

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini seluruh data yang telah didapat selama proses penelitian dianalisis sesuai dengan fokus kajian penelitian. Data tersebut diperoleh menggunakan metode wawancara berdasarkan *interview guide*, observasi dan dokumentasi terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan judul penelitian. Pembahasan mengenai implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame ini mengacu pada Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame, yang menjelaskan tentang Penyelenggaraan Reklame meliputi titik – titik penempatan reklame, penataan reklame di sejumlah kawasan di Kota Semarang, ketentuan materi yang disampaikan dalam reklame, serta pengendalian penyelenggaraan reklame yang meliputi kegiatan pengawasan dan penertiban oleh pihak atau satuan tugas yang telah ditunjuk dan dijelaskan dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

Pada kebijakan Penyelenggaraan Reklame ini satuan yang ditunjuk oleh Walikota yakni Dinas Penataan Ruang Kota Semarang menurut Keputusan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja Dinas Penataan Ruang. Diharapkan dengan ditunjuknya Dinas Penataan Ruang sebagai instansi yang menangani masalah kebijakan penyelenggaraan reklame ini untuk dapat menjalankan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang ini berjalan dengan baik. Menurut model implementasi kebijakan yang diungkapkan oleh George C. Edward III

yaitu Implementasi kebijakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya komunikasi, sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi yang saling berhubungan. Melalui pembahasan ini peneliti dapat mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame.

Pembahasan ini menjawab tujuan penelitian implementasi Kebijakan Penyelenggaraan reklame di Kota Semarang dengan melihat model implementasi yang diungkapkan oleh George C. Edwards III yang mempengaruhi keberhasilan dari implementasi kebijakan yang diteliti penulis.

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

Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame yang juga menjelaskan tentang kebijakan penyelenggaraan reklame yang meliputi penataan titik – titik reklame yang telah ditentukan oleh pemerintah agar para penyelenggara reklame tidak mendirikan reklame di sembarang tempat, penataan reklame di kawasan Simpang Lima yang notabnya sebagai pusat Kota Semarang, dan materi yang disampaikan pada reklame tersebut dapat memberikan arti dan tidak menyalahi aturan yang berlaku. Pada kebijakan ini maka ditunjuklah Dinas Penataan Ruang sebagai instansi yang mengurus tentang kebijakan Penyelenggaraan Reklame yang tercantum dalam Keputusan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang kedudukan, struktur organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Penataan Ruang.

4.1.1 Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang

1. Penataan titik –titik reklame di Kota Semarang

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame bahwa pendirian atau pemasangan reklame sendiri sudah diberikan tempat tersendiri dengan ditetapkannya titik – titik reklame. Karena dengan ditetapkannya titik – titik reklame ini maka reklame menjadi lebih rapi, tertata dan lebih mudah untuk terkontrolnya. Sekiranya tempat yang dipilih untuk dijadikan titik – titik penempatan reklame di letakkan di tempat yang ramai seperti di jalan – jalan protokol, pusat kota yang sering di lewati oleh masyarakat, dan tentunya di tempat yang dimana letaknya sudah dipastikan aman.

Penempatan titik – titik reklame sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame dalam pasal 5 ayat (2) sebagai berikut:

a. Pada sarana dan prasarana kota, meliputi:

1. Pada bahu jalan / trotoar;
2. Halte bus;
3. Jembatan penyebrangan orang (JPO);
4. Jembatan penghubung bangunan;
5. Pos jaga polisi;
6. Jam kota;
7. Tempat hiburan/rekreasi;
8. Gelanggang olah raga;
9. Terminal;

10. Pasar;
 11. Bangunan pedagang kaki lima;
 12. Papan baca;
 13. Taman kota;
 14. Titik pantau ketertiban dan keamanan.
- b. Di luar sarana dan prasarana kota, meliputi:
1. Di atas tanah dan / atau di halaman sendiri;
 2. Menempel bangunan dan / atau di atas bangunan;
 3. Di ruas jalan tol, stasiun, dan jalur kereta api;
 4. Kawasan bandara dan pelabuhan;
 5. Ruang udara.

Penataan titik –titik reklame ini menjadi salah satu hal yang terpenting dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang ini. Pemerintah Kota Semarang yang menunjuk Dinas Penataan Ruang sebagai implementor kebijakan ini menetapkan titik - titik reklame dibagi menjadi 2 yaitu di sarana prasarana kota dan di luar sarana prasarana kota. Untuk yang di sarana prasarana kota diletakkan dimana yang dirasa sesuai dan aman untuk didirikan reklame ini oleh Dinas Penataan Ruang, seperti contoh pada trotoar atau bahu jalan yang tidak mengganggu para pejalan kaki yang berlalu lalang. Dinas Penataan Ruang menempatkan reklame di sarana prasarana kota ini dikarenakan biasanya sarana prasarana kota ini ramai di lalui atau dikunjungi oleh masyarakat, sehingga reklame yang dipasang dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan reklame ini dipasang. Dan untuk yang di luar sarana prasarana juga ada

seperti di ruas jalan tol ,stasiun, dan jalur kereta api yang sudah pastinya akan terlihat oleh masyarakat.

Selain itu ada aturan khusus yang ditetapkan pada Kawasan Simpang Lima dimana Kawasan ini menjadi pusat atau jantung kota yang sudah pasti dilalui banyak orang dan menjadi salah satu kawasan pergerakan ekonomi di Kota Semarang. Seperti yang tercantum dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang pasal 12 ayat (1) poin d yang berisi: Lapangan Simpang Lima kecuali jenis reklame kain/MMT meliputi umbul – umbul dan banner, serta jenis reklame multivision untuk kegiatan tertentu sesuai dengan ijin yang diberikan dengan jangka waktu paling lama 3 (tiga) hari. Selain itu menurut hasil penelitian peneliti dengan metode wawancara diketahui bahwa untuk ukuran reklame di Kawasan Simpang Lima sendiri disetarakan semua untuk ukurannya untuk reklame jenis Neon Box dan berbentuk horizontal kecuali pada lahan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang implementasi penyalenggaraan reklame ini untuk penataan titik – titik reklame masih kurang efektif. Dimana masih adanya reklame yang dipasang di tempat yang tidak sesuai dengan perda yang berlaku seperti misal di pohon, tempat pembelajaran, dan misal di trotoar namun yang menghalangi para pejalan kaki. Dalam penataan titik – titik reklame ini telah tertera dalam Peraturan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 bahwa penataan titik – titik reklame sendiri ditempatkan pada tempat yang ramai dilewati atau dikunjungi masyarakat namun tetap memperhatikan sisi keindahan tata letak kota dan keamanan bagi masyarakat. Jika masih terdapat reklame yang dipasang pada

tempat yang tidak seharusnya maka akan mengganggu keindahan kota dan reklame yang dipasang asal – asalan dapat membahayakan bagi masyarakat di sekitarnya. Dan pada kawasan Simpang Lima sendiri terlalu banyak reklame berserakan yang dapat mengganggu keindahan kota sendiri.

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

2. Materi yang disampaikan pada Reklame

Reklame sebagai papan informasi dan papa pemasaran sebuah jasa, barang maupun program pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dari itu untuk materi yang digunakan dalam reklame harusnya lah menggunakan kata – kata yang sopan, mudah dimengerti, tidak mengandung SARA, hinaan dsb, dan tentunya menarik bagi masyarakat untuk tertarik membacanya. Materi yang disampaikan dalam reklame pun sudah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang pasal 10 yang berisi:

- a. Naskah reklame disusun dengan menggunakan Bahasa yang baik dan benar.
- b. Materi gambar reklame tidak boleh melanggar norma kesopanan dan kesusilaan.

Disebutkan bahwa materi gambar harus sopan dan tidak melanggar norma kesusilaan bertujuan agar segala usia yang menerima pesan dari reklame tersebut. Dan untuk naskah pada reklame harus menggunakan Bahasa yang baik dan benar agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Materi reklame tidak boleh menghina atau menjatuhkan berbagai pihak karena takutnya dapat menyinggung salah satu pihak. Untuk reklame yang berisikan tentang penawaran suatu barang atau jasa sebisa mungkin dibikin dengan Bahasa dan gambar yang menarik agar para pembacanya dapat tertarik untuk membaca reklame tersebut. Dalam penyampaian materi terhadap reklame ini yang harus mengandung unsur kesopanan dan kesusilaan termasuk dalam syarat penyelenggaraan reklame yang tercantum dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame pasal 9 yang berisi: Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan serta sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota dan Peraturan Undang – Undang yang berlaku.

Berdasarkan penelitian ini tentang materi yang disampaikan pada reklame di Kota Semarang masih ditemukan bahwa masih ada reklame yang berisikan gambar yang melanggar norma kesopanan dan kesusilaan. Dan seharusnya gambar tersebut tidak pantas dipasang dalam reklame tersebut karena para penerima informasi dari reklame ini berasal dari berbagai usia. Jika saja ada anak di usia yang tidak sesuai melihat gambar tersebut maka sangatlah tidak pantas.

Maka dalam pemasangan materi reklame ini harusnya menggunakan norma kesopanan dan kesusilaan.

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

4.1.2 Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

1. Pengawasan Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame bahwa dalam hal pengawasan dilakukan oleh Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Pada pengawasan ini yang ditunjuk oleh walikota adalah Dinas Penataan Ruang Kota Semarang pada bidang pengawasan seperti yang disampaikan pada Peraturan walikota Nomor 64 Tahun 2016 bahwa pengawasan atas penyelenggaraan reklame dilakukan oleh Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Seperti yang tercantum dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang pasal 33 yang berisi:

- a. Pengawasan atas penyelenggaraan reklame dilakukan oleh Walikota atau pejabat yang ditunjuk.
- b. Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menggunakan sistem komputerisasi secara terbuka.
- c. Ketentuan mengenai tata cara pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Walikota.

Pengawasan ini dilakukan agar reklame yang terpasang dapat terkontrol oleh Pemerintah. Dinas Penataan Ruang lah pihak yang ditunjuk oleh Walikota

untuk melakukan pengawasan terhadap reklame ini. Di dalam Dinas Penataan Ruang sendiri untuk masalah pengawasan ini dilimpahkan kepada Bidang Pengawasan. Jadi Bidang Pengawasan ini lebih terfokus kan kepada segala pengawasan yang bersangkutan dengan Penataan Ruang Kota Semarang termasuk reklame ini. Bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Bidang Pengawasan meliputi survey ke lapangan untuk melakukan operasi terhadap reklame – reklame yang dirasa melanggar aturan seperti reklame yang melintang di atas jalan, reklame yang dipaku di pohon, dan reklame yang tidak berijin atau liar. Namun dengan keterbatasan Bidang pengawasan yang dimungkin untuk melakukan survey pada satu Kota Semarang yang cakupannya cukup luas, maka peran masyarakat juga dibutuhkan dalam pengawasan reklame ini. Pada zaman era globalisasi yang sudah maju ini akses internet sangat lah mudah dimana media sosial yang sangat mudah diakses sehingga Pemerintah Kota Semarang pun juga menyediakan pelayanan laporan publik melalui media sosial seperti melalui twitter, Instagram, dan SMS Lapori Hendi. Sehingga jika ada masyarakat yang mengetahui ada reklame yang sekiranya melanggar aturan yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku maka dapat melaporkan melalui beberapa media sosial tersebut. Jadi apabila ada laporan dari masyarakat mengenai reklame yang melanggar aturan, maka Bidang Pengawasan akan langsung turun ke lapangan untuk mensurvey reklame tersebut apakah benar menyalahi aturan atau tidak. Apabila benar menyalahi aturan maka pihak yang bersangkutan terhadap reklame tersebut akan dipanggil ke Dinas Penataan Ruang untuk dimintai keterangan.

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

2. Penertiban

Penertiban berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame meliputi larangan Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang sebagai berikut:

- a. Memindah tangankan ijin Penyelenggaraan Reklame kepada pihak lain.
- b. Melakukan praktek monopoli dalam pengelolaan titik reklame.
- c. Merubah bentuk dan ukuran sesuai yang ditetapkan.

Terdapat sanksi apabila melanggar aturan tersebut yang tercantum dalam Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang pasal 35 dan pasal 36 sebagai berikut: Mencabut ijin penyelenggaraan reklame, Membongkar dan/atau menurunkan reklame terpasang, Menghentikan penyelenggaraan reklame yang sedang berlangsung. Selain sanksi tersebut juga ada sanksi berupa ancaman pidana kurungan paling lama 6 (bulan) atau denda paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah). Pada perda juga telah dijelaskan bahwa Reklame yang berhak yakni reklame yang berbentuk vertical, jadi jika ada reklame yang berbentuk horizontal akan langsung di bongkar. Karena pada perda telah dijelaskan bahwa reklame yang terpasang

diseragamkan bentuknya yakni vertical. Untuk reklame – reklame yang menyalahi aturan atau melanggar, maka Dinas Penataan Ruang akan memberikan Surat Peringatan 1 yakni dengan memanggil biro reklame yang bersangkutan untuk datang ke kantor dan memberi penjelasan tentang kesalahan reklame tersebut. Lalu jika masih tidak dihiraukan atau dibiarkan saja akan diberikan Surat Peringatan 2 untuk segera membenarkan kesalahannya dan apabila masih dibiarkan saja akan diberi Surat Peringatan 3 dengan langsung membongkar reklame yang bersangkutan. Atau pembongkaran akan langsung dilaksanakan terhadap reklame – reklame liar yang tak berijin dan mengganggu kenyamanan keamanan masyarakat sekitar. Reklame yang di taruh tempat yang tidak semestinya pun akan dilakukan pembongkaran. Misalkan ada reklame pamphlet yang dipasang di pohon, fasilitas umum, dan tempat – tempat yang dilarang pasti akan langsung dilakukan pembongkaran. Jika merubah bentuk reklame pun seperti apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka itu termasuk melanggar peraturan dan seharusnya dilakukan pembongkaran. Seperti di kawasan khusus Simpang Lima yang telah ditentukan bahwa untuk ukuran reklame neon box diseragmkan menjadi ukuran 4x8 meter, namun masih ada saja reklame yang ukurannya melebihi itu dan tidak dibongkar dengan alasan di lahan milik sendiri.

Pada proses penertiban ini Dinas Penataan Ruang terkadang dibantu oleh Satpol PP dimana dalam proses pembongkaran tersebut menimbulkan keramaian masyarakat untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan. Apabila dalam proses tersebut dirasa kondisinya cukup aman dan tidak menimbulkan keramaian masyarakat maka cukup Dinas Penataan Ruang saja yang melakukan penertiban

reklame ini. Penertiban ini dilakukan untuk memperbaiki kesalahan pada reklame tersebut untuk tetap menjaga keindahan dan kenyamanan Kota Semarang dan diberikannya sanksi bertujuan untuk memberikan efek jera terhadap pelanggar kebijakan ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, penertiban reklame ini masih belum maksimal. Dimana masih ada reklame yang dapat dikatakan melanggar aturan yang berlaku namun tidak dilakukan penertiban oleh pemerintah. Seperti yang telah ditetapkan dalam Perda untuk ukuran reklame di kawasan khusus simpang lima namun masih ada reklame yang tidak mentaati peraturan tersebut dan tidak dilakukan pembongkaran. Maka hasil analisa yang dilakukan penulis terhadap penertiban reklame ini masih belum maksimal.

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

a. Komunikasi

Menurut Edward dalam Budi Winarno (2007:174) komunikasi berkenaan dengan bagaimana kebijakan dikomunikasikan kepada organisasi dan/atau publik dan sikap serta tanggapan dari pra pihak yang terlibat. Sedangkan pengertian komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari komunikasi kepada komunikan. Komunikasi sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan publik. Selain itu, kebijakan yang dikomunikasikan pun harus tepat, akurat dan konsisten.

Komunikasi merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi implementasi kebijakan publik. Keberhasilan sebuah kebijakan dapat dilihat dari komunikasi yang ada. Kebijakan harus disampaikan kepada pihak-pihak yang terkait, sehingga informasi yang disampaikan harus akurat. Apabila penyampaian tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak jelas, tidak memberikan pemahaman atau bahkan tujuan dan sasaran kebijakan tidak diketahui sama sekali oleh kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi suatu penolakan atau resistensi dari kelompok sasaran yang bersangkutan. Oleh karena itu diperlukannya tiga hal, yaitu penyaluran (transmisi) yang baik akan menghasilkan implementasi yang baik pula, adanya kejelasan yang diterima oleh pelaksana kebijakan sehingga tidak membingungkan dalam pelaksanaannya, dan adanya konsistensi yang diberikan pelaksanaan kebijakan. Jika yang dikomunikasikan berubah – ubah akan membingungkan dalam pelaksanaan kebijakan yang bersangkutan. Peneliti membahas fenomena komunikasi dengan memperhatikan transmisi dan kejelasan yang disesuaikan dengan hasil penelitian.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan adalah transmisi. Transmisi komunikasi atau penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik pula. Koordinasi pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame kepada Biro Jasa reklame dan masyarakat disampaikan melalui Media sosial dan media langsung. Media sosial ini dilakukan dengan mengupload atau menyebarkan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame ini melalui internet yang tersedia pada situs Pemerintah Kota Semarang. Sedangkan media langsung dilakukan melalui

pertemuan dan sosialisasi yang dilakukan Dinas Penataan Ruang terhadap Biro Jasa Reklame yang biasanya dilakukan setiap diterbitkannya SK Walikota yang baru tentang penyelenggaraan reklame ini dan yang rutin dilakukan setiap 1 tahun sekali.

Faktor kedua adalah kejelasan. Indikator kejelasan komunikasi juga merupakan elemen yang penting. Kejelasan komunikasi menentukan akan keberhasilan implementasi sebuah kebijakan publik. Jika kebijakan-kebijakan diimplementasikan sebagaimana yang diinginkan, maka petunjuk-petunjuk pelaksanaan tidak hanya harus diterima oleh para pelaksana kebijakan, tetapi juga komunikasi kebijakan tersebut harus jelas. Ketidakjelasan pesan komunikasi yang disampaikan berkenaan dengan implementasi kebijakan akan mendorong terjadinya kesalahpahaman bahkan mungkin bertentangan dengan makna pesan awal.

Kejelasan komunikasi dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame, terdiri dari penyampaian informasi oleh Dinas Penataan Ruang kepada Biro Jasa Reklame dan masyarakat. Keterbukaan mengenai informasi penyelenggaraan reklame dilakukan dengan tujuan agar seluruh penyelenggara reklame mengetahui secara jelas informasi apa saja yang telah disampaikan oleh Dinas Penataan Ruang. Apabila ada masalah mengenai reklame atau ada informasi terbaru tentang reklame, maka Dinas Penataan Ruang langsung menghubungi Biro Jasa reklame untuk memberikan informasi tersebut. Sehingga Biro Jasa Reklame pun selalu tau tentang segala informasi terbaru tentang kebijakan penyelenggaraan reklame. Pada saat terbitnya SK Walikota yang baru tentang

penyelenggaraan reklame pihak Dinas Penataan Ruang mengumpulkan Biro Jasa Reklame dan masyarakat yang bersangkutan untuk diberikan informasi yang terbaru agar lebih jelas dan tidak mengakibatkan kesalahfahaman segala pihak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis menganalisis bahwa transmisi komunikasi atau penyaluran komunikasi, dan kejelasan komunikasi oleh Dinas Penataan Ruang sebagai lembaga pelaksana teknis Surat Keputusan (SK) Walikota Nomor : 510/695/2015 tentang penyelenggaraan reklame cukup berjalan dengan baik. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dinas Penataan Ruang baik dari media sosial dan media langsung dapat dengan mudah ditangkap atau dicerna secara jelas oleh biro jasa reklame dan masyarakat. Masyarakat pun dapat dengan mudah untuk mengunduh Perda ini di situs pemerintah Kota Semarang melalui internet. Komunikasi yang terjadi dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame dengan melihat segi transmisi dan kejelasan masih memiliki masalah yang menjadikan komunikasi sebagai **faktor pendorong** dalam implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang. .

b. Sumber Daya

Sumber daya menjadi salah satu faktor penting dalam implementasi kebijakan publik. Sumber daya meliputi sumber daya manusia, sumber daya anggaran, dan sumber daya fasilitas. Sumber daya manusia berkenaan dengan kecakapan pelaksana kebijakan publik untuk mengimplementasikan kebijakan secara efektif. George Edward (dalam Tangkilisan, 2003:55-88) sumber daya dikatakan baik dilihat dari sumber daya manusia, anggaran dan fasilitas. Sumber

daya manusia di dalam suatu organisasi merupakan hal yang penting. Ketersediaan staf beserta kualitas dalam penelitian ini adalah tentang ketersediaan satuan tugas yang dapat digunakan untuk menggantikan tugas tertentu dari implementor terhadap implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame.

Penulis menganalisis secara kuantitas, ketersediaan jumlah sumber daya manusia sebagai satuan tugas Penyelenggaran reklame yang dimiliki oleh Dinas Penataan Ruang belum memadai dan kurang jumlahnya. Ketersediaan jumlah yang kurang tersebut dikarenakan hanya ada satuan tugas yang berjumlah 16 orang yang meliputi 6 orang dari bidang penataan dan pemanfaatan bangunan gedung dan 10 orang berasal dari bidang pengawasan seperti yang disebutkan dalam Keputusan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja Dinas Penataan Ruang. Secara kuantitas jumlah satuan tugas kurang memadai sehingga secara kualitas pun juga masih dapat dikatakan berkurang. Karena dalam penyelenggaraan reklame ini pasti banyak ijin – ijin yang harus diurus, dengan terbatasnya sumber daya manusia maka akan menjadikan ijin tersebut menjadi lama prosesnya. Lalu dalam pengawasan pun juga kurang maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, sehingga masih ada reklame yang menyalahi aturan namun akan ditindak dalam waktu yang cukup lama. Untungnya dalam hal pengawasan ini dibantu oleh laporan – laporan dari masyarakat yang melihat langsung di lapangan. Apabila implementor kekurangan sumberdaya manusia untuk melaksanakan, implementasi kebijakan tidak akan berjalan efektif dan efisien.

Suatu kebijakan tidak akan berjalan dengan baik apabila tanpa dukungan sumber daya anggaran. Maka dari itu sumber daya anggaran menjadi salah satu faktor yang cukup penting demi berjalannya kebijakan ini dengan baik. Anggaran berkaitan dengan kecukupan modal atas suatu kebijakan untuk menjamin terlaksananya kebijakan, sebab tanpa adanya dukungan anggaran yang memadai, kebijakan tidak akan berjalan dengan efektif dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Implementasi kebijakan reklame ini juga tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan dari anggaran. Anggaran yang disediakan oleh Pemerintah Pusat ini dihibahkan pada Dinas Penataan Ruang dan digunakan untuk segala dana operasional Dinas Penataan Ruang. Pada kebijakan reklame ini anggaran yang didapatkan masih terbilang kurang, karena pada Dinas Penataan Ruang sendiri tidak hanya mengurus tentang reklame sehingga anggaran yang didapat akan dibagi – bagi untuk hal lainnya. Pada anggaran untuk kebijakan penyelenggaraan reklame ini terbilang kurang karena dibutuhkannya juga anggaran untuk perawatan alat – alat yang digunakan untuk proses pembongkaran reklame dan transportasi apabila harus sturun ke lapangan.

Sumber daya fasilitas termasuk faktor yang tidak kalah pentingnya dengan sumber daya lainnya dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame ini. Pengadaan fasilitas yang layak seperti gedung, tanah, transportasi, dan peralatan pembantu akan menunjang implementasi suatu kebijakan. Dengan adanya fasilitas yang baik maka akan menunjang keberhasilan kebijakan penyelenggaraan reklame.

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

Penulis menganalisis berdasarkan sumber daya dapat dilihat dari aspek sumber daya manusia, anggaran, dan fasilitas bahwa sumberdaya termasuk dalam **faktor penghambat** dalam implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

c. Disposisi

Disposisi adalah watak atau karakteristik yang dimiliki oleh implementor. Disposisi menentukan keberhasilan sebuah implementasi kebijakan. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik maka dia akan dapat menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Disposisi memegang salah satu peran penting dalam keberhasilan sebuah implementasi kebijakan. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan tugasnya,

seseorang harus paham dan memiliki pandangan yang baik terkait dengan kebijakan tersebut (Budi Winarno, 2007:174).

Disposisi pada penelitian ini adalah tentang komitmen. Komitmen dibuktikan dengan melihat alasan implementor untuk dapat melaksanakan implementasi, tujuan/perubahan yang ingin dicapai, dan perubahan yang telah dicapai para implementor untuk implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame. Kebijakan Penyelenggaraan Reklame ini memiliki tujuan yaitu penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, serta sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota dan Peraturan Perundang – undangan yang berlaku.

Dinas Penataan Ruang Kota Semarang telah memperlihatkan bahwa komitmen yang dimiliki dalam menjalankan kebijakan penyelenggaraan reklame ini sudah baik namun perubahan yang dicapai belum maksimal. Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Masih terdapat reklame – reklame liar yang terpasang tidak pada tempat yang telah ditentukan baik fasilitas umum, jalanan atau di sudut – sudut kota yang tentunya akan mengurangi keindahan kota yang dilihat dari segi estetikanya, dan ukuran/konstruksi reklame yang tidak sesuai aturan yang dapat membahayakan bagi masyarakat sekitar. Para implementor sudah mengimplementasikan keseluruhan poin kebijakan penyelenggaraan reklame mulai dari penataan titik – titik reklame, pengawasan, dan penertiban, meskipun belum optimal secara

kualitas maupun kuantitas. Memiliki tujuan yang baik saja tidak cukup, perlu bentuk nyata dengan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa komitmen para implementor Dinas Penataan Ruang sudah baik namun hal tersebut tidak dibuktikan dalam pelaksanaannya seperti kurangnya ditegakkan kebijakan ini, baik dalam hal satuan tugas maupun implementasinya di lapangan. Kepala Dinas merupakan inisiator dari kebijakan penyelenggaraan reklame, sedangkan Sekretariat, Kepala Bidang Penataan dan Pemanfaatan Bangunan Gedung, Kepala Bidang Pengawasan mematuhi perintah atasan yaitu Kepala Dinas. Penjelasan di atas, menjadi keterangan bahwa disposisi termasuk dalam **faktor penghambat** dalam implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.

d. Struktur Birokrasi

Struktur Birokrasi termasuk salah satu faktor yang penting dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame. Ada dua karakteristik utama dari birokrasi menurut Edward, yaitu prosedur –prosedur kerja ukuran ukuran dasar atau sering disebut sebagai *Standard Operating Procedures* (SOP) dan fragmentasi (Winarno, 2014:206). SOP yang baik adalah yang mencantumkan kerangka kerja yang jelas, sistematis, tidak berbelit dan mudah dipahami oleh siapapun karena akan menjadi acuan dalam bekerja implementor.

Harapan dengan adanya SOP, sumber daya pengampu kebijakan mampu dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam SOP sehingga dapat menimbulkan efektivitas dan efisiensi kinerja, sedangkan

struktur organisasi pelaksana pun sejauh mungkin menghindari hal yang berbelit, panjang dan kompleks.

Mengenai struktur birokrasi dan SOP ini telah tercantum dalam Keputusan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Penataan Ruang. Dinas Penataan Ruang terdapat 3 bidang yakni Bidang Tata Ruang, Bidang Penataan dan Pemanfaatan Bangunan Gedung dan Bidang Pengawasan. Untuk kebijakan penyelenggaraan reklame ini dipegang oleh Bidang Penataan dan Pemanfaatan Bangunan Gedung dan Bidang Pengawasan. Dinas Penataan Ruang mempunyai tugas membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang pekerjaan umum sub urusan penataan ruang dan bidang pertanahan yang menajdi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah, seperti tujuan kebijakan penyelenggaraan reklame yang harus sesuai dengan Rencana Tata Ruang Kota.

Dinas Penataan Ruang telah mempunyai SOP dan struktur birokrasi yang baik yang tercantum dalam Keputusan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Penataan Ruang untuk mempermudah dalam pembagian tugas dan melakukan pelayanan. Pada implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame ini Dinas Penataan Ruang telah melaksanakannya sesuai SOP yang berlaku, namun kenyataannya di lapangan masih terdapat reklame yang melanggar peraturan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis mendapatkan bahwa Dinas Penataan Ruang telah mengikuti SOP yang benar dalam implementasi kebijakan

penyelenggaraan reklame ini, namun dari Biro Jasa Reklame masih ada saja yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Sehingga masih terjadi sejumlah pelanggaran terhadap reklame yang terdapat di lapangan. Keteledoran Biro Jasa Reklame ini lah yang sering masih melakukan pelanggaran terhadap kebijakan penyelenggaraan reklame.

Struktur birokrasi yang terdapat pada implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame dapat dilihat dari aspek SOP dan aspek struktur birokrasi, dimana pada aspek SOP, Dinas Penataan Ruang telah memiliki SOP yang diatur dalam Keputusan Walikota nomor 64 tahun 2012 untuk dijadikan acuan dan pedoman pelaksanaan bagi para pelaksana. Pada aspek struktur birokrasi, Dinas Penataan Ruang telah memiliki struktur birokrasi sehingga memudahkan dalam pembagian tugas. Dinas Penataan Ruang telah mempunyai struktur birokrasi yang jelas dan telah mengikuti SOP yang benar, namun dilapangan masih terdapat kendala atau pelanggaran terhadap kebijakan penyelenggaraan reklame. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa aspek struktur birokrasi termasuk dalam **faktor penghambat** implementasi Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang.