

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENATAAN REKLAME PERMANEN DI JALAN BASUKI RAHMAT KECAMATAN TEGALSARI KOTA SURABAYA

Reza Muhammad Nashruddin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
20041010102@student.upnjatim.ac.id

* Corresponding author

Diana Hertati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: DianaHertati.DH@gmail.com

Abstrak

Kota Surabaya merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur serta salah satu kota terbesar di Indonesia. Hal tersebut tentu membuat banyak industri baik yang bergerak di bidang barang dan jasa yang berlomba-lomba menawarkan dan mengenalkan produknya di Kota Surabaya. Salah satu media untuk dapat mengenalkan produk-produk tersebut yaitu salah satunya melalui reklame. Reklame ini memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya yaitu reklame permanen yang keberadaannya semakin banyak di Kota Surabaya. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Surabaya memformulasikan sebuah kebijakan dalam rangka menjaga ketertiban dalam pendirian reklame permanen yang ada di Kota Surabaya, serta dalam menjaga keamanan dan estetika kota. Dalam mewujudkan terimplementasinya kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya tersebut, Pemerintah Kota Surabaya menerbitkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 43 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 21 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Reklame permanen di Kota Surabaya ini tersebar di beberapa jalan, salah satunya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari yang merupakan jalan kota dan termasuk Kawasan padat yang meliputi kawasan perkantoran, perbelanjaan, perhotelan, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendeskripsikan kebijakan penataan reklame permanen yang diterapkan di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model implementasi kebijakan dari Merilee S. Grindle. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penataan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya terimplementasi baik dari fokus Isi Kebijakan maupun fokus Lingkungan Implementasi, namun masih terdapat kendala yaitu pada bagian pelaksana atau sumber daya manusia yang masih kurang maksimal di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya. Untuk kendala lainnya yaitu masih terdapat individu atau kelompok yang melakukan pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame permanen.

Kata kunci : Implementasi Kebijakan, Penataan, Reklame Permanen.

Abstract

The city of Surabaya is the capital of East Java Province and one of the largest cities in Indonesia. This of course makes many industries operating in the field of goods and services compete to offer and introduce their products in the city of Surabaya. One of the media to introduce these products is through advertising. These advertisements have various forms, one of which is permanent advertisements which are increasingly appearing in the city of Surabaya. Therefore, the Surabaya City Government formulated a policy in order to maintain order in the erection of permanent billboards in the City of Surabaya, as well as in maintaining the security and aesthetics of the city. In realizing the implementation of the permanent advertising arrangement policy in the City of Surabaya, the Surabaya City Government issued Surabaya City Regional Regulation Number 5 of 2019 concerning the Implementation of Billboards and Surabaya Mayor Regulation Number 43 of 2023 concerning Amendments to the Surabaya Mayor Regulation Number 21 of 2018 concerning Procedures for Organizing Advertisements. This permanent advertisement in the city of Surabaya is spread across several roads, one of which is Jalan Basuki Rahmat, Tegalsari District, which is a city road and is a dense area which includes office areas, shopping, hotels, and so on. This research aims to identify, evaluate and describe the permanent advertising arrangement policies implemented on Jalan Basuki Rahmat, Tegalsari District, Surabaya City. The theory used in this research is the policy implementation model theory from Merilee S. Grindle. The type of research used is qualitative research with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of the research show that the policy for arranging permanent billboards on Jalan Basuki Rahmat, Tegalsari District, Surabaya City is implemented both from a Policy Content focus and an Implementation Environment focus, but there are still obstacles, namely in the implementing department or human resources which are still not optimal at the Surabaya City Regional Revenue Agency. Another obstacle is that there are still individuals or groups who commit violations in the implementation of permanent advertisements.

Keywords: Policy Implementation, Arrangement, Permanent Advertising.

PENDAHULUAN

Implementasi kebijakan dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan kebijakan melalui rencana, kegiatan, atau tindakan dalam suatu sistem tertentu (Mustanir et al., 2022). Di Indonesia sendiri, pelaksanaan kebijakan dilakukan melalui otonomi daerah (Kholil, 2020). Adanya otonomi daerah ini akan membantu pemerintah daerah dalam mengelola dan mengembangkan potensinya (Syamsuadi et al., 2020). Hal ini termasuk dalam mengelola Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang berasal dari hasil retribusi, pajak, produk, layanan, serta hasil pengelolaan

kekayaan daerah (Sudarmana & Sudiarta, 2020). Terdapat beberapa daerah di Indonesia yang telah dapat mengelola dan mengembangkan potensi di daerahnya melalui PAD, salah satunya yaitu Kota Surabaya yang merupakan Ibu kota dari Provinsi Jawa Timur dan salah satu pusat perekonomian dan perkotaan terbesar di negara ini. Kawasan perkotaan seperti Kota Surabaya dapat digunakan sebagai tempat atau ruang publik komersial untuk dapat memasarkan barang dan jasa. Hal ini merupakan suatu potensi besar yang dapat dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai PAD, salah satunya melalui pengelolaan reklame (Novatania, 2019). Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari (Hertati, 2023) yaitu produk, layanan, operasi bisnis, pemasaran, metode penyampaian, serta kebijakan dapat ditingkatkan melalui inovasi, yang dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan, bisnis, serta masyarakat. Untuk PAD dari reklame sendiri didapatkan melalui pajak reklame yang termasuk dalam pajak daerah, hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 1.
Data Jumlah Pendapatan Daerah Kota Surabaya
Tahun 2024 (Per Bulan Juni)

Akun	Anggaran/Pagu	Realisasi	%
Pendapatan Daerah	10.775,31 M	3.322,24 M	30,85
PAD	6.420,89 M	2.182,87 M	34,00
Pajak Daerah	3.051,60 M	1.939,59 M	38,32
Retribusi Daerah	333,47 M	111,23 M	28,52
Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	222,33 M	31,40 M	15,01
Lain-Lain PAD yang Sah	793,26 M	97,99 M	13,13
TKDD	2.727,37 M	871,86 M	31,04
Pendapatan Transfer Pemerintah Pusat	2.727,37 M	871,86 M	31,04
Pendapatan Transfer Antar Daerah	1.422,06 M	265,51 M	18,37
Pendapatan Lainnya	1.622,06 M	185,51 M	16,37

Sumber : Direktorat Jendral Perimbangan Keuangan
<https://djpk.kemenkeu.go.id/portal/data/apbd?tahun=2022&provinsi=13&pemda=37>
 Diakses pada tanggal 19 Juni 2024)

Di Surabaya, penggunaan reklame ini tentu semakin banyak digunakan seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut dikarena semakin banyaknya produk baik dari dalam maupun dari luar negeri yang muncul dan berkembang di Surabaya. Maka dari itu pemasangan atau pemeliharaan reklame tersebut harus tepat dengan keteraturan pemasangannya agar keindahan dan tata letaknya tetap terjaga (Suryani et al., 2021). Terdapat beberapa macam bentuk reklame, salah satunya reklame permanen yaitu reklame luar ruang yang mempunyai kategori yaitu reklame dengan luas sampai dengan $8m^2$ (delapan meter persegi); reklame dengan luas melebihi $8m^2$ (delapan meter persegi); papan reklame berjalan; dan reklame Megatron.

Dengan semakin banyaknya pendirian reklame permanen ini, maka dari Pemerintah Kota Surabaya membuat sebuah kebijakan untuk dapat tetap menjaga estetika dan keindahan dari penyelenggaraan reklame permanen di Kota Surabaya ini. Maka dari itu, Pemerintah Kota Surabaya menerbitkan kebijakan terkait penataan reklame tersebut dalam Peraturan Daerah (Perda) Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 Mengenai Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 43 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 21 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Dalam kebijakan tersebut dijelaskan mengenai ketentuan dalam penyelenggaraan reklame permanen, salah satunya dalam hal penataan pendirian reklame permanen. Reklame permanen ini terdapat di beberapa jalan atau kawasan di Kota Surabaya. Salah satunya di Jalan Raya Basuki Rahmat, yang terletak di Kecamatan Tegalsari, Surabaya Pusat. Kawasan Jalan Basuki Rahmat ini merupakan kawasan padat yang terdiri dari kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, perhotelan, restoran, dan bisnis lainnya. Namun pada kenyataannya masih terdapat beberapa pelanggaran dalam pemasangan reklame permanen di sepanjang jalan dan bangunan yang ada di Kota Surabaya, termasuk di Jalan Basuki Rahmat.

Salah satu contoh dari pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame yaitu terdapat sejumlah reklame permanen yang berdiri tanpa izin, serta terdapat individu atau perusahaan yang masih belum atau telat dalam membayar pajak reklame (Sesung & Shinta, 2020). Sejumlah pelanggaran dalam pemasangan reklame tersebut tentu akan menyebabkan terganggunya estetika dan keteraturan kota, serta dapat mengakibatkan pemasukan dari PAD akan menurun. Untuk dapat mencegah dan mengantisipasi adanya pelanggaran penyelenggaraan reklame permanen diatas, dari Pemerintah Kota Surabaya melalui instansi yang terlibat atau bertanggung jawab terhadap kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya seperti Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dari Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dengan dibantu oleh instansi yang lain saling bekerjasama dan membuat strategi dalam menjalankan dan mensukseskan kebijakan penataan reklame permanen ini. Kerjasama yang dilakukan seperti dari Bapenda yang bertugas dalam memberikan pertimbangan tentang perpajakan, jaminan bongkar, dan materi reklame; DPRKPP yang memberikan pertimbangan tentang letak lokasi penyelenggaraan reklame, perhitungan kekuatan konstruksi reklame dan estetika perkotaan; serta dari Satpol PP yang membantu dalam penertiban reklame permanen seperti melakukan pencopotan atau pemotongan reklame permanen yang melanggar.

STUDI LITERATUR

Penelitian mengenai implementasi kebijakan penataan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya ini menjadi topik pembahasan yang sangat menarik untuk dibahas. Penataan reklame permanen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, apalagi di Kota besar seperti Kota Surabaya yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat serta terdapat banyak reklame permanen yang didirikan, khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya

sebagai acuan, referensi, dan masukan untuk menentukan sumber, ide, dan penelitian yang relevan dengan proyek. Beberapa penelitian terdahulu atau kajian terdahulu diantaranya yaitu, pertama kajian yang dilakukan oleh Wildasari Siregar dan Dia Meirina Suri (2018) yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Kebijakan Penataan Pemasangan Reklame Luar Ruangan Di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini berfokus pada strategi penataan reklame di Pekanbaru yang belum meningkatkan daya tarik kota atau pendapatan daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pembatasan reklame di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan kelemahan peraturan periklanan Kota Pekanbaru saat ini. Hal ini diakibatkan oleh pengabaian terhadap tujuan dan norma kebijakan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh 2. Ida Bagus Gede Wisnu Wardhana, I Ketut Kasta Arya Wijaya, Luh Putu Suryani (2021) yang berjudul “Implementasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Reklame”. Penelitian ini berfokus pada beberapa perusahaan reklame di Kota Denpasar yang tidak mematuhi peraturan yang ada, menciptakan kesan tidak teratur di sepanjang jalan, yang dianggap dapat merusak nilai estetika dan kebersihan kota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang penempatan iklan.

Metode hukum empiris digunakan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara guna mendapatkan data primer, sedangkan buku-buku terkait, terbitan berkala, dan Peraturan Walikota memberikan data sekunder. Studi ini menunjukkan bahwa, meskipun Organisasi Pemerintah Daerah Kota Denpasar dibentuk berdasarkan keputusan Walikota Denpasar Nomor 188.45/422/HK/2013 tentang pembentukan tim penyelenggaraan reklame, izin IMB-R dan SIPR yang tidak memenuhi persyaratan Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 dapat

diterbitkan. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Muhammad Kholil Rohman, Yaqub Cikusin, Khoiron (2020) yang berjudul “Kebijakan Tata Ruang Kota Dalam Pengaturan Reklame (Studi Ketidakmaksimalan Pajak Reklame Kota Batu Tahun 2017-2018)”. Pada penelitian ini berfokus pada usaha dari Pemerintah Kota Batu untuk meningkatkan jumlah pendapatan daerah yang diterima dari pajak reklame guna mendukung pembangunan kota. Menemukan contoh belum maksimalnya penerapan strategi tata ruang dan kota dalam aturan periklanan Kota Batu menjadi tujuan penelitian ini. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Di dalam sumber data terdapat data primer dan sekunder. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapatan daerah yang dihasilkan oleh pajak reklame Kota Batu pada tahun 2017 hingga 2018 semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat terhadap bea pajak dan semakin fokusnya pemerintah terhadap estetika kota.

Selanjutnya penelitian terakhir yaitu yang dilakukan oleh Mamik Retnowati dan Habib (2022) yang berjudul “Implementasi Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame”. Penelitian ini berfokus pada perusahaan periklanan di Kabupaten Tulungagung beroperasi dengan melanggar batasan periklanan lokal sehingga memerlukan izin. Metode yuridis sosiologis dan kualitatif digunakan dalam penyelidikan. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) hanya penyelenggara yang berwenang dan organisasi pemberi izin yang mampu menerapkan peraturan terkait penempatan iklan di Kabupaten Tulungagung; dan (2) fasilitas dan karakteristik masyarakat setempat membuat hukuman bagi pelanggar tidak dapat diterapkan seefektif mungkin. infrastruktur.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Hal ini karena Jalan Basuki Rahmat adalah salah satu jalan di

Pusat Kota Surabaya, yang termasuk kawasan padat seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, perhotelan, dan pusat kuliner. Selain itu, Jalan Basuki Rahmat juga merupakan kawasan yang ditetapkan sebagai dasar dalam mendirikan Izin Penyelenggaraan Reklame. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif disebabkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan Implementasi Kebijakan Penataan Reklame Permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya, yang mana peneliti mendeskripsikan fenomena yang ada secara mendalam dan menyeluruh.

Fokus penelitian ini yaitu menggunakan teori implementasi kebijakan dari Merilee S. Grindle yang memiliki dua fokus yaitu Isi Kebijakan dan Lingkungan Implementasi yang masing-masing memiliki beberapa sasaran kajian. Untuk sasaran kajian dari fokus Isi Kebijakan yaitu Kepentingan Yang Mempengaruhi, Manfaat Yang Diperoleh, Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai/Jangkauan Yang Diharapkan, Letak Pengambilan Keputusan, Pelaksana Kebijakan, serta Sumber Daya Yang Digunakan. Sedangkan untuk sasaran kajian dari faktor Lingkungan Implementasi yaitu Kekuasaan, Karakteristik Lembaga Yang Berkuasa, serta Tingkat Kepatuhan Dan Adanya Respon Dari Pelaksana (Sahya, 2014).

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, untuk data primer yaitu melalui informan dari instansi terkait, dokumen dari instansi terkait, serta catatan lapangan. Sedangkan untuk data sekunder yaitu melalui jurnal, buku, arsip dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Alhamid, 2019). Teknis analisis data menggunakan teknis analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1984) yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan penataan reklame permanen merupakan kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka menjaga ketertiban dalam pendirian reklame permanen yang ada di Kota Surabaya, serta dalam menjaga keamanan dan estetika kota. Dalam mewujudkan terimplementasinya kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya tersebut, Pemerintah Kota Surabaya menerbitkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 43 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 21 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Reklame permanen di Kota Surabaya ini tersebar di beberapa jalan, salah satunya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari yang merupakan jalan kota dan termasuk Kawasan padat yang meliputi kawasan perkantoran, perbelanjaan, perhotelan, dan lain sebagainya. Terdapat berbagai macam reklame yang berada di Jalan Basuki Rahmat, salah satunya yaitu reklame permanen. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel jumlah reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari tahun 2024 dibawah ini :

Tabel 1.

Jumlah Reklame Permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya Tahun 2024 (Per tanggal 24 Juli)

No.	Jenis Reklame	Jumlah
1.	Billboard / Papan Pada JPO	1
2.	Megatron / Videotron / LED	3
3.	Billboard / Papan Tiang	21
4.	Billboard / Papan Menempel Pada Bangunan	27
Jumlah		52

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam reklame permanen yang ada di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan

Tegalsari Kota Surabaya, mulai dari reklame papan pada JPO, reklame megatron/videotron, reklame papan tiang, serta reklame permanen yang menempel pada bangunan. Pada penelitian ini, data dan temuan akan disajikan berdasarkan fokus dari teori implementasi kebijakan Merilee S. Grindle yang meliputi Isi Kebijakan dan Lingkungan Implementasi. Berikut merupakan uraian temuan hasil penelitian dari setiap fokus pada kajian teori Implementasi menurut Merilee S. Grindle :

1. Isi Kebijakan

Variabel isi kebijakan (Razak et al., 2024) berhubungan dengan apa yang terkandung dalam isi kebijakan terhadap implementasi (Subianto, 2020). Isi kebijakan pada penelitian ini diartikan untuk dapat memahami isi kebijakan dalam kebijakan penataan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya serta dapat mengetahui sejauh mana terimplementasinya kebijakan penataan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Berikut merupakan uraian sasaran kajian dari Isi Kebijakan :

a. Kepentingan Yang Mempengaruhi

Pada sasaran kajian Kepentingan Yang Mempengaruhi, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dengan Ibu Abitya Indah Rosiani, S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa kebijakan penataan reklame permanen ini dirancang untuk kepentingan Pemerintah Daerah Kota Surabaya serta para penyelenggara reklame permanen seperti yang tertera dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Reklame serta dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 43 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan

Walikota Surabaya Nomor 21 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Hal tersebut dikarenakan kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya ini merupakan kebijakan yang dirancang untuk dapat mengatur titik reklame permanen yang ada di Kota Surabaya agar penempatannya dapat lebih tertata rapi serta tidak merusak estetika Kota Surabaya, khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari.

b. Manfaat Yang Diperoleh

Pada sasaran kajian Manfaat Yang Diperoleh, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani, S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa manfaat dari kebijakan penataan reklame permanen ini diantaranya yaitu penyelenggaraan reklame permanen selaras dengan ketentuan tata ruang, menjaga estetika dan kelestarian lingkungan di Kota Surabaya khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari, wajah Kota Surabaya menjadi lebih tertata, menjaga keamanan bagi masyarakat umum, serta manfaat untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dihasilkan dari pajak reklame permanen itu sendiri.

Salah satu manfaat dari penataan reklame permanen yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya yang dihasilkan dari pajak reklame permanen tersebut dapat dilihat dari tabel Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Berdasarkan Pajak Reklame Tahun 2023 (September-Desember) di bawah ini :

Tabel 2.
Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Berdasarkan Pajak Reklame
Tahun 2023 (September-Desember)

Bulan	Jumlah PAD Dari Pendapatan Pajak Reklame
September	Rp. 185 juta
Oktober	Rp.311 juta
November	Rp.839 juta
Desember	Rp.418 juta
Total	Rp. 1 Miliar 753 juta

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Berdasarkan Pajak Reklame memberikan manfaat bagi Pemerintah Kota Surabaya melalui pajak yang dipungut dari penyelenggaraan reklame permanen.

c. Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai/Jangkauan Yang Diharapkan

Pada sasaran kajian Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani,S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa perubahan dalam kondisi di Jalan Basuki Rahmat sebelum dan setelah diberlakukannya kebijakan penataan reklame permanen, dapat diamati dari keadaan reklame permanen di jalan tersebut yang tetap menjaga estetika dan ketertiban dalam pendirian reklame permanen walaupun

masih terdapat beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh oknum penyelenggara reklame permanen.

d. Letak Pengambilan Keputusan

Pada sasaran kajian Letak Pengambilan Keputusan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani, S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa instansi yang berperan atau terlibat dalam implementasi kebijakan penataan reklame permanen ini yang tergabung dalam Kelompok Kerja Reklame diantaranya yaitu Bapenda yang bertugas dalam urusan pajak, dan jaminan bongkar; DPRKPP yang memberikan pertimbangan mengenai lokasi penyelenggaraan reklame, dan perhitungan kekuatan konstruksi reklame permanen diatas $8m^2$ dan reklame megatron; Dinas Sumber Daya Air yang memberikan pertimbangan penyelenggaraan reklame di sungai; DLH yang memberikan pertimbangan penyelenggaraan reklame di ruang terbuka hijau; Dishub yang mempertimbangkan keselamatan dan keamanan lalu lintas; serta Satpol PP sebagai bagian penertiban atau pencopotan reklame permanen yang melanggar.

e. Pelaksana Kebijakan

Pada sasaran kajian Pelaksana Kebijakan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani, S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim

Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa para pelaksana kebijakan penataan reklame permanen ini memiliki pengetahuan serta kualitas yang mumpuni dan sudah berjalan sesuai bidangnya masing-masing seperti di Bapenda Kota Surabaya melalui bidang Pendapatan dan Penetapan Pajak Daerah yang melaksanakan kegiatan *existing* atau mencari reklame yang belum memiliki izin, memberikan pertimbangan tentang pajak, jaminan bongkar, serta memberikan SIPR; DPRKPP melalui Bidang Penataan Ruang yang memberikan izin bangunan reklame yang memiliki luas bidang diatas $8 m^2$, serta di Satpol PP Kota Surabaya melalui Bidang Penegakan Peraturan Daerah yang memiliki Tim khusus yang menangani penataan atau pembongkaran reklame, baik itu reklame insidental maupun reklame permanen yaitu Tim Cakra. Mengenai Izin Mendirikan Bangunan reklame permanen yang memiliki luas bidang diatas $8 m^2$ yang telah dijelaskan diatas dapat diajukan melalui *website* e-Reklame. Dalam *website* tersebut terdapat alur perijinan pendirian reklame, persyaratan, cek status, dan lain sebagainya. Berikut merupakan tampilan depan dari *website* e-Reklame :

Gambar 2.

Aplikasi E-Reklame Untuk Melakukan Izin Mendirikan Reklame Permanen yang memiliki luas bidang diatas $8 m^2$



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

f. Sumber Daya Yang Digunakan

Pada sasaran kajian Sumber Daya Yang Digunakan , berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani,S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa sumber daya yang digunakan pada kebijakan penataan reklame permanen ini yaitu seperti Sumber Daya Manusia di Bapenda yang melakukan kegiatan *exiting* seperti mencari atau melakukan pengecekan terhadap reklame permanen yang belum mendapatkan izin serta siapa yang mendirikan reklame permanen tersebut; Satpol PP memiliki SDM yang khusus menangani penataan dan pembongkaran reklame yaitu Tim Cakra yang bertugas untuk melakukan penertiban atau pembongkaran atas reklame permanen yang melanggar; Sumber Daya Peralatan seperti truk *Skywalker* serta untuk sumber daya anggaran untuk melakukan pembongkaran reklame permanen yang melanggar.

Gambar 3.
Pencopotan Reklame Permanen Yang Melanggar
di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Untuk contoh dari sumberdaya yang digunakan dalam kebijakan penataan reklame permanen ini, salah satunya yaitu sumberdaya manusia dan sumberdaya peralatan dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang memperlihatkan tim cakra dari satpol PP yang sedang membongkar salah satu reklame permanen yang melanggar yang berada di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya dengan menggunakan truk Skywalker.

2. Lingkungan Implementasi

Lingkungan implementasi akan dapat berpengaruh pada tingkat keberhasilan dari suatu kebijakan karena kebijakan yang mudah dilaksanakan dan dukungan kelompok sasaran bergantung pada pelaksana kebijakan tersebut (Sahya, 2014). Lingkungan implementasi pada penelitian ini diartikan untuk dapat memahami bagaimana lingkungan implementasi atau instansi yang berperan dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame permanen ini. Berikut merupakan uraian sasaran kajian dari Lingkungan Implementasi :

a. Kekuasaan

Pada sasaran kajian Kekuasaan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani, S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa dengan memahami dinamika dan peran aktor yang terlibat, dapat dirancang strategi yang lebih efektif dan menghindari hambatan yang mungkin muncul selama proses implementasi kebijakan penataan reklame permanen di Surabaya khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari. Dalam melaksanakan kebijakan penataan

reklame permanen ini terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh para pelaksana kebijakan yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame permanen yaitu diantaranya DPRKPP yang memiliki strategi dalam melaksanakan pengawasan dan pengendalian penyelenggaraan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya sesuai dengan peraturan yang ada; Bapenda yang memiliki strategi yaitu melakukan kegiatan *exiting* yaitu terus mencari reklame baru yang masih belum diketahui memiliki izin dan juga tentunya melakukan kolaborasi dengan dinas yang berhubungan serta dengan kelurahan atau kecamatan setempat; serta Satpol PP memiliki strategi dalam melaksanakan kebijakan penataan reklame permanen yaitu dengan membentuk Tim Cakra yang bertugas untuk melakukan penertiban atau pembongkaran atas reklame yang melanggar. Dengan adanya strategi-strategi yang dibuat oleh aktor yang terlibat dalam kebijakan penataan reklame permanen ini tentu diharapkan menjadikan kebijakan tersebut dapat berjalan dengan maksimal dan dapat dipraktekkan di Kota Surabaya, khususnya di Jalan basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya.

b. Karakteristik Lembaga Yang Berkuasa

Pada sasaran kajian Karakteristik Lembaga Yang Berkuasa, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani,S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa instansi di Pemerintah Kota Surabaya yang terlibat dalam kebijakan penataan reklame permanen seperti dari DPRKPP, Bapenda, serta Satpol PP Kota Surabaya berkomitmen dalam menjalankan dan mensukseskan kebijakan

penataan reklame permanen di Kota Surabaya ini, khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Bentuk dari komitmen tersebut seperti dari Bapenda Kota Surabaya yang berkomitmen dalam menjalankan kebijakan penataan reklame permanen ini dengan terus melakukan kontrol terhadap reklame-reklame yang tidak memiliki izin, belum membayar pajak, atau sudah lewat masa perizinannya, dan memberikan SIPR; serta dari Satpol PP Kota Surabaya yang berkomitmen dalam membantu menjalankan serta mensukseskan kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya mulai dari membantu dalam penataan reklame permanen dengan cara mencopot atau memotong reklame yang melanggar.

c. Tingkat Kepatuhan Dan Adanya Respon Dari Pelaksana

Pada sasaran kajian Tingkat Kepatuhan Dan Adanya Respon Dari Pelaksana, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Abitya Indah Rosiani,S.T. selaku Ketua Tim Kerja Perencanaan Tata Ruang di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman serta Pertanahan Kota Surabaya, Bapak Gembong selaku staf bidang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya, serta dengan Bapak Tirta Prawita, S.H. selaku Ketua Tim Penyelidikan dan Penyidikan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya dapat diketahui bahwa para pelaksana kebijakan penataan reklame permanen selalu fokus dan konsisten dalam mewujudkan tujuan dari kebijakan tersebut, serta para penyelenggara reklame permanen merespon adanya kebijakan penataan reklame permanen ini dengan cukup baik serta paham akan kebijakan tersebut Akan tetapi, meskipun sudah banyak dari para penyelenggara reklame permanen yang paham mengenai kebijakan penataan reklame tersebut, tentu masih terdapat oknum individu atau kelompok yang masih melakukan pelanggaran, salah satunya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya.

Bentuk dari beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok penyelenggara reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya ini seperti telat membayar pajak reklame, tidak memperbarui izin pendirian reklame, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel jumlah pelanggaran reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya di bawah ini :

Tabel 3.

Data jumlah pelanggaran reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat (2023-2024)

No.	Lokasi	Jenis Reklame	Jenis Pelanggaran	Keterangan
1.	Jl. Basuki Rahmat No. 042 - 044 Surabaya	Billboard (Bean Spot)	Papan Menempel Tanpa Penerangan	(Dibongkar Sendiri) Reklame sudah dibongkar sendiri oleh Wajib Pajak / Pemilik reklame dan Barang Hasil pembongkaran sudah diamankan sendiri oleh Pemiliknya
2.	Jl. Basuki Rahmat No. 042 - 044 Surabaya	Billboard (Express Chicken)	Papan Menempel Tanpa Penerangan	(Dibongkar Sendiri) Reklame sudah dibongkar sendiri oleh Wajib Pajak / Pemilik reklame dan Barang Hasil pembongkaran sudah diamankan sendiri oleh Pemiliknya

3.	Jl. Basuki Rahmat, Pos Bambu Runcing	Reklame/Bilboard (Rokok - PT. Wismilak "Arja")	Iklan/reklame rokok	(Bukan Bantib) Telah dilakukan panggilan Dinas dan sudah dihadiri oleh Pemilik Reklame, dikarenakan adanya iklan / reklame rokok
4.	Jl. Basuki Rachmat No. 038 Surabaya	Reklame/Bilboard (Produk Sampoerna - Toko Semi)	Teks reklame yang terpasang tidak sesuai dengan bantib reklame	(Tidak Ditertibkan) Pada saat dilokasi teks reklame yang terpasang tidak sesuai dengan bantib reklame
5.	Jl. Basuki Rachmat No. 088 Surabaya	Reklame/Bilboard (ATM CIMB Niaga)	Masa perizinan sudah lewat dan tidak diperpanjang	(Sudah Ditertibkan) Sudah dilakukan penertiban pada tanggal 29 Nopember 2023 dan barang hasil penertiban sudah diambil oleh pemlik barang

Sumber : Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya yang melakukan pelanggaran seperti tidak memperbarui izin pendirian reklame, papan reklame tidak memiliki penerangan, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan terkait implementasi kebijakan penataan reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu pertama pada

faktor Isi Kebijakan sudah terimplementasi dengan baik, meskipun masih terdapat kendala di beberapa sasaran kajian . Beberapa sasaran kajian yang terimplementasi dengan baik yaitu diantaranya dalam sasaran kajian Kepentingan Yang Mempengaruhi dikarenakan dalam kebijakan penataan reklame permanen tersebut sudah terimplementasi dengan baik di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya karena penempatan titik reklame permanen di Jalan Basuki Rahmat sudah tertata dengan rapi dan tidak bertumpuk serta tetap menjaga estetika kota.

Untuk sasaran kajian Manfaat Yang Diperoleh yaitu dikarenakan kebijakan penataan reklame permanen memiliki manfaat di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya ini diantaranya yaitu dapat menjaga ketertiban dari pendirian reklame permanen agar tidak bertumpuk, dapat menjaga keindahan dan estetika kota, dapat menjaga keamanan bagi masyarakat umum, serta dapat menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Kota Surabaya dari pajak reklame permanen itu sendiri. Untuk sasaran kajian Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai/Jangkauan Yang Diharapkan yaitu dikarenakan keadaan penempatan reklame permanen di jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya sekarang yang tetap menjaga estetika dan ketertiban dalam pendirian reklame permanen serta tidak ada reklame permanen yang menumpuk. Untuk sasaran kajian Letak Pengambilan Keputusan yaitu dikarenakan terdapat sudah terdapat beberapa instansi yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame permanen yang tergabung dalam Tim Reklame, diantaranya yaitu Badan Pendapatan Daerah, Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Serta Pertanahan, serta Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya.

Sedangkan untuk sasaran kajian pada faktor Isi Kebijakan yang masih terdapat kendala yaitu pada sasaran kajian Pelaksana Kebijakan dan Sumber Daya Yang Digunakan yaitu jumlah pelaksana atau Sumber Daya Manusia yang masih kurang maksimal di Badan Pendapatan

Daerah Kota Surabaya. Hal tersebut karena di Bapenda Kota Surabaya terdapat banyak kegiatan, salah satunya yaitu proses existing atau mencari reklame permanen yang belum memiliki izin yang memerlukan pegawai atau pelaksana yang banyak.

Kedua berdasarkan faktor Lingkungan Implementasi dapat disimpulkan sudah terimplementasi dengan baik, meskipun masih terdapat kendala di beberapa sasaran kajian. Beberapa sasaran kajian yang terimplementasi dengan baik yaitu diantaranya dalam sasaran kajian Kekuasaan dikarenakan sudah terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh para pemangku kebijakan yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penataan reklame permanen ini untuk dapat menjadikan kebijakan tersebut dapat berjalan dengan maksimal dan dapat dipraktekkan di Kota Surabaya, khususnya di Jalan basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Untuk sasaran kajian Karakteristik Lembaga Yang Berkuasa dikarenakan instansi di Pemerintah Kota Surabaya yang terlibat dalam kebijakan penataan reklame permanen ini berkomitmen dalam menjalankan dan mensukseskan kebijakan penataan reklame permanen di Kota Surabaya ini, khususnya di Jalan Basuki Rahmat Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya.

Sedangkan untuk sasaran kajian pada faktor Lingkungan Implementasi yang masih terdapat kendala yaitu pada sasaran kajian Tingkat Kepatuhan Dan Adanya Respon Dari Pelaksana. Kendala dalam sasaran kajian tersebut yaitu masih terdapat individu atau kelompok yang melakukan pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame permanen seperti masih terdapat para penyelenggara reklame yang telat membayar pajak reklame, tidak memperbarui izin pendirian reklame, mencabut tanda silang yang sudah dipasang pada reklame yang melanggar, serta terdapat individu yang mendirikan reklame permanen bukan di jalan protokol/jalan besar sehingga luput dari pengawasan.

REFERENSI

- Alhamid, T. (2019). RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Hertati, D. (2023). Evaluation of the Quality of Web-Based Integrated Administration Services (PATEN) in Sidoarjo District, Indonesia. *Lex Localis*, 21(1), 1–15. [https://doi.org/10.4335/21.1.1-15\(2023\)](https://doi.org/10.4335/21.1.1-15(2023))
- Kholil, M. (2020). Kebijakan Tata Ruang Kota Dalam Pengaturan Reklame (Studi Ketidakmaksimalan Pajak Reklame Kota Batu Tahun 2017-2018). *Jurnal Respon Publik*, 14(3), 117–127.
- Mustanir, A., Razak, M. R. R., Koisin, E., Fitrianto, M. R., & ... (2022). *Pengantar Ilmu Administrasi Publik*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gfyUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=%22amir+syamsuadi%22&ots=TNCRbv_ND3&sig=7DWbdO7fBx06I-dZN2rwj6T3TmM
- Novatania, P. A. (2019). *Pertarungan Kepentingan : Tata Ruang Reklame / Iklan di Kota Surabaya*.
- Razak, M. R. R., Amane, A. P. O., Buyamin, B., Simandjorang, B. M. T. V., Halim, P., Surjanto, S., Tahir, S., Melumpi, M. H., Sani, K. R., Tukina, T., Mariam, S., & Syamsuadi, A. (2024). Administrasi Publik di Era Digitalisasi. In A. Hendrayady (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Sahya, A. (2014). Kebijakan Publik. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Sesung, R., & Shinta, O. (2020). Penegakan Hukum Terhadap Perizinan Reklame di Kota Surabaya. *Novum : Jurnal Hukum*, 7, 115–121.
- Subianto, A. (2020). Kebijakan Publik Tinjauan Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi. In *Brilliant an imprint of MIC Publishing COPYRIGHT*.
- Sudarmana, I. P. A., & Sudiartha, G. M. (2020). Pengaruh Retribusi Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Dinas Pendapatan Daerah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1338.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p06>

- Sugiyono, & Lestari, P. (2016). Metode Penelitian Komunikasi. In *Simbiosis Rekatama Media* (Vol. 1, p. 320).
- Suryani, L. P., Hukum, F., Warmadewa, U., & Walikota, P. (2021). Implementasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Peraturan. *Jurnal Kontruksi Hukum*, 2(2), 350–355.
- Syamsuadi, A., Hartati, S., Trisnawati, L., & Arisandi, D. (2020). Strategi Kebijakan Pengembangan Sagu Berbasis Sentra Industri Kecil Menengah (IKM). *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 2(2), 114–128.