sangat vital dalam menetapkan prioritas lokasi reklame yang harus diawasi dan ditindaklanjuti di Kota Bandung. Dengan kemampuan perencanaan pengawasan dan koordinasi yang baik antara pimpinan dan anggota Satpol PP Kota Bandung, urgensi pengawasan reklame dapat dilaksanakan secara merata.

#### 3.1.2 Intensitas Pelatihan dan Pengembangan Aparat Pengawasan Penyelenggaraan Reklame

Pelatihan dan pengembangan masih minim dilaksanakan di Satpol PP Kota Bandung. Selain itu, anggaran untuk diklat juga terbatas, sehingga tidak semua pegawai dapat mengikuti diklat karena keterbatasan kuota dan dana operasional. Hal ini menyebabkan ketidakmerataan dalam tingkat kemampuan antar pegawai. Ketidakmerataan ini sulit membentuk kerja sama yang baik

dan memengaruhi efektivitas pengawasan penyelenggaraan reklame. Intensitas pelatihan dan pengembangan sangat penting untuk membentuk mental dan karakter aparat Satpol PP Kota Bandung, terutama dalam konteks pengawasan reklame yang memerlukan kemampuan yang baik.

### 3.1.3 Kuantitas Aparat Pengawas Penyelenggaraan Reklame

Jumlah personil Satpol PP yang dikerahkan untuk mengawasi reklame tidak sesuai dengan luasnya wilayah pengawasan reklame di Kota Bandung. Hanya terdapat enam belas orang yang ditugaskan untuk mengawasi seluruh Kota Bandung, yang jelas tidak cukup untuk mencakup semua titik reklame yang ada di kota tersebut. Keterbatasan jumlah SDM tersebut menjadi kendala utama dalam pengawasan izin reklame. Seharusnya, idealnya, jumlah pengawas reklame di Kota Bandung sekitar 40-50 orang, yang kemudian dapat dibagi dalam kawasan khusus, sehingga fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

**Tabel 1.**

**Data Pegawai Satpol PP**

NO	STATUS	JUMLAH
1	PNS	235
2	Non PNS	323
<b>JUMLAH</b>		<b>558</b>

(Sumber : Satpol PP Kota Bandung, diolah peneliti Tahun 2024)

### 3.1.4 Sarana dan Prasarana dalam Pengawasan Reklame

**Tabel 2.**

**Sarana dan Prasarana Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
(1)	(2)	(3)
1	Kendaraan Patroli	5
2	Mobil logistik	1
3	Truk Muatan	1
4	Sarung Tangan	20
5	Tang dan Linggis	5
6	Cutter	5
7	Tangga	1
8	Rompi	20
9	Alat Pangkas Panjang	1

*Sumber : Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung, Tahun 2024*

Pengawasan reklame oleh Satpol PP Kota Bandung didukung oleh sarana prasarana yang baik. Namun, terdapat permasalahan yang muncul karena luasnya wilayah Kota Bandung dan keterbatasan waktu untuk pengawasan yang cukup. Meskipun memiliki sarana yang memadai, jumlah wilayah yang luas menjadi tantangan utama dalam menjalankan pengawasan reklame.

### 3.1.5 Standar Waktu

Kecepatan waktu pengawasan penyelenggaraan reklame masih belum optimal karena setiap pelaksanaan hanya mengawasi satu kecamatan saja. Selain itu, jumlah sumber daya manusia yang terbatas, hanya sebanyak 16 orang, juga berdampak pada tingkat kecepatan dan keefektifan dalam pengawasan karena jumlah reklame yang tersebar di wilayah yang luas tidak sebanding dengan jumlah pengawas yang tersedia. Pengawasan dilakukan secara berkala untuk menciptakan efek jera terhadap pelanggar reklame, terutama reklame insidental yang terus-menerus melanggar aturan. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang rutin dan berkala guna menegakkan kedisiplinan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

### **3.1.6 Standar Moneter**

Sumber pendapatan untuk pengawasan penyelenggaraan reklame berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Bandung, yang ditetapkan setiap tahun melalui rapat koordinasi dengan pihak-pihak terkait lainnya, seperti Pemerintah Kota dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Jumlah anggaran yang dialokasikan untuk pengawasan tersebut bergantung pada kebutuhan operasional dan prioritas masing-masing dinas setiap tahunnya. Ketiadaan insentif khusus untuk pengawasan penyelenggaraan reklame dapat memengaruhi motivasi kinerja pegawai dalam menjalankan tugas pengawasan. Pendapatan yang terbatas hanya terdiri dari gaji pokok bulanan dan uang makan, sehingga dapat mempengaruhi efektivitas pengawasan terhadap banyaknya reklame yang melanggar.

### **3.2 Pengukuran**

Diperlukan penentuan berbagai aspek terkait pengukuran kinerja, seperti frekuensi pelaksanaan pengawasan yang harus diukur (apakah harian, mingguan, bulanan, atau lainnya), bentuk pengukuran yang akan digunakan (laporan tertulis, inspeksi visual, atau melalui telepon), serta siapa yang akan terlibat dalam proses pengukuran tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat memengaruhi efektivitas pengawasan penyelenggaraan reklame dan cara pelaporan hasilnya. Tanpa pengukuran yang jelas dan konsisten yang dilakukan oleh pimpinan maupun bawahan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung, pengawasan reklame tidak akan berjalan dengan baik atau optimal.

#### **3.2.1 Menentukan Pengukuran Kegiatan Secara Tepat**

Pengukuran terhadap intensitas pengawasan penyelenggaraan reklame dilakukan dengan memperhatikan jumlah reklame yang berhasil ditertibkan. Data ini dikumpulkan melalui laporan tertulis atau lisan, yang kemudian dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan oleh instansi. Tetapi, kelemahan dari sistem ini adalah potensi penyalahgunaan jumlah reklame yang berhasil ditertibkan jika tidak diawasi secara langsung oleh pimpinan Satpol PP Kota Bandung. Jika jumlah reklame yang ditertibkan meningkat, hal ini bisa menandakan peningkatan pelanggaran reklame yang pada akhirnya mempengaruhi efektivitas pengawasan izin reklame.

#### **3.2.2 Penilaian Hasil Pekerjaan**

Penilaian terhadap kegiatan pengawasan penyelenggaraan reklame dilakukan berdasarkan pengukuran kegiatan pengawasan yang dilakukan secara langsung oleh Satuan Polisi Pamong Praja. Hasil pengawasan tersebut digunakan sebagai dasar untuk menindaklanjuti keberadaan atau ketiadaan pelanggaran reklame yang terjadi. Data mengenai pelanggaran tersebut kemudian didokumentasikan dan dinilai oleh DPMPTSP atau Bapenda untuk proses verifikasi

lebih lanjut terkait pelanggaran reklame yang terjadi di lapangan. Hasil penilaian ini kemudian direkap dalam bentuk data yang disampaikan kepada Tim Reklame melalui media offline atau online. Rekap data ini menjadi penting untuk menyusun tindak lanjut, baik berupa surat perintah penertiban maupun verifikasi data yang perlu dilakukan oleh Satpol PP sebagai pelaksana pengawasan dan penertiban penyelenggaraan reklame di lapangan. Dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap pengawasan penyelenggaraan reklame didasarkan pada dua metode, yaitu inspeksi langsung dan laporan tertulis yang biasanya disampaikan melalui media sosial seperti *WhatsApp*. Data yang dilaporkan oleh Satpol PP kemudian digunakan untuk melakukan verifikasi terhadap keberadaan atau ketiadaan pelanggaran reklame. Hasil pengukuran ini menjadi dasar pertimbangan untuk menilai apakah terdapat pelanggaran reklame atau tidak. Selain itu, pengukuran pengawasan izin reklame juga dibandingkan dengan standar pengawasan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, pada akhir pengawasan, dapat dievaluasi apakah standar tersebut telah sesuai dengan kondisi pengawasan izin reklame di lapangan atau tidak.

### **3.3 Membandingkan**

#### **3.3.1 Perbandingan Kegiatan Dengan Standar Yang Telah Ditetapkan**

Tahap membandingkan merupakan tahap kritis dalam pengawasan reklame oleh Satuan Polisi Pamong Praja, karena pada tahap ini dapat terlihat seberapa banyaknya pelanggaran reklame yang terjadi di lapangan. Jika jumlah pelanggaran meningkat, hal ini menandakan kurangnya efektivitas dalam pengawasan penyelenggaraan reklame. Perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan standar pengawasan menunjukkan seberapa baik kinerja dalam mencapai tujuan pengawasan reklame. Proses perbandingan ini didasarkan pada Standar Operasional Prosedur pengawasan yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Bandung. Proses perbandingan ini memberikan gambaran sejauh mana tujuan pengawasan telah tercapai dengan membandingkan dengan standar yang telah ditetapkan, serta menjadi alat analisis untuk mengidentifikasi alasan kegagalan penerapan standar tersebut. Hasil perbandingan ini menjadi dasar untuk mengambil tindakan koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi, dengan tujuan untuk memudahkan identifikasi titik-titik kritis dalam pengawasan penyelenggaraan reklame yang rentan terhadap penyimpangan.

### **3.4 Melakukan Tindakan**

#### **3.4.1 Menganalisa Penyimpangan Yang Terjadi**

Dalam hal penyelenggaraan reklame, baik pihak penyelenggara maupun biro reklame, serta masyarakat secara umum, diharapkan untuk mematuhi ketentuan yang telah ditetapkan. Salah satu upaya untuk menumbuhkan budaya kepatuhan terhadap peraturan daerah adalah dengan mendorong pihak penyelenggara untuk memahami dan mempelajari regulasi yang mengatur penyelenggaraan reklame, sehingga proses tersebut dapat berjalan dengan tertib dan terhindar dari pelanggaran yang disebabkan oleh kurang pemahaman. Namun yang terjadi di lapangan, budaya masyarakat terhadap kepatuhan aturan masih kurang. Kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang aturan menjadi faktor utama, sehingga banyak biro reklame yang memanfaatkan situasi di lapangan untuk mencari keuntungan dengan memasang reklame tanpa izin atau melebihi batas izin yang diberikan, seringkali tanpa memperhatikan pengawasan dan penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Bandung.

#### **3.4.2 Mengambil Tindakan Koreksi**

Tahap ini merupakan tindakan terakhir dalam pengukuran efektivitas pengawasan penyelenggaraan reklame. Pada tahap ini, tindakan koreksi dilakukan untuk memperbaiki kesalahan atau penyimpangan yang terjadi selama proses pengawasan. Tindakan koreksi dalam pengawasan penyelenggaraan reklame juga melibatkan upaya perbaikan efektivitas pengawasan melalui peningkatan internal Satuan Polisi Pamong Praja dan Tim Reklame. Ini dilakukan sebagai respons terhadap hasil perbandingan antara standar pengawasan dan realitas lapangan. Penertiban reklame yang dilakukan adalah bagian dari upaya untuk menunjukkan sejauh mana efektivitas pengawasan penyelenggaraan reklame dapat memenuhi standar yang ditetapkan.

**Tabel 3.**

**Rekap Hasil Pengawasan Dan Penertiban Reklame Insidentil Berdasarkan Jenis Tahun 2023**

NO.	JENIS	Jumlah Reklame
1	Billboard	41
2	Banner	439
3	Baliho	255
4	Spanduk	883
5	Umbul-Umbul	6508
6	Pamflet	1161
<b>Total</b>		<b>9287</b>

**Tabel 4.**

**Rekap Hasil Pengawasan dan Penertiban Reklame Non-insidentil Selama Tahun 2023**

No.	BULAN PELAKSANAAN	Jumlah Penertiban	Jumlah Reklame
1	Januari	7	7
2	Februari	13	13
3	Maret	7	7
4	April	0	0
5	Mei	16	29
6	Juni	4	9
7	Juli	4	14
8	Agustus	7	7
9	September	5	5
10	Oktober	7	7
11	November	19	19
12	Desember	8	9
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>126</b>

### 3.5 Faktor Pendukung Pengawasan Terhadap Pemasangan Reklame Tanpa Izin

Faktor pendukung yang memfasilitasi pelaksanaan pengawasan oleh Satuan Polisi Pamong Praja dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung adalah hukum. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame telah disusun dengan cermat, mudah dipahami, dan cukup terperinci. Peraturan ini mencakup berbagai aspek, termasuk ketentuan umum, jenis reklame yang diizinkan, prosedur perizinan dan pembangunan reklame, lokasi

yang boleh digunakan untuk reklame, lembaga yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan reklame, serta sanksi dan prosedur pembongkaran reklame. Faktor pendukung kedua adalah adanya komunikasi dan koordinasi yang efektif di dalam dan di luar Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung. Meskipun jumlahnya masih terbatas dalam bidang penegakan produk hukum daerah, namun komunikasi dan koordinasi yang terjalin terus-menerus menjadi elemen penting yang mendukung jalannya setiap kegiatan pengawasan. Terutama dalam konteks keanggotaan Satuan Polisi Pamong Praja dalam Tim Reklame, koordinasi dan komunikasi menjadi kunci untuk mencegah terjadinya penyimpangan dan memastikan bahwa semua kegiatan berada dalam kerangka regulasi dan tugas yang telah ditetapkan.

### **3.6 Faktor Penghambat Pengawasan Terhadap Pemasangan Reklame Tanpa Izin**

#### **3.6.1 Faktor Internal**

Hambatan pertama berasal dari internal Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung yakni kekurangan jumlah sumber daya manusia, terutama dalam bidang penegakan hukum daerah, terutama terkait pengawasan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung. Dalam konteks ini, diperlukan personel yang terampil, memiliki pengetahuan yang luas, dan kemampuan berpikir yang kritis untuk menangani situasi di lapangan dengan baik jika terjadi ketidaksesuaian. ketersediaan dana juga menjadi hambatan bagi Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung. Salah satu faktor yang menyebabkan kegiatan pengawasan dan penertiban terhadap penyelenggaraan reklame tidak optimal adalah keterbatasan anggaran.

#### **3.6.2 Faktor Eksternal**

Kendala atau hambatan tidak hanya berasal dari faktor internal, tetapi juga dari faktor eksternal yang lebih sulit untuk dikendalikan. Terutama dalam konteks pengawasan penyelenggaraan reklame, dihadapi oleh dua jenis pelanggar. Pertama, mereka yang kurang sadar atau tidak memahami prosedur yang berlaku untuk penyelenggaraan reklame. Kedua, ada oknum yang sengaja melanggar aturan, karena proses perizinan dalam penyelenggaraan reklame dianggap memakan waktu. Ketidaksesuaian antara pencatatan dan pendataan reklame antara DPMPTSP dan Bapenda seringkali terjadi, terutama dalam hal reklame insidental dan tetap. Hal ini menjadi jelas ketika dilakukan pengawasan di lapangan, dimana banyak reklame yang terdaftar sebagai berizin namun jumlah pemasangannya tidak sesuai. Hal ini mencerminkan adanya ego sektoral yang tinggi antara Satuan Polisi Pamong Praja, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, dan Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung, yang notabene merupakan *stakeholder* dalam penyelenggaraan reklame.

### **3.7 Upaya Satpol PP Mengatasi Hambatan Dalam Pengawasan Terhadap Pemasangan Reklame Tanpa Izin**

Langkah pertama dalam mengatasi kekurangan aparatur terutama di bidang penegakan produk hukum daerah adalah dengan menyusun analisis jabatan dan analisis beban kerja. Tujuannya adalah untuk menentukan kebutuhan jumlah dan jenis jabatan dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) agar dapat memenuhi standar kualitas dan kuantitas aparatur yang dibutuhkan. Hal ini penting karena teknis pengawasan memerlukan aparatur yang memiliki pengetahuan yang luas dan kritis. Terkait dengan kendala ketersediaan anggaran, Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung berusaha memahami proses penganggaran yang ada, dan kemudian memprioritaskan alokasi anggaran untuk program dan kegiatan yang dianggap pokok dan penting. Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung

berencana memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendidik dan menyosialisasikan produk hukum daerah, seperti peraturan daerah (perda) atau peraturan walikota (perwal), yang melibatkan berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) atau instansi terkait. Salah satunya adalah Perda tentang reklame. Satpol PP bisa mengutamakan pembentukan kemitraan dan kerja sama dengan lembaga-lembaga terkait seperti Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu serta Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung. Melalui kerja sama ini, Satpol PP berpotensi menciptakan suasana kerja yang harmonis, yang pada gilirannya dapat mengurangi konflik kepentingan antarlembaga. Sehingga ketersediaan data tentang reklame bukan menjadi hambatan bagi Satpol PP dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame.

### **3.8 Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Nuzul Romadhon (2022), pengetahuan dan kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap peraturan tentang reklame di Kota Bandung. Oknum penyelenggaraan reklame reklame yang tidak memenuhi ketentuan dan lokasi pemasangan yang tidak sesuai tetap saja ada juga dikarenakan budaya masyarakat Kota Bandung yang tidak peduli terhadap aturan. Sarana dan prasarana pendukung juga masih perlu untuk ditingkatkan lagi demi menghasilkan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame yang lebih efektif. Sumber Daya Manusia yang dimana di Satpol PP Kota Bandung merupakan mayoritas lulusan SMA atau sederajat kurang berkompeten dalam mendukung jalannya pengawasan yang efektif terhadap penyelenggaraan reklame.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari setiap Sub-Indikator yang ada, masih terdapat beberapa masalah yang ditemui dalam pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame tanpa izin. Sehingga temuan penelitian berupa:

1. Sarana dan prasarana mengalami kekurangan dalam hal truk muatan dikarenakan jumlah alat peraga kampanye yang tidak menentu
2. Koordinasi dan komunikasi yang masih kurang terjalin dengan baik karena pihak Bawaslu yang kurang memberikan respon dan inisiatif atas segala pelanggaran alat peraga kampanye.
3. Masa kampanye yang bertepatan dengan awal tahun 2024 sehingga anggaran mengalami kekurangan alokasi, sedangkan pada awal tahun masih dalam tahap perencanaan anggaran.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan cuaca, dimana penelitian bertepatan dengan cuaca di Kota Bandung yang sedang musim hujan sehingga observasi terganggu.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat referensi pustaka dan karya ilmiah berikut juga menjadi bahan bacaan, serta dapat dikembangkan dan diperdalam kembali.

## **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dan berkontribusi baik langsung maupun secara tidak langsung dalam penelitian ini.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, A. (2023). Ratusan Reklame ilegal Masih Mejang di jalanan bandung!. detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6711631/ratusan-reklame-ilegal-masih-mejang-di-jalanan-bandung>
- Aurellia, A. (2024). *Reklame Yang Roboh di Gedebage Ternyata Izinnya Sudah Kedaluwarsa*. detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7241606/reklame-yang-robok-di-gedebage-ternyata-izinnya-sudah-kedaluwarsa>
- Herdiana, I. (2023). Bandung Lautan Reklame, Pajaknya Nyangkut Ke Mana?. BandungBergerak.id. <https://bandungbergerak.id/article/detail/15518/bandung-lautan-reklame-pajaknya-nyangkut-ke-mana>
- Labolo, Muhadam, 2011. Memahami ilmu pemerintahan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Marimin. 2018. Peran Satpol PP Dalam Pengawasan Tambang Emas Tanpa Izin Di Desa Tiga Berkat Kecamatan Lumer Kabupaten Bengkayang. M NIM - PUBLIKA-Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 2018 - fisipuntan.org
- Pengawasan Izin mendirikan bangunan (IMB) ... (n.d.). [http://eprints.untirta.ac.id/1050/1/PENGAWASAN IZIN MENDIRIKAN BANGUNAN \(IMB\) BANGUNAN GEDUNG DI KOTA TANGERANG SELATAN - Copy.pdf](http://eprints.untirta.ac.id/1050/1/PENGAWASAN_IZIN_MENDIRIKAN_BANGUNAN_(IMB)_BANGUNAN_GEDUNG_DI_KOTA_TANGERANG_SELATAN_-_Copy.pdf)
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 16 Tahun 2023 Tentang Standar Operasional Prosedur Satuan Polisi Pamong Praja
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 2 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 04 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame
- Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2019 tentang Ketenteraman Masyarakat dan Ketertiban Umum, serta Pelindungan Masyarakat
- Peraturan Walikota Bandung Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame
- Robbins, S. P., & M. Coulter. Manajemen. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Satuan Polisi Pamong Praja Kota Bandung. (2016). About Us. [satpolpp.bandung.go.id. https://satpolpp.bandung.go.id/index.php/home/about](https://satpolpp.bandung.go.id/index.php/home/about)
- Shiftanto, M. R. (2023, March 25). *Papan Reklame di Bandung Roboh Hingga Timpa 3 Kendaraan, 1 korban patah tulang*. Tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/regional/2023/03/25/papan-reklame-di-bandung-robok-hingga-timpa-3-kendaraan-1-korban-patah-tulang>
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Undang–Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum