



# **MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT DALAM IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG**

**Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur I  
Lembaga Administrasi Negara**



---

**MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT  
DALAM IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN  
REKLAME DI KOTA BANDUNG**

*RR. Harida Indraswari  
Anita Ilyas*



**PUSAT KAJIAN DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN APRATUR I  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA  
2011**

---

---

**MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT  
DALAM IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN  
REKLAME DI KOTA BANDUNG**

*RR. Harida Indraswari  
Anita Ilyas*



**PUSAT KAJIAN DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN APRATUR I  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA  
2011**

## MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT DALAM IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG

## Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Cetakan I, 2011

Hak Penerbitan pada:

Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur I Lembaga  
Administrasi Negara  
Alamat : Jl. Kiara Payung km. 4,7 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat  
Tel/Fax : (022) 7790044 – 7790055  
E-mail : [admin@litbang-lan-bdg.info](mailto:admin@litbang-lan-bdg.info)  
[info@bandung.lan.go.id](mailto:info@bandung.lan.go.id)  
Web : [www.litbang-lan-bdg.info](http://www.litbang-lan-bdg.info)  
[www.bandung.lan.go.id](http://www.bandung.lan.go.id)

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
*Harida Indraswari dan Anita Ilyas*

*Mekanisme Koordinasi Instansi Terkait dalam Implementasi Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung.*  
Bandung: Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan  
Aparatur I Lembaga Administrasi Negara, 2011  
vii; 76 hlm.;  
ISBN:

## I. Manajemen Pelayanan II. Judul

**Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, Termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.**

---

Tim Penulis :

1. RR. Harida Indraswari
2. Anita Ilyas

---

## KATA PENGANTAR

---

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridha-Nya kami dapat menyelesaikan kajian ini hingga tersaji menjadi buku yang ada dihadapan anda. Kajian **Mekanisme Koordinasi Instansi Terkait dalam Implementasi Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung** ini berisi hasil penelitian terhadap kondisi eksisting koordinasi antara instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung koordinasi, termasuk di dalamnya adalah konsep teoritis, hasil penelitian permasalahan lapangan, dan peraturan perundang-undangan terkait.

Salah satu media promosi yang paling ampuh dalam menarik minat masyarakat antara lain Reklame yang di pasang di ruang terbuka. Berbagai macam jenis reklame yang ada di ruang terbuka, antara lain reklame Billboard, reklame Megatron/Videotron/LED, reklame layar, reklame udara, reklame stiker dan lain-lain. Pemasangan reklame di sejumlah lokasi dapat menambah semarak wajah kota. Namun, diperlukan regulasi untuk mengatur penempatannya sehingga tetap memperhatikan keindahan, keselamatan dan keasrian lingkungan.

Mengingat kian maraknya pemasangan reklame di kota Bandung, maka dirasakan perlu diadakan suatu pengaturan agar kota Bandung dapat lebih terjaga kebersihan, ketertiban dan keindahannya, melalui Peraturan Walikota Nomor 407 Tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame. Namun implementasi peraturan terkait penyelenggaraan reklame dirasakan belum berjalan baik. Sejumlah masalah ditemukan di lapangan. Masalah yang paling mengemuka adalah ditemukannya reklame disejumlah titik di Kota Bandung yang tidak memiliki izin. Reklame liar ini dapat dengan mudah ditemukan diseluruh penjuru Kota, namun disayangkan pihak Pemerintah Kota tidak memiliki data pasti mengenai hal ini.

Atas dasar itulah maka tim peneliti tertarik untuk dapat mengkaji tentang mekanisme koordinasi yang dilakukan antar instansi yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, dengan Judul "Mekanisme Koordinasi Instansi Terkait dalam Implementasi Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung".

Kami menyadari bahwa hasil kajian ini belumlah sempurna, untuk itu saran dan masukkan demi perbaikan tulisan ini sangat kami harapkan. Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian kajian ini. Semoga kajian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang terkait.

Sumedang, Agustus 2011

*Tim Penulis*

---

## ABSTRAK

---

Semakin maraknya pemasangan reklame di kota Bandung, menuntut adanya pengaturan secara serius mengenai penyelenggaraan reklame di Kota Bandung. Hal ini perlu agar kota Bandung dapat lebih terjaga kebersihan, ketertiban dan keindahannya. Dalam implementasinya penyelenggaraan reklame dirasakan belum berjalan baik. Masalah yang paling mengemuka adalah ditemukannya reklame di sejumlah titik di Kota Bandung yang tidak memiliki izin. Kajian mekanisme koordinasi instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi kewenangan, tugas dan fungsi, prosedur, dan mekanisme hubungan kerja antar instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung; (2) Mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung (dilihat dari aspek Sumber Daya Aparatur). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, data yang terkumpul diolah dengan teknis analisa kualitatif dengan melakukan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan meski setiap instansi sudah memiliki tupoksi dan kewenangan masing-masing, namun dalam prakteknya mekanisme koordinasi belum berjalan secara optimal, dengan kendala di beberapa aspek seperti SDM, sarpras, anggaran, dan faktor *leading sector*.

Kata kunci: reklame, mekanisme koordinasi, penertiban.

---

## DAFTAR ISI

---

Halaman Sampul	i
Halaman Balik	ii
Tim Penulis	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A.	Latar Belakang	1
B.	Perumusan Masalah	4
C.	Ruang Lingkup	4
D.	Tujuan	4
E.	Hasil yang Diharapkan	5
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
A.	Koordinasi sebagai Aspek Penting dalam Manajemen Organisasi	6
B.	Reklame sebagai Media Komunikasi Publik	12
C.	Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung	18
D.	Aspek-aspek Pengorganisasian dalam Mekanisme Koordinasi	23
E.	Alur Berpikir	26
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI</b>	<b>27</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
B.	Metode Pengumpulan Data	27
C.	Responden, Informan Kunci dan Lokus Penelitian	28
D.	Analisis Data	29

<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI LOKUS</b>	<b>30</b>
	A. Deskripsi Lokus Kota Bandung	30
	B. Identifikasi Kewenangan, Tugas dan Fungsi Instansi Terkait dalam Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung	33
<b>BAB V</b>	<b>ANALISA MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT PENYELENGGARAAN REKLAME</b>	<b>40</b>
	A. Tupoksi dan Kewenangan	40
	B. Legalitas	42
	C. Ketatalaksanaan	44
	D. Sumber Daya Aparatur	54
	E. Kepemimpinan	56
<b>BAB VIII</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	<b>57</b>
	A. Kesimpulan	57
	B. Rekomendasi	58
Daftar Pustaka		59
Lampiran 1	Dokumentasi penertiban reklame	61
Lampiran 2	Kuesioner Responden	65

---

---

## DAFTAR TABEL

---

---

Tabel 1.1	Variabel dan indikator dalam mekanisme koordinasi	23
Tabel 4.1	Jumlah Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung menurut Status Tahun 2009	31
Tabel 5.1	Daftar Hasil Penertiban Reklame Bulan Oktober 2010	51
Tabel 5.2	Daftar Hasil Penertiban Reklame Bulan November 2010	52
Tabel 5.3	Daftar Hasil Penertiban Reklame Bulan Desember 2010 di Titik Lelang	52
Tabel 5.4	Rekap Penertiban Reklame Periode Oktober- Desember 2010	53

---

---

## DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 2.1	Alur Pikir Kajian	26
Gambar 4.1	Penduduk Kota Bandung menurut Kelompok Umur Tahun 2009	30
Gambar 5.1	Bagan Alur Pelayanan Penyelenggaraan Reklame Kota Bandung	46

---

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Hampir setiap hari kita dapat menemukan reklame dimana saja. Bisa berisi promosi suatu produk atau jasa yang bersifat komersial, atau bisa juga merupakan publikasi lain yang lebih bersifat sosial. Istilah reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos* sedangkan dari bahasa latin *Re* dan *Clame*, *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang. Secara luas Reklame bisa diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mengajak seseorang atau kelompok orang mengikuti isi reklame tersebut. Reklame dapat juga diartikan sebagai suatu sarana yang memiliki tujuan menjajakan produknya atau membuat barangnya laku di pasaran<sup>1</sup>.

Dengan majunya perkembangan teknologi di era globalisasi, reklame merupakan media komunikasi yang dirasa efektif untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Kehadiran reklame dimanfaatkan betul oleh perusahaan sebagai media promosi barang atau jasa yang mereka produksi sehingga dapat diketahui secara luas dan masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Bentuk fasilitas reklame yang sering ditemui diantaranya adalah pamflet, stiker, spanduk, papan iklan, reklame megatron, reklame *videowall*, reklame *dynamic wall*, reklame *billboard*, pemasangan iklan di radio, TV, surat kabar dan bentuk lainnya. Selain menggunakan media cetak dan elektronik, reklame pun biasa dipasang di ruang-ruang publik, seperti di bahu jalan/berm jalan, shelter bus, jembatan penyebrangan, taman kota, terminal, atau tempat-tempat umum lainnya yang dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat.

Pemasangan reklame di sejumlah lokasi dapat menambah semarak wajah kota. Namun, diperlukan regulasi untuk mengatur penempatannya sehingga tetap memperhatikan keindahan, keselamatan dan keasrian lingkungan. Oleh karena itu pemerintah wajib mengatur dan membuat regulasi yang terkait dengan penyelenggaran reklame sehingga kehadirannya tidak menimbulkan masalah yang menyebabkan kesemrawutan dan menganggu kehidupan warga.

---

<sup>1</sup> <http://www.heqrис.com/2009/06/pengertian-reklame.html>.

Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki masalah dengan penyelenggaraan reklame. Kota yang berpenduduk sekitar dua juta lima ratus ribu jiwa<sup>2</sup> ini merupakan wilayah yang potensial bagi pemasangan reklame. Pemerintah Kota telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 mengenai Penyelenggaraan Reklame. Dalam pasal 2 peraturan ini disebutkan bahwa setiap penyebaran reklame harus memperhatikan estetika, keserasian bangunan dan lingkungan sesuai dengan rencana kota. Begitu pula dalam pasal 8 dikemukakan bahwa setiap penyelenggaraan reklame harus memperhatikan aspek keindahan, keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesuilaan, dan kesehatan dalam menentukan ukuran, konstruksi dan penyajiannya. Dan dalam pasal 11 tegas disebutkan bahwa setiap penyelenggaraan reklame wajib terlebih dahulu mendapat izin tertulis dari Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Selain itu, Walikota Bandung melimpahkan kewenangannya dalam urusan penyelenggaraan reklame ini kepada beberapa SKPD, yaitu Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPMPPT); Dinas Pertamanan dan Pemakaman (Distamkam); Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya; Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Bina Marga; dan Satpol PP.

Namun implementasi peraturan terkait penyelenggaraan reklame rupanya belum berjalan baik. Sejumlah masalah ditemukan di lapangan. Masalah yang paling mengemuka adalah ditemukannya reklame disejumlah titik di Kota Bandung yang tidak memiliki izin. Reklame liar ini dapat dengan mudah ditemukan diseluruh penjuru Kota, namun disayangkan pihak Pemerintah Kota tidak memiliki data pasti mengenai hal ini. Koordinator Lapangan Penertiban Reklame Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Bandung Ade Ismail mengatakan bahwa memang banyak reklame bermasalah di Kota Bandung, namun pihak Satpol PP tidak memiliki data pasti, jadi hanya akan dilakukan penertiban reklame, *billboard* dan reklame bando yang tidak berizin<sup>3</sup>. Lebih jauh Ade Ismail mengemukakan bahwa dari 45 reklame jenis bando yang ada di Kota Bandung, 41 di antaranya tak berizin. Empat reklame yang memiliki izin yakni di Jalan Kebonkawung, Jalan Merdeka, Jalan Suci, dan Jalan Sukajadi. Selain itu, 19 dari 21 reklame yang dipajang di jembatan penyeberangan orang (JPO) di Kota Bandung tidak memiliki izin atau masa berlaku izinnya sudah berakhir. Dua yang memiliki izin, terletak di Jalan Ahmad Yani dan Jalan Aceh. Sementara untuk jenis *billboard*, terdapat 56 titik lelang yang saat ini bermasalah. Jumlah ini belum termasuk reklame berukuran kecil yang jumlahnya masih terus didata<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://www.bandung.go.id/c/9/?fa=sekilas.detail&id=13>

<sup>3</sup> <http://www.inilahjabar.com/read/detail/1211052/reklame-tak-berizin-di-bandung-segera-ditertibkan>

<sup>4</sup> <http://bataviase.co.id/node/558343>

Selain tidak mengantongi izin, kehadiran reklame ini justru membuat semrawut wajah kota. Dipasang saling tumpang tindih dan tidak memperhatikan estetika. Selain itu, ditemukan pula penyelenggara reklame nakal yang menebang pohon yang menghalangi reklame yang mereka pasang. Hal ini tentu saja merusak keasrian lingkungan. Pemerintah Kota memberikan sanksi kepada CV Sumber Sarana Promo (SSP) yang memangkas pohon yang menghalangi reklame mereka. Selain itu terungkap pula biro iklan ini tidak memiliki izin menyelenggarakan reklame<sup>5</sup>.

Sejumlah upaya memang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk menertibkan reklame ilegal. Tindakan nyata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota adalah dengan menertibkan reklame liar yang terdapat disejumlah titik di Kota Bandung. Misalnya saja pihak Satpol PP menertibkan reklame yang dipajang di jembatan penyeberangan orang (JPO) Jalan Pajajaran. Reklame ini bermasalah karena karena keberadaannya sudah lebih dari dua tahun, tetapi tidak juga memiliki izin. Tim gabungan beberapa instansi terkait seperti Satpol PP, Dinas Pemakaman dan Pertamanan, dan Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPMPP) juga melakukan penertiban bando di Jalan Cihampelas. Penertiban ini dilakukan karena surat pemanggilan dan pemberitahuan tidak digubris oleh pihak pengusaha reklame. Walau demikian, upaya penertiban ini dihadang berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, peralatan dan sumber pembiayaan. Ditambah pula ulah beberapa pengusaha yang bandel, misalnya dengan memasang kembali naskah reklame beberapa hari setelah ditertibkan<sup>6</sup>.

Pemerintah Kota juga berupaya untuk menyediakan data mengenai reklame bermasalah. Pihak Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPMPP) melakukan pemetaan reklame disejumlah ruas jalan di Kota Bandung. Namun, Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPMPP) mengakui upaya pemetaan reklame ini terkendala persoalan pendanaan dan ketersediaan sumber daya manusia<sup>7</sup>. Prosedur pengurusan izin reklame pun tidak luput dari perhatian. Ketua Asosiasi Pengusaha Reklame (Asper) Kota Bandung yang juga merupakan Wakil Ketua Komisi A DPRD Kota Bandung Aat Safaat Khodijat menganggap perizinan reklame menyulitkan pengusaha. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Bandung diharapkan untuk mengkaji kembali mekanisme titik lelang reklame yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan

---

<sup>5</sup> [megapolitan.kompas.com/.../Hari.Ini.Satpol.PP.Tertibkan.Reklame](http://megapolitan.kompas.com/.../Hari.Ini.Satpol.PP.Tertibkan.Reklame).

<sup>6</sup> <http://bataviase.co.id/node/558343>.

<sup>7</sup> <http://bandung.detik.com/read/2010/03/12/165843/1317338/486/kepala-bppt-akui-reklame-di-bandung-banyak-yang-tak-berizin>

Reklame di Kota Bandung. Salah satu faktor yang menyebabkan pengusaha yang enggan memasang reklame di titik lelang karena menganggap harga yang ditawarkan Pemerintah Kota sangat tinggi<sup>8</sup>.

Berbagai persoalan reklame yang mengemuka di Kota Bandung menarik untuk dicermati lebih jauh. Fakta bahwa terdapat keterlibatan berbagai instansi dalam penyelenggaraan reklame mulai dari pemetaan lokasi, perizinan, sampai pengawasan dan pengendalian, menuntut adanya kejelasan dan kerjasama antar instansi terkait dalam implementasinya. Maka evaluasi dan pengkajian dalam implementasi penyelenggaraan reklame penting untuk dilakukan. Dengan harapan dapat diperoleh penjelasan-penjelasan yang lebih komprehensif mengenai persoalan yang sebenarnya terjadi dan dapat dicarikan alternatif solusinya. Sehingga kehadiran reklame sebagai media promosi dan publikasi tidak hanya menguntungkan beberapa pihak dan merugikan pihak lainnya, namun membawa kebermanfaatan bagi semua pihak, baik Pemerintah, Swasta dan Masyarakat.

#### **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana mekanisme koordinasi antar instansi terkait dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?”. Dari rumusan masalah tersebut selanjutnya diturunkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kewenangan, tugas dan fungsi instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?
2. Bagaimana prosedur di masing-masing instansi dan hubungan tata kerja antar instansi dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?
3. Permasalahan apa saja yang dihadapi dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung (dilihat dari aspek Sumber Daya Aparatur)?

#### **C. RUANG LINGKUP**

Ruang Lingkup penelitian ini menitikberatkan pada analisa mekanisme koordinasi yang dilakukan antar instansi terkait dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, mulai dari perizinan, pengawasan dan pengendalian reklame.

#### **D. TUJUAN DAN SASARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk:

---

<sup>8</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/node/135034>

1. Mengidentifikasi kewenangan, tugas dan fungsi instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung
2. Menggambarkan prosedur di masing-masing instansi dan hubungan tata kerja antar instansi dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung
3. Mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Bandung (dilihat dari aspek Sumber Daya Aparatur)
4. Merumuskan rekomendasi mekanisme koordinasi antar instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung.

**E. HASIL YANG DIHARAPKAN**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terusunnya rekomendasi mekanisme koordinasi antar instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung.

## **BAB II**

## **KAJIAN PUSTAKA**

Permasalahan yang menjadi fokus perhatian yang ingin penulis ketahui di bab sebelumnya, dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan kinerja SDM aparatur penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, antara harapan dan kenyataan. Atas dasar hal tersebut maka memunculkan pertanyaan apa saja yang perlu dilakukan dalam meningkatkan Kinerja Pengembangan SDM Aparatur PPTSP Kota Bandung dari aspek *Mekanisme Koordinasi Instansi terkait dalam implementasi penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung*. Meskipun arah penelitian telah dijelaskan pada bab sebelumnya, namun hal ini belum memberi arti dan nilai ilmiah apabila tidak dilandasi oleh teori, kebijakan dan kriteria-kriteria yang berhubungan dengan tema atau judul kajian.

Adapun teori-teori, kebijakan-kebijakan dan kriteria-kriteria yang akan disampaikan lebih diarahkan pada hal-hal yang berkaitan dengan Koordinasi, Mekanisme Koordinasi, Komunikasi massa, Reklame serta hal-hal yang terkait dengan judul kajian. Agar penyusunan dan penyajian kajian ini diharapkan akan lebih akurat dan lebih fokus terhadap hal yang di bahas, maka selanjutnya ada pembatasan teori dan konsep kunci, berupa kerangka teori. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetya Irawan (2000:50) yang menyatakan: Kerangka teori masih dapat diperlukan dalam penelitian kualitatif, tapi fungsinya tidak sebagai “pagar” yang membatasi area penelitian. Dalam hal ini kerangka teori berperan sebagai *starting point* bagi peneliti untuk menganalisis dan memahami realitas yang diteliti secara alamiah. Dalam upaya mendukung penulisan kajian ini, sebagai bahan pijakan dalam pembahasan dan dalam menganalisis kajian ini, selanjutnya akan dibahas hal-hal sebagai berikut:

### **A. KOORDINASI SEBAGAI ASPEK PENTING DALAM MANAJEMEN ORGANISASI**

Suatu organisasi akan dapat berjalan secara optimal apabila didukung oleh adanya fungsi-fungsi manajemen yang diselenggarakan secara sinergis. Fungsi-fungsi manajemen sebagaimana disebutkan oleh GR. Terry adalah *planning, organizing, actuating dan controlling*. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Hasibuan, 1996: 41-42):

- *Planning is the function of a manager which involves the selection from alternatives of objectives, policies, procedures and programs (Harold Koontz and Cyril O'Donnell).* Jadi masalah perencanaan adalah masalah memilih yang terbaik dari beberapa alternatif.
- *Organizing is the establishing of effective behavioral relationship among persons so that they may work together efficiently and again personal satisfactions for the purpose of achieving some goal or objective (GR. Terry).* Dalam pengorganisasian akan meliputi proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat yang diperlukan, menetapkan kewenangan yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.
- *Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts (GR. Terry).* Pada intinya pengarahan adalah mengerahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
- *Controlling is the process of regulating the various factors in enterprise according to the requirement of its plans (Earl P. Strong).* Artinya pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.

Dari keempat fungsi tersebut, organizing merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Lembaga Administrasi Negara (LAN) Setidaknya terdapat 12 prinsip pengorganisasian yaitu (Adi Suryanto, 2008:100-112):

- a. Prinsip kejelasan visi, misi dan tujuan  
Setiap organisasi dalam pemerintah daerah dibentuk untuk mencapai tujuan Negara yang telah ditetapkan dalam kontribusi Negara, dan harus diemban organisasi yang bersangkutan sesuai dengan visi dan misi Negara. Oleh karena itu dalam setiap pengorganisasian, visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi yang dibentuk harus dirumuskan secara jelas dan terkait dengan tujuan Negara.
- b. Prinsip Kemitraan dan Pemberdayaan masyarakat  
Prinsip ini menekankan adanya peran aparatur Negara dan masyarakat bangsa dalam penyelenggaraan Negara, serta pemberian peran kepada masyarakat dengan cara memberikan peluang untuk melakukan pelayanan publik yang bisa dilakukan pemerintah melalui kemitraan maupun penanganan langsung oleh masyarakat. Sehingga struktur organisasi dapat menjadi lebih sederhana.
- c. Prinsip Pembagian Tugas  
Dalam prinsip ini semua tugas pemerintahan Negara dibagi ke dalam tugas-tugas organisasi dan atau satuan organisasi-organisasi di bawahnya sehingga tidak ada tugas yang tidak ditangani oleh suatu

lembaga pemerintahan. Tugas-tugas tersebut dijabarkan dalam fungsi-fungsi tertentu yang secara keseluruhan mengacu pada pencapaian tujuan bernegara.

d. Prinsip Koordinasi

Prinsip ini menekankan keharusan adanya saling berhubungan antar unit organisasi atau antar lembaga baik antar pemerintahan pusat, antar pemerintahan daerah, maupun antara pemerintahan pusat dengan pemerintahan daerah sehingga terdapat kesatuan arah dan keserasian kebijakan, serta tindakan dalam mencapai tujuan nasional.

e. Prinsip Keberlangsungan Tugas

Prinsip ini menekankan bahwa dalam pengorganisasian perlu dipertimbangkan adanya kepastian bahwa tugas-tugas yang harus diemban akan terus berlangsung dalam jangka waktu lama.

f. Prinsip Proporsionalitas

Prinsip ini menekankan bahwa dalam menyusun organisasi harus diperhatikan keserasian hubungan dan kewenangan baik internal, beban tugas, kemampuan dan sumberdaya yang ada.

g. Prinsip Keluwesan

Prinsip ini menekankan bahwa desain tugas suatu organisasi perlu disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan strategik, sehingga organisasi dapat berkembang atau mencintu sesuai dengan tuntutan perkembangan lingkungan, tugas, dan beban kerja.

h. Prinsip Penyerahan dan Pendeklegasian wewenang

Prinsip pendeklegasian wewenang menekankan tugas-tugas apa yang perlu dilimpahkan kepada satuan organisasi di bawahnya/daerah dan tugas apa yang masih perlu dilaksanakan oleh instansi induknya/pusat. Prinsip penyerahan wewenang menekankan pada tugas apa yang sudah dapat dilaksanakan oleh organisasi dibawahnya/daerah.

i. Prinsip Rentang Kendali

Prinsip ini menekankan pada penentuan jumlah satuan organisasi atau orang yang dibawahi oleh seseorang pimpinan diperhitungkan secara rasional mengingat terbatasnya kemampuan pimpinan dalam melakukan pengawasan terhadap bawahannya.

j. Prinsip Jalur dan Staf

Prinsip ini merupakan derivasi dari prinsip pembagian tugas dan menekankan pada pembedaan unit organisasi yang melaksanakan tugas pokok instansi dan unit organisasi yang melaksanakan tugas-tugas penunjang terhadap tugas pokok dalam mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

k. Prinsip Kejelasan dalam Pembangunan

Prinsip ini menekankan bahwa dalam menyusun organisasi dibuat bagan pembagian tugas dan fungsi serta hubungan kerja diantara satuan organisasi yang bersangkutan; dalam hubungan ini termasuk

pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen pemerintahan seperti perencanaan dan pengawasan.

l. Prinsip Legalitas

Berdasarkan prinsip ini setiap pembentukan organisasi pemerintahan negara harus didasarkan pada ketentuan hukum yang ada dan ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, sehingga kewenangan dan operasinya memiliki landasan hukum.

Berdasarkan penjelasan di atas tampak bahwa prinsip koordinasi memiliki peran yang penting dalam proses penyelenggaraan kegiatan organisasi. Secara konsep, koordinasi dapat didefinisikan sebagai berikut (Hasibuan, 1996:87) :

- a. Menurut E. F. L. Brech, koordinasi adalah mengimbangi dan menggerakkan tim dengan memberikan lokasi kegiatan pekerjaan yang cocok kepada masing-masing dan menjaga agar kegiatan itu dilaksanakan dengan keselarasan yang semestinya di antara para anggota itu sendiri.
- b. Menurut G. R. Terry, koordinasi adalah suatu usaha yang sinkron dan teratur untuk menyediakan jumlah dan waktu yang tepat, dan mengarahkan pelaksanaan untuk menghasilkan suatu tindakan yang seragam dan harmonis pada sasaran yang telah ditentukan. Selanjutnya berdasar definisi tersebut, koordinasi menurut Terry memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - Jumlah usaha baik secara kuantitatif, maupun secara kualitatif
  - Waktu yang tepat dari usaha-usaha tersebut
  - Pengarahan dari usaha-usaha tersebut
- c. Menurut Dr. Awaludin Djamin, MPA, koordinasi adalah suatu usaha kerjasama antara badan, instansi, unit, dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu sedemikian rupa, sehingga dapat saling mengisi, saling membantu dan saling melengkapi. Lebih lanjut dalam prakteknya, koordinasi erat kaitannya dengan proses integrasi dan sinkronisasi. Integrasi adalah suatu usaha untuk menyatukan tindakan-tindakan berbagai badan, instansi, unit, sehingga merupakan suatu kebutuhan pemikiran dan kesatuan tindakan yang terarah pada suatu sasaran yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Sedangkan sinkronisasi merupakan suatu usaha untuk menyesuaikan, menyelaraskan kegiatan-kegiatan, tindakan-tindakan unit-unit sehingga diperoleh keserasian dalam pelaksanaan tugas atau kerja.

Koordinasi penting dalam suatu organisasi (Hasibuan, 1996:88), hal tersebut dikarenakan:

- 1) Untuk mencegah terjadinya kekacauan, percekatan dan kekembaran atau kekosongan pekerjaan.
- 2) Agar orang-orang dan pekerjaannya diselaraskan serta diarakan untuk pencapaian tujuan perusahaan

- 3) Agar sarana dan prasarana dimanfaatkan untuk mencapai tujuan
- 4) Supaya semua unsur manajemen (6M) dan pekerjaan masing-masing individu karyawan harus membantu tercapainya tujuan organisasi
- 5) Supaya semua tugas, kegiatan dan pekerjaan terintegrasi kepada sasaran yang diinginkan

Ada beberapa syarat terwujudnya koordinasi, hal ini sebagaimana disampaikan Hasibuan (1996:90) sebagai berikut:

- a) *Sense of Cooperation*, perasaan untuk saling bekerja sama, dilihat dari sudut bagian per bagian bukan orang per orang.
- b) *Rivalry*, dalam perusahaan besar, sering diadakan persaingan antar bagian, agar saling berlomba untuk kemajuan.
- c) *Team Spirit*, satu sama lain per bagian harus saling menghargai.
- d) *Esprit de Corps*, bagian yang saling menghargai akan makin bersemangat.

Sedangkan sifat-sifat koordinasi menurut Hasibuan (1996:89) yaitu:

- Koordinasi adalah dinamis, bukan statis.
- Koordinasi menekankan pandangan menyeluruh oleh seorang koordinator (manajer) dalam rangka mencapai sasaran.
- Koordinasi hanya meninjau suatu pekerjaan secara keseluruhan.

Secara teoritis menurut Dann Suganda (1991: 25-26) koordinasi dapat bedakan menurut lingkupnya dan menurut arahnya. Menurut lingkupnya koordinasi dapat dibagi menjadi:

- a. Koordinasi interen, yaitu koordinasi antar pejabat atau antar unit dalam suatu organisasi
- b. Koordinasi ekstern, yaitu koordinasi antar pejabat dari berbagai organisasi atau antar organisasi

Sedangkan apabila dilihat dari arahnya koordinasi dapat dibedakan menjadi 4 tipe yaitu:

1. Koordinasi Horizontal, yaitu koordinasi antar pejabat atau antar unit yang mempunyai tingkat hierarki yang sama dalam suatu organisasi, dan antar pejabat dari organisasi-organisasi yang sederajat atau antar organisasi yang setingkat.

Lebih lanjut Hasibuan (1966:89), membagi koordinasi horizontal menjadi:

- a) *Interdisciplinary*, koordinasi dalam rangka mengarahkan, menyatukan tindakan, mewujudkan, menciptakan disiplin antara unit yang satu dengan unit yang lain secara intern maupun ekstern pada unit-unit yang sama tugasnya.
- b) *Inter-Related*, koordinasi antar badan (instansi). Unit-unit yang fungsinya berbeda, tetapi instansi yang satu dengan yang lain saling bergantung atau mempunyai kaitan baik secara intern maupun ekstern yang levelnya setaraf.

2. Koordinasi Vertikal, yaitu koordinasi antara pejabat-pejabat dan unit-unit tingkat bawah oleh pejabat atasannya atau unit tingkat atasnya langsung, juga cabang-cabang suatu organisasi oleh organisasi induknya.
3. Koordinasi Diagonal, yaitu koordinasi antar pejabat atau unit yang berbeda fungsi dan berbeda tingkatan hierarkinya.
4. Koordinasi Fungsional, yaitu koordinasi antar pejabat, antar unit atau antar organisasi yang didasarkan atas kesamaan fungsi, atau karena koordinatornya mempunyai fungsi tertentu.

Apabila mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 1988 tentang koordinasi instansi vertikal di daerah, koordinasi dapat dibedakan menjadi (Dann S, 1991:26):

1. Koordinasi Fungsional, adalah koordinasi antara dua atau lebih instansi yang mempunyai program yang berkaitan.
2. Koordinasi Instansional, adalah koordinasi antara beberapa instansi yang menangani satu urusan tertentu yang bersangkutan.
3. Koordinasi Teritorial, adalah koordinasi antara dua atau lebih wilayah dengan program tertentu.

Sedangkan cara mengadakan koordinasi (Hasibuan, 1996:90) pada intinya adalah:

- 1) Memberikan keterangan langsung dan secara bersahabat. Keterangan mengenai pekerjaan saja tidak cukup, karena tindakan yang tepat harus diambil untuk menciptakan dan menghasilkan koordinasi yang baik.
- 2) Mengusahakan agar pengetahuan dan penerimaan tujuan yang akan dicapai oleh anggota, tidak berdasarkan pada persepsi masing-masing individu sebagai anggota, melainkan tujuan itu adalah tujuan bersama.
- 3) Mendorong para anggota untuk bertukar pikiran, mengemukakan ide, saran-saran dll.
- 4) Mendorong para anggota untuk berpartisipasi dalam tingkat perumusan dan penciptaan sasaran.
- 5) Membina human relation yang baik antara sesama karyawan
- 6) Manajer sering melakukan komunikasi informal dengan para bawahan.

Prinsip yang perlu diterapkan dalam melaksanakan koordinasi dikemukakan oleh Dann Suganda (1991: 25-26) sebagai berikut:

1. Adanya kesepakatan dan kesatuan pengertian mengenai sasaran yang harus dicapai sebagai arah kegiatan bersama
2. Adanya kesepakatan mengenai kegiatan atau tindakan yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak, termasuk target dan jadwalnya

3. Adanya ketiaatan atau loyalitas dari setiap pihak terhadap bagian tugas masing-masing serta jadwal yang telah ditetapkan
4. Adanya saling tukar informasi dari semua pihak yang bekerja sama mengenai kegiatan dan hasilnya pada suatu saat tertentu, termasuk masalah-masalah yang dihadapi masing-masing
5. Adanya koordinator yang dapat memimpin dan menggerakkan serta memonitor kerja sama tersebut, serta, memimpin pemecahannya masalah bersama
6. Adanya informasi dari berbagai pihak yang mengalir kepada koordinator sehingga koordinator dapat memonitor seluruh pelaksanaan kerja sama dan mengerti masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh semua pihak
7. Adanya saling menghormati terhadap kewenangan fungsional masing-masing pihak sehingga tercipta semangat untuk saling bantu.

## **B. REKLAME SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK**

Sebagai mahluk sosial, manusia merupakan makhluk hidup yang bermasyarakat. Seiring dengan perkembangan populasi manusia yang ada di suatu tempat membentuk suatu masyarakat. Semakin banyak masyarakat berarti semakin banyak masalah yang akan yang muncul terkait sifat, tabiat, perspektif dan kepercayaan antara individu dengan individu yang lain. Oleh sebab itu salah satu kebutuhan manusia adalah harus berinteraksi sehingga terjadilah pengukuran pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses pernyataan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Apabila ditinjau secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “communicatio”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti (Effendi, 1999 : 9). Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Carl I. Hovlan (Effendi, 1999 : 10) memberikan definisi komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) mengirim rangsangan (biasanya berupa lambang) dengan maksud untuk mengubah sikap individu – individu yang lain (komunikan).

Dalam proses komunikasi, paling sedikit terdapat tiga unsur pokok yaitu komunikator, pesan dan komunikan (Effendi, 1999 : 11). Proses komunikasi pada dasarnya menjadi dua tahap :

1. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator dalam hal ini menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarnya berada di tempat yang relatif jauh dan berjumlah banyak.

2. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikannya.

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Pada dasarnya, komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, mengubah masyarakat

## 1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Effendi, 1999 : 20). Komunikasi massa mengandung arti penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak oleh si penyampai pesan.

Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai keterampilan, seni, dan ilmu. Keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti menfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni mengandung pengertian ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu yang berarti bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik (Effendi, 1992 : 21).

Definisi komunikasi massa (Effendi, 1992 : 20 – 24) yaitu :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Ini berarti bahwa khalayaknya itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan

lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan mmenurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Jadi media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Sedangkan media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari -hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, rekreasi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah, bahwa media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif amat artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif aman banyak saat yang sama secara bersama - sama (Effendi, 1992 : 10).

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, maka Effendi (1992 : 20) mengemukakan ciri - ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Dengan kata lain perkataan, komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya? komunikasi terhadap pesan yang disiarkan. "Tidak mengetahui" dalam hal ini maksudnya ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu instansi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, perananannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen.

Ada satu ketika media massa dipandang sangat berpengaruh tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Perbedaan pandangan ini tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoritis atau historis, tetapi juga perbedaan mengartikan " efek ". Seperti yang diyantakan oleh Donald K. Robert ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah " perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa ".

Karena fokus pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Berikut ini adalah perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa (Rakhmat, 1993 : 219) yaitu :

- a. Efek Kognitif : adalah terjadi bila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek Afektif adalah : timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirahasiakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek Konatif ( Behavioral ) adalah merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola – pola tindakan, keinginan, atau kebiasaan berprilaku

## 2. Komunikasi Pemasaran

Akhir – akhir ini konsep pemasaran atau pasar telah banyak berkembang. Pasar adalah gagasan kuat yang memiliki arti luas. Barang, jasa, komoditi ada dipasar dan tunduk kepada hukum penawaran dan permintaan. Dan hal yang paling utama dalam pasar adalah gagasan tentang pelanggan. Barang, jasa, komoditi dihasilkan untuk memasok dan memuaskan konsumen. Inilah perlunya biro iklan: menentukan, menemukan, mempertahamkan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya.

Kekuatan yang menghubungkan sebuah organisasi dengan pelanggannya adalah kekuatan pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain.

Fungsi pemasaran sangat penting bagi keseluruhan tugas untuk melayani dan mempertahankan pelanggan. Dan gagasan yang nampaknya sederhana ini telah berkembang sedemikian luas dari barang – barang konsumen, ke jasa, pendidikan. Sejalan dengan berkembangnya gagasan mengenai pelanggan berkembang juga gagasan mengenai merek. Faktor kunci dalam proses pemasaran dalam pengembangan ini adalah periklanan. Atau lebih tepat lagi, komunikasi pemasaran secara umum.

Komunikasi pemasaran adalah proses untuk membalikkan pesan – pesan yang dibutuhkan serta diinginkan oleh suatu kelompok / individu. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membantu pengambilan keputusan, mengarahkan pertukaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran adalah iklan

## 3. Reklame

Iklan berasal dari bahasa arab “iqlama” yang dalam bahasa indonesiannya artinya pemberitahuan, sementara kata “advertensi” berasal dari kata bahasa inggris “advertising” atau bahasa Belanda “advertentie”. Sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “re-klame” yang berarti berulang –

ulang. Sebenarnya semua istilah diatas mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang / jasa kepada khalayak. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian / seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Menurut Wright bahwa iklan adalah merupakan suatu proses yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Menurut Spriegel (1960) mengemukkan bahwa iklan adalah informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personnal yang dibayar. Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengadung unsur penyewaan ruang dan waktu dari sudut media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklanan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.

Definisi iklan menurut AMA (American Marketing Association), bahwa iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide – ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis, pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat. Yang dimaksud iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan mengenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan dari pemasangan iklan yang menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpatisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang akan disampaikan.

Pembagian iklan secara umum menurut Liliweri (1997 : 33) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan tanggung jawab sosial, adalah iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Sedangkan iklan penggambaran sosial adalah iklan yang pesan-pesannya jelas memberikan gambaran tentang peristiwa kejadian.
- b. Iklan bantahan, adalah iklan yang diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar di kalangan masyarakat akibat suatu informasi yang tidak benar.
- c. Iklan pembelaan, adalah mirip dengan iklan bantahan, namun iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu dari pengajuan atau klaim dari pihak lain terhadap suatu produk tertentu.
- d. Iklan Perbaikan / ralat  
Adalah iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa.
- e. Iklan Keluarga  
Adalah iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga / khalayak lainnya.

Adapun fungsi periklanan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diembankan media massa lainnya ( Liliweri, 1997 : 47 )

- a. Fungsi Pemasaran, adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang – barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Iklan merupakan salah satu strategis pemasaran yang bertujuan untuk menambah penjualan dan keuntungan.
- b. Fungsi Komunikasi adalah semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas sekelompok orang yang menjadi khalayaknya. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.
- c. Fungsi Pendidikan, merupakan sebagian fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikan maka efek pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap yang negatif. Dalam periklanan hal ini demikian sangat diperhatikan dan melalui fungsi pendidikan untuk pembentukan sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya. Kemudian aspek afeksinya dan

- aspek psikomotor. Fungsi pendidikan dalam komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.
- d. Fungsi Ekonomi, dimana iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa, maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.
  - e. Fungsi Sosial, Iklan yang mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Misalnya melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan-bahan makanan. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial

### **C. KEBIJAKAN PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG**

Apabila mengacu pada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan, pada Pasal 33 menyatakan bahwa:

- (1) Pemerintah Daerah dan masyarakat berkewajiban untuk mewujudkan keindahan.
- (2) Upaya untuk mewujudkan keindahan yang dilaksanakan Pemerintah Daerah dan masyarakat meliputi penataan dan pemeliharaan :
  - a. bangunan dan halaman serta lingkungan sekitarnya;
  - b. secara khusus bangunan yang bernilai sejarah;
  - c. saluran drainase jalan, dan riol/brandgang;
  - d. trotoar dan bahu jalan;
  - e. perkerasan jalan dan jembatan;
  - f. jalur hijau jalan yang terdiri dari bahu jalan, median jalan dan pulau jalan;
  - g. taman lingkungan;
  - h. lahan kosong dan kapling kosong;
  - i. lampu penerangan jalan umum;
  - j. elemen estetika kota seperti patung, tugu, prasasti, lampu hias, monumen,
  - k. kolam hias, air mancur, **reklame** dan sebagainya;
  - l. fasilitas umum dan fasilitas kota lainnya;
  - m. ruang terbuka hijau

Atas dasar hal tersebut terlihat bahwa **reklame** merupakan bagian dari penataan dan pemeliharaan dalam rangka penyelenggaraan ketertiban, kebersihan dan keindahan di lingkungan Kota Bandung. Terkait dengan hal tersebut, masih mengacu pada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 Pasal 1 tentang Perubahan atas Perda Kota Bandung Nomor

17 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Reklame dapat di jelaskan definisi-denisi mengenai reklame dan berbagai istilah terkait, sebagai berikut:

- a. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk, corak, ragamnya untuk tujuan komersial dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau di dengar dari suatu tempat umum kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.
- b. Penyelenggaraan reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan/atas namanya sendiri dan/atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
- c. Peletakan reklame adalah tempat tertentu dimana titik reklame ditempatkan baik di dalam maupun di luar ruangan.
- d. Titik reklame adalah tempat dimana bidang reklame didirikan/ditempatkan.
- e. Diatas bangunan/gedung adalah titik atau bidang reklame yang ditempatkan diatas bangunan/gedung.
- f. Menempel pada bangunan adalah titik atau bidang reklame yang menempel/menyatu pada bangunan, baik mempergunakan konstruksi maupun tidak.
- g. Bahu jalan/berm adalah batas antara perkerasan jalan dengan saluran dan/atau pagar halaman.
- h. Gambar Rencana Teknis Bangunan yang disingkat gambar RTBB adalah gambar rencana teknis bangun bangunan reklame, megatron, video, megatron/large electron display dan papan atau billboard termasuk jenis reklame lainnya yang pemasangannya memerlukan konstruksi dan menjelaskan identitas reklame secara teknis mengenai peletakan, ukuran, bentuk, ketinggian, estetika dan serasa dengan lingkungan sekitarnya.
- i. Prasarana dan Sarana Kota adalah bagian dari ruang kota yang dimiliki dan/atau dikuasai oleh pemerintah, yang pemanfaatannya untuk kepentingan umum.
- j. Reklame papan atau billboard adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, colibrite, vynil, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantungkan termasuk yang digambar pada bangunan, halaman, di bahu jalan/berm, median jalan, jembatan penyebrangan orang (JPO) dan titik lokasi yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Walikota.
- k. Reklame Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED) adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan/atau tulisan berwarna

yang dapat diubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

- l. Reklame Layar adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- m. Reklame Melekat (Stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, dilepaskan dengan cara disebarluaskan, diberikan atau dapat diminta ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda.
- n. Reklame Selebaran adalah Reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarluaskan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain.
- o. Reklame Berjalan/Kendaraan adalah Reklame yang ditempelkan pada kendaraan.
- p. Reklame Udara adalah reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, pesawat terbang atau alat lain yang sejenis.
- q. Reklame Slide atau Reklame Film adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, atau bahan-bahan lain yang diproyeksikan dan/atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan dan/atau diperagakan melalui pesawat televisi.
- r. Reklame Peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.
- s. Running teks adalah jenis reklame yang menayangkan naskah dan diatur secara elektronik.
- t. Kawasan adalah ruang jalur jalan dan/atau persil yang dapat ditempatkan untuk peralatan titik reklame.
- u. Grafiti adalah reklame yang berupa tulisan atau gambar yang dibuat pada dinding bangunan

Selanjutnya dalam Pasal 2 ayat (1) dinyatakan bahwa setiap penyebaran peletakan reklame harus memperhatikan keamanan, keselamatan, kenyamanan masyarakat, estetika, keserasian bangunan dan lingkungan serta sesuai dengan rencana kota. Sedangkan di ayat (2) dinyatakan bahwa pola penyebaran peletakan reklame sebagaimana dimaksud ayat (1) Pasal ini, ditetapkan oleh Walikota.

Berikutnya, Ketentuan Pasal 3 ayat (2), dan ayat (3) berbunyi bahwa:

Ayat (2) menyatakan Titik reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini dinyatakan dalam gambar RTBB, ditetapkan oleh Walikota atau Pejabat yang ditunjuk. Ayat (3) mengemukakan Gambar RTBB sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Pasal ini, hanya diperuntukan bagi jenis reklame megatron, video wall, dynamics board, papan atau billboard ukuran  $\geq 10 \text{ m}^2$  (sepuluh meter persegi) dan bando jalan.

Pada Pasal 5 ayat (1), berdasarkan kategori peletakan titik reklame terdapat 4 jenis kawasan di daerah, yaitu :

- a. Kawasan bebas, adalah kawasan yang sama sekali tidak diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame yaitu lokasi pemerintahan, lokasi pendidikan, tempat-tempat ibadah dan rumah sakit, lokasi militer, lokasi perumahan dan permukiman, taman kota, Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan R.A.A Wiranatakusumah, Jalan Pajajaran, Jalan Ir. H. Juanda, Jalan Dr. Junjunan serta kawasan bebas lainnya yang berdasarkan aspek teknis dan estetika tidak memungkinkan adanya pemasangan reklame, yang penetapannya lebih lanjut diatur oleh Walikota.
- b. Kawasan Khusus, yaitu kawasan dengan karakter/ ciri tertentu yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, diperbolehkan diselenggarakan kegiatan reklame dengan menempel dibagian depan bangunan;
- c. Kawasan selektif adalah kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame terpilih yang meliputi lokasi bersejarah, lokasi konservasi dan preservasi, lokasi lain yang dipertimbangkan dan ditetapkan oleh Walikota berdasarkan rekomendasi Tim Teknis.
- d. Kawasan Umum, yaitu kawasan yang diperbolehkan diselenggarakan kegiatan dan titik reklame di luar huruf b ayat (1) Pasal ini.

Titik reklame di dalam prasarana dan sarana kota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a Pasal ini, adalah titik reklame yang ditempatkan pada:

- a. Bahu Jalan/Berm Jalan, median jalan dan jembatan layang;
- b. Shelter Bus;
- c. Jembatan Penyebrangan Orang (JPO);
- d. Bando Jalan;
- e. Pos Jaga Polisi;
- f. Jam Kota;
- g. Terminal dan Pangkalan Angkutan;
- h. Gelanggang Olah Raga;
- i. Pasar;

Selanjutnya titik-titik di luar prasarana dan sarana kota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, adalah sebagai berikut :

- a. Menempel di atas bangunan atau menggantung pada bangunan;
- b. Di halaman;
- c. Di ruas jalan Tol dan jalur rel kereta api di wilayah Daerah;
- d. Dikendaraan, rombong/kios dan ruang udara;
- e. Ditempat/ruang yang telah disediakan oleh Pemerintah Daerah.

Berikutnya pemanfaatan titik reklame di luar prasarana dan sarana kota sebagian bidang reklamena berada pada ruang prasarana dan sarana kota diberlakukan ketentuan sebagaimana pemanfaatan titik reklame di prasarana dan sarana kota (6) Persyaratan dan tata cara penempatan reklame sebagaimana dimaksud ayat (1), (2), (3), (4) dan (5) ditetapkan lebih lanjut oleh Walikota.

Informasi lain dalam ketentuan Pasal 6 berbunyi sebagai berikut :

- (1) Pemanfaatan titik-titik reklame di kawasan selektif dilaksanakan melalui pelelangan yang pola penyebarannya akan diatur lebih lanjut oleh Peraturan Walikota.
- (2) Pemanfaatan titik-titik reklame di kawasan umum dengan ukuran lebih dari atau sama dengan 32 m<sup>2</sup> (tigapuluhan dua meter persegi) dilaksanakan melalui pelelangan.
- (3) Pemanfaatan titik-titik reklame di kawasan umum dengan ukuran kurang dari 32 m<sup>2</sup> (tigapuluhan dua meter persegi) dilaksanakan melalui mekanisme perizinan yang berlaku.
- (4) Jangka waktu pemanfaatan titik-titik reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) ditetapkan paling lama 1 (satu) tahun sejak diterbitkan ijin Bangunan sesuai ketentuan yang berlaku.
- (5) Setelah berakhirnya masa pemanfaatan titik-titik reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (4) pasal ini, maka terhadap titik reklame tersebut akan dilakukan pelelangan kembali.

Adapun ketentuan Pasal 9 ayat (3), dijelaskan mengenai penyelenggaraan reklame menurut jenisnya yaitu :

- a. Reklame papan atau billboard, videotron dan megatron;
- b. Reklame layar;
- c. Reklame melekat (Stiker);
- d. Reklame selebaran/brosur;
- e. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan;
- f. Reklame udara;
- g. Reklame film/slides;
- h. Running teks.

Pasal 9 ayat (4) menyatakan bahwa penyelenggaraan reklame menurut ukuran dan konstruksi diatur lebih lanjut oleh Walikota. Hal lain pada Pasal 9 ayat (6) menyebutkan bahwa Penyelenggaraan reklame menurut fungsi jalan adalah : a. Jalan Arteri; b. Jalan Kolektor; c. Jalan Lokal; d. Jalan Tol; e. Jalan Kereta Api.

Masih terkait dengan reklame, pada Pasal 10 ayat (1) dinyatakan sebagai berikut: Penyelenggara reklame adalah : a. pemilik reklame/produk yang berbentuk badan hukum/perusahaan; b. perusahaan jasa periklanan atau biro reklame; c. pemilik reklame perorangan.

Sedangkan pada Pasal 11 berbunyi sebagai berikut :

- (1) Setiap penyelenggara reklame wajib terlebih dahulu mendapat ijin tertulis dari Walikota atau Pejabat yang ditunjuk.
- (2) Masa berlakunya ijin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini ditetapkan 1 (satu) tahun.

- (3) Setiap penyelenggara reklame wajib memuat jangka waktu berakhirnya ijin sebagaimana dimaksud ayat (2) pada reklame terpasang.
- (4) Apabila terjadi kecelakaan yang diakibatkan oleh reklame maka penyelenggara reklame wajib memberikan santunan yang layak kepada pihak korban baik melalui asuransi ataupun bentuk lainnya.
- (5) Pengelolaan penyelenggaraan reklame yang terpasang pada Jembatan Penyebrangan Orang (JPO) selama lamanya adalah 5 tahun dan setelah habis masa ijin masa pengelolaannya menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (6) Pengelolaan penyelenggaraan reklame yang terpasang pada bando jalan selama 3 tahun dan setelah habis masa ijin masa pengelolaannya menjadi milik Pemerintah Daerah.
- (7) Teknis pelaksanaan tentang proses perijinan dan santunan sebagaimana dimaksud pasal ini ditetapkan lebih lanjut oleh Walikota.

Selanjutnya pada Pasal 14 ayat (1) c, d, e berbunyi sebagai berikut: (c) Penyelenggara tidak memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban; (d) Lahan atau bangunan terpasangnya reklame tidak dapat lagi dipakai reklame; (e) Konstruksi reklame sudah tidak layak digunakan untuk memasang reklame. Ketentuan lain pada pasal 16 ayat (1) huruf e dan f berbunyi sebagai berikut: (e) Peletakan titik reklamanya tidak pada titik yang telah ditetapkan dalam gambar RTBB; (f) Konstruksi bangunan reklame sudah tidak laik atau dapat membahayakan keselamatan masyarakat. Pada Pasal 17 ayat (1) menyatakan bahwa dalam hal penertiban reklame terpasang dalam bentuk pembongkaran yang tidak dapat dilaksanakan karena keterbatasan peralatan dan petugas, maka Walikota dapat menunjuk pihak ketiga untuk melaksanakan pembongkaran reklame dimaksud.

#### **D. ASPEK-ASPEK PENGORGANISASIAN DALAM MEKANISME KOORDINASI**

Berbagai Teori dan Kebijakan diatas kiranya dapat dirumuskan beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengkaji "Mekanisme Koordinasi Instansi Terkait dalam Implementasi Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung", sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1

Variabel dan indikator dalam mekanisme koordinasi

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Kriteria
1	Tupoksi dan Kewenangan	Tupoksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan Tupoksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya tupoksi di masing-masing instansi</li> </ul>

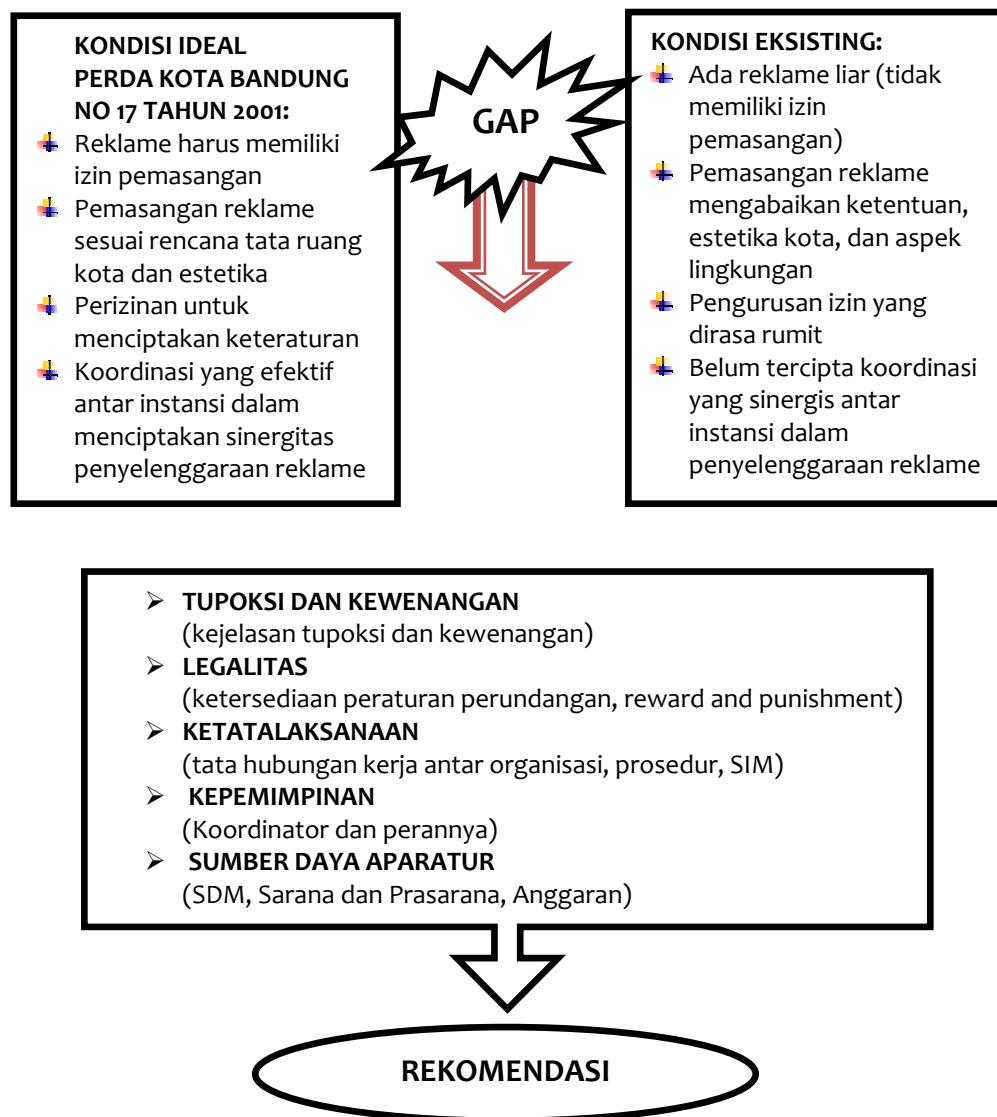
No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Kriteria
2	Legalitas		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman terhadap Tupoksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman terhadap Tupoksi oleh masing-masing instansi</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejelasan target/output dari setiap kegiatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kejelasan target/output dari setiap kegiatan</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keselarasan/sinergitas kegiatan dalam mencapai target yang telah ditentukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terciptanya keselarasan/sinergitas kegiatan dalam mencapai target yang telah ditentukan</li> </ul>
		Kewenangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejelasan kewenangan masing-masing instansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kejelasan kewenangan masing-masing instansi</li> </ul>
3	Ketatalaksanaan	Peraturan Perundang-undangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan Peraturan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya Peraturan sebagai dasar hukum sesuai kebutuhan</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman dan sosialisasi Peraturan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peraturan dipahami dan disosialisasikan</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementasi Peraturan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peraturan diimplementasi-kan secara konsisten</li> </ul>
		Reward & Punishment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reward dan punishment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya Reward dan punishment</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan Reward dan punishment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan Reward dan punishment secara konsisten</li> </ul>
3	Ketatalaksanaan	Prosedur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan SOP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya SOP</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejelasan prosedur masing-masing instansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kejelasan prosedur pada masing-masing instansi</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementasi Prosedur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prosedur diimplementasi-kan secara konsisten</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Mekanisme hubungan kerja antar instansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya mekanisme hubungan kerja antar instansi</li> </ul>
		Sistem Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan Sistem Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya Sistem Informasi</li> </ul>

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Kriteria
		Manajemen	• Teknologi	• Penggunaan teknologi dalam koordinasi
			• Up-dating informasi	• Up-dating informasi dilakukan secara berkala
4	Kepemimpinan	Kewenangan dan otoritas	• Ketersediaan koordinator dari semua unit/instansi/satker	• Adanya koordinator dari semua unit/instansi/satker
			• Monitoring dan evaluasi	• Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkesinambungan
5	Sumber Daya Aparatur	Sumber Daya Manusia	• Kualitas SDM	• Kualitas SDM sesuai kebutuhan
			• Kuantitas SDM	• Kuantitas SDM sesuai kebutuhan
		Sarana dan Prasarana	• Kuantitas Sarpras	• Kuantitas Sarpras mencukupi
			• Kualitas Sarpras	• Kualitas Sarpras sesuai kebutuhan
		Anggaran	• Dukungan Anggaran	• Dukungan Anggaran sesuai kebutuhan

## E. ALUR BERFIKIR

Berikut ini adalah alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Alur pikir Kajian**



# BAB III

## METODOLOGI

### A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dimana hasil dari penelitian dapat dipergunakan sebagai masukan untuk perbaikan atau penyempurnaan penyelenggaraan pemerintahan, khususnya dalam kaitannya dengan penyelenggaraan reklame. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong<sup>9</sup> (2000: 3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan pengertian tersebut penelitian ini akan berupaya mencari informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung.

### B. METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang dibutuhkan dalam kajian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui desk research dan studi lapangan. Desk research dilakukan untuk memperoleh berbagai data sekunder melalui buku-buku teks, hasil-hasil kajian/penelitian, peraturan perundang-undangan dan dokumen-dokumen yang relevan. Adapun metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner, serta metode pengumpulan data kualitatif dengan wawancara mendalam (indepth interview).

- **Kuesioner**

Menurut Narbuko<sup>10</sup> (1999), Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarluaskan kepada responden. Dalam kajian ini kuesioner berisi pertanyaan terbuka, sehingga responden dapat menjawab dengan leluasa sesuai dengan pendapat dan sudut pandangnya.

---

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2000. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

<sup>10</sup> Narbuko, Cholid. (1999). Metodologi Penelitian Cet 2. Jakarta : Bumi Aksara

- **Wawancara mendalam**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi kepada informan pada objek penelitian. Menurut W. Gulo<sup>11</sup> (2004: 118) wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara mendalam ini dilakukan juga dalam rangka triangulasi sumber data untuk mengecek kredibilitas data dari berbagai sumber yang berbeda-beda. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview* yaitu untuk menggali informasi lebih mendalam.

## C. RESPONDEN, INFORMAN KUNCI, DAN LOKUS PENELITIAN

- **Responden**

Dalam kajian ini pemilihan responden dilakukan berdasarkan kebutuhan data. Informasi atau data yang digali dari responden dapat diperoleh melalui satu atau lebih jenis instrumen, tergantung dengan karakteristik data yang diperlukan. Responden untuk instrumen berbentuk kuesioner dalam kajian ini adalah Kepala BPMPPPT, Kepala Dinas Pemakanan dan Pertamanan, Kepala Dinas Bina Marga dan Pengairan, dan Kepala Kantor Satpol PP.

- **Informan Kunci**

Informant dipilih guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dimana terlebih dahulu peneliti menetapkan siapa saja informannya yang dianggap sesuai dengan tema penelitian. Dalam penentuan key informant ini dapat digolongkan sebagai purposive-sampling di mana sampel diambil bukan tergantung pada populasi melainkan disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat dikatakan sebagai sample-bertujuan. Key informant untuk wawancara dalam kajian ini adalah Kepala BPMPPPT, Kepala Dinas Bina Marga dan Pengairan, Kepala Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya, Kepala Dinas Pemakanan dan Pertamanan, dan Kepala Kantor Satpol PP.

- **Lokus Penelitian**

Lokus pada kajian ini yaitu di Kota Bandung, dimana dalam proses pengumpulan datanya melingkupi instansi-instansi yang terkait dalam penyelengaraan reklame di Kota Bandung.

---

<sup>11</sup> Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo

#### **D. ANALISIS DATA**

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis interaktif, dengan melakukan triangulasi data antara data sekunder dan data primer yang diperoleh dari berbagai metode pengumpulan data. Sajian data dapat ditampilkan dengan format kualitatif maupun kuantitatif, untuk kemudian dilakukan analisis data secara induktif. Analisa data secara induktif ini merupakan salah satu ciri dari penelitian kualitatif (Moleong, 2000: 5), hal ini dikarenakan: (1) proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagai yang terdapat pada data; (2) Analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel; (3) analisis ini dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan kepada suatu latar lain; (4) analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan; dan (5) analisis ini dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

# BAB IV

## DESKRIPSI LOKUS

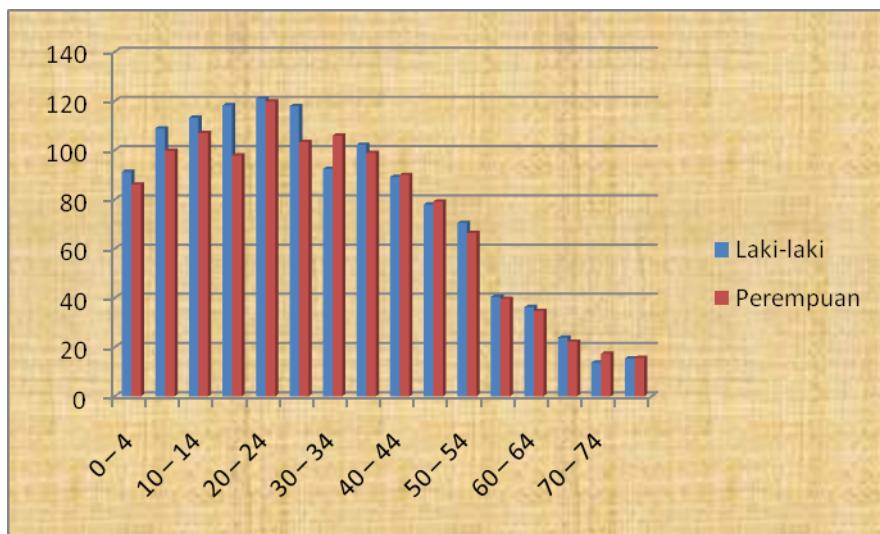
### A. DESKRIPSI LOKUS KOTA BANDUNG

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak di antara  $107^{\circ} 36' 1'$  Bujur Timur dan  $6^{\circ} 55'$  Lintang Selatan. Lokasi Kota Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi dan perekonomian. Hal tersebut dikarenakan Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan yaitu:

- Barat - Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara
- Utara - Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan)

Penduduk Kota Bandung berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Daerah (Suseda) adalah 2.417.287 jiwa (penduduk laki-laki 1.233.039 jiwa dan perempuan 1.184.248 jiwa). Angka tersebut menentukan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) sebesar 1,81%.

**Gambar 4.1**  
**Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2009**



Sumber/Source : BPS Kota Bandung (Proyeksi Suseda 2007) dalam Bandung Dalam angka 2009

Dalam aspek pemerintahan, Kota Bandung memiliki 14 Dinas, 9 Lemtekda, Inspektorat, Satpol PP, Sekretariat Daerah, Sekretariat Dewan, dan RSUD. Dengan gambaran pegawai sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung Menurut Status Tahun 2009**

Unit Kerja Work Unit	Banyaknya Pegawai Number of Civil Servant			Jumlah Total
	Organik Organic	Non Organik Non Organic	[4]	
[1]	[2]	[3]		
1. Sekretariat Daerah	804	322	1.126	
2. Sekretariat DPRD	78	11	89	
3. Inspektorat Kota	78	1	79	
4. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah	94	8	102	
5. Badan Kepegawaian Daerah	105	3	108	
6. Badan Kesatuan Bangsa, Perlindungan & Pemberdayaan Masyarakat	115	13	128	
7. Badan Pengelola Lingkungan Hidup	76	3	79	
8. Badan Pemberdayaan Perempuan & Keluarga Berencana	126	-	126	
9. Badan Pelayanan Perizinan Terpadu	134	11	145	
10. Badan Komunikasi dan Informatika	63	7	70	
11. Kantor Perpustakaan & Arsip Daerah	30	10	40	
12. Rumah Sakit Umum Daerah	267	20	287	
13. Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak	140	13	153	
14. Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut	73	-	73	
15. Dinas Pendidikan (Guru)	13.865	-	13.865	
16. Dinas Pendidikan (Non-Guru)	1.793	30	1.823	
17. Dinas Kesehatan	1.241	35	1.276	
18. Dinas Sosial	41	6	47	
19. Dinas Tenaga Kerja	109	17	126	
20. Dinas Perhubungan	531	155	686	

Unit Kerja Work Unit	Banyaknya Pegawai Number of Civil Servant			Jumlah Total	
	Organik Organic	Non Organik Non Organic	[4]		
	[1]	[2]	[3]		
21. Dinas Kependudukan & Catatan Sipil	130	21	151		
22. Dinas Kebudayaan & Pariwisata	56	18	74		
23. Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya	408	62	470		
24. Dinas Bina Marga & Pengairan	637	65	702		
25. Dinas Pemakaman & Pertamanan	432	34	466		
26. Dinas Kebakaran	148	13	161		
27. Dinas Koperasi, UKM & Perindustrian Perdagangan	143	5	148		
28. Dinas Pertanian & Ketahanan Pangan	139	9	148		
29. Dinas Pendapatan	370	60	430		
30. Satuan Polisi Pamong Praja	417	120	537		
31. Kecamatan Sukasari	52	6	58		
32. Kecamatan Cidadap	43	6	49		
33. Kecamatan Sukajadi	66	-	66		
34. Kecamatan Cicendo	72	3	75		
35. Kecamatan Andir	70	3	73		
36. Kecamatan Coblong	75	-	75		
37. Kecamatan Bandung Wetan	40	3	43		
38. Kecamatan Sumur Bandung	53	-	53		
39. Kecamatan Cibeunying Kidul	68	1	69		
40. Kecamatan Cibeunying Kaler	54	1	55		
41. Kecamatan Astana Anyar	69	2	71		
42. Kecamatan Bojongloa Kaler	59	-	59		
43. Kecamatan Bojongloa Kidul	69	3	72		
44. Kecamatan Babakan Ciparay	71	2	73		

Unit Kerja Work Unit	Banyaknya Pegawai Number of Civil Servant			Jumlah Total	
	Organik Organic	Non Organik Non Organic	[3]		
	[2]	[4]			
45. Kecamatan Bandung Kulon	87	8	95		
46. Kecamatan Regol	79	4	83		
47. Kecamatan Lengkong	67	-	67		
48. Kecamatan Batununggal	81	1	82		
49. Kecamatan Ujungberung	63	5	68		
50. Kecamatan Kiaracondong	68	1	69		
51. Kecamatan Arcamanik	53	4	57		
52. Kecamatan Cibiru	62	3	65		
53. Kecamatan Antapani	60	4	64		
54. Kecamatan Rancasari	60	4	64		
55. Kecamatan Buah Batu	61	2	63		
56. Kecamatan Bandung Kidul	50	1	51		
57. Kecamatan Gedebage	68	2	70		
58. Kecamatan Panyileukan	72	2	74		
59. Kecamatan Cinambo	57	1	58		
60. Kecamatan Mandalajati	51	3	54		
<b>Jumlah / Total</b>		24.543	1.147	25.690	

Sumber/Source : Badan Kepegawai Daerah Kota Bandung dalam Bandung Dalam Angka 2009

## B. IDENTIFIKASI KEWENANGAN, TUGAS DAN FUNGSI INSTANSI TERKAIT DALAM PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG

Akan dideskripsikan kewenangan, tugas, dan fungsi masing-masing instansi dalam kaitannya dengan penyelenggaraan reklame, berdasarkan peraturan perundangan dan kebijakan yang ada. Yakni meliputi:

## 1. BPMPP

Berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 12 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Kota Bandung, Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu mempunyai tugas pokok penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang penanaman modal daerah dan pelayanan terpadu perijinan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu, mempunyai fungsi:

- a. perumusan kebijakan teknis bidang pelayanan penanaman modal dan pelayanan perijinan terpadu;
- b. pembinaan dan pelaksanaan pengelolaan penanaman modal dan pelayanan perijinan terpadu yang meliputi penanaman modal, perijinan usaha, pelayanan perijinan non usaha, serta data dan sistem informasi;
- c. pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Badan;
- d. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sedangkan Susunan Organisasi Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu terdiri dari :

- a. Kepala Badan;
- b. Sekretariat, membawahkan :
  1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
  2. Sub Bagian Keuangan dan Program.
- c. Bidang Penanaman Modal, membawahkan :
  1. Sub Bidang Promosi dan Pemasaran Daerah;
  2. Sub Bidang Bina Potensi dan Kerjasama Investasi.
- d. Bidang Perijinan Usaha, membawahkan :
  1. Sub Bidang Pelayanan dan Pendaftaran Perijinan Usaha;
  2. Sub Bidang Pengolahan dan Penerbitan Perijinan Usaha.
- e. Bidang Pelayanan Perijinan Non Usaha, membawahkan :
  1. Sub Bidang Pelayanan dan Pendaftaran Perijinan Non Usaha;
  2. Sub Bidang Pengolahan dan Penerbitan Perijinan Non Usaha.
- f. Bidang Data dan Sistem Informasi, membawahkan :
  1. Sub Bidang Pengembangan Sistem Informasi Teknologi;
  2. Sub Bidang Pelayanan Informasi dan Pengaduan.
- g. Unit Pelaksana Teknis Badan;
- h. Kelompok Jabatan Fungsional;
- i. Tim Teknis.

## 2. Dinas Bina Marga dan Pengairan

Berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 13 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung, Dinas Bina Marga dan Pengairan mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang pekerjaan umum lingkup kebinamargaan dan pengairan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Bina Marga dan Pengairan mempunyai fungsi :

- a. merumuskan kebijakan teknis kebinamargaan dan pengairan;
- b. penyelenggaraan sebagian urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebinamargaan dan pengairan;
- c. pembinaan dan pelaksanaan tugas operasional kebinamargaan dan sumber daya air yang meliputi perencanaan, pengendalian, pembangunan dan pemeliharaan kebinamargaan, pembangunan dan pemeliharaan pengairan serta pengelolaan bahan dan Penerangan Jalan Umum;
- d. pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas;
- e. melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

Susunan Organisasi Dinas Bina Marga dan Pengairan terdiri dari :

- a. Kepala Dinas;
- b. Sekretariat, membawahkan :
  1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
  2. Sub Bagian Keuangan.
- c. Bidang Perencanaan, membawahkan :
  1. Seksi Program;
  2. Seksi Teknis Kebinamargaan;
  3. Seksi Teknis Pengairan.
- d. Bidang Pengendalian, membawahkan :
  1. Seksi Pengendalian Konstruksi dan Mutu;
  2. Seksi Pengendalian Operasional Kebinamargaan;
  3. Seksi Pengendalian Operasional Pengairan.
- e. Bidang Pembangunan dan Pemeliharaan Kebinamargaan, membawahkan :
  1. Seksi Pembangunan Kebinamargaan;
  2. Seksi Pemeliharaan Kebinamargaan;
  3. Seksi Pemanfaatan Ruang Milik Jalan.
- f. Bidang Pembangunan dan Pemeliharaan Pengairan, membawahkan :
  1. Seksi Pembangunan Pengairan;
  2. Seksi Pemeliharaan Pengairan;
  3. Seksi Pemanfaatan Daerah Aliran Sungai.
- g. Bidang Pengelolaan Bahan dan Penerangan Jalan Umum, membawahkan :
  1. Seksi Pergudangan;

2. Seksi Pendistribusian;
  3. Seksi Penerangan Jalan Umum.
- h. Unit Pelaksana Teknis Dinas;
  - i. Kelompok Jabatan Fungsional.

### **3. Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya**

Berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 13 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung, Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang pekerjaan umum, penataan ruang dan perumahan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya mempunyai fungsi :

- a. merumuskan kebijakan teknis tata ruang dan permukiman;
- b. penyelenggaraan sebagian urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pekerjaan umum, penataan ruang dan perumahan;
- c. pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang tata ruang dan pemukiman meliputi survey dan pemetaan, perencanaan dan pengendalian, perumahan dan pemukiman dan dokumentasi dan pelayanan;
- d. pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas;
- e. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Susunan Organisasi Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya, terdiri dari :

- a. Kepala Dinas;
- b. Sekretariat, membawahkan :
  1. Sub Bagian Umum dan Perlengkapan;
  2. Sub Bagian Kepegawaian;
  3. Sub Bagian Keuangan dan Program.
- c. Bidang Survey dan Investasi, membawahkan :
  1. Seksi Pengukuran dan Pemetaan;
  2. Seksi Data dan Analisa.
- d. Bidang Perencanaan dan Tata Ruang, membawahkan :
  1. Seksi Rencana Detail Tata Ruang Kota;
  2. Seksi Rencana Teknis Prasarana Kota;
  3. Seksi Rencana Peremajaan dan Pengembangan Kota.
- e. Bidang Dokumen dan Pelaporan, membawahkan :
  1. Seksi Pelayanan Informasi dan Rencana Kota;
  2. Seksi Dokumentasi.
- f. Bidang Tata Bangunan dan Arsitektur Kota, membawahkan :
  1. Seksi Penataan Bangunan;
  2. Seksi Teknik Bangunan Gedung;

3. Seksi Teknik Arsitektur Kota.
- g. Bidang Perumahan, membawahkan :
  1. Seksi Pengembangan Perumahan;
  2. Seksi Teknik Penyehatan Lingkungan;
  3. Seksi Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum.
- h. Bidang Pengendalian Tata Ruang dan Bangunan, membawahkan :
  1. Seksi Pengawasan Tata Ruang dan Bangunan;
  2. Seksi Penanganan Pengaduan dan Sengketa;
  3. Seksi Pengusutan dan Penertiban.
- i. Unit Pelaksana Teknis Dinas;
- j. Kelompok Jabatan Fungsional.

#### **4. Dinas Pemakaman dan Pertamanan**

Berdasarkan Paerda Kota Bandung Nomor 13 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung, Dinas Pertamanan mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang pertamanan dan hutan kota. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Pertamanan mempunyai fungsi :

- a. merumuskan kebijakan teknis bidang pertamanan;
- b. melaksanakan tugas teknis operasional bidang pertamanan yang meliputi perencanaan, pembangunan dan pemeliharaan taman, penghijauan dan hutan kota serta dekorasi kota reklame;
- c. pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas;
- d. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Susunan Organisasi Dinas Pertamanan terdiri dari :

- a. Kepala Dinas;
- b. Sekretariat, membawahkan :
  1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
  2. Sub Bagian Keuangan dan Program.
- c. Bidang Perencanaan, membawahkan :
  1. Seksi Perencanaan Teknis;
  2. Seksi Monitoring, Evaluasi dan Pelaporan.
- d. Bidang Pembangunan dan Pemeliharaan Taman, membawahkan :
  1. Seksi Pembangunan dan Pengendalian Taman;
  2. Seksi Pemeliharaan Prasarana dan Sarana Taman.
- e. Bidang Penghijauan, membawahkan :
  1. Seksi Penanaman Penghijauan;
  2. Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Penghijauan.
- f. Bidang Dekorasi Kota dan Reklame, membawahkan :
  1. Seksi Reklame;

2. Seksi Dekorasi dan Penerbitan.
- g. Unit Pelaksana Teknis Dinas;
- h. Kelompok Jabatan Fungsional.

## 5. Satpol PP

Berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 04 tahun 2005 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Satuan Polisi Pamong Praja, tugas pokok Satuan Polisi Pamong Praja adalah memelihara dan menyelenggarakan ketentraman dan ketertiban umum, menegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Satuan Polisi Pamong Praja mempunyai fungsi :

- a. penyusunan program dan pelaksanaan ketentraman dan ketertiban umum, menegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah;
- b. pelaksanaan kebijakan pemeliharaan dan penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum di Daerah;
- c. pelaksanaan kebijakan penegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah;
- d. pelaksanaan koordinasi pemeliharaan dan penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum serta penegakkan Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah dengan aparat Kepolisian Negara, Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) dan/atau aparatur lainnya;
- e. pengawasan terhadap masyarakat agar mematuhi dan mentaati Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah.

Polisi Pamong Praja memiliki kewenangan :

- a) menertibkan dan menindak warga masyarakat atau badan hukum yang menganggu ketentraman dan ketertiban umum;
- b) melakukan pemeriksaan terhadap warga masyarakat atau badan hukum yang melakukan pelanggaran atas Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah;
- c) melakukan tindakan represif non yustisial terhadap warga masyarakat atau badan hukum yang melakukan pelanggaran atas Peraturan Daerah, Peraturan Walikota dan Keputusan Walikota sebagai pelaksanaan Peraturan Daerah.

Sedangkan Susunan Organisasi Satuan Polisi Pamong Praja terdiri dari:

- a. Kepala;
- b. Bagian Tata Usaha, membawahkan :
  - 1. Sub Bagian Umum;
  - 2. Sub Bagian Keuangan dan Kepegawaian.
- c. Bidang Program, membawahkan :
  - 1. Seksi Perencanaan Program;
  - 2. Seksi Evaluasi dan Laporan.
- d. Bidang Operasional, membawahkan :
  - 1. Seksi Penentraman;
  - 2. Seksi Penertiban.
- e. Bidang Penyidikan, membawahkan :
  - 1. Seksi Pemberkasan dan Pengamanan Barang Bukti;
  - 2. Seksi Pemeriksaan.
- f. Kelompok Jabatan Fungsional.

# **BAB V**

## **ANALISA MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT DALAM PENYELENGGARAAN REKLAME**

Dalam Bab ini berisikan analisa dari proses penyelenggaraan reklame yang dilakukan oleh masing-masing instansi, dilihat dari variabel: (1) tupoksi dan kewenangan; (2) Legalitas; (3) Ketatalaksanaan; (4) Sumber Daya Aparatur; (5) Kepemimpinan.

### **A. TUPOKSI DAN KEWENANGAN**

- **Tupoksi yang dimiliki masing-masing instansi**

Tugas pokok dan fungsi merupakan hal yang wajib dimiliki suatu instansi, karena dengan adanya tugas pokok dan fungsi yang jelas maka dapat disusun pula uraian tugas dari masing-masing jabatan dan personil yang ada di dalam instansi tersebut. Tupoksi juga menjadi gambaran mengenai apa yang menjadi tugas yang harus dilaksanakan suatu instansi. Instansi yang terkait dalam penyelenggaraan reklame sudah memiliki tupoksi berdasarkan aturan formal, yakni:

- Perda Kota Bandung Nomor 12 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Kota Bandung
- Perda Kota Bandung Nomor 13 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung
- Perda Kota Bandung Nomor 04 tahun 2005 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Satuan Polisi Pamong Praja

Lebih lanjut BPMPPPT berdasarkan Perwal Kota Bandung Nomor 333 tahun 2010 tentang Rincian Tupoksi, Uraian Tugas, dan Tata kerja BPMPPPT Kota Bandung, memiliki tupoksi melaksanakan koordinasi dan menyelenggarakan pelayanan administrasi terpadu, demikian pula dalam penyelenggaraan reklame. Distarcip berdasarkan Perwal Nomor 475 tahun 2008 tentang Rincian Tugas Pokok dan Fungsi pada Satuan Organisasi Dinas Daerah memiliki tupoksi berkaitan dengan perumusan kebijakan, penyelenggaraan urusan, pembinaan dan pelaksanaan di bidang survey dan investigasi, perencanaan dan tata ruang, dokumen

dan pelaporan, tata bangunan dan arsitektur kota, perumahan, serta pengendalian tata runag dan bangunan. Hal ini tak lepas dari pengaturan tata letak reklame di Kota Bandung. Sedangkan berdasar Perwal Kota Bandung nomor 54 tahun 2010, Satpol PP memiliki tugas berkaitan dengan pelaksanaan penertiban atas reklame-reklame yang bermasalah. Dari dasar-dasar hukum tersebut dapat diketahui tupoksi dari masing-masing instansi, serta output yang diharapkan dalam kaitannya dengan penyelenggaraan reklame di masing-masing instansi, sehingga dapat dijadikan dasar pelaksanaan tugas tiap-tiap personil di instansi.

- **Kewenangan instansi terkait dalam penyelenggaraan reklame**

Terdapat beberapa instansi yang terkait dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung, diantaranya terkait secara teknis yaitu BPMPPPT, DBMP, Distarcip, Diskamtam, dan Satpol PP; dan sebagian lagi terkait secara fungsional yaitu Dispenda dan Bappeda. Kewenangan yang dimiliki masing-masing instansi ini kaitannya dengan penyelenggaraan reklame adalah sebagai berikut:

- a. Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPMPPPT)  
BPMPPPT memiliki kewenangan dalam proses pengeluaran izin dari reklame, dalam hal koordinasi instansi terkait BPMPPPT juga berperan sebagai leading sector.
- b. Dinas Bina Marga dan Pengairan (DBMP)  
DBMP memiliki kewenangan dalam memberikan rekomendasi terhadap permohonan izin reklame yang akan didirikan pada tanah milik negara, termasuk dalam hal pemberian ijin konstruksi.
- c. Dinas Tata Kota dan Cipta Karya (Distarcip)  
Distarcip memiliki kewenangan dalam memberikan rekomendasi terhadap permohonan izin reklame yang akan didirikan pada tanah persil atau tanah milik swasta atau pribadi.
- d. Dinas Pemakaman dan Pertamanan (Diskamtam)  
Diskamtam memiliki kewenangan dalam memberikan rekomendasi terhadap permohonan izin reklame kaitannya dengan hal estetika yang meliputi Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan (K3), serta memegang kewenangan dalam pengawasan, pengendalian, dan penertiban reklame.
- e. Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP)  
Satpol PP memiliki kewenangan dalam hal penertiban dan eksekusi reklame yang melanggar aturan atau liar, dan habis masa berlaku izinnya.
- f. Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda)  
Dispenda memiliki kewenangan dalam hal menerima pembarayan Pajak Ijin Reklame
- g. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda)

Bappeda memiliki kewenangan dalam kaitannya dengan perencanaan, pemanfaatan, dan pengendalian reklame sesuai perencanaan Kota Bandung yang telah dibuat.

Secara aturan formal kewenangan dari masing-masing instansi tersebut sudah jelas dan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan.

- **Implementasi dari tupoksi dan kewenangan**

Dalam prakteknya sekalipun masing-masing instansi sudah memiliki tupoksi dan kewenangan sendiri, namun terkadang masih ditemui gesekan atau tumpangtindih kegiatan. Sebagai contoh: Di Diskamtam terdapat Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Penghijauan, yang salah satu cakupan tugasnya adalah melakukan pengendalian atas reklame yang menyalahi aturan. Di sisi lain Satpol PP juga memiliki kewenangan untuk melakukan penertiban atas reklame liar. Kedua hal ini terkadang menimbulkan interpretasi yang berakibat terjadi tumpang tindih kewenangan. Salah satu penyebab hal ini terjadi adalah dulu fungsi penertiban reklame dipegang oleh Diskamtam, namun sekarang Diskamtam hanya berwenang sebatas pengawasan dan pengendalian secara administratif atas reklame yang ada di Kota Bandung, namun dari hasil pengawasan Diskamtam tersebut eksekusi penertiban reklame dilakukan oleh Satpol PP. Akibat dari adanya kronologis perubahan kewenangan tersebut, maka walaupun saat ini kewenangan penertiban reklame sudah dialihkan tanggungjawabnya ke Satpol PP, terkadang Diskamtam masih melakukan kegiatan eksekusi penetiban di lapangan. Untuk mengatasi masalah ini dilakukan koordinasi berkala antara Diskamtam dan Satpol PP, dan jika diperlukan dapat dilakukan eksekusi penertiban reklame secara bersamaan atau tim gabungan.

## B. LEGALITAS

- **Ketersediaaan Peraturan Perundangan**

Peraturan perundangan yang menjadi dasar dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung sudah tersedia, antara lain:

- Perda Nomor 17 tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Reklame
- Perda Nomor 8 tahun 2003 tentang Pajak Reklame
- Perda Nomor 2 tahun 2007 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Reklame
- Perwal Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame
- Perwal nomor 470 tahun 2008 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame

- Perwal nomor 54 tahun 2010 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Walikota Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame

Di samping beberapa peraturan perundangan tersebut, ada beberapa Perda yang juga digunakan berkaitan dengan penyelenggaraan reklame yakni:

- Perda nomor 3 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan
- Perda nomor 11 tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah nomor 3 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan
- Perda nomor 5 tahun 2002 tentang Retribusi Pemakaian Kekayaan Daerah dan Pematangan Tanah
- Perda nomor 5 tahun 2010 tentang Bangunan Gedung

Ketersediaan aturan hukum tersebut sudah cukup menjadi dasar dan pedoman dalam pelaksanaan tugas dan fungsi aparat pelaksana penyelenggaraan reklame di setiap instansi.

- **Implementasi reward and punishment**

Dalam penyelenggaraan reklame, reward and punishment didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Meskipun dari sisi ketersediaan aturan formal mengenai penyelenggaraan reklame sudah dirasa cukup, akan tetapi dalam implementasinya terkadang masih terjadi inkonsistensi. Sebagai contoh: dalam penerapan sanksi penertiban/eksekusi reklame, Satpol PP terkadang tidak bisa melakukan penertiban sesuai dengan jangka waktunya masa izin reklame. Hal ini disebabkan faktor keterbatasan personil dan sarpras yang terbatas, sehingga tidak semua reklame liar atau habis masa izinnya bisa dieksekusi secara tepat waktu. Hal lain yang juga berpengaruh adalah informasi izin reklame yang sudah habis masa perizinannya yang tidak *up to date*.

Lebih lanjut masih ada beberapa aspek penyelenggaraan reklame yang belum dapat dilaksanakan yaitu: untuk penyelenggaraan reklame pada titik lelang yang disebabkan adanya kendala dalam proses pelelangan titik-titik reklame, dan pelaksanaan jaminan bongkar. Untuk mengatasi hal ini sudah dibentuk tim/panitia lelang untuk penyelenggaraan reklame pada titik-titik tertentu, dan dilaksanakan rapat koordinasi tentang pelaksanaan jaminan bongkar.

## C. KETATALAKSANAAN

- **Ketersediaaan SOP**

Belum semua instansi memiliki SOP dalam penyelenggaraan reklame sesuai tupoksinya, baru BPMPPPT dan Distarcip yang ada. Di instansi lain masih berupa alur kerja yang belum diformalkan, sehingga masih dimungkinkan terjadi penyimpangan atau ketidaksesuaian prosedur maupu jangka waktu. Beberapa instansi mendasarkan aktivitasnya dari dasar hukum yang sifatnya nasional, seperti Satpol PP yang dalam melakukan penertiban reklame menggunakan prosedur-prosedur umum seperti melakukan sosialisasi, panggilan, pemberian surat peringatan, melakukan pembongkaran jika pelanggar tidak mengindahkan peringatan yang diberikan. Hal ini sebagaimana tercantum dalam Permendagri Nomor 26 tahun 2005 tentang Pedoman Tetap Operasional Salpol PP. Namun demikian detail rincian aktivitas yang dilakukan berikut acuan waktu dari masing-masing aktivitas tidak teridentifikasi secara lengkap.

- **Mekanisme hubungan tata kerja**

Belum ada mekanisme hubungan tata kerja yang formal antar instansi. Mekanisme hubungan kerja secara tersirat nampak pada alur bagan penyelenggaraan perizinan reklame yang dilaksanakan BPMPPPT, namun hanya sebatas keterkaitan instansi secara garis besar dalam proses penyelenggaraan reklame dari mulai permohonan izin masuk sampai dengan keluarnya izin reklame. Namun belum menyentuh pada mekanisme hubungan kerja yang berlangsung selanjutnya, yaitu dari update data, pengawasan, sampai penertiban reklame.

- **Mekanisme Alur perizinan reklame**

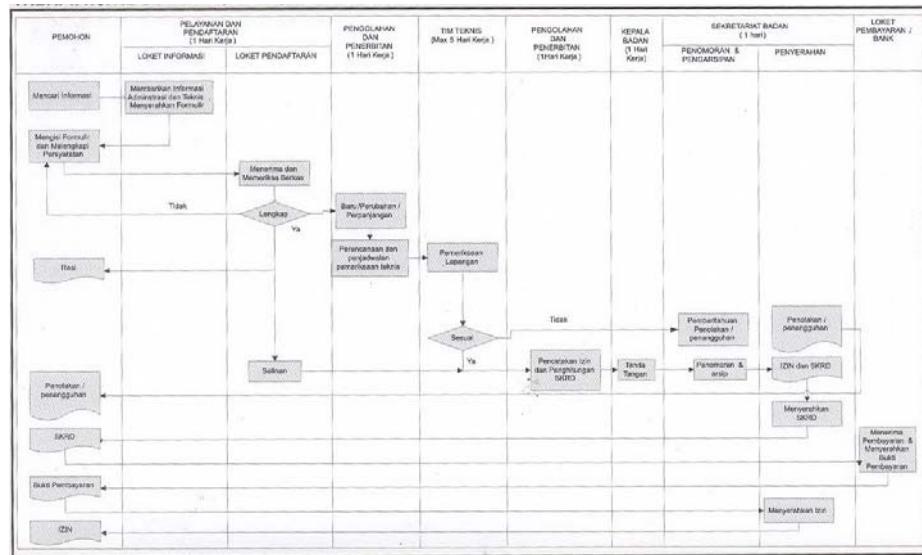
Berdasar SOP yang ada di BPMPPPT, beberapa hal yang diatur dalam kaitan dengan perizinan reklame adalah sbb:

- a. Sasaran Objek, mengacu pada Perda Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Reklame
- b. Sasaran Objeknya yaitu setiap penyelenggara reklame sebagai berikut: 1) Papan atau Billboard, videotron dan megatron, 2) Layar, 3) Melekat (stiker), 4) Selebaran/brosur, 5) Reklame berjalan termasuk pada kendaraan, 6) Udara, 7) Film/Slide, 8) Running Teks
- c. Masa berlakunya yaitu bahwa:
  - Izin reklame berlaku selama 1 (satu) tahun,
  - Setiap penyelenggaraan reklame terpasang wajib membuat jangka waktu berakhirnya izin dan
  - Masa berlaku titik reklame jenis billboard yang paling lama 1 (satu) tahun, pemanfaatan titik reklame pada bando paling lama

- 3 (tiga) tahun, sedangkan pemanfaatan titik reklame pada JPO paling lama 5 (lima) tahun
- d. Persyaratannya adalah sebagai berikut:
- Mengisi dan menandatangani formulir permohonan;
  - Akta pendirian perusahaan atau perubahannya
  - Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
  - NPWP daerah pemohon;
  - Surat Kuasa bermaterai cukup dari pemilik produk yang akan menyelenggarakan reklame;
  - Photo Copy KTP pemohon dan atau KTP pemilik Advertising;
  - Photo Copy PBB tahun terakhir;
  - Photo Copy izin pemakaian sewa tanah/lahan/bangunan dari Pemda dan/atau sertifikat tanah dari pemilik lahan;
  - Izin undang-undang Gangguan (IUUG);
  - Gambar Konstruksi reklame yang akan dipasang;
  - Naskah reklame dan data visual;
  - Ukuran reklame;
  - Gambar lokasi yang dimohon.
- e. Adapun jangka waktunya maksimal 12 hari,
- Untuk pemasangan reklame baru yang menggunakan konstruksi berat/beton bertulang lamanya pemrosesan ditetapkan 7 (tujuh) hari;
  - Untuk perpanjangan izin reklame/spanduk/poster/baligo/ selebaran/reklame kendaraan lamanya pemrosesan ditetapkan 1 (satu) hari kerja dan diproses pada unit kerja yang bersangkutan

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan alur pelayanan penyelenggaraan reklame sebagai berikut:

## Gambar 5. 1 Bagan Alur Pelayanan Penyelenggaran Reklame Kota Bandung



*Sumber: Profil BPMPPT tahun 2010*

Proses perizinan reklame diawali dengan pemohon mengajukan permohonan di loket pendaftaran BPMPPPT dengan melengkapi persyaratan yang telah ditentukan yaitu: 1) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan, 2) Photo Copy KTP, 3) Peta Lokasi dan 4) gambar rencana, 5) perhitungan struktur konstruksi, dan 6) Rencana Anggaran Biaya konstruksi. Setelah semua persyaratan terpenuhi, pihak BPMPPPT biasanya mengecek lokasi yang diinginkan. Apabila lokasi tersebut ada di daerah 6 jalur bebas reklame yaitu: Jalan Braga, Jalan Asia Afrika, Jalan Dago, Jalan Junjunan dan Jalan Pajajaran, maka secara otomatis permohonan tersebut ditolak dan berkas dikembalikan kepada pemohon. Namun apabila tidak di 6 lokasi tersebut maka berkas akan dilanjutkan pada sesi rapat koordinasi dengan instansi-instansi terkait yang melibatkan antara lain:

- Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perijinan Terpadu, dalam hal ini sebagai *leading sector*
  - Dinas Bina Marga dan Pengairan, pemberi rekomendasi terhadap penyelenggaraan reklame yang akan didirikan pada tanah milik negara dalam hal ijin konstruksi
  - Dinas Tata Kota dan Cipta Karya, pemberian rekomendasi terhadap penyelenggaraan reklame yang akan didirikan pada tanah persil atau tanah milik swasta atau pribadi

- Dinas Pemakaman dan Pertamanan, dalam hal estetika yang meliputi K3, pengawasan dan pengendalian
- Satuan Polisi Pamong Praja, dalam hal penertiban dan eksekusi

Dalam proses penerbitan izin reklame terlebih dahulu setiap pemohonan dibahas dalam sebuah rapat koordinasi antar instansi. Koordinasi melalui rapat sudah dilakukan secara periodik (membahas permohonan izin reklame). Sebelum rapat koordinasi berkas-berkas permohonan sudah terlebih dahulu dikirimkan copy nya kepada instansi yang berwenang dalam memberikan analisa, sebagai contoh:

- Permohonan reklame di Jalan (Dinas Bina Marga dan Pengairan sebagai instansi teknis terkait)

Peran Dinas Bina Marga dan Pengairan dalam penyelenggaraan reklame adalah terkait dengan pemberian rekomendasi terhadap perijinan penyelenggaraan reklame permanen yang akan di pasang di dalam tanah milik negara dalam hal ijin konstruksi, baik yang akan didirikan di halaman/jalan/tanah/gedung. Koordinasi dengan Dinas Bina Marga dan Pengairan dilakukan melalui:

1. Rapat koordinasi untuk menentukan dan mengecek apakah semua persyaratan terpenuhi atau tidak,
2. Apabila dalam pembahasan tidak ada hal-hal prinsip yang melanggar aturan, maka pemohon langsung di setujui.
3. Bila diperlukan pihak BPMPT dan ke 5 instansi terkait termasuk Dinas Bina Marga dan Pengairan biasanya melakukan pengecekan lokasi yang diinginkan. Apabila lokasi tersebut ada di daerah 6 jalur bebas reklame yaitu: Jalan Braga, Jalan Asia Afrika, Jalan Dago, Jalan Junjunan dan Jalan Pajajaran, maka secara otomatis permohonan tersebut ditolak dan berkas dikembalikan kepada pemohon.
4. Selanjutnya Dinas Bina Marga dan Pengairan melakukan pengecekan ijin penyelenggaraan reklame yang berada diatas tanah milik negara dalam pengajuan gambar dan rencana anggaran biayanya. Apabila gambarnya salah maka akan dikoreksi dan disempurnakan oleh Dinas Bina Marga dan Pengairan. Demikian juga dengan pengajuan Rencana Anggaran Biaya nya, apabila tidak sesuai dengan Harga Satuan Biaya Umum, dalam hal ini terlalu kecil atau terlalu besar biayanya maka akan diperbaiki oleh Dinas Bina Marga dan Pengairan dengan mengacu pada Harga Biaya Satuan Umum barang dan jasa.
5. Setelah itu surat rekomendasi dibuat dan diparaf oleh Kepala Seksi. Pemanfaatan Ruang Milik Jalan (Rumija).

6. Selanjutnya di paraf oleh Kepala Bidang dan ditandatangani oleh Kepala Dinas Bina Marga dan Pengairan. Terakhir berkas dikembalikan ke BPMPPPT.

- Permohonan reklame di Persil (Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya sebagai instansi teknis terkait)

Pada dasarnya dalam mekanisme Penyelenggaraan Reklame yang dilakukan Dinas Tata Ruang dan Cipta karya yaitu dalam hal pemberian rekomendasi terhadap perijinan penyelenggaraan reklame permanen yang akan di pasang pada tanah milik swasta/perorangan/pribadi yang mempunyai efek pada warga/masyarakat di sekitarnya atau biasa disebut dengan istilah persil. Persil adalah sebidang tanah yang diatasnya tidak terdapat bangunan atau terdapat bangunan. Contohnya: halaman/jalan/tanah/gedung. Reklame pada dasarnya harus mengikuti ketertiban, kebersihan dan keindahan (K3). Adapun tahapan koordinasi yang dilakukan Distarcip adalah sebagai berikut:

1. Pemohon harus membuat gambar rencana teknis. Reklame termasuk kategori bangun-bangunan, sama hal nya dengan gardu PLN, Pos Satpam, Kotak Sampah, Pos RW dan sejenisnya.
2. Mengecek apakah tidak berdampak negatif dalam hal ini membahayakan pada masyarakat sekitarnya.
3. Apabila dirasakan aman, maka akan langsung disetujui.
4. Setelah itu surat rekomendasi dibuat, untuk selanjutnya diberikan ke BPMPPPT.

Setelah melalui tahap analisa dari intansi teknis terkait, maka selanjutnya dilakukan rapat koordinasi Tim Teknis. Anggota dari Tim Teknis ini yaitu perwakilan dari setiap instansi terkait yang bertugas atau berwenang dalam penyelenggaraan reklame di instansi nya. Sebagai Koordinator dan sekaligus yang mengundang rapat adalah yaitu BPMPPPT. Agenda dalam rapat Tim teknis ini adalah pembahasan secara menyeluruh atas setiap permohonan izin pemasangan reklame di Kota Bandung. Berkas permohonan dan hasil rekomendasi dari analisa instansi teknis menjadi bahan utama yang digunakan dalam pembahasan ini. Selain instansi teknis seperti DBMP dan Distarcip, juga hadir perwakilan dari Diskamtam. Sesuai dengan lingkup kewenangannya, dalam rapat koordinasi Diskamtan memberikan pertimbangan yang berkaitan dengan lokasi yang akan dijadikan obyek reklame dilihat dari aspek Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan (K3).

BPMPPPT selaku *leading sector*, secara rutin melaksanakan rapat koordinasi seminggu sekali yaitu setiap hari Kamis untuk membahas

permohonan izin penyelenggaraan reklame. Adapun yang diundang dalam rapat tersebut adalah instansi tim teknis seperti:

1. Perwakilan dari BPMPPPT sendiri: Ketua BPMPPPT (selaku pengundang). Kabid Perijinan Usaha BPMPPPT dan Kasubbag Pengolahan dan Penerbitan Perijinan Usaha BPMPPPT
2. Perwakilan dari Dinas Bina Marga dan Pengairan diwakili oleh: Kepala Bidang Pembangunan dan Pemeliharaan Kebinamargaan dan Kepala Seksi Pemanfaatan Ruang Milik Jalan
3. Perwakilan dari Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya diwakili oleh: Kepala Bidang Pengendalian Tata Ruang dan Bangunan dan Kepala Seksi Pengawasan Tata Ruang dan Bangunan
4. Perwakilan dari Dinas Pemakaman dan Pertamanan, diwakili oleh Kepala Bidang Dekorasi Kota dan Reklame dan Kepala Seksi Reklame
5. Perwakilan dari Satuan Polisi Pamong Praja, diwakili oleh: Kepala Bidang Penyidikan dan Kepala Seksi Pemeriksaan

Hal yang dikoordinasikan dalam rapat yaitu meninjau dan memutuskan apakah setiap permintaan penyelenggaraan reklame dari pemohon dapat di setujui atau tidak. Apabila disetujui maka akan ada format persetujuan bersama, biasanya berupa paraf di kolom setuju dan paraf di kolom tidak setuju apabila tidak disetujui, dari masing-masing dinas tim teknis dalam sebuah daftar para pemohon. Selanjutnya ditindaklanjuti oleh BPMPPPT dengan melayangkan surat pemberitahuan bagi pemohon yang tidak dapat ditindaklanjuti. Untuk yang disetujui, maka diterbitkan surat rekomendasi perizinan.

Dalam proses pengajian ijin ke BPMPPPT harus memenuhi beberapa aspek persyaratan seperti tiang pancang (berem) dan kapasitas trotoar apakah layak atau tidak. Selanjutnya dilihat juga dari segi promosi yang terkait dengan naskah (gambar, ukuran, ketinggian NJOR/Nilai Jual Strategis Objek Reklame, IPR-Pajak Daerah). Dengan berdasarkan pada nota BPMPPPT dan bukti pemotongan pajak Dispensa dan atas rekomendasi Dinas Pemakaman dan Pertamanan.

Apabila dalam pembahasan tidak ada hal-hal prinsip yang melanggar aturan, maka pemohon langsung disetujui. Terakhir berkas dikembalikan ke BPMPPPT. Akhirnya BPMPPPT membuatkan Surat Ijin Penyelenggaraan Reklame yang ditandatangani oleh Kepala BPMPPPT dan kuitansi pemotongan Pajak ijin Reklame untuk di setorkan oleh pemohon biayanya ke Dispensa. Selanjutnya setelah pemohon membayar pajak ke dispensa, maka pemohon langsung kembali ke BPMPPPT untuk menukar resi pendaftaran dengan surat ijin Penyelenggaraan reklame.

- **Mekanisme Alur pengawasan dan penertiban reklame**

Dinas Pemakaman dan Pertamanan, implementasi tugas fungsinya melakukan pengawasan dan pengendalian dalam hal estetika yang meliputi K3. Sedangkan Satpol PP dengan mengacu pada Perwal Kota Bandung Nomor 54 Tahun 2010 melaksanakan tugas fungsi dalam rangka penertiban dan eksekusi.

Berkaitan dengan objek pengawasan dan penertiban, yaitu reklame. Berdasar jenisnya reklame ada yang permanen (waktu pemasangan lama) dan ada juga yang insidentil (berdasarkan event/waktu tertentu). Reklame permanen periode waktu pemasangannya tidak dapat dilihat dengan kasat mata, namun dapat diketahui melalui data dari BPMPPT yang akurat, meliputi jumlah maupun lokasi/letak reklame (di jalan apa). Sehingga berdasar data itu penertiban dapat dengan mudah dilaksanakan. Penertiban dilakukan melalui koordinasi dengan BPMPPT. Penertiban biasanya dilakukan oleh Satpol PP sendiri ataupun dengan tim gabungan yaitu dengan Dinas Pemakaman dan Pertamanan.

Penertiban Satuan Polisi Pamong Praja dilakukan biasanya berdasarkan informasi yang diberikan oleh BPMPPT tentang adanya beberapa pemasang reklame yang hampir habis masa berlakunya ataupun yang sudah habis masa berlakunya. Penertiban dilakukan atas informasi dari BPMPPT, terkait dengan permasalahan:

- Ijin belum terbit, reklame sudah dipasang, karena kadang pemohon menganggap bahwa dengan sudah memegang resi berarti penyelenggaraan reklame sudah di acc, padahal resi bukanlah ijin, tapi hanya bukti bahwa pemohon sudah menyerahkan berkas secara administratif, dan selanjutnya harus di cek secara teknis, baik dalam rapat koordinasi tim terkait maupun tinjauan lapangan apabila memang dibutuhkan
- Ijin Penyelenggaraan Reklame sudah habis tapi masih belum dibongkar juga.
- Ijin sudah habis, tapi belum juga mengajukan permohonan perpanjangan/daftar ulang. Dan Reklame belum juga diturunkan.

Dalam kondisi tersebut di atas, upaya-upaya yang dilakukan Satpol PP adalah melalui tahapan sebagai berikut:

- Melayangkan surat teguran pertama
- Apabila belum dihiraukan maka dilayangkan surat teguran ke dua
- Masih belum ditanggapi, maka dilakukan teguran ke tiga, sekaligus tindakan penurunan reklame liar

Berikut ini adalah contoh hasil penertiban reklame Tahun 2010 (sejak diberlakukannya Peraturan Walikota Nomor 54 tahun 2010) yang dilakukan oleh Satpol PP periode bulan Oktober-Desember 2010.

Tabel 5.1

Daftar Hasil Penertiban Reklame  
Bulan Oktober 2010

NO	LOKASI	NASKAH	UKURAN	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	JL. PETA	WOM FINANCE	0,7 X 1 X 2	NEON BOX	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
2	JL. LEUWI PANJANG	KAPAL API	0,7 X 3 X 2	MINI BILLBOARD	2 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
3	JL. KOPO	KAPAL API	0,7 X 3 X 2	MINI BILLBOARD	5 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
4	JL. KOPO	HOLCIM	1 X 2 X 2	MINI BILLBOARD	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
5	JL. PASIR KOJA	KAPAL API	0,7 X 3 X 2	MINI BILLBOARD	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
6	JL. Ir. H DJUANDA	CLASS MILD MENTOL	12 X 4 X 2	BANDO	1 UNIT	DIBONGKAR VINIL 2 UNIT
7	JL. CIHAMELUS	ABC	4 X 10	BANDO	1 UNIT	DIBONGKAR NASKAH
8	-		SPANDUK	INSIDENTIL	8 BUAH	DI BONGKAR
9	JL. MOCH TOHA	HOLCIM	1 X 2 X 2	BILLBOARD	8 UNIT	DIBONGKAR TIANG+NASKAH
10	JL. MOCH TOHA	SHOP DRIVE	1 X 2 X 2	BILLBOARD	1 UNIT	DIBONGKAR NASKAH
11	JL. CIBADUYUT	TIANG PANCANG	2 X 2	BILLBOARD	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
12	JL. RAJAWALI	MATAHARI DEPT STORE	2 X 3	BILLBOARD	1 UNIT	DIBONGKAR NASKAH
13				BANDO	1 UNIT	DIBONGKAR TIANG
14	JI. DIPATI UKUR	MANI KLIN	1 X 1 X1	NEON BOX	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
15	JI. DIPATI UKUR	NUN	0.50 X 0,50	NEON BOX	1 UNIT	DIBONGKAR + TIANG
16	JL. CIHAMELUS	-	-	BANDO	1 UNIT	DIBONGKAR KONSTRUKSI
17	JL. IR. H. DJUANDA	CLASS MILD	4 X 10	BANDO	1 UNIT	DIBONGKAR NASKAH
18	-	INSIDENTIL BERBAGAI JENIS	-	SPANDUK,DLL	184 UNIT	DIBONGKAR NASKAH

*Sumber: Laporan hasil penertiban reklame, Satpol PP tahun 2010*

**Tabel 5.2**  
**Daftar Hasil Penertiban Reklame**  
**Bulan November 2010**

NO	LOKASI	NASKAH	UKURAN	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	2	3	4	5	6	7
1	JL. RE. MARTADINATA	INDOSAT	5 x 10	BILLBOARD	1 UNIT	BONGKAR VINIL
2	JL. RE. MARTADINATA	HISTERIA ANCOL	5 x 10	BILLBOARD	1 UNIT	BONGKAR VINIL
3	JL. CIHAMPELAS	INDOSAT	2 x 2	BILLBOARD	1 UNIT	BONGKAR TIANG
4	JL. CIHAMPELAS		2 x 2	TIANG EX TELKOM	1 UNIT	BONGKAR TIANG
5	JL. CIHAMPELAS	SURYA SLIM	2 x 2	NEON BOX	3 UNIT	BONGKAR TIANG
6	JL. CIHAMPELAS	SAMSUNG	5 x 10	BILLBOARD	1 UNIT	VINIL
7	JL. IBRAHIM ADJIE	SMART	3 x 1	TEAM PLATE	1 UNIT	
8	JL. IBRAHIM ADJIE	SMART	3 x 1		1 UNIT	
9	JL. IBRAHIM ADJIE	SMART	3 x 1		1 UNIT	
10	JL. IBRAHIM ADJIE	SMART	3 x 1		1 UNIT	
11	JL. IBRAHIM ADJIE	SMART	3 x 1		1 UNIT	
12	JALAN SUKAJADI TAMAN ABO	AM.DEMOKRAT	2 x 3 1 x 1	BENDER UMBUL-UMBUL	4 4	DIBONGKAR KARENA DI PASANG DI TAMAN
13	JALAN SUKAJADI TAMAN ABO	AM.DEMOKRAT	2 x 3 1 x 2	BENDER UMBUL-UMBUL	2 10	
14		SPANDUK			2	
15		BENDERA DEMOKRAT			200	
16		UMBUL – UMBUL DEMOKRAT			5	
17	JALAN PAJAJARAN	BENDER	1 x 2	BENDER	5	
18		INSIDENTIL BERBAGAI JENIS		SPANDUK, DLL	96	

*Sumber: Laporan hasil penertiban reklame, Satpol PP tahun 2010*

**Tabel 5.3**  
**Daftar Hasil Penertiban Reklame**  
**Bulan Desember 2010 di Titik Lelang**

NO	LOKASI	NASKAH	UKURAN	JENIS	JUMLAH	KETERANGAN
1	2	3	4	5	6	7
1	JL. MERDEKA	GUDANG GARAM		MEGATRON	2 BUAH	DIPUTUS LISTRIK
2	JL. MERDEKA	NUSA	4 X 8	BILLBOARD	1 BUAH	NASKAH
3	JL. VETERAN	XL	5 X 10	BANDO	1 BUAH	NASKAH
4	JL. VETERAN	PRUDENTIAL	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
5	JL. AHMAD YANI	ESIA	4 X 8	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
6	JL. AHMAD YANI	LA	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
7	JL.LASWI	BANK MANDIRI	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
8	JL.LASWI	PBB ( HIBURAN )	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
9	JL.LASWI	SOGO ( HSBC )	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
10	JL.LASWI	MARLBORO	4 X 8	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
11	JL.LASWI	BSM ( BANK NIAGA )	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
12	JL.LASWI	POLITEKNIK LP3I	2 X 2	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
13	JL.LASWI	XL	2 X 2	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
14	JL.LASWI	XL	2 X 2	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
15	JL. PELAJAR PEJUANG 45	SUZUKI	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
16	JL. PELAJAR PEJUANG 45	MANDIRI	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
17	JL. PELAJAR PEJUANG 45	INDOSAT	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
18	JL. PELAJAR PEJUANG 45	AVICOM	5 X 10	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH
19	JL. PELAJAR PEJUANG 45	KFC	2 X 2	BILBOARD	1 BUAH	NASKAH

*Sumber: Laporan hasil penertiban reklame, Satpol PP tahun 2010*

Secara umum penertiban reklame yang dilakukan Satpol PP pada periode bulan Oktober-Desember 2010 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4  
Rekap penertiban reklame periode Oktober-Desember 2010

No	Keterangan jenis reklame	Jumlah
1.	Megatrond	2 buah
2.	Billboard	32 buah
3.	Mini billboard	9 buah
4.	Bando	6 buah
5.	Neon box	6 buah
6.	Insidentil	525 buah
	JUMLAH	581 buah

*Sumber: Laporan hasil penertiban reklame, Satpol PP tahun 2010*

Permasalahan yang masih muncul dan menjadi kendala dalam proses pengawasan dan penertiban reklame ini antara lain berkaitan dengan data izin reklame dan masalah teknis di lapangan. Data mengenai reklame belum update dan terinformasikan secara maksimal ke instansi terkait (misal: izin reklame yg sudah dikeluarkan, reklame habis masa tayang, reklame yang sudah diperbarui izinnya), sehingga menghambat pelaksanaan tugas.

Kendala teknis yang dihadapi di lapangan oleh Satpol PP yaitu bahwa dalam proses penertiban, pada saat akan menurunkan reklame peralatannya yang terbatas. Reklame ada yang jenisnya insidentil dan permanen. Untuk yang insidentil mungkin tidak terlalu bermasalah, karena mudah untuk menurunkannya. Tapi lain halnya dengan reklame permanen, agak sulit untuk menurunkannya. Kalau hanya menurunkan naskahnya saja tidak terlalu sulit, tapi kadang yang harus diturunkan naskah dengan gelagarnya dan ada juga yang naskah, gelagar dan tiangnya sekaligus. Untuk melakukan itu diperlukan biaya yang tidak sedikit, disamping peralatan yang tersedia terbatas dan kemampuan SDM yang juga terbatas. Sebagai contoh eksekusi yang dilakukan pada tipiring yang terletak di Jalan Martadinata 74 Bandung, karena kelalaianya pengadilan memutuskan biaya denda besarnya hanya Rp 51.000,-. Sedangkan biaya pencetakan reklame sebesar Rp. 800.000,- (Gelagar). Tapi dalam proses eksekusinya biaya yang harus dikeluarkan bisa jadi lebih besar dari itu. Karena untuk menurunkannya harus menggunakan las listrik forklip dan crane/ren untuk mengangkat sehingga dirasakan tidak seimbang.

- **Sistem Informasi Manajemen**

Belum tersedia SIM yang saling terintegrasi yang dapat menghubungkan antar intansi penyelenggaran reklame di Kota Bandung. Terlebih lagi selama ini data mengenai reklame belum update dan terinformasikan secara maksimal ke instansi terkait (misal: izin reklame yg sudah dikeluarkan, reklame habis masa tayang, reklame yang sudah diperbarui izinnya). Tahun 2010 hanya terdapat 4 (empat) kali pemberian tembusan melalui surat formal dari BPMPPPT ke Satpol PP. Kebanyakan koordinasi mengenai data terbaru izin reklame dilakukan secara telepon, dan seringkali atas inisiatif dari Satpol PP. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap kelancaran pelaksanaan tugas Satpol PP.

Dalam pelaksanaaan tupoksi masing-masing instansi, Bappeda secara berkala melakukan fungsi pemantauan dan pengendalian terhadap pelaksanaan penyelenggaraan reklame agar sesuai dengan peraturan yang berlaku dan rencana pembangunan Kota Bandung yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan rapat koordinasi berkala dengan mengundang instansi terkait penyelenggara reklame.

## **D. SUMBER DAYA APARATUR**

- **Sumber Daya Manusia**

Sumber Daya Manusia yang dimiliki intansi penyelenggara reklame – khususnya yang berkaitan erat dengan proses penyelenggaraan reklame – belum semuanya terpenuhi. Untuk instansi seperti BPMPPPT, DBMP, Distarcip, Distakamtam dirasa sudah cukup, akan tapi untuk Satpol PP masih belum mencukupi. Dari hasil wawancara dengan pihak Satpol PP diketahui bahwa kondisi SDM di Satpol PP secara kualitas maupun kuantitas masih kurang memadai. Hal ini disebabkan jumlah personil yang sangat kurang dibandingkan beban pekerjaan yang ada, dan personil Satpol PP belum memiliki keahlian-keahlian khusus dalam pembongkaran reklame seperti mengelas, memanjat, dan mengoperasikan alat berat. Sehingga menjadi kendala tersendiri dalam pelaksanaan tugas penertiban reklame.

Sebagai ilustrasi, dengan jumlah personil Satpol PP Kota Bandung secara keseluruhan berjumlah 350 orang pegawai yang tersebar dari 4 bidang: Bagian Tata Usaha, Bidang Program, Bidang Program, Bidang Operasional, Bidang Penyidikan, dan Kelompok Jabatan Fungsional. Berdasar tupoksi yang dimiliki sejumlah personil Satpol PP memiliki tanggungjawab yang cukup banyak, seperti harus mengamankan berbagai kegiatan pemerintah kota bandung pada kegiatan-kegiatan baik seremonial rutin, demo, perayaan-perayaan, dan tugas-tugas pelayanan. Yaitu meliputi pengamanan obyek-obyek vital, rumah dinas pejabat, demo, tamu VIP, saat kegiatan insidentil seperti Hari Ulang Tahun

Kodam 3 Siliwangi, HUT RI, Demo (May Day, Taxi), pengaturan 4900-5000 Pedagang Kaki Lima (untuk menjaga agar di jembatan Pasopati tidak terjadi kemacetan), Car Free Day mulai jam 11.00 malam minggu sampai jam 11.00 minggu siang, dan lain-lain termasuk juga penertiban reklame liar. Walaupun pada prakteknya di lapangan bekerja sama dengan Dinas Perhubungan, TNI, POLRI, LSM dan lain-lain, namun kondisi ini tetap dirasakan beban tugas masih sangat berat dan tidak seimbang dengan jumlah personil yang ada di Satpol PP

- **Sarana Prasarana**

Dukungan sarana prasarana dalam penyelenggaraan reklame di Kota bandung di beberapa instansi masih belum optimal, terutama untuk proses penertiban reklame. Jika di instansi seperti BPMPP, DBMP, Distarcip, dan Diskamtam dukungan sarana prasarana dirasa sudah cukup, lain halnya di Satpol PP. Dalam melaksanakan tugas eksekusi penertiban reklame Satpol PP seringkali memerlukan alat-alat khusus bahkan alat berat seperti forklift dan crane untuk membongkar reklame ukuran besar. Namun karena keterbatasan peralatan yang ada, aparat Satpol PP hanya menggunakan alat seadanya seperti tang, linggis, dan gergaji tangan. Belum lagi keterbatasan jumlah dan kondisi kendaraan operasional yang dimiliki Satpol PP. Hal ini tentunya menghambat kerja aparat Satpol PP di lapangan. Kendala lain yang juga perlu menjadi perhatian adalah tidak adanya gudang khusus untuk penyimpanan barang-barang bukti kegiatan penertiban reklame. Sementara ini reklame yang sudah diturunkan, mulai dari yang kecil sampai yang berukuran besar, disimpan di ruang kerja. Semakin banyak reklame yang dibongkar, akan semakin memenuhi ruang kerja di Satpol PP. Sehingga sedikit banyak akan mengganggu suasana dan kenyamanan kerja aparat.

- **Anggaran**

Dari aspek dukungan anggaran, masih diperlukan alokasi anggaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Dukungan anggaran ini dirasa masih kurang khususnya dalam proses penertiban. Walaupun di Satpol PP anggaran untuk penertiban reklame tidak dialokasikan secara tersendiri atau terpisah, namun jika dilihat dalam praktek keseharian dibandingkan dengan kebutuhan di lapangan, ketersediaan anggaran dirasa masih kurang. Aspek biaya sebenarnya menjadi hal yang penting mengingat dalam pembongkaran reklame terutama yang berukuran besar seperti bando, neon box dan billboard membutuhkan peralatan dan tenaga ahli yang harus disewa. Hal ini dikarenakan keterbatasan sarpras dan SDM di Satpol PP.

## E. KEPEMIMPINAN

- **BPMPPPT selaku *leading sektor (koordinator)***

Dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung BPMPPPT merupakan leading sektor (koordinator). Secara prakteknya peran BPMPPPT sebagai koordinator masih belum optimal, karena hanya menitikberatkan pada proses perizinan reklame - yaitu dari tahap penerimaan permohonan izin, penelaahan kelayakan oleh instansi teknis, rapat koordinasi tim teknis, sampai akhirnya mengeluarkan izin reklame - namun kurang dalam proses monitoring kaitan dengan penertiban reklame. Hal ini ditenggarai dengan kurangnya perhatian BPMPPPT dalam melakukan pembaharuan dan distribusi data izin reklame (baik perizinan baru, perpanjangan, maupun yang sudah habis masa izin nya) kepada instansi pengawas yaitu Diskamtam maupun instansi penertib yaitu Satpol PP. Hal ini berpengaruh terhadap pelaksanaan penertiban yang dilakukan khususnya oleh Satpol PP, karena di lapangan Satpol PP seringkali merasa ragu apakah reklame yang sudah habis masa izinnya telah melakukan perpanjangan izin atau belum, sehingga aparat Satpol PP mengalami kendala dan tidak bisa melakukan tindakan tegas sebelum melakukan cek ke BPMPPPT.

# **BAB VI**

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dalam Bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi yang dirumuskan dalam rangka memberikan masukan untuk proses penyelenggaraan reklame terutamanya dalam hal mekanisme koordinasi yang dilakukan antar instansi.

### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masing-masing instansi penyelenggaran reklame sudah memiliki tupoksi dan kewenangan yang jelas, hanya dalam implementasinya masih ada beberapa tumpang tindih yang harus diperbaiki.
2. Aspek legalitas sudah terpenuhi, ketersediaan dan kelengkapan peraturan perundangan tentang reklame sudah mendukung kebutuhan di lapangan. Namun demikian konsistensi penerapan harus terus ditingkatkan.
3. Dihat dari aspek ketatalaksanaan masih banyak hal yang harus dibenahi, seperti (a) belum tersedianya SOP di setiap instansi penyelenggaran reklame; (b) belum adanya mekanisme hubungan kerja yang formal dan menyeluruh antar instansi penyelenggaran reklame di Kota Bandung; (c) belum tersedia SIM yang terintegrasi secara menyeluruh diantara instansi penyelenggaran reklame di lingkungan Kota Bandung.
4. Dukungan sumber daya aparatur, baik dari aspek SDM, sarpras, dan anggaran masih perlu ditingkatkan. Terutama untuk instansi-instansi yang erat kaitannya dengan proses penertiban dan eksekusi reklame, karena keterbatasan dan kekurangan SDM dan Sarpras sangat mempengaruhi kinerja dari aparat terkait.
5. Dalam penyelenggaraan reklame BPMPPT merupakan leading sektor yang bertugas mengkoordinasikan segala kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung. Peran BPMPPT dalam proses perizinan reklame sudah cukup, namun terkait dengan proses updating data, yang erat kaitannya dengan proses pengawasan dan penertiban reklame masih perlu ditingkatkan kembali.

## B. REKOMENDASI

Rekomendasi yang dapat diberikan peneliti dalam kajian ini adalah:

1. Pemerintah Kota Bandung perlu menyusun mekanisme tata hubungan kerja yang menyeluruh yang meliputi sistem/alur koordinasi antar instansi terkait penyelenggara reklame. Tidak hanya menitikberatkan pada proses perizinan tapi juga bagaimana proses pengawasan dan penertiban reklame dilaksanakan. Hal ini juga harus didukung ketersediaan SOP di masing-masing instansi terkait penyelenggara reklame di Kota Bandung, agar terwujud sinergitas dan keterhubungan yang harmonis.
2. Perlu adanya SIM (Sistem Informasi Manajemen) yang dapat menghubungkan/mengintegrasikan data atau informasi mengenai reklame (seperti data izin reklame yang dikeluarkan, data reklame yang habis masa izinnya, reklame yang diperpanjang masa izinnya, reklame liar, dll), sehingga masing-masing instansi dapat mengakses informasi secara mudah dan cepat. Namun demikian tetap harus didukung proses updating data yang cepat dan akurat dari BPMPPPT.
3. Pemerintah Kota Bandung perlu memberikan perhatian lebih berkaitan dengan dukungan SDA (Sarpras, SDM, Anggaran) bagi instansi penyelenggara reklame, khususnya Satpol PP. Karena keterbatasan SDM, Sarpras, dan anggaran yang dialami selama ini telah menjadi hambatan tersendiri bagi aparat Satpol PP dalam melaksanakan tugasnya.

# DAFTAR PUSTAKA

## Buku:

- Adi Suryanto (ed). 2008. *Manajemen Pemerintahan Daerah*. Jakarta: PKKOD Lembaga Administrasi Negara.
- Dann Suganda. 1991. *Koordinasi Alat Pemersatu Gerak Administrasi*. Jakarta: Intermedia
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hasibuan. 1996. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung
- Irawan Soehartono. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Lexy J. Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Narbuko, Cholid. 1999. *Metodologi Penelitian Cet 2*. Jakarta : Bumi Aksar
- Effendi. 1999. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- BPS. 2009. *Bandung Dalam Angka 2009*. Bandung: BPS Kota Bandung
- BPMPP. 2010. *Profil BPMPP tahun 2010*. Bandung: BPMPP Kota Bandung

## Internet:

- <http://www.heqrис.com>
- <http://www.bandung.go.id>
- <http://www.inilahjabar.com>
- <http://bataviase.co.id>
- <http://megapolitan.kompas.com>
- <http://bandung.detik.com>
- <http://www.pikiran-rakyat.com>
- <http://jurnalskripsi.com>
- <http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com>

**Dokumen Perundangan:**

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 04 tahun 2005 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Satuan Polisi Pamong Praja

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Kota Bandung

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung

Peraturan Daerah Nomor 17 tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2007 tentang Perubahan atas Perda Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Walikota Bandung Nomor 470 tahun 2008 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Walikota Bandung Nomor 54 tahun 2010 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame

## **LAMPIRAN**

## DOKUMENTASI PENERTIBAN REKLAME



## DOKUMENTASI PENERTIBAN REKLAME



## DOKUMENTASI PENERTIBAN REKLAME



DOKUMENTASI PENERTIBAN REKLAME



**Responden:**  
• Kepala SKPD  
• Pegawai/ Pelaksana

# **KUESIONER**

## **MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT DALAM PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG**



**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA  
PUSAT KAJIAN DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN APARATUR I  
Bandung, 2011**

**MEKANISME KOORDINASI INSTANSI TERKAIT  
DALAM PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA BANDUNG**

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner berikut bertujuan untuk mengetahui bagaimana mekanisme koordinasi yang dilakukan antar instansi yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung menurut persepsi responden (pelaksana/pegawai instansi terkait). Informasi yang akan digali merujuk kepada beberapa variabel yang mengpengaruhi penyelenggaraan reklame dan mekanisme koordinasi antar instansi terkait, yaitu: (1) Tugas pokok dan fungsi (tupoksi, kewenangan) (2) Legalitas, (3) Ketatalaksanaan (Standar Operating Procedures dan Sistem Informasi Manajemen), (4) Kepemimpinan, (5) Sumber Daya Aparatur (SDM, Sarana Prasarana, Anggaran).

Dari kuesioner dimaksud, diharapkan dapat tergambar mekanisme koordinasi yang dilakukan antar instansi yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame di Kota Bandung.

### Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Masing-masing variabel koordinasi antar instansi diturunkan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang dapat ditanggapi responden.
2. Kuesioner dibagi kedalam 2 (dua) bagian, yaitu (a) Kuesioner Tertutup dan (b) Kuesioner Terbuka.
3. **Pada Kuesioner Tertutup:**  
Rentang tanggapan menggunakan dua pilihan yaitu Ya dan Tidak. Responden dimohon dengan sangat menjawab seluruh nomor pernyataan dengan memberikan tanda contreng (✓) dalam salah satu kolom yang tersedia.
4. **Pada Kuesioner Terbuka:**  
Responden dimohon menuliskan jawaban pada kotak kosong yang tersedia. Apabila tempat yang disediakan tidak mencukupi jawaban dapat ditulis di kertas tambahan.

Terimakasih atas kersediaaan dan kerjasama Bapak/Ibu sekalian dalam mengisi kuesioner ini.

### A. KUESIONER TERTUTUP

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
<b>Tugas Pokok dan Fungsi</b>			
1.	Apakah instansi Bapak/Ibu telah memiliki tupoksi yang jelas?		
2.	Apakah ada kejelasan kewenangan setiap/ masing-masing instansi dalam penyelenggaraan reklame?		
<b>Legalitas</b>			
3.	Apakah peraturan perundangan sebagai dasar hukum dari penyelenggaraan reklame sudah tersedia secara lengkap?		
4.	Apakah peraturan perundangan yang ada telah disosialisasikan kepada pihak terkait dalam rangka penyamaan persepsi?		
5.	Apakah ada sistem reward and punishment yang diterapkan terhadap pelaksana penyelenggaraan reklame?		
<b>Ketatalaksanaan</b>			
6.	Apakah kegiatan yang dilakukan dalam penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu sudah memiliki <i>Standar Operating Procedures</i> (SOP)?		
7.	Apakah SOP penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu tersebut cukup jelas prosedurnya?		
8.	Sudah adakah mekanisme hubungan tata kerja antar instansi penyelenggara reklame?		
9.	Apakah dalam kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu telah dibangun Sistem Informasi Manajemen?		
10.	Apakah sistem informasi manajemen di instansi Bapak/Ibu tersebut telah <i>online</i> dengan instansi terkait lainnya?		
<b>Kepemimpinan</b>			
11.	Apakah dalam pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan reklame ada instansi yang ditunjuk sebagai <i>leading sektor</i> ?		
<b>Sumber Daya Aparatur</b>			
12.	Apakah sudah ada standar kompetensi bagi		

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
	pelaksana kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu?		
13.	Apakah jumlah SDM di instansi bapak/ibu sudah sesuai dengan kebutuhan?		
14.	Apakah jumlah sarana dan prasarana yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan?		
15.	Apakah kualitas sarana dan prasarana yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan?		
16.	Apakah dukungan anggaran yang tersedia cukup memadai untuk kegiatan penyelenggaraan reklame yang dilakukan instansi Bapak/Ibu?		

## B. DAFTAR PERTANYAAN

Tugas Pokok dan Fungsi	
1.	Bagaimana tupoksi dan kewenangan yang dimiliki instansi Bapak/Ibu berkaitan dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?
2.	Instansi apa saja yang terkait dalam proses penyelenggaraan reklame di kota Bandung? dan bagaimana pembagian kewenangannya dalam implementasinya?
3.	Apakah masing-masing instansi dalam melaksanaan kegiatan penyelenggaraan reklame telah memiliki target output yang jelas?

4.	Sudahkah tercipta sinergitas antar instansi dalam rangka pencapaian tujuan penyelenggaraan reklame secara menyeluruh? Bagaimana cara mencapai keselarasan tersebut?
5.	Apakah setiap pegawai melaksanakan kegiatan penyelenggaraan reklame sesuai dengan tupoksi dan kewenangan instansinya?
6.	Apakah dalam pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan reklame masih terjadi tumpang tindih pekerjaan di antara instansi terkait?

--	--

Legalitas	
7.	Menurut Bapak/Ibu sejauhmana dukungan peraturan perundangan yang tersedia saat ini dalam kaitannya dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?
8.	Bagaimanakah implementasi dari peraturan perundangan yang ada berkaitan dengan penyelenggaraan reklame di Kota Bandung?
9.	Adakah permasalahan yang muncul dalam penyelenggaraan reklame tersebut, khususnya di lingkungan intansi Bapak/Ibu?

10.	Upaya apa yang dilakukan dalam menanggulangi permasalahan penyelenggaraan reklame tersebut?
11.	Bagaimanakah penerapan sistem reward and punishment dalam implementasi penyelenggaraan reklame khususnya yang ada di lingkungan intansi Bapak/Ibu?

Ketatalaksanaan

12.	Bagaimana SOP dalam kegiatan penyelenggaraan reklame yang dilaksanakan instansi Bapak/Ibu?
13.	Bagaimana dampak adanya SOP dalam tataran implementasi penyelenggaraan reklame yang dilaksanakan instansi Bapak/Ibu?
14.	Bagaimana mekanisme koordinasi kegiatan penyelenggaraan reklame antar instansi terkait?
15.	Bagaimana Sistem Informasi Manajemen yang digunakan dalam koordinasi antar instansi terkait tersebut? Apakah sudah tersedia jaringan <i>online</i> antar instansi?

16.	<p>Data-data apa saja yang dihasilkan oleh instansi Bapak/Ibu berkaitan dengan penyelenggaraan reklame tersebut? Dan bagaimana proses <i>updating data</i> dilakukan?</p>

Kepemimpinan	
17.	<p>Apakah dalam pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan reklame ada instansi yang ditunjuk sebagai <i>leading sektor</i>? Jika ada, bagaimana peran dari <i>leading sektor</i> tersebut?</p>
18.	<p>Dalam rangka koordinasi penyelenggaraan reklame, apakah dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala?</p>

<b>Sumber Daya Aparatur</b>	
19.	Bagaimanakah kondisi atau dukungan SDM pelaksana kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu, baik dilihat dari kuantitas maupun kualitasnya?
20.	Upaya-upaya apa yang dilakukan dalam meningkatkan kompetensi SDM pelaksana di lingkungan instansi bapak/Ibu?
21.	Sarana dan Prasarana apa yang diperlukan dalam mendukung kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu?

22.	Bagaimana kondisi atau dukungan sarana prasarana yang saat ini dimiliki dalam kaitannya dengan kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu, baik dilihat dari kuantitas maupun kualitasnya?
23.	Bagaimana kondisi atau dukungan anggaran dalam kaitannya dengan kegiatan penyelenggaraan reklame di instansi Bapak/Ibu?

\*\*\*\*\* **TERIMA KASIH** \*\*\*\*\*

# Tim Penulis



Anita Ilyas saat ini menjabat sebagai Kasubag Keuangan di PKP2A I Lembaga Administrasi Negara. Lulusan STIA LAN ini juga aktif sebagai widyaiswara dengan spesifikasi keahlian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pelayanan Prima



Harida Indraswari saat ini berprofesi sebagai peneliti di Bidang Kajian Kinerja Kelembagaan dan Sumber Daya Aparatur di PKP2A I Lembaga Administrasi Negara. Lulusan Universitas Sebelas Maret ini memiliki kompetensi dan pengalaman dalam penelitian-penelitian bidang Administrasi Negara.