

### BAB III

#### PENYAJIAN, ANALISIS, DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini akan disajikan analisis dan interpretasi berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan dan dianggap relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan fenomena sosial dari rumusan masalah penelitian melalui observasi lapangan, wawancara, maupun melalui pengkajian dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah disajikan, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan transkrip wawancara dari para informan yang bersangkutan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, sedangkan interpretasi data berhubungan dengan pendapat subjektif peneliti dengan teori yang dipakai. Penggabungan penyajian, analisis, dan interpretasi data di dalam satu bab dimaksudkan supaya membuat suatu alur penulisan laporan yang runtut dan mempermudah proses penyimpulan penelitian, sehingga diharapkan laporan yang dihasilkan dapat tersaji lebih terarah.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yang dilanjutkan dengan teknik *snowball sampling* dengan *key person* yang telah ditetapkan, atas pertimbangan yaitu mengambil orang-orang yang mempunyai pengetahuan, pengalaman dan memahami permasalahan terkait bagaimana fungsi pengawasan izin reklame di kota Surabaya. Lokasi penelitian menggunakan empat lokasi penelitian yang berbeda guna melengkapi proses

pencarian data yaitu Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku pemberi izin reklame sekaligus Koordinator Tim Reklame, Satpol PP Kota Surabaya selaku petugas pengawas sekaligus penertiban reklame di lapangan, Asosiasi Reklame yaitu Perhimpunan Usaha Reklame Indonesia (PURI) dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Pengurus Daerah Jawa Timur selaku pihak yang terkena dampak langsung dari penertiban reklame. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara (data primer) dan dokumentasi juga persektif informan dan peneliti dalam waktu bersamaan selama proses penelitian berlangsung.

Pada tanggal 12 Januari 2015, penelitian dilakukan di Satpol PP Kota Surabaya. Peneliti awalnya menetapkan Kasatpol PP sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Akan tetapi, berdasarkan arahan Kasatpol PP, peneliti diarahkan kepada informan kunci yang terlibat langsung dalam pengawasan reklame di lapangan yaitu Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas yang memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait pengawasan izin reklame dilapangan beserta proses penertiban reklame tak berizin di lapangan. Peneliti juga mendapatkan beberapa informan lainnya yang benar-benar menguasai permasalahan terkait efektifitas pengawasan izin reklame di kota Surabaya antara lain, Tintus Febrianto selaku staf Bidang Pengembangan Kapasitas, Pak Ady Setyawan selaku korlap pengawasan reklame dan Bu Maida selaku staf perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan

selama dua hari, guna melengkapi wawancara sekaligus data sekunder yang menunjang rumusan masalah penelitian.

Selanjutnya, penelitian juga dilakukan di Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota (DCKTR) Surabaya selaku Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dua kali yaitu pra observasi pada tanggal 22 Oktober 2014 dan pengumpulan data primer maupun data sekunder dilakukan pada 15 Januari 2015. Penelitian ini dilakukan mundur dua hari dari jadwal yang ditentukan dikarenakan kesibukan dan padatnya jadwal informan. Peneliti dibantu oleh staf DCKTR yaitu Bu Fitri yang memberikan beberapa informasi mengenai jadwal informan. Peneliti awalnya menetapkan Ketua Tim Reklame yaitu Kepala Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya sebagai informan kunci. Akan tetapi dikarenakan kesibukan Kepala DCKTR Kota Surabaya, akhirnya peneliti diarahkan langsung Sekretaris Tim Reklame sekaligus Sekretaris DCKTR Kota Surabaya yaitu Pak Mohammad Aminuddin yang mewakili Ketua DCKTR dan memiliki pemahaman serta pengetahuan terkait rumusan masalah penelitian ini mengenai efektifitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya. Atas rekomendasi pak Amin, peneliti lalu diarahkan pada informan selanjutnya yaitu Pak Aly selaku Kepala Seksi Pengendalian Bangunan yang menangani pendirian dan perizinan IMB reklame di lapangan.

Disamping itu, untuk melengkapi keobyektifan data primer maupun sekunder penelitian maka dilakukan pula wawancara dan pengumpulan data pada dua asosiasi reklame yaitu Persatuan Pengusaha Reklame Indonesia (PURI) Jawa Timur dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jawa Timur selaku

informan sekunder pada penelitian ini. Pada tanggal 29 Januari 2015 peneliti melakukan penggalian data primer berupa wawancara di Kantor Sekretariat PURI dengan Pak Gatot selaku Ketua PURI dengan membuat janji pertemuan terlebih dahulu. Sedangkan pada P3I, awalnya peneliti ingin mendapatkan informasi dari Ketua P3I. Namun dikarenakan kesibukan informan, maka informan penelitian diwakili oleh Sekretaris P3I yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai kondisi biro reklame di Kota Surabaya. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Asosiasi Reklame lainnya yaitu P3I yang diwakili oleh Pak Agus selaku Sekretaris P3I. Wawancara ini dilakukan pada salah satu rumah sakit swasta di Surabaya pada tanggal 10 Maret 2015.

Jumlah informan pada penelitian ini sebanyak delapan informan yang berasal dari empat instansi yang berbeda yaitu Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya, Satpol PP Kota Surabaya dan dua Asosiasi Reklame yaitu PURI dan P3I. Informan tersebut ditetapkan berdasarkan atas penguasaan dan pemahaman yang baik terhadap permasalahan penelitian terkait bagaimana pengawasan izin reklame di kota Surabaya.

### III.1 Pendahuluan

Pengawasan reklame merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui apakah pendirian atau penyelenggaraan reklame di lapangan sesuai dengan izin yang diberikan atau tidak. Pengawasan reklame ini penting sebagai bagian dari pengendalian reklame liar maupun reklame tak berizin yang saat ini marak berdiri di sepanjang jalanan utama di kota Surabaya. Pengawasan ini merupakan langkah menegakkan Perda Reklame yaitu Perda Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame, Perda Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame, Perwalikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame dan Perwalikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Perwalikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Tindak lanjut pengawasan ini dilakukan dengan melakukan penertiban reklame yang melanggar. Sehingga dengan adanya sejumlah pelanggaran reklame tidak berizin tersebut, dapat digambarkan mengenai bagaimana efektifitas pengawasan reklame yang selama ini dijalankan.

Dengan mengetahui bagaimana efektifitas pengawasan izin reklame yang dilakukan selama ini, maka dapat diketahui dampak pengawasan reklame terhadap efektifitas pengawasan. Hal ini menjadi penting dikarenakan banyaknya kasus kesemrawutan persoalan perizinan reklame dan banyaknya reklame liar yang tidak terkendali khususnya pada kota-kota besar seperti Surabaya. Sehingga dengan adanya pengawasan reklame yang baik, maka tujuan pengawasan yaitu



memperbaiki kinerja pengawasan maupun penurunan jumlah pelanggaran reklame dapat tercapai dengan efektif.

### III.2 Kebijakan Perizinan Reklame

Kebijakan perizinan reklame merupakan suatu bukti persetujuan dari pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang bertujuan agar diperbolehkan melakukan kegiatan atau usaha tertentu dan terhindar dari larangan-larangan tertentu terkait penyelenggaraan reklame. Di kota Surabaya, kebijakan perizinan reklame diatur dalam Perda dan Perwali kota Surabaya mengenai tata cara penyelenggaraan reklame dan pajak reklame. Kebijakan ini diatur dengan perubahan perundang-undangan yang menyesuaikan dengan kondisi penyelenggaraan reklame saat ini di kota Surabaya.

Kebijakan perizinan reklame diatur dalam beberapa Perda dan peraturan perundang-undangan, seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“Sesuai dengan Perdanya, Perdanya itu ada Perda 8 Tahun 2006, Perda 70 Tahun 2010, kemudian ada Perda tentang pajak lagi itu saya lupa Perda *nomer* berapa. Kemudian itu yang terakhir Perwali 76 Tahun 2013.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa mengenai Perda dan Perwali Reklame juga dijelaskan oleh Pak Amin selaku Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya sebagai berikut:

“Jadi Perdanya itu mbak ada perubahan berkali-kali, awalnya Perda *nomer* 8 Tahun 2006, lalu Perda 70 Tahun 2010. Kemudian sekarang itu pakai Perwali kota *Nomer* 76 Tahun 2013 itu mbak”  
(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Kebijakan perizinan reklame tersebut, mendapatkan kajian serta pertimbangan dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku dinas pemberi izin sekaligus pengawasan reklame. hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Aly selaku Kasi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya sebagai berikut:

“Untuk perizinan reklame sendiri itu memang diatur dalam beberapa Perda Reklame, juga Perwali yang sekarang. Kalau dulu itu Perda Nomor 8 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame sama pajak reklame. Terus itu ada Perwalikota yang sekarang nomor 76 Tahun 2013 gitu.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Peneliti kemudian meringkas jawaban beberapa informan diatas kedalam bentuk tabel dibawah berikut:

Tabel I.1

## Kebijakan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	a. Perda 8 Tahun 2006 b. Perda 70 Tahun 2010 c. Perwali 76 Tahun 2013
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	a. Perda 8 Tahun 2006 b. Perda 70 Tahun 2010 c. Perwali 76 Tahun 2013
Aly Murtadlo, S.ST	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	a. Perda 8 Tahun 2006 b. Perda 70 Tahun 2010 c. Perwali 76 Tahun 2013

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa kebijakan perizinan reklame di kota Surabaya diatur dalam beberapa Perda reklame dan Perwalikota yaitu Perda Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame, Perwalikota Nomor 70 Tahun

2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame dan Perwalikota Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Kebijakan perizinan reklame diatur dengan peraturan perundang-undangan sedemikian rupa, agar penyelenggaraan reklame di lapangan dapat berjalan tertib sesuai dengan Perda yang berlaku dan supaya keseluruhan pendirian maupun penyelenggaraan reklame memiliki izin berupa Surat Izin Penyelenggaraan Reklame (SIPR) dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya serta Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya yang mengatur besarnya jumlah pajak beserta persyaratan perizinan reklame yang layak dikeluarkan. Sehingga pelanggaran reklame tidak berizin dapat berkurang dan tidak merugikan pendapatan negara berupa pajak reklame, dikarenakan banyaknya reklame yang melanggar karena tidak memiliki SIPR yang resmi.

### **III.3 Pengawasan Perizinan Reklame**

Dalam melaksanakan pengawasan perizinan reklame, selain diperlukan dasar hukum peraturan perundang-undangan juga membutuhkan pihak-pihak terkait yang berperan didalam pencapaian tujuan pengawasan izin reklame tersebut. Dinas-dinas pemberi izin reklame juga melakukan tugas dan kewenangannya dalam melaksanakan pengawasan izin reklame, agar tidak menimbulkan adanya potensi pelanggaran reklame tidak berizin di lapangan.

Untuk mengetahui bagaimana proses pengawasan izin reklame tersebut dilaksanakan, maka perlu diketahui siapa saja pihak-pihak yang memiliki kewenangan terhadap tugas pengawasan tersebut. Aparat pengawasan merupakan



*center* utama pelaksanaan pengawasan, dikarenakan aparat pengawasan merupakan modal utama yang mempengaruhi keberhasilan dari pengawasan tersebut. badan pelaksana yang memiliki wewenang dalam memberikan izin pendirian maupun penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Perwalikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame pada pasal 6 menjelaskan bahwa perizinan reklame yang ditolak maupun diusulkan atau disetujui harus berdasarkan atas pertimbangan Tim Reklame. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang berwenang dalam mengawasi reklame adalah Tim Reklame.

Tim Reklame awalnya dibentuk berdasarkan Perwalikota Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Perwalikota No.85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Setelah melakukan penelitian dilapangan, peneliti mendapatkan informasi berupa penjelasan mengenai Tim Reklame berdasarkan wawancara dengan Pak Bagus sebagai berikut:

“...pengawasannya itu ya semua Tim Reklame itu ada dari Ketuanya Kepala Dinas Cipta Karya, Sekretarisnya itu sekretaris Kepala Dinas Cipta Karya, kemudian ada unsur dari Cipta Karya, unsur dari PU, unsur dari Dishub, unsur dari Kebersihan, unsur dari Dispenda, termasuk Satpol PP ikut semua itu iya...”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Selanjutnya penjelasan mengenai Tim Reklame juga dijelaskan Pak Amin, seperti berikut:

“Jadi Tim reklame itu ada suratnya, jadi terdirinya itu ya, Tim Reklame itu terdiri dari Dinas Cipta Karya Tata Ruang itu Ketua. Kemudian disana ada Dinas PU Bina Marga, kemudian ada Dinas Perhubungan, Dinas

Kebersihan dan Pertamanan (DKP). Kemudian Dinas Pengelolaan dan Keuangan Daerah (DPPK), kemudian ada Satpol PP itu juga *gak* langsung Tim, tapi berperan sebagai pelaksana kalau ada pelaksanaan penertiban gitu. Jadi reklame itu berdiri itu kenapa dia bentuk Tim karena pada saat Reklame berdiri itu ada lima kewenangan yang akan menilai, jadi dinilai jadi karena lima dinas itu berkewenangan untuk anu...secara tupoksi itu mereka punya kewenangan untuk berkoordinasi tentang reklame, nah..kan gitu. Misalnya saja satu, kalau reklame itu berdiri itu secara estetika, itu temen-temen DKP itu ngecek gitu..secara keindahan, secara apa. Nah nanti temen Perhubungan itu secara lalu lintasnya, jadi kalo dia berdiri itu mengganggu *gak secara anu...*misalnya jadi orang *ngeliat* itu jadi ehh berpengaruh ke rambu jalan. Terus dari Dinas Keuangan kan dia dari sisi pajaknya, begitu seterusnya..”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Disamping itu, Pak Amin juga menambahkan peran Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang dalam Tim Reklame sebagai berikut:

“...terus Cipta Karya apanya?Cipta Karya kan karna Ketua dan sebagai Sekretaris kan dari sisi konstruksinya karna kan setiap reklame harus ada izin mendirikan bangunannya IMB nya secara konstruksi. Ada *kalo* yang besar-besar reklamennya jadi harus ada ijin mendirikan bangunannya. Kemudian titik lokasinya juga ada kesepakatan. Jadi Cipta Karya itu mengeluarkan titik lokasi yang sudah disetujui Tim, kemudian ada izin mendirikan bangunan kita mengeluarkan ijin mendirikan reklame.”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Menurut pendapat beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengawasan perizinan reklame dilakukan oleh Tim Reklame. Dari beberapa pendapat informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengawasan reklame merupakan kewenangan Tim Reklame. Hal ini berdasarkan pada Perwalikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame yang menjelaskan bahwa Tim Reklame merupakan tim yang beranggotakan dari instansi teknis dilingkungan Pemerintah Daerah yang memberikan pertimbangan kepada Walikota atas permohonan izin penyelenggaraan reklame. Pada Pasal 6

dijelaskan bahwa Tim Reklame mempunyai tugas memberikan pertimbangan teknis dan administratif atas permohonan izin penyelenggaraan reklame terbatas.

Tim Reklame ini dibentuk dengan tujuan agar pendirian reklame layak dan sesuai dengan penilaian dinas-dinas Tim Reklame yaitu Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang, Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Perhubungan, Dinas Bina Marga dan Pematuan dan Satpol PP Kota Surabaya. Dinas-dinas terkait memiliki kewenangan dalam menilai layak atau tidaknya reklame tersebut didirikan sesuai dengan kewenangan masing-masing dinas, misalnya dari segi perizinannya, kosntruksi reklame, estetika kota, tata letak reklame terhadap jalan dan lalu lintas serta pertimbangan pendirian reklame terhadap keselamatan pengguna jalan dan sebagainya.

Dengan adanya kejelasan mengenai tugas dan kewenangan pengawasan masing-masing anggota Tim Reklame maka dilakukan mekanisme pengawasan reklame yang melibatkan beberapa dinas tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Pak Amin selaku Sekretaris Tim Reklame dibawah ini:

“...jadi kalau pengawasan itu kan satu, dines itu kan setiap mengeluarkan izin kan wajib untuk mengawasi. Jadi secara kedinasan masing-masing itu ngawasi, tapi secara tim juga mengawasi tetapi eksekusinya itu adalah temen-temen dinas Satpol PP.

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Hal senada juga dijelaskan Pak Aly lebih mendalam mengenai kewenangan masing-masing dinas dalam Tim Reklame terhadap pengawasan reklame sebagai berikut:

“Jadi gini mbak, reklame itu kan ada tim ya...Tim Reklame, jadi sebenarnya pengawasannya masing-masing Tim itu memiliki kewajiban dan kewenangan penyelenggaraan reklame itu ada tupoksi sendiri, misalkan Dispenda mengawasi keuangannya, Cipta Karya mengenai IMB nya, masa berlaku SIPR nya, kemudian Dinas DKP itu bagaimana dengan keberadaan vegetasi atau pohon-pohon itu. Terus...dinas perhubungan itu keselamatan ya, dan ada PU Bina Marga yaitu apakah menyorok ke jalan atau melewati itu tadi trotoar. Terus diawasi oleh mereka-mereka tim itu. nah itu tadi biasanya mengarah pada itu kita yang memberi izin Cipta Karya sebagai koordinator. Kita tetep minta hasil pengawasan dari mereka-mereka itu kalau ada itu sebagai bahan untuk kita rekap menjadi hal-hal pelanggaran atau yang *ndak* ada izin”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Selanjutnya peneliti meringkas jawaban para informan dalam bentuk tabel dibawah berikut ini:

Tabel III.2  
Aparat Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Tim Reklame: DCKTR (Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame), Dishub,DKP, Dinas Bina Marga, DPPK, Satpol PP.
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	DCKTR, Dishub,DKP, Dinas Bina Marga, DPPK, Satpol PP.
Aly Murtadlo, S.ST	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	DCKTR (Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame), Dishub,DKP, Dinas Bina Marga, DPPK, Satpol PP.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari penjelasan mengenai pelaksana pengawasan reklame seperti yang diungkapkan oleh Pak Bagus, Pak Amin dan Pak Aly dapat disimpulkan bahwa pengawasan reklame dilaksanakan oleh Tim Reklame. Tim Reklame terdiri dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame beserta anggota Tim Reklame antara lain Dinas Pendapatan dan Pengelolaan



Keuangan, Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Pematuan, Dinas Perhubungan, Dinas Kebersihan dan Pertamanan dan Satpol PP. Dinas-dinas tersebut memiliki fungsi pengawasan sebagai berikut:

- a. Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame bertugas memberikan izin dan melakukan pengawasan reklame terbatas, IMB reklame, tata letak lokasi reklame dan perhitungan kekuatan konstruksi reklame. DCKTR juga sebagai koordinator pengawasan yang memberikan putusan akhir mengenai pelanggaran reklame berdasarkan laporan dari tiap-tiap dinas Tim Reklame.
- b. Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan selaku anggota, memberikan izin dan melakukan pengawasan reklame insidental dan reklame permanan/tetap, pengawasan pajak reklame dan pembayaran dana jaminan bongkar.
- c. Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Pematuan selaku anggota, melakukan pengawasan terhadap reklame yang berdiri pada Ruang Milik Jalan (Rumija), Daerah Milik Jalan (Damija), Badan Jalan, Garis Sempadan Pagar (GSP), dan sebagainya
- d. Dinas Perhubungan selaku anggota, melakukan pengawasan reklame yang mempengaruhi keselamatan pengguna jalan dan lalu lintas.
- e. Dinas Kebersihan dan Pertamanan selaku anggota, melakukan pengawasan reklame pada Ruang Terbuka Hijau dan Tiang Penerangan Jalan Umum (PJU) serta reklame yang berpengaruh pada estetika kota.



- f. Satpol PP sebagai pengawas reklame di lapangan sekaligus bertugas menertibkan reklame yang melanggar berdasarkan surat rekomendasi Ketua Tim Reklame yaitu Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang.

Dari beberapa tugas dan kewenangan yang dimiliki masing-masing dinas tersebut, maka pada dasarnya seluruh dinas terkait memberikan laporan hasil pengawasan reklame tersebut kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame sebagai dasar pertimbangan atas pelanggaran reklame dan penertibannya, dimana DCKTR selaku dinas pemberi putusan akhir mengenai reklame yang melanggar. Pengawasan yang dilakukan terhadap pendirian reklame melibatkan beberapa dinas Tim Reklame untuk memastikan reklame tersebut melanggar atau tidak berdasarkan beberapa kajian dan sudut pandang pengawasan dinas-dinas terkait Tim Reklame mengenai izin reklame, pajak reklame, pengaruh pendirian reklame terhadap estetika kota, tata letak reklame terhadap keselamatan pengguna jalan dan lalu lintas dan sebagainya. Akan tetapi, pengawasan perizinan reklame yang dilakukan selama ini hanya mengandalkan laporan dan hasil data pengawasan dari Satpol PP saja. Hal ini disebabkan, banyaknya tupoksi dan kewenangan dinas-dinas Tim Reklame selain pengawasan izin reklame. Sehingga, pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya menjadi tidak efektif dan terabaikan oleh tugas-tugas kewenangan dinas lainnya.

### **III.4 Penetapan Standar Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame**

Dalam mengukur kinerja pengawasan izin reklame diperlukan suatu standar yang jelas dan dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Standar pengawasan pada institusi pemerintahan umumnya mengacu pada Perda atau peraturan perundang-undangan lainnya. Terdapat beberapa Perda maupun Perwali Kota Surabaya yang mengatur pelaksanaan fungsi pengawasan izin reklame sebagai standar yang mengatur proses pelaksanaannya.

Standar digunakan sebagai kriteria sederhana untuk mengukur pretasi kerja. Standar yang digunakan dalam pengawasan izin reklame juga harus secara jelas mengenai standar fisik, waktu dan biaya yang digunakan dalam proses pengawasan izin reklame tersebut. Pengukuran standar fisik dapat dilihat dari jumlah pegawai pengawas izin reklame, kualitas pengawas izin reklame yang meliputi tingkat pendidikan, kemampuan, intensitas pelatihan dan pengembangan yang diikuti dan sebagainya, serta standar dari segi sarana dan prasarana pengawasan yaitu kelayakan peralatan pengawasan, jumlah peralatan yang digunakan, kecanggihan peralatan dan sebagainya. Sedangkan standar waktu dapat diukur dari seberapa cepat proses pengawasan izin reklame dilakukan untuk menemukan ada tidaknya pelanggaran reklame, target atau batas waktu pelaksanaan pengawasan, intensitas atau seberapa sering pengawasan izin reklame dilakukan agar pengawasan tersebut dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien sekaligus menunjukkan keseriusan aparat pelaksana pengawasan izin reklame. Selain itu, standar lainnya yang tidak kalah penting yaitu standar biaya. Standar biaya yang digunakan dalam menggambarkan fungsi pengawasan izin

reklame meliputi sumber pemasukan pengawasan, biaya tenaga kerja pengawas, dan sebagainya.

Penetapan standar ini tidak akan mencapai tujuan perencanaan pengawasan izin reklame, apabila peran pimpinan pengawasan kurang berkoordinasi dan kurang mengawasi kinerja bawahannya dalam melakukan pengawasan izin reklame. Dibutuhkan kesadaran dan keseriusan serta motivasi yang tinggi agar pengawasan izin reklame yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien serta mengurangi jumlah pelanggaran reklame.

### **III.4.1 Standar Fisik**

#### **a. Kemampuan Aparat Pengawas Perizinan Reklame**

Dalam melaksanakan pengawasan izin reklame, diperlukan kemampuan dan keahlian yang memadai dalam penguasaan permasalahan terkait pengawasan perizinan reklame yang dilakukan. Kemampuan aparat pengawas menjadi penting untuk memastikan apakah pengawasan yang dilakukan sudah sesuai dengan standar dan tujuan pengawasan yang akan dicapai. Pengawasan ini membutuhkan kemampuan khusus dalam mengetahui titik-titik pengawasan mana saja yang perlu diperkuat atau diperbaiki. Kemampuan aparat pengawasan dapat diukur dari tingkat pendidikan dan intensitas pelatihan dan pengembangan diri yang pernah diikutinya. Kemampuan aparat Satpol PP Kota Surabaya sebagai aparat pengawas izin reklame di lapangan diukur dari pendidikan terakhir yang dimiliki. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kalau disini sih mbak, petugasnya sudah menguasai permasalahan pengawasan reklame semuanya, jadi secara kemampuan pegawai keseluruhan sih saya rasa sudah memadai dan mumpuni semua. Kan dari

awal penerimaan pegawai itu kita sudah seleksi berdasarkan posisi jabatannya juga *toh*”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa mengenai kemampuan aparat pengawas izin reklame juga diungkapkan oleh Tintus Febrianto selaku staf pengembangan kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kemampuan aparatnya sih menurut saya sudah cukup baik mbak, mungkin kalau ada apa dilapangan gitu mereka sudah bisa *nguasain* dengan baik. Dari seleksi awal masuk kan kita sudah saring kemampuannya *gimananya* gitu”  
(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan aparat Satpol PP sebagai pengawas izin reklame dilapangan, sudah cukup memadai. Hal ini dapat dilihat dari riwayat pendidikan dan kemampuan aparat dalam menjalankan tugas dan melaksanakan pengawasan izin reklame setiap harinya. Aparat yang dikerahkan pun mampu memahami instruksi dari atasan dengan baik dan memahami situasi serta kondisi di lapangan. Dengan modal kemampuan aparat pengawasan yang baik, maka proses pengawasan izin reklame dapat berjalan baik serta dapat menjalankan kewajibannya secara efektif dan efisien dengan pemahaman instruksi dari atasan yang sudah dikuasai dengan baik. Tingkat kemampuan yang baik ini tidak hanya dimiliki oleh atasan Satpol PP saja tetapi juga hingga pada tingkat bawahannya.

Dalam memetakan kemampuan yang dimiliki, terdapat dua jenis kemampuan yang perlu dikuasai oleh aparat pengawasan reklame. Menurut



Stephen Robbins, kemampuan dibagi menjadi dua yaitu kemampuan manajerial dan kemampuan teknis.<sup>194</sup>

#### 1) Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial ini umumnya dimiliki oleh manajer atau pimpinan selaku pihak yang mengawasi kinerja bawahannya. Kemampuan manajerial merupakan kemampuan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajerial meliputi kemampuan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan, koordinasi dan sebagainya. Hal tersebut diperlukan agar pengawasan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan manajerial ini dinilai dari pendapat atau penilaian bawahan terhadap kinerja atasan atau manajer selama ini, seperti yang diungkapkan oleh Tintus Febrianto selaku Staf Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya yang melakukan penilaian terhadap kemampuan manajerial yang dimiliki oleh atasannya sebagai berikut:

“Menurut saya sih mbak, pak Bagus itu selaku atasan saya kinerja *udah* baik kalau masalah *ngarahin* pegawai gitu, *ngasi* instruksi atau perintah juga *gampang* di mengerti sama pegawai disini. Tapi kadang *ngasih* instruksinya masih *gak* jelas kapan harus melaksanakan pengawasan reklame, soalnya kan tugas-tugasnya juga banyak selain reklame itu.”  
(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa mengenai kemampuan manajerial atasan di Satpol PP Kota Surabaya juga diungkapkan oleh Pak Ady Setyawan selaku Korlap Pengawasan Izin Reklame sebagai berikut:

“Kalau pak Bagus itu baik sih mbak, enak juga orangnya kalau diajak *ngomong* dan mudah kalau *ngasih* perintah ke saya gitu. Kadang ya gitu

<sup>194</sup> Op.Cit Robbins.2006. Hal.6



mbak, ada beberapa yang *gak* jelas pokoknya dilaksanakan *gitu* jadi inisiatif sendiri juga saya.”  
(wawancara dengan Pak Adhi pada 12 Januari 2015)

Selanjutnya, peneliti merangkum jawaban informan mengenai kemampuan manajerial tersebut ke dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel III.3

## Kemampuan Manajerial Aparat Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Tintus Febrianto	Staf Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Sudah cukup baik, tetapi kurang jelas dalam waktu pelaksanaan pengawasan.
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Sudah cukup baik, tetapi kurang jelas dalam waktu pelaksanaan pengawasan.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari kedua pendapat pegawai Satpol PP diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial atasan belum cukup baik dalam memberikan pengarahan secara lebih jelas mengenai pengawasan izin reklame. Hal ini dikarenakan banyaknya tugas-tugas penertiban Satpol PP lainnya yaitu penertiban pasar, bangunan liar, PKL dan sebagainya yang juga harus dilaksanakan oleh aparat pengawasan izin reklame. Sehingga tugas pengawasan izin reklame menjadi rancu dan tidak teratur. Kemampuan manajerial ini sangat penting dalam mengarahkan titik-titik reklame mana saja di kota Surabaya yang perlu diawasi dan memberikan masukan kepada bawahannya mengenai titik reklame yang perlu ditindak lanjuti. Kemampuan manajerial dalam mengarahkan sekaligus mengkoordinasikan pegawai Satpol PP harus dikuasai dengan baik oleh pimpinan. Hal ini berkaitan pada perbandingan jumlah pegawai yang ada di Satpol PP

dengan volume tugas dan fungsi Satpol PP yang sangat banyak. Sehingga diperlukan kemampuan manajerial yang memadai dalam memastikan kondisi pengawasan sesuai dengan jumlah sumber daya yang tersedia.

Selain itu, kemampuan manajerial ini diperlukan dalam mengawasi titik reklame yang rawan terjadi pelanggaran sehingga urgensi pengawasan izin reklame dapat secara merata dilakukan dengan didukung oleh kemampuan perencanaan pengawasan dan koordinasi yang baik antara atasan dengan bawahan di Satpol PP Kota Surabaya.

Kemampuan manajerial yang dimiliki oleh atasan tidak semata-mata dikuasai begitu saja, tetapi diperlukan pengalaman dan penguasaan yang baik terkait kondisi internal maupun eksternal di organisasi. Tidak hanya itu saja, kemampuan manajerial yang baik tentunya perlu didukung oleh kemampuan teknis yang dimiliki pula. Agar sinkronisasi dalam pengawasan izin reklame dapat dilaksanakan dengan baik.

## 2) Kemampuan Teknis

Selanjutnya, kemampuan teknis merupakan kemampuan yang dimiliki berdasarkan pendidikan atau pelatihan pada bidang tertentu. Kemampuan teknis umumnya dimiliki melalui sejumlah pendidikan dan keahlian pada bidang tertentu. Kemampuan teknis dalam pengawasan izin reklame perlu dikuasai dengan baik oleh pegawai pengawas izin reklame di lapangan. Hal ini dibutuhkan karena dalam menertibkan reklame yang melanggar, diperlukan keahlian dalam memotong atau mengelas papan reklame serta diperlukan kemampuan teknis atau keahlian khusus dalam mengawasi titik reklame mana saja yang melanggar.

Pendapat mengenai kemampuan teknis aparat pengawas reklame di lapangan diungkapkan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kalau anak-anak disini sih pas motongin reklame pakai tang, las bubut gitu bisa mbak. Apalagi kalau ada reklame yang besar-besar itu *wes* biasa motongin satu-satu gitu, jadi ya *ndak* ada masalah sih. Tapi ya masih terbatas juga kemampuannya, perlu banyak belajar lagi.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga diungkapkan oleh Pak Ady Setyawan selaku korlap pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya seperti ini:

“Untuk keahlian ya gitu ya macam-macam mbak, tapi rata-rata sih mumpuni semua buat *motongin* reklame satu-satu. Walaupun ada yang bisa, ada yang masih belum bisa. *Nyabutin* reklame yang susah-susah *gitu* ya bisa tapi kadang-kadang saling bantu *gitu* mbak, sebenarnya perlu dikasih pelatihan biar *ndak* itu-itu aja kemampuannya *sih*.”  
(wawancara dengan Pak Adhi pada 12 Januari 2015)

Peneliti kemudian meringkas pendapat informan mengenai kemampuan teknis para aparat pengawas perizinan reklame dalam bentuk tabel berikut:

Tabel III.4

## Kemampuan Teknis Aparat Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Kemampuan yang dimiliki cukup baik (standar) dan perlu ditingkatkan lagi.
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Kemampuan teknis sudah mampu dan perlu dikembangkan.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keahlian atau kemampuan teknis para aparat Satpol PP dalam mengawasi reklame sekaligus

menertibkan reklame sudah cukup baik, tetapi tingkat kemampuannya masih terbatas pada kemampuan dasar. Sehingga diperlukan pelatihan lebih lagi dalam mengembangkan kemampuan teknis yang ada. Kemampuan teknis ini diperlukan dalam melaksanakan penertiban reklame dalam ukuran besar sehingga diperlukan kehati-hatian dan keahlian tertentu agar proses penertiban reklame tidak membahayakan keselamatan masing-masing pegawai. Jika keahlian atau kemampuan teknis tidak dimiliki dengan baik, maka pengawasan izin reklame tidak dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Kemampuan teknis ini dibutuhkan dalam menangani pelanggaran reklame tidak berizin.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial dan teknis pegawai Satpol PP dari tingkat bawahan hingga atasan sudah cukup baik. Akan tetapi, tingkat kemampuan yang dimiliki masih terbatas dan perlu dilakukan pelatihan dan pengembangan diri bagi para pegawainya. Sehingga diperlukan upaya-upaya khusus dalam mengembangkan kemampuan pegawai yang masih sangat terbatas. Kemampuan ini dilihat dari kemampuan manajerial dan kemampuan teknis pegawai. Dari kedua kemampuan tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa kemampuan manajerialnya masih terbatas dalam mengarahkan pengawasan izin reklame

Dengan penetapan standar kemampuan yang baik, maka tugas-tugas dan pekerjaan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan tingkat kemampuan yang dimiliki oleh para pegawai. Atasan berperan penting dalam merumuskan dan membagi jenis-jenis pekerjaan yang membutuhkan kemampuan atau keahlian khusus, sehingga tidak terjadi ketidaksesuaian dengan pelaksanaan pengawasan



izin reklame yang dilakukan. Kemampuan manajerial dan teknis yang dimiliki akan berpengaruh terhadap tingkat efektifitas pengawasan izin reklame, karena diperlukan keseimbangan dan penguasaan yang matang terhadap kondisi di lapangan.

#### **b. Tingkat Pendidikan Aparat Pengawas Perizinan Reklame**

Untuk mengukur tingkat kemampuan aparat pengawasan, salah indikator yang biasa digunakan adalah mengetahui tingkat pendidikan aparat terkait. Tingkat pendidikan ini menunjukkan status sosial dan jabatan individu didalam suatu organisasi. Tingkat pendidikan juga menunjukkan jenis kemampuan manajerial maupun teknis yang umumnya diperoleh dari jenjang pendidikan tertentu, karena tidak semua kemampuan teknis tersebut dapat diperoleh tanpa tingkat pendidikan tertentu.

Menurut Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Surabaya mengungkapkan tingkat pendidikan aparat di Satpol PP sebagian besar jenjang pendidikannya adalah SMA (Sekolah Menengah Atas) seperti berikut:

“Rata-rata disini itu kebanyakan lulusan SMA mbak, kalau untuk D3 atau S1 itu jarang. Paling cuman beberapa aja disini itu. kalau buat S2 itu cuman 7 orang disini mbak, termasuk Kasatpol PP itu udah S2.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga diungkapkan oleh Bu Maida selaku staf perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“Kalau buat tingkat pendidikannya sih kebanyakan SMA mbak, tapi kalau yang kuliah gitu D3 apa S1 biasanya ada tapi cuman berapa *yo ndak* banyak kayaknya mbak. Kalau ukuran S2 sendiri sih hanya 7 orang kalau *ndak* salah dari semua pegawai disini itu”  
(wawancara dengan Bu Maida pada 12 Januari 2015)



Peneliti kemudian merangkum hasil wawancara dengan para informan mengenai tingkat pendidikan aparat Satpol PP Kota Surabaya selaku pengawas izin reklame di lapangan, sebagai berikut:

Tabel III.5

## Tingkat Pendidikan Rata-rata Pegawai Satpol PP Kota Surabaya

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Pendidikan SMA
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya	Pendidikan rata-rata SMA

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Sebagian besar, jenjang pendidikan pegawai di Satpol PP Kota Surabaya umumnya memiliki pendidikan terakhir jenjang menengah atas (SMA). Akan tetapi, ada pula pegawai yang mengenyam jenjang pendidikan terakhir hingga tingkat sekolah dasar (SD) atau sekolah menengah pertama (SMP). Sedangkan pegawai Satpol PP Kota Surabaya yang memiliki tingkat pendidikan hingga perguruan tinggi, masih sangat sedikit jumlahnya. Tingkat pendidikan pegawai Satpol PP Kota Surabaya dirumuskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel III.6  
Tingkat Pendidikan Seluruh Pegawai Satpol PP Kota Surabaya

NO.	PENDIDIKAN	JUMLAH
1.	S2	7
2.	S1	19
3.	D3	0
4.	SLTA	78
	SMK	35
	KPPA	1
5.	SLTP	20
	ST	1
6.	SD	11
<b>JUMLAH KESELURUHAN</b>		<b>172</b>

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar aparat Satpol PP Kota Surabaya mengenyam jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) yaitu sebanyak 78 orang. Sedangkan jenjang pendidikan tertinggi di Satpol PP Kota Surabaya yaitu S2 dengan jumlah sebanyak 7 orang. Jenjang pendidikan sekolah dasar yaitu sebanyak 11 orang, jenjang pendidikan sekolah menengah pertama sebanyak 20 orang. dan jenjang pendidikan Strata 1 yaitu sebanyak 19 orang dari keseluruhan total pegawai Satpol PP. Berdasarkan jenjang pendidikan tersebut, maka dapat diketahui tingkat jabatan atau kedudukan pegawai Satpol PP Kota Surabaya.

Dengan tingkat pendidikan pegawai Satpol PP Kota Surabaya yang sebagian besar mengenyam pendidikan terakhir SMA, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas aparat pengawasan izin reklame sudah memadai dan cukup baik. Akan tetapi, sebaiknya tingkat pendidikan aparat Satpol PP lebih ditingkatkan lagi

ke jenjang tingkat pendidikan yang lebih tinggi pada saat proses seleksi dan rekrutmen maka kinerja pengawasan izin reklame juga akan jauh lebih efektif jika SDM yang ada memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka tingkat analisa dan pola pikir pegawai akan jauh lebih baik dan berkembang lagi serta mampu bersaing dengan dinas-dinas lainnya dalam mengolah organisasi dan mencapai tujuan yang diinginkan lebih efektif.

Tingkat pendidikan aparat pelaksana pengawasan izin reklame ini berguna dalam membentuk daya analisa, pola pemikiran dan kemampuan berpikir para aparat dalam memecahkan permasalahan terkait pengawasan izin reklame. Aparat pengawas harus benar-benar menguasai alur pengawasan baik secara administratif maupun teknis agar tidak timbul kendala dalam pelaksanaannya. Aparat pengawas juga dituntut untuk mengetahui segala prosedur dan peraturan perundang-undangan yang mengatur kebijakan reklame sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab apabila terdapat kendala yang memerlukan kemampuan atau tingkat pendidikan tertentu dalam proses penyelesaiannya. Akan tetapi, sebaiknya kriteria seleksi tingkat pendidikan Satpol PP Kota Surabaya perlu ditingkatkan agar memperoleh strategi pengawasan izin reklame yang lebih baik lagi.

### **c. Intensitas Pelatihan dan Pengembangan Aparat Pengawas**

#### **Perizinan Reklame**

Pengawasan izin reklame agar dapat secara efektif dan efisien dilakukan maka diperlukan sejumlah kualitas kemampuan dan keahlian yang memadai dari

aparatus pengawasnya. Untuk melipat gandakan dan mengembangkan kemampuan atau keahlian yang sudah dimiliki, maka diperlukan pelatihan dan pengembangan dalam bentuk diklat. Diklat ini bertujuan agar kemampuan aparat pelaksana pengawas dapat meningkat dalam melakukan pengawasan izin reklame yang rutin dilakukan. Pentingnya pelatihan dan pengembangan ini juga diakui oleh Kepala Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya yaitu Pak Bagus sebagai berikut:

“...penting sekali mbak kalau diklat-diklat itu, kadang diklat itu diadakan sama BKD Provinsi atau BKD kota, tapi kadang kita juga *ngadakan* diklat gabungan di luar kota *gitu* buat pegawai disini, tapi untuk waktu itu kadang *gak* pasti dan jarang tiap tahun pasti ada biasanya...”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Intensitas pelatihan dan pengembangan yang rutin juga berpengaruh pada tingkat kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh pegawai Satpol PP Kota Surabaya. Dengan intensitas diklat yang memadai, maka kemampuan pegawai akan berkembang sesuai dengan kurikulum diklat yang diberikan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bu Maida berikut ini:

“Kalau untuk diklatnya kadang sih yang *ngadakan* pemkot lewat BKD itu, tapi waktunya itu ya *ndak* mesti *sih* tergantung juga. Bisa enam bulan sekali atau setahun sekali juga *ndak* mesti juga”.  
(wawancara dengan Bu Maida pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga diungkapkan oleh Tintus Febrianto selaku staf bidang pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“...ada diklat *gitu* biasanya mbak, tapi ya *ndak* mesti kadang enam bulan sekali atau setahun sekali. Biasanya di BKD situ atau kadang di luar kota *gitu* mbak, ya *ndak* mesti juga *sih*...”  
(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Ketergantungan pelatihan dan pengembangan diri yang dilakukan bagi para pegawai Satpol PP ini dikarenakan diklat biasanya dilakukan secara serentak dengan program Pemkot Surabaya. Sehingga, pelaksanaannya diklat jarang dilakukan selama enam bulan sekali atau setahun sekali dengan jadwal yang tidak rutin.

Selanjutnya, peneliti meringkas pendapat para informan mengenai intensitas pelatihan dan pengembangan diri pegawai Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel III.7

Intensitas Pelatihan dan Pengembangan Diri Pegawai Satpol PP Kota Surabaya

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Diklat pegawai jarang dilakukan
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya	Diklat pegawai dilakukan enam bulan sekali atau setahun sekali
Tintus Febrianto	Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Diklat pegawai jarang dilakukan setiap 6 bulan sekali atau setahun sekali

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pengembangan yang dilakukan masih sangat minim sekali dilakukan. Disamping itu, tidak semua pegawai Satpol PP Kota Surabaya mengikuti diklat yang diadakan. Hal ini dikarenakan keterbatasan kuota peserta dan keterbatasan dana operasional dalam mengadakan diklat tersebut, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:



Tabel III.8

## Jenis Kediklatan Satpol PP Kota Surabaya

No.	Jenis Kediklatan	Jumlah
1.	STRUKTURAL	13 orang
2.	FUNGSIONAL	-
3.	PEMERINTAHAN	-
4.	TEKNIS	107 orang
5.	DIKLAT DASAR POL PP	165 orang
<b>JUMLAH KESELURUHAN</b>		<b>285 orang</b>

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diklat yang diselenggarakan oleh Satpol PP Kota Surabaya masih belum merata dilakukan. Dari total keseluruhan jumlah Satpol PP sebanyak 583 orang, hanya setengahnya saja yaitu 285 orang yang pernah mengikuti pelatihan dan pengembangan. Sehingga dengan terbatasnya intensitas diklat yang ada belum merata diikuti oleh seluruh pegawai Satpol PP. Hal ini berdampak pada tidak meratanya tingkat kemampuan yang belum berkembang sepenuhnya antara satu pegawai dengan pegawai lainnya. Dengan belum meratanya kemampuan dan keahlian pegawai, maka akan sulit membentuk suatu *teamwork* yang solid serta mempengaruhi efektifitas pengawasan izin reklame yang dilakukan. Minimnya intensitas pelatihan dan pengembangan diri ini dikarenakan terbatasnya dana yang dianggarkan untuk melakukan diklat sehingga kuota peserta diklat dibatasi. Padahal, intensitas pelatihan dan pengembangan ini penting untuk membentuk

mental dan karakter aparat Satpol PP, terutama dalam menjalankan pengawasan izin reklame yang membutuhkan mental dan kemampuan yang baik.

#### **d. Kuantitas Aparat Pengawas Perizinan Reklame**

Keefektifan pengawasan izin reklame tidak hanya ditentukan dari segi kualitas SDM yang memadai, tetapi juga jumlah SDM pelaksana yang memadai pula. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan unsur utama dalam suatu proses pengawasan. Jumlah SDM yang tersedia berperan penting dalam keefektifan pengawasan yang dilakukan, begitu pun sebaliknya. Sumber Daya Manusia tersebut berperan sebagai pelaku kegiatan pengawasan yang bertujuan untuk menemukan ada/tidaknya pelanggaran yang terjadi. SDM merupakan unsur utama yang diperlukan dalam mencapai tujuan pengawasan yang efektif. SDM harus dapat dilihat memadai baik secara kualitas dan kuantitas. Akan tetapi, kuantitas yang memadai sangat diperlukan dalam pelaksanaan pengawasan.

Pengawasan reklame melibatkan beberapa personil Satpol PP Kota Surabaya yang dibagi kedalam dua tim yaitu Tim Pagi dan Tim Malam. Tim pagi bertugas mengawasi reklame insidental, sedangkan tim malam bertugas melakukan pengawasan reklame tetap/terbatas. Dari total keseluruhan personil Satpol PP Kota Surabaya yaitu sebanyak 538 orang, hanya 21 orang saja yang ditugaskan untuk melakukan pengawasan sekaligus penertiban reklame. Masing-masing anggota pengawasan reklame tersebut dipimpin oleh satu orang koorlap. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus selaku Kasi Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut ini:

“Saya punya tiga korlap, satu korlap itu membawahi antara tujuh sampai sepuluh orang, lah yang itu mesti keliling gitu”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Mas Tintus selaku Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Gini dek, kalau personil kita jumlahnya kurang lebih 21 personil. Itu kita bagi menjadi 2 tim siang dan malam. 21 personil itu gabungan dari Tim Malam dan Tim Pagi.”  
(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Selain itu, terbatasnya jumlah personil Satpol PP Kota Surabaya dalam pengawasan dan penertiban reklame juga ditambah lagi dengan tugas-tugas lain dari Satpol PP yang tidak hanya berfokus pada penertiban reklame tetapi juga fungsi penertiban lainnya seperti penertiban PKL, penertiban pasar, pohon tumbang, kebakaran dan sebagainya seperti yang dijelaskan Pak Ady selaku Korlap Pengawasan Reklame berikut ini:

“Korlapnya itu ada tiga orang, satu pagi, kalau dua ini untuk reklame tetap yang besar-besar. Satu tim itu yang nertibkan sama saya itu jumlahnya ada 8 orang. kalau saya, Tim Pagi itu cuman saya aja, saya keliling se Surabaya. Tapi kita juga kadang tugas lain, pohon tumbang, ada apa gitu juga kita.”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Selain itu, keterbatasan personil ini juga diakui oleh Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya, dimana jumlah personil pengawasan reklame yang tersedia masih kurang dan personil yang ada merasa sangat kewalahan dikarenakan pelanggaran insidentil bagaikan rumput dan terus saja meningkat jika tidak diawasi secara rutin seperti pada kutipan wawancara berikut ini:

“...reklame insidentil kan ibaratnya kayak rumput gitu ya, saya ambil eh di belakang sudah ada orang yang masing gitu, kadang kewalahan juga mbak...”

(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Tidak hanya itu, terbatasnya jumlah personil pengawasan reklame juga dialami oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku dinas pemberi izin reklame sekaligus sebagai Ketua dan Sekretaris Tim Reklame. Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya tentunya melakukan pengawasan langsung terhadap reklame seperti yang dijelaskan oleh Pak Aly selaku Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya berikut:

“Jadi, kalau temen-temen ini tenaganya memang kurang. Seharusnya temen-temen di lapangan harusnya juga turun. Tapi kebanyakan banyak yang *ndak* dilihat. Hampir sampai *kebablasen* gitu sampai *ndak* ada izin, gak *ngerek'en* gitu.

(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Keterbatasan jumlah personil (SDM) yang melakukan pengawasan tersebut oleh DCKTR selaku koordinator Tim Reklame menyebabkan jarangya kegiatan pengawasan dilapangan. sehingga DCKTR hanya mengandalkan data dan informasi dari Satpol PP Kota Surabaya saja. Selain itu, jumlah anggota Tim Reklame dari DCKTR Surabaya hanya dilimpahkan pada Pak Eri (Kepala DCKTR), Pak Amin (Sekretaris DCKTR) dan Pak Aly selaku Kasi Pengendalian Bangunan saja sehingga pengawasan reklame dirasa kurang efektif.

Selanjutnya, peneliti meringkas jawaban beberapa informan diatas terkait terbatasnya jumlah SDM pengawas reklame dalam bentuk tabel dibawah ini:



Tabel III.9

## Jumlah Aparat Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	21 orang yang dibagi menjadi 3 kelompok (7-10 orang)
Tintus Febrianto	Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	21 personil terdiri dari Tim Pagi dan Tim Malam
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Satu tim berjumlah 8 orang
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Jumlah SDM pengawas izin reklame terbatas

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari beberapa pendapat informan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah personil pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya sangat terbatas. Keterbatasan jumlah SDM tersebut menyebabkan pengawasan reklame menjadi tidak efektif. Ketidakefektifan ini dikarenakan jumlah personil yang terbatas jika dibandingkan tugas Satpol PP yang sangat banyak. Hal ini juga disebabkan tugas-tugas Satpol PP tidak hanya mengawasi reklame saja, tetapi juga menangani masalah lainnya seperti penertiban PKL, penertiban pasar, bangunan liar dan sebagainya. Jumlah personil Satpol PP yang dikerahkan untuk mengawasi reklame hanya berjumlah 21 orang. Keseluruhan jumlah personil tersebut dibagi kedalam dua tim yaitu satu Tim Pagi dan dua Tim Malam.

Tim Malam dibagi menjadi dua kelompok, dimana masing-masing kelompok beranggotakan sebanyak 7 orang yang dipimpin oleh satu korlap tiap timnya. Tim Malam bertugas mengawasi reklame tetap/terbatas. Sedangkan, Tim

Pagi hanya berjumlah sekitar 7-8 orang yang dikepalai oleh satu orang Korlap. Tugas Tim Pagi yaitu melakukan patroli pengawasan reklame insidentil. Jumlah SDM yang tersedia untuk mengawasi reklame sangat terbatas, mengingat banyaknya jumlah pelanggaran reklame insidentil dan terjadi peningkatan pelanggaran setiap tahunnya. Selain itu, reklame insidentil tumbuh bagaikan rumput sehingga petugas mengaku kewalahan dalam mengawasi serta menertibkan reklame tersebut, ditambah dengan jangkauan pengawasan reklame dilakukan diseluruh wilayah kota Surabaya sehingga pengawasannya menjadi tidak efektif dan pelanggaran masih saja terjadi.

Sumber Daya Manusia merupakan unsur penting sebagai badan pelaksana dalam proses pengawasan. Pengawasan reklame dapat dikatakan efektif apabila jumlah pelaku pengawasan tersebut memadai serta sesuai dengan fungsi dan tugas masing-masing personil dalam menemukan adanya sejumlah pelanggaran yang terjadi. Dalam tugas pengawasan reklame tersebut, anggota tim dibagi menjadi dua *shift* yaitu Tim Pagi dan Tim Malam. Tim pagi bertugas mengawasi reklame insidentil, sedangkan tim malam bertugas melakukan pengawasan reklame tetap/terbatas. Akan tetapi, petugas pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya saat ini sangat terbatas jumlahnya, sehingga menyebabkan kurang maksimalnya pengawasan reklame di kota Surabaya. Dampak kurang maksimalnya pengawasan tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pelanggaran reklame. Penyebab ketidakefektifan ini dikarenakan minimnya jumlah SDM yang dikerahkan dalam melakukan pengawasan reklame. Dari total keseluruhan personil Satpol PP Kota Surabaya yaitu sebanyak 538 orang, hanya 21 orang saja

yang ditugaskan untuk melakukan pengawasan sekaligus penertiban reklame. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel III.10

## Daftar Nama Pengawas Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya

No.	Daftar Nama	Jabatan	Jenis Tim
1.	Adi	<b>Korlap</b>	Tim Pagi
2.	Joko Purnomo	Anggota	
3.	M. Ramadhanistio	Anggota	
4.	Pramu Endra S.	Anggota	
5.	Syaiful Arif	Anggota	
6.	Zainuri Chrisdyan Bimantara	Anggota	
7.	Darmadji	<b>Korlap</b>	Tim Malam
8.	Aditya Rizky	Anggota	
9.	Ahmad Syafi'i	Anggota	
10.	Adi Kurniawan	Anggota	
11.	Danang Rizky	Anggota	
12.	Imam Muslim	Anggota	
13.	Slamet Sugiarto	Anggota	
14.	Zulfi Aji Novrianto	Anggota	
15.	Irwan	<b>Korlap</b>	Tim Malam
16.	Bayu Pristiwanto	Anggota	
17.	Agus Ristiawan	Anggota	
18.	Singgih Prasetyo	Anggota	
19.	Arif Sugiyanto	Anggota	
20.	Hariyanto	Anggota	
21.	Hari Nofianto	Anggota	

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya masih belum memadai. Hal disebabkan oleh banyaknya tugas dan wewenang Satpol PP lainnya yang menyebabkan pembagian jumlah personil yang ditugaskan untuk mengawasi reklame menjadi terbatas, sehingga menyebabkan pengawasan yang dilakukan menjadi kurang efektif. Banyaknya jumlah reklame yang harus diawasi diseluruh

kawasan kota Surabaya tidak sebanding dengan jumlah personil yang ada, padahal pelanggaran reklame terutama reklame insidentil terus meningkat setiap tahunnya.

Keterbatasan jumlah SDM tersebut menyebabkan pengawasan reklame menjadi tidak efektif. Ketidakefektifan ini dikarenakan jumlah personil yang terbatas jika dibandingkan tugas Satpol PP yang sangat banyak. Hal ini juga disebabkan tugas-tugas Satpol PP tidak hanya mengawasi reklame saja, tetapi juga menangani masalah lainnya seperti penertiban PKL, penertiban pasar, bangunan liar dan sebagainya. Jumlah personil Satpol PP yang dikerahkan untuk mengawasi reklame hanya berjumlah 21 orang. Keseluruhan jumlah personil tersebut dibagi kedalam dua tim yaitu satu Tim Pagi dan dua Tim Malam. Tim Malam dibagi menjadi dua kelompok, dimana masing-masing kelompok beranggotakan sebanyak 7 orang yang dipimpin oleh satu korlap tiap timnya. Tim Malam bertugas mengawasi reklame tetap/terbatas. Sedangkan, Tim Pagi hanya berjumlah sekitar 7-8 orang yang dikepalai oleh satu orang Korlap. Tugas Tim Pagi yaitu melakukan patroli pengawasan reklame insidentil. Jumlah SDM yang tersedia untuk mengawasi reklame sangat terbatas, mengingat banyaknya jumlah pelanggaran reklame insidentil dan terjadi peningkatan pelanggaran setiap tahunnya. Selain itu, reklame insidentil tumbuh bagaikan rumput sehingga petugas mengaku kewalahan dalam mengawasi serta menertibkan reklame tersebut, ditambah dengan jangkauan pengawasan reklame dilakukan diseluruh wilayah kota Surabaya sehingga pengawasannya menjadi tidak efektif dan pelanggaran masih saja terjadi. Pengawasan ini menjadi kurang efektif disebabkan jumlah SDM yang tidak memadai. Pengawasan izin reklame ini membutuhkan



SDM lebih dalam mengawasi jumlah reklame di kota Surabaya yang berjumlah dua puluh ribu titik reklame lebih dan tersebar diseluruh wilayah kota Surabaya.

Jumlah personil Satpol PP dikerahkan untuk mengawasi reklame juga tidak sesuai dengan wilayah pengawasan reklame yang dilakukan yaitu seluruh wilayah Kota Surabaya yang hanya diawasi oleh tujuh orang saja pada pagi hari dan 14 orang saja pada malam hari untuk reklame tetap/terbatas. Dengan jumlah keseluruhan personil pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya yang hanya berjumlah 21 orang saja, tentunya tidak akan cukup untuk menjangkau seluruh titik reklame yang ada di Kota Surabaya. Keterbatasan SDM tersebut merupakan penyebab terhambatnya pengawasan izin reklame yang dilakukan. Idealnya, jumlah pengawas reklame di kota Surabaya yaitu 50-70 orang yang dibagi dalam 5 kawasan kota Surabaya meliputi Surabaya Utara, Barat, Timur, Selatan dan Pusat, sehingga fungsi pengawasan dapat berjalan efektif jika dilakukan oleh 10 orang personil Satpol PP yang tersebar mengawasi reklame secara bersamaan.

#### **e. Kelayakan Peralatan Pengawasan Perizinan Reklame**

Sarana pengawasan merupakan alat yang dipergunakan untuk mempermudah pengawasan. Dengan jumlah sarana pengawasan yang memadai maka pengawasan dapat efektif dilakukan, demikian sebaliknya. Demi kelancaran proses pengawasan, maka diperlukan sejumlah sarana pengawasan yang bersumber pada biaya operasional agar pengawasan yang dilakukan dapat berjalan efektif. Pengawasan izin reklame menggunakan beberapa peralatan seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus sebagai berikut:

“Ya ada banyak mbak alat-alatnya, ada las, tang, bubut, terus untuk reklame yang besar-besar itu kita juga sampai nyewa *crane* gitu mbak.

Kalau untuk reklame, kita punya 5 kendaraan itu 3 mobil patroli, 1 *Panther*, sama 2 *truck* barang. Kondisinya tapi ya seadanya *gitu* mbak” (wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Bu Maida selaku Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya Penertiban Reklame dibawah ini:

“Kalau bensinnya itu 100 liter untuk satu mobil, semua *truck* barang, *truck* penumpang. Kadang-kadang ngisinya dua kali tiga kali tergantung keadaan. Tapi kalau keadaannya tidak memungkinkan ya kita PAK. kalau nambah mobil ya ndak ada, cuman kendaraannya ya tetep itu. Makanya saya sudah sering ngajukan kendaraannya sudah banyak yang rusak. Perawatannya seharusnya 3x lipat dari yang sekarang. Lha sekarang kendaraan tahun 2000 pake nya 24 jam *yaopo* mbak, 3 *shift* gitu. Lha *during mari dienteni*, malah kendaraan kita itu ndak sesuai dengan kegiataannya yang banyak. Pemakaian juga gantian tiap kendaraan sama lainnya.” (wawancara dengan Bu Maida pada 13 April 2015)

Hasil wawancara dengan kedua informan diatas, selanjutnya dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.11

## Kelayakan Peralatan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Kurang layak
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya	Kurang layak

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari pendapat kedua informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kondisi kelayakan peralatan pengawasan izin reklame masih sangat kurang. Banyaknya kendaraan dalam kondisi rusak dan tidak terawat serta jumlah kendaraan maupun peralatan pengawasan lainnya yang masih belum memadai menyebabkan pengawasan izin reklame belum efektif dilakukan. Ketidaklayakan

kondisi peralatan pengawasan izin reklame, terutama kendaraan operasional ini dikarenakan usia kendaraan yang sudah cukup tua dan banyaknya kendaraan yang kondisinya sudah rusak atau kurang baik tetapi tetap digunakan dalam pengawasan izin reklame selama hampir 24 jam setiap harinya. Hal ini seperti yang tertera pada tabel dibawah berikut:

Tabel III.12

## Kondisi Kendaraan Operasional Satpol PP Kota Surabaya

Jenis Kendaraan	Merk	Tipe	Tahun	Kondisi	Jumlah
Sepeda Motor	Honda	MCB 97 WIN	1992	Kurang Baik	1
			1995	Kurang Baik	1
			1996	Kurang Baik	1
			1997	Kurang Baik	4
		GL200	2003	Kurang Baik	1
		NF 125 TD	2009	Baik	1
		Revo 110	2009	Baik	3
		GL200 R	2010	Baik	10
Jeep	Daihatsu	F70RRTAFT	1995	Kurang Baik	1
Station Wagon	Isuzu Panther	TURBO 54	1997	Kurang Baik	3
		TURBO 541	2002	Kurang Baik	2
		TURBO LS	2009	Kurang Baik	1
Pick Up	Toyota	Kijang	2001	Kurang Baik	1
			2002	Kurang Baik	1
	Isuzu Panther	TBR 54	2002	Kurang Baik	2
			2003	Kurang Baik	2
Truck Box	Toyota	DYNA RINO	2002	Kurang Baik	1
Truck	Isuzu	NKR66	2003	Kurang Baik	1
		NKR66L	2003	Kurang Baik	1
		NKR71 E2-2	2012	Baik	3
Truck Barang	Isuzu	NKR71 E2-3	2013	Baik	1
		NKR71 E2-2	2006	Kurang Baik	2
Isuzu Patroli	Isuzu	TBR54 Turbo	2013	Baik	5
Double Cabin	Mitsubishi	Strada Triton	2013	Baik	2
Sky Walker	Isuzu Elf	NKR71 (125PS)	2013	Baik	1
<b>Total Keseluruhan</b>					<b>50</b>

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Dari jumlah keseluruhan kendaraan operasional yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Surabaya, kendaraan operasional yang digunakan untuk melakukan pengawasan izin reklame sangat terbatas jumlahnya yaitu hanya sebanyak 5 kendaraan saja seperti yang tertera pada tabel di bawah berikut:

Tabel III.13  
Jumlah Kendaraan Operasional Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya:

No.	Jenis Kendaraan	Merk	Tahun	Kondisi	Jumlah
1.	Mobil Patroli	Isuzu TBR 54 Turbo	1997	Kurang Baik	2 unit
2.	Mobil <i>Truck</i>	Isuzu NKR71 E2-2	2006	Kurang Baik	2 unit
3.	<i>Sky Walker</i>	Isuzu ELF	2013	Baik	1 unit
<b>Total Keseluruhan</b>					<b>5 unit</b>

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan kendaraan operasional Satpol PP yang berjumlah 50 unit, hanya 5 kendaraan operasional yang digunakan dalam melakukan pengawasan izin reklame. Lima kendaraan tersebut antara lain dua unit mobil patroli, dua unit mobil *truck* dan satu unit *skywalker*. Kendaraan operasional yang digunakan merupakan kendaraan lama dengan umur kendaraan yang sudah sangat tua sejak tahun 2000 dan digunakan secara *non stop* setiap harinya. Pengawasan reklame menjadi kurang efektif ketika jumlah kendaraan operasional pengawasan reklame yang tersedia, digunakan secara bergantian dengan tugas-tugas penertiban Satpol PP lainnya.



Sehingga tugas pengawasan reklame harus menunggu kendaraan operasional secara bergantian, berdasarkan urgensi tugas yang dilakukan Satpol PP.

Pengawasan reklame yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Surabaya memiliki rute pengawasan diseluruh kawasan di Surabaya meliputi lima wilayah yaitu Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Sedangkan kondisi kendaraan operasional yang digunakan sudah tidak layak pakai. Hal ini dikarenakan usia kendaraan yang sudah sangat tua yaitu menggunakan kendaraan tahun 2000 awal, sehingga pengawasan reklame yang dilakukan menjadi tidak efektif. Kendaraan operasional tersebut sangat penting dalam membantu patroli pengawasan izin reklame oleh Satpol PP Kota Surabaya dalam mengawasi kurang lebih dua puluh ribu titik reklame di sepanjang jalanan dan kawasan, sehingga pengawasannya menjadi terhambat.

#### **f. Kecanggihan Peralatan Pengawasan Perizinan Reklame**

Dalam rangka menunjang dan mempermudah proses pengawasan izin reklame, maka diperlukan sejumlah alat-alat khusus yang membantu aparat Satpol PP dalam melaksanakan tugasnya. Peralatan tersebut digunakan dalam menertibkan reklame liar baik reklame insidental maupun reklame tetap/terbatas seperti yang dijelaskan oleh seperti yang disampaikan Pak Bagus yaitu:

“Ya ada banyak mbak alat-alatnya, ada las, tang, bubut, terus untuk reklame yang besar-besar itu kita juga sampai nyewa *crane* gitu mbak”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Tidak hanya itu, jenis peralatan yang digunakan dalam proses pengawasan reklame juga bermacam-macam tergantung kebutuhan pengawasan seperti yang dijabarkan oleh Pak Ady berikut ini:

“...ya peralatannya itu mbak, ya gantol, tang, linggis, terus apa itu sama bubut. Kalau pemotongan reklame tetap/terbatas ya menggunakan las, bendel, tabung LPG, tabung angin. Iya, itu gunanya buat *motong* itu mbak untuk yang tim malam.”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Peralatan pengawasan reklame lainnya dijelaskan oleh Pak Amin seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Kalau pengawasan kan yang jelas aparatnya juga sudah ada, tenaganya, mobil juga sudah ada. Kemudian kita ada alat-alat yang bisa nembak itu, kayak foto itu jadi kan kamera itu ditembak jadi luasnya sama tingginya bisa ketahuan. Jadi istilahnya secara peralatan lengkap dan tidak ada masalah”  
(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Sedangkan, penjelasan serupa mengenai peralatan pengawasan reklame yang dimiliki oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang dijelaskan oleh Pak Aly sebagai berikut:

“Alat-alatnya yo kamera tembak, kamera atau alat ukur ini mbak. Jadi bener gak ukurannya, difoto gitu. Oh bener gak ukurannya 5x10 apa melanggar gitu mbak, difoto gini sret...apa dari garisnya, kan ada ketentuan penetapannya gitu.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Peneliti kemudian merangkum pendapat informan diatas mengenai kecanggihan peralatan pengawasan perizinan reklame dibawah berikut:

Tabel III.14

## Kecanggihan Peralatan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Peralatan manual
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Peralatan manual
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Peralatan manual
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Peralatan manual

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan pendapat dari beberapa informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kecanggihan peralatan pengawasan yang digunakan sebagian besar masih tergolong sederhana. Peralatan sederhana yang digunakan untuk menertibkan reklame tetap/terbatas secara manual menggunakan alat-alat yaitu tang, las, bubut, tabung angin, tabung LPG dan lain-lain. Sedangkan peralatan canggih yang dimiliki hanya kamera tembak yang berjumlah 3 unit. Kamera tembak tersebut digunakan untuk mengukur kemiringan sudut konstruksi reklame tetap/terbatas dan digunakan untuk mengecek kesesuaian ukuran serta lokasi reklame dengan izin SIPR yang dikeluarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peralatan yang digunakan oleh Satpol PP dan DCKTR dalam mengawasi reklame masih sangat sederhana meskipun terdapat beberapa peralatan canggih tetapi jumlahnya masih sangat terbatas. Peralatan yang digunakan dalam menertibkan reklame juga masih manual yaitu menggunakan tang, las, bubut dan sebagainya. Sedangkan peralatan tercanggih yang dimiliki hanya berupa kamera tembak untuk mengukur lebar

reklame sesuai dengan izin yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecanggihan peralatan yang masih sangat terbatas, maka pengawasan izin reklame masih belum efektif dikarenakan masih membutuhkan banyak sekali peralatan canggih lainnya agar pengawasan dapat berjalan efektif dan efisien serta mempermudah aparat pengawas terkait.

### III.4.2 Standar Waktu

#### a. Kecepatan Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

Kecepatan pengawasan izin reklame diukur dari durasi pengawasan yang diberikan setiap harinya dengan jumlah reklame yang berhasil ditertibkan atau diawasi oleh Satpol PP Kota Surabaya. Pengawasan izin reklame dibagi menjadi dua shift pengawasan oleh Satpol PP yaitu *shift* pagi dan malam. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus seperti berikut:

“Jadi pengawasan reklame itu dibagi jadi dua, *shift* pagi dan malam. Pengawasannya itu tiap hari mbak dilakukan, jadi muter *gitu* tapi tiap satu kecamatan satu hari *aja* terus bergilir kecamatan lainnya *gitu*. Nah sehari itu, bisa nertibkan reklame 100 an *gitu* sih mbak tiap harinya, sekitar 150an juga kadang.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa mengenai banyaknya reklame yang diawasi dan ditertibkan juga dijelaskan oleh Pak Ady selaku Korlap Pengawasan Reklame Satpol PP Kota Surabaya:

“Biasanya sih ngawasi sesuai jadwalnya, jadi di satu kecamatan tiap hari satu kali. Kalau yang ditertibkan biasanya reklame insidental itu jumlahnya 100 atau 150 an reklame *gitu* mbak sehari.”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Peneliti selanjutnya meringkas pendapat informan mengenai kecepatan pelaksanaan pengawasan perizinan reklame dalam bentuk tabel dibawah ini:



Tabel III.15

## Kecepatan Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Belum terlalu cepat
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Belum terlalu cepat

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengawasan izin reklame maka belum memadai. Hal ini dikarenakan Satpol PP Kota Surabaya hanya mengawasi satu kecamatan saja setiap harinya. Disamping itu, jumlah SDM pengawas Satpol PP Kota Surabaya hanya berjumlah 21 orang saja yang ditugaskan untuk mengawasi sekaligus menertibkan reklame yang melanggar setiap hari. Padahal jumlah reklame di kota Surabaya saat ini yaitu dua puluh ribu reklame yang harus diawasi setiap harinya dan tersebar diseluruh kawasan kota Surabaya, tidak hanya pada satu kecamatan saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecepatan dan kecekatan pelaksanaan pengawasan izin reklame masih sangat kurang dikarenakan jumlah obyek reklame yang diawasi tidak sebanding jumlahnya dengan SDM aparat Satpol PP Kota Surabaya yang tersedia, sehingga pengawasan izin reklame yang dilakukan masih belum cukup efektif dalam segi kecepatan jumlah reklame yang berhasil ditertibkan sebagai hasil kinerja pengawasan reklame di lapangan.

Kecepatan pengawasan perizinan reklame tersebut masih sangat terbatas dan belum cepat. Hal ini dikarenakan, jumlah reklame yang ada di kota Surabaya

jumlahnya kurang lebih dua puluh ribu lebih reklame dan banyaknya reklame yang mengajukan izin di DCKTR Kota Surabaya sebanyak hampir 1.500 izin setiap tahunnya. Sehingga, dengan adanya izin reklame baru yang diajukan dan jumlah reklame di lapangan yang sedemikian banyaknya, diperlukan SDM lebih dalam mengawasi. Akan tetapi, dikarenakan SDM yang tersedia saat ini masih terbatas jumlahnya maka kecepatan pengawasannya masih belum maksimal menjangkau seluruh area kota Surabaya. Hal ini disebabkan jadwal pelaksanaan pengawasan perizinan reklame, hanya dilakukan pada satu Kecamatan saja setiap harinya secara bergiliran dengan kecamatan-kecamatan lainnya.

#### **b. Ketepatan Waktu Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame**

Ketepatan waktu pelaksanaan pengawasan izin reklame diukur dari target atau batas waktu pengawasan yang secara rutin dilakukan setiap harinya. Ketepatan waktu ini diasumsikan pada kesesuaian jadwal pelaksanaan tugas yang dilakukan berdasarkan shift yang telah ditetapkan. Ketepatan waktu tersebut berpengaruh terhadap tingkat produktivitas dari seberapa banyaknya reklame yang dapat ditertibkan setiap harinya baik dalam ketepatan waktu pengembalian mobil operasional, ketepatan waktu kedatangan pegawai pengawasan, ketepatan waktu laporan pengawasan izin reklame dilakukan.

Ketepatan waktu pelaksanaan pengawasan izin reklame dijelaskan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kalau untuk waktu laporan reklame itu *udah* baik mbak, ya tepat waktu tiap hari ada laporan. Tapi anak-anak itu kalau *ndak* diingatkan ya kadang lupa *gak* laporan, kalau *ndak* ada yang *ngawasi* yang mesti gitu lupa.

Ngembalikan mobil itu biasanya kita pantau dari HT kalau sudah waktunya selesai ngawasi ya mesti dikembalikan.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat senada juga diungkapkan oleh Pak Ady selaku korlap pengawasan reklame Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kita itu mesti tepat waktu kok mbak kalau ngembalikan, soalnya kita ya takut dimarahin atasan. Apalagi sekarang kan apa-apa sudah dipantau ketat, jadi ndak berani macam-macam lagi ndak kayak dulu gitu.”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Pendapat para informan diatas, selanjutnya diringkas oleh peneliti kedalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel III.16

## Ketepatan Waktu Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Belum tepat waktu
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Belum tepat waktu

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pelaksanaan pengawasan izin reklame sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan pemantauan pimpinan yang cukup ketat dalam mengawasi bawahannya. Ketepatan pengawasan tersebut berpengaruh pada tingkat kedisiplinan pegawai yang melakukan pengawasan dengan pergantian *shift* yang berbeda. Sehingga dibutuhkan pengawasan yang ketat dari atasan kepada bawahan agar peralatan yang dipergunakan dapat dikembalikan secara utuh dan

tepat waktu kepada *shift* berikutnya, terutama kendaraan operasional. Dikarenakan jumlah kendaraan operasional yang terbatas maka pengembaliannya harus tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan agar *shift* pengawasan izin reklame selanjutnya tidak terhambat atau mendapat kendala dikarenakan peralatan maupun kendaraan operasional yang tidak tersedia atau hilang dan rusak.

Kurangnya kesadaran dari pegawai Satpol PP dalam ketepatan waktu pengembalian peralatan pengawasan, merupakan salah satu penghambat efektifitas pengawasan perizinan reklame. Hal ini disebabkan, masih dibutuhkan pemantauan khusus dari korlap pengawasan dan pimpinan Satpol PP dalam memonitoring jumlah peralatan yang digunakan agar tidak disalahgunakan oleh pegawai yang bersangkutan. Ketepatan waktu pengawasan juga perlu ditingkatkan lagi, mengingat jumlah reklame yang diawasi mencapai puluhan ribu obyek reklame dengan durasi pengawasan yang terbatas. Sehingga diperlukan manajemen waktu yang tepat agar pengawasan dapat berjalan sesuai dengan standar waktu yang telah ditetapkan.

### **c. Intensitas Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame**

Intensitas merupakan seberapa seringnya waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam periode tertentu. Dengan intensitas pengawasan yang memadai, maka pencapaian tujuan pengawasan dapat lebih cepat dan mudah dicapai dalam menemukan adanya penyimpangan-penyimpangan berupa pelanggaran reklame.



Intensitas pengawasan umumnya dilakukan rutin sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Intensitas pengawasan izin reklame dilakukan selama hampir 24 jam setiap hari oleh Satpol PP kota Surabaya seperti yang disampaikan oleh Pak Bagus berikut:

“Pengawasannya itu rutin mbak, jadi kayak reklame insidentil kan kayak rumput gitu mbak. Jadi pengawasannya kita hampir 24 jam mbak. Satu jam nya itu istirahat. Ada *shift* pagi, sore dan malam”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Intensitas pengawasan izin reklame dibedakan menjadi dua yaitu pengawasan pada pagi dan siang hari untuk reklame insidentil serta pengawasan pada malam hari yang ditujukan untuk menertibkan reklame tetap dan terbatas oleh Satpol PP Kota Surabaya. Hal tersebut dijelaskan oleh Pak Ady selaku koorlap pengawasan izin reklame sebagai berikut:

“Saya kan Tim Pagi, saya *start* itu habis apel ya, jam 08.00 wib. Tapi biasanya saya itu diperintah langsung mulai dari jam 07.00 atau dari jam 07.30 gitu. Saya jam 7 sudah gerak, sudah putar-putar lapangan sampai jam 5 sore. Jadi tiga korlap, satu korlap untuk pagi, terus dua ini yang malam khusus reklame yang besar-besar itu mbak”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Sedangkan pengawasan reklame yang dilakukan oleh Tim Reklame ditentukan sesuai dengan jadwal luang oleh dinas-dinas Tim Reklame. hal ini dikarenakan banyaknya tupoksi dan kewenangan yang harus dikerjakan oleh masing-masing dinas terkait Tim Reklame selain dari fungsi pengawasan reklame seperti yang dijelaskan oleh Pak Aly selaku Kasi Pengendalian Bangunan DCKTR Kota Surabaya sebagai berikut:

“Jadi kalau Cipta Karya sendiri itu melaksanakan pengawasan rutin atau yang sudah terjadwal itu mbak atau pengawasan yang sudah menjadi tugas

Cipta Karya itu mbak di petugas lapangan itu atau ada kegiatan yang sudah dijadwalkan secara Tim Reklame.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Peneliti meringkas jawaban para informan dalam bentuk tabel dibawah berikut:

Tabel III.17

## Intensitas Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Rutin setiap hari hanya pada satu Kecamatan di Surabaya
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Rutin setiap hari hanya pada satu Kecamatan di Surabaya
Aly Murtadlo, S.ST	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Rutin setiap hari hanya pada satu Kecamatan di Surabaya

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari hasil analisis wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pengawasan reklame dilakukan secara berkala. Pengawasan ini bertujuan untuk membuat efek jera kepada pelanggar reklame terutama pada reklame insidental yang terus-menerus melanggar dengan jumlah pelanggaran yang diibaratkan seperti rumput, sehingga diperlukan pengawasan rutin dan berkala. Pengawasan ini dilakukan pada hari dan jam kerja pukul 07.00-17.00 WIB serta dilakukan seusai jam kerja yaitu pukul 18.00-00.00 WIB dengan pembagian *shift* yang berbeda-beda oleh petugas Satpol PP khususnya. Sedangkan pengawasan oleh Tim Reklame dilaksanakan pada jadwal yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan jumlah SDM atau pegawai Tim Reklame yang terbatas, Intensitas

pengawasan izin reklame di kota Surabaya dilaksanakan dengan rute dan jadwal pada tabel dibawah berikut:

Tabel III.18

## Jadwal dan Rute Pengawasan Reklame Bulan April 2015

No.	Hari/Tanggal	Wilayah (Operasi Kecamatan)	Keterangan
1	Selasa, 14 April 2015	1. Sukolilo	Surabaya Timur
		2. Tambaksari	Surabaya Timur
		3. Mulyorejo	Surabaya Timur
2	Rabu, 15 April 2015	1. Rungkut	Surabaya Timur
		2. Tenggilis Mejoyo	Surabaya Timur
		3. Benowo	Surabaya Barat
3	Kamis, 16 April 2015	1. Pakal	Surabaya Barat
		2. Asem Rowo	Surabaya Barat
		3. Sukomanunggal	Surabaya Barat
4	Jumat, 17 April 2015	Tandes	Surabaya Barat
5	Sabtu, 18 April 2015	Sambikerep	Surabaya Barat
6	Minggu, 19 April 2015	Lakarsantri	Surabaya Barat
7	Senin, 20 April 2015	1. Bulak	Surabaya Utara
		2. Kenjeran	Surabaya Utara
		3. Semampir	Surabaya Utara
8	Selasa, 21 April 2015	1. Pabean Cantikan	Surabaya Utara
		2. Krembangan	Surabaya Utara
		3. Wonokromo	Surabaya Selatan
9	Rabu, 22 April 2015	1. Wonocolo	Surabaya Selatan
		2. Wiyung	Surabaya Selatan
		3. Karang Pilang	Surabaya Selatan
10	Kamis, 23 April 2015	1. Jambangan	Surabaya Selatan
		2. Gayungan	Surabaya Selatan
		3. Dukuh Pakis	Surabaya Selatan
11	Jumat, 24 April 2015	Sawahan	Surabaya Selatan
12	Sabtu, 25 April 2015	Gubeng	Surabaya Timur
13	Minggu, 26 April 2015	Gunung Anyar	Surabaya Timur
14	Senin, 27 April 2015	1. Sukolilo	Surabaya Timur
		2. Tambaksari	Surabaya Timur
		3. Mulyorejo	Surabaya Timur

15	Selasa, 28 April 2015	1. Rungkut	Surabaya Timur
		2. Tenggilis Mejoyo	Surabaya Timur
		3. Benowo	Surabaya Barat
16	Rabu, 29 April 2015	1. Pakal	Surabaya Barat
		2. Asemrowo	Surabaya Barat
		3. Sukomanunggal	Surabaya Barat
17	Kamis, 30 April 2015	1. Tandes	Surabaya Barat
		2. Sambikerep	Surabaya Barat
		3. Lakarsantri	Surabaya Barat

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa intensitas pengawasan izin reklame belum cukup efektif. Meskipun pengawasan izin reklame dilakukan rutin setiap harinya, tetapi pengawasan tersebut hanya terpusat pada satu kawasan tertentu saja, sehingga pengawasan izin reklame masih belum merata yang dilakukan. Dalam satu hari, pengawasan hanya dilakukan pada satu kecamatan saja, sehingga menimbulkan pelanggaran reklame di lokasi lainnya yang tidak diawasi. Selain itu, munculnya dugaan adanya oknum yang tidak bertanggungjawab yang memanfaatkan situasi tersebut untuk memasang reklame tanpa izin dengan memanfaatkan jadwal yang telah dibuat setiap seminggunya. Dengan begitu, oknum tersebut memanfaatkan hari tertentu pada lokasi tertentu dimana tidak ada jadwal Satpol PP mengawasi reklame di kawasan tersebut pada hari tertentu.

Belum efektifnya pengawasan izin reklame berdasarkan intensitas pengawasan yang dilakukan, disebabkan oleh minimnya jumlah SDM pengawas Satpol PP Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan hanya terdapat 7 orang saja yang melakukan pengawasan pada pagi hari dan 7 orang lainnya pada malam hari. Sehingga pengawasan ini tidak berjalan efektif meskipun intensitas pengawasan



ditingkatkan, jika jumlah SDM yang dibutuhkan belum terpenuhi meskipun dengan kualitas SDM yang sudah cukup memadai.

### III.4.3 Standar Moneter

#### a. Sumber Pendapatan Pengawasan Perizinan Reklame

Pendapatan merupakan sumber dana dalam melakukan kegiatan operasional dari suatu organisasi tertentu. Sumber pendapatan biasanya didapatkan melalui pinjaman, modal, hibah, simpanan dan sebagainya. Dalam melakukan pengawasan izin reklame, sumber pendapatan Satpol PP berasal dari APBD yang dianggarkan setiap tahunnya. Jumlah anggaran ini bervariasi, tergantung dari tingkat kebutuhan dan kemampuan serapan anggaran yang dilakukan. Anggaran yang diterima oleh dinas-dinas pemerintahan, harus mendapatkan persetujuan DPRD Kota Surabaya. Sedangkan sumber pendapatan pengawasan izin reklame tersebut dijelaskan oleh Pak Bagus sebagai berikut:

“Kalau anggaran sih mbak biasanya kita dari APBD, itu atas persetujuan Pemkot, DPRD, DCKTR sama Kasatpol. Kita ndak bisa ngasi tau jelas jumlah anggarannya berapa, yang jelas kalau untuk penertiban reklame gitu itu ndak ada kenaikan anggaran tiap tahunnya jumlahnya sama aja kok mbak.”

(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Pendapat yang serupa juga dijelaskan oleh Pak Amin selaku Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya sebagai berikut:

“Biasanya kalau untuk sumber pemasukan ya dari APBD itu mbak, kita rapat koordinasi dulu RAPBD nya tiap tahunnya sama Pemkot, DPRD juga dinas-dinas Tim Reklame lainnya terutama. Kalau jumlah tiap tahunnya kita *gak* bisa *ngasi* tahu banyak.”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Sedangkan hal senada juga dijelaskan oleh Pak Aly selaku Kasi Bidang Pengendalian Bangunan Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Untuk anggarannya sendiri itu dari APBD, tiap tahun kan kita ada rapat buat menentukan anggarannya. Nanti itu dikaji lagi sama Pemkot terus DPRD sama dinas-dinas terkait juga. Jumlah anggarannya tiap tahun sama aja mbak, ndak banyak berubah kalau untuk reklame gitu itu aja.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan pengawasan izin reklame berasal dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kota Surabaya tiap tahunnya yang ditetapkan melalui rapat koordinasi dengan Pemkot Surabaya, DPRD Kota Surabaya dan dinas-dinas terkait yang memberikan usulan sekaligus persetujuan dalam penetapan jumlah anggaran tersebut. Jumlah anggaran yang dialokasikan tiap tahunnya untuk pengawasan izin reklame tidak secara rinci dijelaskan, dikarenakan hal tersebut bersifat rahasia dan merupakan kebijakan dari masing-masing daerah. Sehingga sumber pendapatan ini juga berasal dari kas negara atau kas daerah. sumber pendanaan kas daerah ini juga berasal dari hasil lelang tiang-tiang konstruksi atau kerangka reklame yang ditertibkan Satpol PP Kota Surabaya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Ady Korlap Pengawasan Reklame Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“Besi-besi itu ditaruh di gudang Tambak Sari. Itu dilelang, kan itu untuk Kas Negara dan Kas Daerah juga. Ada rekomnya dari Walikota juga. masuk ke Pemerintah.”  
(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Pak Amin berikut ini:

“Jadi besi-besi konstruksi reklame yang disita dan sudah diambil, yang hasil bongkarannya itu tidak diambil artinya disita jadi milik Pemerintah Kota Surabaya, dimasukkin Berita Acara Pemeriksaan (BAP) kemudian dimusnahkan dengan cara dilelang dan uangnya dimasukkan ke Kas Daerah”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Peneliti selanjutnya meringkas jawaban informan kedalam bentuk tabel berikut:

Tabel III.19

Sumber Pendapatan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	APBD Kota Surabaya
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya	APBD Kota Surabaya dan hasil lelang reklame
Aly Murtadlo, S.ST	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	APBD Kota Surabaya
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	APBD Kota Surabaya dan hasil lelang reklame

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan pengawasan izin reklame berasal dari APBD Kota Surabaya yang ditetapkan setiap tahunnya melalui rapat koordinasi dengan pihak-pihak terkait lainnya. Jumlah anggaran tersebut bergantung pada biaya-biaya operasional atau kebutuhan masing-masing dinas setiap tahunnya. Kenaikan jumlah anggaran untuk pengawasan reklame masih belum dilakukan,

hal tersebut dikarenakan kenaikan anggaran lebih difokuskan pada gaji pegawai Satpol PP Kota Surabaya.

Selain itu, sumber pendapatan lainnya juga berasal dari hasil lelang tiang-tiang atau konstruksi reklame tetap atau terbatas yang berhasil ditertibkan. Lelang konstruksi reklame tersebut dilakukan jika tidak adanya pengakuan atau pengurusan mengenai kepemilikan tiang-tiang reklame tersebut, sehingga dianggap milik negara atau daerah untuk kemudian dijual melalui lelang. Hasil lelang tiang-tiang atau konstruksi reklame tersebut, kemudian dimasukkan kedalam kas negara atau kas daerah sebagai sumber pendapatan lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan yang diterima oleh Satpol PP Kota Surabaya masih kurang dan belum memenuhi atau menutupi seluruh biaya operasional pengawasan izin reklame terutama. Hal ini dikarenakan banyaknya biaya lainnya yang dianggarkan pada seluruh kegiatan operasional lainnya, tidak hanya pengawasan reklame. Selain itu, sumber pendapatan ini masih dirasa kurang karena pengajuan usul kenaikan APBD bagi Satpol PP Kota Surabaya sering kali tidak disetujui oleh DPRD maupun Pemkot Kota Surabaya sehingga hal ini cukup menghambat efektifitas pelaksanaan pengawasan izin reklame.

#### **b. Biaya Tenaga Kerja Pengawasan Perizinan Reklame**

Biaya tenaga kerja atau biasa yang disebut gaji atau upah merupakan biaya pokok dalam menjalankan suatu operasional kegiatan tertentu. Gaji atau upah juga



berpengaruh besar terhadap kinerja dan motivasi pegawai dalam mencapai tujuan kegiatan yang telah ditetapkan. Pengawasan izin reklame tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada imbalan berupa uang atau barang yang diberikan kepada aparat pelaksananya. Maka dari itu, diperlukan sistem penggajian yang baik agar kinerja pengawas izin reklame dapat efektif.

Biaya tenaga pengawas atau gaji pegawai Satpol PP Kota Surabaya dijelaskan oleh Pak Bagus sebagai berikut:

“Jadi kalau masalah gaji itu sama, UMR mbak rata-rata semua pegawai disini. Tapi beda lagi kalau yang honorer sama yang pegawai tetap. Tunjangan itu pasti ada rata-rata ya tunjangan makan biasanya sama jumlahnya semuanya.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga diungkapkan oleh Bu Maida selaku staf bidang perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“Gaji anak-anak disini itu sama semua mbak, UMR gitu. Tapi kalau untuk yang honorer beda gajinya sama yang pegawai tetap. Tunjangannya ya rata-rata ada semua dikasih juga, tunjangan makan sama kesehatan biasanya.”  
(wawancara dengan Bu Maida pada 12 Januari 2015)

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaji aparat pengawas izin reklame yaitu Satpol PP, menyesuaikan dengan standar Upah Minimum Regional (UMR) Kota Surabaya yaitu sebesar 2,7 juta rupiah setiap bulan. Akan tetapi, untuk pegawai honorer atau tidak tetap, gaji yang diterima tentunya berbeda dengan pegawai tetap Satpol PP. Standar pemberian gaji juga disesuaikan dengan jabatan atau status kepegawaian yang dimiliki oleh tiap-tiap pegawai. Selain itu, pemberian tunjangan juga merata diberikan kepada seluruh pegawai Satpol PP berupa tunjangan makan dan kesehatan.

Akan tetapi, terkait dengan insentif tambahan dalam pengawasan izin reklame hingga saat ini masih belum diberikan. Tunjangan yang diberikan hanya bersifat umum dalam melaksanakan seluruh tupoksi Satpol PP Kota Surabaya dan bukan khusus ditujukan pada pengawasan izin reklame. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Mas Tintus selaku staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya berikut:

“Kalau untuk gaji gak ada insentif, ya uang gaji pokok bulanan itu aja mbak. Gaji pokoknya itu ya sekitaran UMR itu aja mbak segitu *aja* lah pokoknya.”

(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Hal serupa juga dijelaskan oleh Pak Ady mengenai ada atau tidaknya insentif yang diterima dalam pengawasan izin reklame di bawah ini:

“Disini sih kalau insentif khusus ngawasi reklame ndak ada mbak, palingan juga cuman gaji bulanan sama uang makan itu aja tok. Ndak ada lagi mbak, yawes secukupnya itu aja.”

(wawancara dengan Pak Ady pada 12 Januari 2015)

Peneliti meringkas jawaban informan kedalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.20

Sumber Pendapatan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas	UMR Kota Surabaya

	Satpol PP Kota Surabaya	
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya	UMR Kota Surabaya
Tintus Febrianto	Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	UMR Kota Surabaya
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Reklame Satpol PP Kota Surabaya	UMR Kota Surabaya

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pemberian insentif khusus pengawasan izin reklame dapat mempengaruhi kinerja dan motivasi pegawai dalam melakukan pengawasan. Hal ini dikarenakan kurang terpacunya kesadaran dan motivasi pegawai dalam mencapai tujuan pengawasan itu sendiri. Selain itu, gaji yang diberikan hanya gaji pokok bulanan dan tunjangan uang makan saja sehingga efektifitas pengawasan tidak dapat berjalan baik dalam mengawasi banyaknya reklame yang melanggar. Keterbatasan dana ini disebabkan oleh pengajuan usul kenaikan APBD bagi Satpol PP Kota Surabaya yang tidak sepenuhnya disetujui oleh DPRD atau Pemkot Surabaya dengan alasan tertentu, sehingga mempengaruhi ada tidaknya insentif pengawasan yang diberikan.

### **c. Biaya Operasional Pengawasan Perizinan Reklame**

Biaya operasional berpengaruh terhadap keberlangsungan dan kelancaran kegiatan yang dilakukan. Biaya operasional juga diperlukan dalam mencapai tujuan kegiatan yang dilakukan. Biaya operasional meliputi gaji pokok, biaya perawatan kendaraan operasional, insentif gaji dan sebagainya. Kendaraan operasional merupakan salah satu prasarana yang penting digunakan dalam mengawasi izin reklame. Akan tetapi, pengawasan reklame menjadi terhambat

bila biaya operasional tidak tercukupi dan menyebabkan terbatasnya biaya perawatan kendaraan operasional. Minimnya biaya perawatan kendaraan tersebut, menyebabkan banyaknya kondisi kendaraan yang kurang prima jika digunakan dalam patroli pengawasan izin reklame setiap hari. Buruknya kondisi kendaraan operasional ini disebabkan oleh usia kendaraan yang sudah tidak layak pakai. Hal ini dikarenakan keterbatasan biaya operasional yang dimiliki seperti yang dijelaskan oleh Bu Maida selaku staf perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya:

“Kita lihat kondisinya biasanya 100 liter itu *full* nya setiap hari *dibatesi*, tapi ya lihat kondisinya gitu. *Ndak* ada mobilnya nambah, makanya saya sudah *ngajukan* banyak yang rusak. Lah sekarang kendaraan dari tahun 2002 dipakai 24 jam *yaopo* mbak. Kita itu keadaannya kurang sesuai dengan kegiatannya banyak. Terus biaya perawatannya itu dikasih cuman 2 juta tiap 3 bulan atau 4 bulan sekali buat ngerawat semua kendaraan disini, *yo ndak* cukup mbak itu gantian ngerawat kendaraannya *ndak* cukup kalau semua.”

(wawancara dengan Bu Maida pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga dijelaskan oleh Tintus Febrianto selaku staf bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kalau untuk mobil operasional itu dibatesin tiap Tim penertiban satu mobil satu Tim Pagi aja. Kalau untuk bensinnya itu dibatesin gitu tiap harinya.”

(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Peneliti selanjutnya merangkum pendapat para informan mengenai biaya operasional pengawasan perizinan reklame berikut ini:

Tabel III.21  
Biaya Operasional Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP	Biaya operasional minim



	Kota Surabaya	
Tintus Febrianto	Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Biaya operasional minim

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya operasional yang digunakan untuk mengawasi izin reklame masih sangat terbatas. Hal ini dikarenakan biaya perawatan kendaraan operasional Satpol PP Kota Surabaya yang dianggarkan hanya sebesar 2 juta rupiah per 3 bulan sekali untuk seluruh unit kendaraan operasional. Sehingga perawatan kendaraan operasional dilakukan secara bergantian, tergantung urgensi kerusakan mobil. Biaya operasional tersebut digunakan untuk merawat seluruh kendaraan operasional yang berjumlah 50 unit. Penggunaan kendaraan operasional dibagi berdasarkan urgensi tugas masing-masing personil Satpol PP, sehingga penggunaannya dibatasi dan dilakukan secara bergantian dengan tugas-tugas penertiban lainnya seperti, penertiban bangunan liar, penertiban gangguan lalu lintas, penertiban pasar dan PKL, dan sebagainya. Selain itu, minimnya biaya operasional tersebut menyebabkan tidak adanya penambahan kendaraan operasional, sehingga kendaraan yang digunakan terbatas jumlahnya dengan volume pengawasan yang tidak sebanding dengan ketersediaan kendaraan yang ada. Bahan bakar yang digunakan dalam pengawasan izin reklame juga dibatasi jumlahnya yaitu 100 liter per hari untuk seluruh unit yang berjumlah 50 kendaraan. Begitu pula dengan kendaraan operasional pengawasan reklame yang berjumlah 5 unit. Lima unit kendaraan tersebut digunakan secara bergantian dengan urgensi tugas-tugas penertiban Satpol PP lainnya, sehingga pengawasan izin reklame menjadi terhambat dan kurang efektif.

### III.5 Penentuan Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

Setelah beberapa standar ukuran dijelaskan, maka diperlukan penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame melalui beberapa pertanyaan seperti berapa kali pelaksanaan pengawasan seharusnya diukur, berdasarkan jam, harian, mingguan atau bulanan? Dalam bentuk apa pengukuran akan dilakukan (laporan tertulis, inspeksi visual, atau melalui telepon dan sebagainya)? Siapa yang akan terlibat dalam pengukuran pelaksanaan tersebut? Berbagai pertanyaan tersebut tentunya mempengaruhi kinerja dan cara pelaporan pengawasan izin reklame. Pengawasan izin reklame tidak akan berjalan baik, jika pengukurannya tidak jelas dilakukan oleh pimpinan maupun bawahan Satpol PP Kota Surabaya dan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya selaku Ketua Tim Reklame.

Pengukuran mengenai intensitas pengawasan izin reklame dilakukan, dapat dilihat dari jumlah reklame yang berhasil ditertibkan setiap harinya berdasarkan laporan tertulis maupun lisan dengan jumlah target yang telah ditetapkan institusi seperti penjelasan Pak Bagus berikut ini:

“Kalau untuk masalah target berapa jumlah reklame ditertibkan itu biasanya targetnya secara institusi mbak, bukan personal. Jadi kalau setiap harinya berapa *nerbitkan* berapa *gitu* nanti *dicatet*, kemudian setiap bulan pasti dihitung dan *dikumpulin* jadi per tahun itu target penertibannya tercapai apa *enggak*. Bentuk laporannya tertulis nanti diolah lagi, terus yang terlibat *ngawasi* ya saya terus ada korlapnya juga.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal serupa juga dijelaskan oleh Mas Tintus mengenai penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

“Ngukurnya itu biasanya dilihat dari seberapa sering *ngawasi*, sama jumlah reklame yang berhasil ditertibkan tiap harinya. Itu nanti ada

datanya gitu mbak, tertulis biasanya. Kalau yang terlibat ngawasi ya semua, mulai dari Pak Bagus itu pimpinan ya staf juga sama korlapnya biasanya itu.”

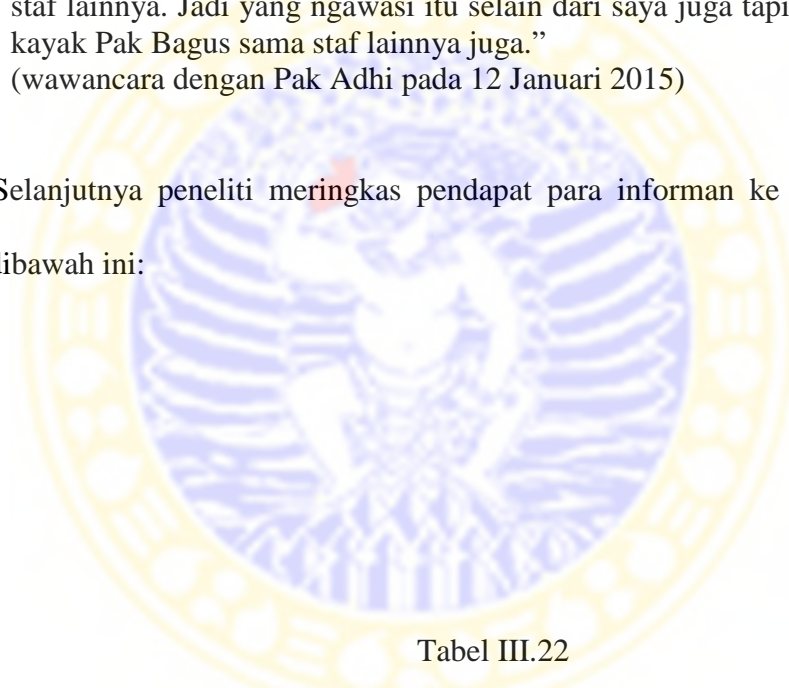
(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Pendapat lainnya mengenai penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame dijelaskan oleh Pak Ady selaku Korlap Pengawasan Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Biasanya sih ditentukan dari berapa reklame kecil-kecil yang ditertibkan sama anak-anak tiap harinya itu dicatet terus dilaporkan ke Pak Bagus atau staf lainnya. Jadi yang ngawasi itu selain dari saya juga tapi ada pimpinan kayak Pak Bagus sama staf lainnya juga.”

(wawancara dengan Pak Adhi pada 12 Januari 2015)

Selanjutnya peneliti meringkas pendapat para informan ke dalam bentuk tabel dibawah ini:



Tabel III.22

Penentuan Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Laporan harian
Tintus Febrianto	Staf Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Laporan harian
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Laporan harian

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame diukur dari seberapa banyaknya reklame yang ditertibkan setiap harinya. Hal ini digunakan sebagai ukuran seberapa berhasil target penertiban setiap harinya. Selain itu, Satpol PP Kota Surabaya juga menetapkan sejumlah target penertiban reklame setiap tahunnya untuk mengukur pelaksanaan pengawasan yang dilakukan. Banyaknya jumlah reklame yang berhasil ditertibkan merupakan penentuan pengukuran tingkat pencapaian target, yang akan diakumulasikan pada akhir tahun guna memenuhi target yang sudah ditentukan sebelumnya dalam bentuk laporan tertulis. Bentuk pengukuran pelaksanaan pengawasan ini dilihat dari banyaknya intensitas pengawasan setiap harinya dan banyaknya reklame yang berhasil ditertibkan. Sehingga kelemahan dari sistem ini adalah adanya penyalahgunaan jumlah reklame yang berhasil ditertibkan jika tidak diawasi secara langsung oleh pimpinan Satpol PP Kota Surabaya. dengan melihat banyaknya jumlah reklame yang ditertibkan, berarti jumlah pelanggaran reklame meningkat sehingga mempengaruhi efektifitas pengawasan izin reklame. Penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame ini perlu diperhatikan agar tidak terjadinya tumpang tindih dalam pengawasan dan meningkatkan kinerja dalam pencapaian tujuan pengawasan agar lebih efektif dan sesuai dengan hasil nyata di lapangan.

### **III.6 Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame**

Pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang melalui beberapa tahapan yaitu pengamatan, laporan-laporan baik lisan maupun tertulis dan sebagainya. Pengukuran ini merupakan



tahapan penting dalam mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam proses pengawasan izin reklame yang dilakukan. Pengukuran ini juga mempermudah aparat pengawas dalam mengetahui sekaligus memperbaiki titik kelemahan dalam pengawasan tersebut. Dengan demikian, pengukuran ini disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan sehingga kesalahan atau penyimpangan dapat dilihat dengan baik dan jelas.

Pengawasan izin reklame yang dilakukan oleh DCKTR dan Satpol PP Kota Surabaya menggunakan pengukuran melalui pengamatan (observasi langsung) lewat patroli keliling yang dilakukan dan hasil pengamatan tersebut disajikan dalam bentuk laporan tertulis baik secara *online* maupun *off line*. Satpol PP memberikan *input* data pelanggaran reklame berupa dokumentasi kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) melalui *website* resmi Satpol PP atau media sosial untuk menunggu tindak lanjut dari DCKTR selaku pemberi izin reklame seperti yang disampaikan oleh Pak Bagus berikut ini:

“Nah yang itu mesti keliling gitu. Kita hanya bersifat *input* data maksudnya itu memberikan data. Kita itu untuk mendokumentasikan reklame semua baru kita serahkan pada dinas pemberi izin yaitu Dinas Cipta Karya. Sebelum Cipta Karya mengeluarkan surat dan foto itu kita kirimkan secara resmi toh mbak, jadi nanti bunyinya bahwa sebagai bentuk pengawasan pelaksanaan Perda Reklame Satpol PP itu maksudnya mengirimkan titik reklame ini, mohon untuk di verifikasi. Apabila betul memang tidak ada, apa namanya...tidak berizin, atau pajaknya mati atau belum bayar pajak, untuk dapat dilakukan sesuai ketentuan yaitu penertiban. Tapi penertiban kita *gak* bisa langsung menertibkan, kita kan nunggu SP Bongkar atau rekom bongkar dari Dinas Cipta Karya.  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Selain itu, pendapat yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Pak Aly selaku Kasi Pengendalian Bangunan DCKTR Kota Surabaya sebagai berikut:

“Pengawasannya kita sama Satpol PP juga sudah *online*, jadi mereka bisa masukkan foto atau apa, tapi itu sebatas izin, kalau temuan-temuan langsung onlinenya lewat *Whatsapp*, BB gitu, cuman mesti di cek gitu mana yang sudah ditertibkan dan mana yang belum.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Pengawasan izin reklame oleh DCKTR, tidak hanya dilakukan melalui pengawasan dilapangan saja, tetapi juga melalui pengawasan tidak langsung melalui laporan data secara *online* dari Satpol PP dan laporan pihak-pihak Kecamatan dan Kelurahan. DCKTR memantau kondisi reklame dilapangan melalui laporan data reklame seperti yang dijelaskan Pak Amin selaku Sekretaris Tim Reklame berikut ini:

“Jadi Satpol PP itu rutin dia keliling ngecek reklame itu ada izin atau *enggak*, nanti kita (Tim Reklame) juga keliling itu nanti laporan kita cocokkan, kita koordinasikan. Jadi Satpol PP itu ada laporan *online*, kita juga bisa lihat. Termasuk laporan itu juga dilaporkan dari Kecamatan, ada reklame nakal. Seluruh tingkatan ada kelurahan, kecamatan dia juga melaporkan salah satunya reklame melanggar.”  
(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Tabel III.23

## Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Laporan langsung dan melalui media sosial
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya)	Laporan langsung dan melalui media sosial
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Laporan langsung dan melalui media sosial

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari hasil wawancara dengan para informan, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran pengawasan izin reklame dilakukan dengan melakukan patroli (observasi langsung) oleh DCKTR Kota Surabaya dengan bantuan Satpol PP Kota Surabaya. Hasil pengawasan reklame tersebut digunakan untuk menindaklanjuti ada tidaknya sejumlah pelanggaran yang terjadi. Hasil pengawasan tersebut selanjutnya didokumentasikan oleh Satpol PP Kota Surabaya kepada DCKTR Kota Surabaya untuk dilakukan verifikasi lebih lanjut mengenai pelanggaran reklame yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang meminta hasil rekapan data tidak hanya melalui *website* resmi Satpol PP atau dinas-dinas Tim Reklame lainnya, tetapi juga melalui media sosial. Rekapan data ini diperlukan untuk menentukan tindak lanjut terhadap reklame, berupa surat perintah penertiban atau verifikasi data terlebih dahulu kepada Satpol PP selaku eksekutor pengawasan dan penertiban reklame dilapangan.

Dengan demikian, pengukuran pengawasan izin reklame menggunakan dua cara yaitu inspeksi langsung dan laporan tertulis yang dilaporkan melalui media sosial yaitu *Whatsapp*, *BBM*, atau melalui *website* resmi dari masing-masing dinas untuk melakukan *monitoring* melalui data yang dilaporkan Satpol PP Kota Surabaya kepada DCKTR selaku Ketua Tim Reklame. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pertimbangan dari pembandingan ada tidaknya sejumlah pelanggaran reklame yang terjadi. Pengukuran pengawasan izin reklame yang ada selanjutnya dibandingkan dengan standar pengawasan yang

telah ditetapkan sebelumnya, sehingga pada akhir pengawasan dapat diketahui standar tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi pengawasan izin reklame di lapangan.

### **III.7 Perbandingan Pelaksanaan dengan Standar Pengawasan Perizinan**

#### **Reklame**

Tahap ini merupakan tahap kritis dari pengawasan izin reklame, karena pada tahap ini dapat diketahui banyaknya jumlah pelanggaran reklame dilapangan. Dengan banyaknya jumlah pelanggaran reklame yang terus meningkat, maka hal tersebut menunjukkan bagaimana efektifitas pengawasan izin reklame yang dilakukan. Perbandingan hasil pengawasan reklame berupa laporan jumlah reklame yang melanggar dengan standar pengawasan tersebut, mengindikasikan bagaimana kinerja pengawasan izin reklame dalam mencapai tujuan pengawasan. Perbandingan ini dilakukan dengan sejumlah Standar Operasional Prosedur (SOP) pengawasan izin reklame yang dimiliki oleh DCKTR dan Satpol PP Kota Surabaya. SOP ini bertujuan sebagai pedoman pelaksanaan pengawasan yang dilakukan.

Satpol PP sebagai pihak yang melakukan pengawasan izin reklame di lapangan, melakukan perbandingan hasil pengawasan dengan standar tersebut serta melakukan analisa melalui tahapan sebagai berikut:

“Untuk perbandingnya sendiri, kita kan setelah melakukan pengawasan itu menemukan reklame yang diindikasikan melanggar, nah setelah itu nanti kita kirimkan lewat dokumentasi reklame melanggar itu ke DCKTR untuk diverifikasi lagi dan dianalisa benar *gak* reklame itu termasuk melanggar atau bukan. Kalau udah diverifikasi biasanya nanti kita diberi surat perintah untuk tindak lanjut penertibannya.”

(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)



Selanjutnya, hal serupa juga dijelaskan oleh Pak Aly selaku Kasi Bidang

Pengendalian Bangunan DCKTR Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kita tetap meminta hasil pengawasan dari dinas-dinas Tim Reklame itu kalau ada, sebagai bahan nanti kita rekap menjadi hal-hal pelanggaran atau yang *ndak* ada izin. Nantinya kita akan lanjutkan surat peringatan untuk pemilik reklame dan selanjutnya akan dilakukan bantuan penertiban oleh Satpol PP, termasuk Cipta Karya juga mengadakan kegiatan-kegiatan pengawasan baik itu terjadwal atau yang biasa. Hasil peringatan itu nanti disampaikan ke Satpol PP, jadi kita kasih tanda silang dulu dari Dinas Cipta Karya kalau itu melanggar lalu kita verifikasi ke dinasnya, lalu kita berikan berita acara.”

(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Pak Amin selaku Sekretaris Dinas

Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya sebagai berikut:

“Biasanya kalau ada yang *ngawasi* dari Satpol PP itu pas patroli *nyari* ada *nggak* reklame yang gak berizin atau yang *nempel* sembarangan *gitu*. Terus kalau ada kan pasti ditertibkan, jadi ya itu standarnya dibandingkan sama jumlah SDM yang ada sama waktu yang tersedia buat *nyari* pelanggaran reklame itu.”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Peneliti kemudian meringkas jawaban para informan diatas kedalam

bentuk tabel dibawah ini:

Tabel III.24

#### Pembandingan Pelaksanaan dengan Standar Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Adanya pelanggaran reklame
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya)	Adanya pelanggaran reklame
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Adanya pelanggaran reklame

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perbandingan pelaksanaan pengawasan izin reklame dengan standar pengawasan dilakukan dengan cara melakukan dokumentasi terlebih dahulu pada reklame yang diindikasikan melanggar kepada DCKTR selaku Ketua Tim Reklame untuk dilakukan verifikasi lebih lanjut lagi dengan mendapatkan persetujuan dan pertimbangan terlebih dahulu dari dinas-dinas Tim Reklame lainnya sebelum dilakukan tindakan koreksi berupa penertiban reklame. Perbandingan pengawasan dengan standar yang ada juga diukur dari ketersediaan SDM yang ada dengan volume pengawasan yang dilakukan, mengukur intensitas pengawasan dengan jumlah pelanggaran reklame, mengukur kecepatan proses pengawasan dengan reklame yang ditertibkan, membandingkan kelayakan dan ketersediaan peralatan pengawasan dengan jumlah reklame yang ditertibkan dan sebagainya. Dengan membandingkan pelaksanaan pengawasan izin reklame di lapangan dan menganalisa penyimpangan berupa pelanggaran reklame, maka dapat diketahui titik-titik kelemahan standar pengawasan.

Selain itu, perbandingan ini juga dapat dijadikan patokan seberapa berhasil pencapaian tujuan pengawasan dengan menggunakan perbandingan standar yang ditetapkan sekaligus digunakan sebagai analisa penyebab standar tersebut gagal diterapkan atau sebaliknya. Hasil perbandingan selanjutnya digunakan sebagai dasar tindakan koreksi penyimpangan yang ada, agar lebih mempermudah dalam mengetahui titik-titik kritis pengawasan yang rawan terjadinya penyimpangan.

### **III.8 Pengambilan Tindakan Koreksi Pengawasan Perizinan Reklame**

Tahapan ini merupakan akhir dari tahapan pengukuran efektifitas pengawasan izin reklame yang dilakukan. Tindakan ini digunakan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan atau penyimpangan yang terjadi selama proses pengawasan. Tindakan koreksi ini dapat dilakukan pada lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Dalam mengukur efektifitas pengawasan izin reklame, maka tindakan koreksi yang dilakukan adalah melakukan penertiban terhadap reklame-reklame yang melanggar. Penertiban reklame merupakan salah satu upaya dalam memaksimalkan pengawasan izin reklame yang dilakukan sehingga diharapkan memberikan efek jera bagi para pelakunya. Tindakan penertiban reklame dilakukan berdasarkan persetujuan dari DCKTR Kota Surabaya berupa pemberian surat rekomendasi atau surat perintah penertiban reklame kepada Satpol PP Kota Surabaya selaku aparat eksekutor penertiban reklame.

Penertiban ini dilakukan apabila ditemukan sejumlah pelanggaran reklame di lapangan dan sebagai upaya tindakan korektif atau perbaikan terhadap pelanggaran-pelanggaran reklame. Penertiban ini dilakukan secara berkala dan terus-menerus agar setiap pelanggaran reklame dapat memberikan efek jera bagi para pelakunya, sehingga tingkat pelanggaran reklame dapat menurun dan reklame didirikan sesuai dengan Perda Reklame yang ditetapkan. Penertiban ini dilakukan oleh Satpol PP Kota Surabaya berdasarkan surat perintah penertiban dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya. Akan tetapi Satpol PP dapat menggunakan Surat Global dalam menertibkan reklame insidental yang

melewati Rumija dan Damija dengan memasukkan laporan penertiban tersebut ke dalam Berita Acara Pemeriksaan (BAP) seperti yang dijelaskan oleh Pak Aly berikut ini:

“Misalkan ada reklame liar gitu, kita kasih tanda terus klarifikasi ke Dinas Cipta Karya gitu. Kalau kita dianggep tidak pernah memberitahu mereka atau tidak pernah memberi pemberitahuan itu, biasanya rame dan dianggap merusak barang orang. Maka kita tempeli berupa pemberitahuan dan peringatan kalau ini pelanggaran, kadang-kadang kita kasih surat kalau tidak tahu identitasnya. Lalu mereka datang kesini, terus kita berikan Berita Acaranya. Kalau kita tanyai dia masih proses ngajukan, ya kita kasih toleransi. Tetapi kalau dia tidak mengajukan ya langsung bongkar.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Sebelum melakukan penertiban reklame, reklame diberi tanda silang terlebih dahulu sebagai tanda bahwa reklame tersebut melanggar ketentuan Perda Reklame yang berlaku. Reklame yang diberi tanda silang belum tentu dikategorikan sebagai pelanggaran reklame, sehingga proses tindak lanjutnya menunggu verifikasi lebih lanjut oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang kepada Satpol PP untuk dilakukan tindakan selanjutnya sebagai peringatan keras atau penertiban dan pemotongan konstruksi reklame secara keseluruhan seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus berikut ini:

“...ya kalau misalnya kita sudah dapat surat untuk menertibkan titik tersebut, kita biasanya memberikan surat pemberitahuan. Iya, kalau tanda silang itu kita lakukan bersama-sama dengan Tim Reklame. Baru disilang, baru keluar surat rekom. Jadi disilang itu belum tentu dipotong kan, mungkin tanda silang itu hanya berupa peringatan keras. Tetapi, kalau orangnya sudah nurut ya itu bisa berupa ancaman...”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal serupa juga dijelaskan oleh Pak Amin selaku Sekretaris Tim Reklame menjelaskan tindak lanjut pengawasan reklame seperti dibawah ini:



“Biasanya kalau melanggar gitu, pertamanya kita kasih silang. Biasanya mbak kalau lewat gitu kan ada reklame yang disilang. Itu berarti melakukan pelanggaran. Tetapi belum tentu orang yang melakukan pelanggaran itu otomatis dipotong. Jadi misalnya, dia melakukan pelanggaran tetapi izinnya habis dan dia masih proses, maka kita suruh dia untuk mempercepat izinnya. Tetapi kalau izin itu benar-bener tidak ada, maka tindak lanjutnya ya langsung diambil atau dipotong gitu. Lalu nanti kan kalau sudah melanggar berapa kali, bisa di *blacklist*. Nanti dia bikin izin baru kan susah izinnya”

(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Penertiban reklame yang melanggar dilakukan pada hari yang sama atau pada saat yang bersamaan ketika pelanggaran tersebut ditemukan, terutama pada reklame insidentil. Penertiban ini dilakukan meskipun reklame tersebut memiliki izin tetapi apabila ditemukan kesalahan penempatan maka akan segera ditertibkan seperti pernyataan Pak Ady selaku Koorlap penertiban reklame sebagai berikut:

“Jadi saya menertibkan reklame itu, pada hari itu reklame melanggar, hari itu juga saya tertibkan. Tapi itu untuk reklame insidentil aja mbak. Hari itu, detik itu melanggar langsung kita tertibkan. Kalau reklame tetap itu dari Dinas Cipta Karya mbak. Sanksinya itu tetep kita ambil, biarpun ada ijinnya masih aktif tapi salah penempatan atau jangka umpama pemasangannya jangka tanggal 10-17 ya, tetapi pas tanggal 13 nya salah penempatan tetep saya ambil reklamanya.”

(wawancara dengan Pak Adhi pada 12 Januari 2015)

Peneliti selanjutnya merangkum pendapat para informan diatas kedalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel III.25

## Pengambilan Tindakan Koreksi Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya)	Penertiban Reklame
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Penertiban Reklame
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Penertiban Reklame
Ady Setyawan	Korlap Pengawasan Reklame Satpol PP Kota Surabaya	Penertiban Reklame

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan tindakan koreksi dilakukan dengan penertiban reklame. Reklame ditertibkan berdasarkan pelanggarannya dan ditertibkan sesuai dengan ketentuan Perda Reklame. Disamping itu, terdapat kewenangan khusus mengenai penertiban reklame diperoleh oleh Satpol PP Kota Surabaya berdasarkan Surat Perintah Global dalam menertibkan reklame yang terpasang atau berdiri di sepanjang Ruang Milik Jalan (Rumija) atau Daerah Milik Jalan (Damija) tanpa harus menunggu surat rekomendasi dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang seperti yang dijelaskan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“SP Global itu berlaku apabila yang pertama, dia mendirikan di garis sepadan atau ruang rumija kemudian didalamnya menjorok garis sepadan.walaupun ada ijinnya, tapi kalau pemasangannya salah, kita tetap tertibkan. Sebelum ditertibkan itu kita ada tahapannya, kita kasih surat pemberitahuan teguran dan lain-lain. Apabila tidak mengindahkan, maka kita tertibkan”

(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Penjelasan mengenai SP Global juga tidak jauh berbeda seperti yang dijelaskan oleh Mas Tintus sebagai berikut:

“Ada surat global ini langsung ditertibkan, jadi reklame yang melanggar rumija ini langsung tetapi tetap sesuai dengan SOP reklamennya. Kita ngasih surat pemberitahuan ke mereka, terus kita potong, kecuali yang kecil-kecil itu langsung.”

(wawancara dengan Mas Tintus pada 12 Januari 2015)

Dari beberapa pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa Surat Perintah Global merupakan suatu kewenangan Satpol PP dalam menindaklanjuti dan menertibkan reklame yang didirikan diatas Rumija, Damija, maupun Garis Sempadan Pagar (GSP). Sehingga penertiban reklame dapat dilakukan tanpa menunggu adanya surat rekomendasi dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang. Surat Perintah Global bertujuan untuk melaksanakan pendataan, penyilangan dan penertiban reklame yang tidak berizin berdasarkan Perda Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

Jika ditemukan pelanggaran reklame insidentil, maka Satpol PP segera melakukan penertiban reklame dengan cara mencabut reklame insidentil berupa poster, selebaran, banner, *flyer* dan sebagainya tanpa menunggu surat rekomendasi atau surat perintah dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) selaku Ketua Tim Reklame. Sedangkan pengawasan reklame tetap/terbatas dilakukan untuk menemukan ada/tidaknya pelanggaran. Jika ditemukan sejumlah pelanggaran pada reklame tetap/terbatas, maka mekanismenya sebagai berikut:

- a. Pertama, tindakan pra penertiban reklame yaitu obyek pelanggaran reklame didokumentasikan oleh anggota Tim Reklame dan Satpol PP, kemudian dilaporkan secara *online* maupun *offline* kepada Ketua Tim Reklame (Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya). Selanjutnya obyek pelanggaran reklame tersebut diberi tanda silang warna merah atau warna biru.
- b. Kedua, pengiriman surat pemberitahuan kepada biro reklame yang melanggar dengan jangka waktu maksimal tiga hari, berdasarkan rekomendasi Ketua Tim Reklame (Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya) disertai hasil scan serta Berita Acara Pemeriksaan (BAP) penertiban reklame.
- c. Ketiga, biro reklame terkait melakukan pengurusan dokumen perizinan dan kelengkapannya di Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang. Selanjutnya obyek reklame dapat dibongkar sendiri atau dengan bantuan Satpol PP menggunakan biaya jaminan bongkar selama proses pengurusan izin reklame berlangsung.

Reklame yang disilang, secara bersamaan juga dilakukan proses penerbitan surat pemberitahuan dan penertibannya dalam BAP untuk disampaikan pada biro jasa reklame terkait pelanggaran yang dilakukan. Setelah dikeluarkannya surat pemberitahuan tersebut, biro reklame selanjutnya mendatangi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang untuk mengurus proses administratif reklame yang melanggar beserta verifikasi pelanggarannya.



Berdasarkan pendapat informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan tindakan koreksi dalam pengawasan izin reklame dilakukan melalui penertiban reklame yang melanggar. Tindakan koreksi berupa penertiban tersebut dilakukan untuk mengurangi penyimpangan atau pelanggaran reklame lainnya. Tindakan koreksi ini melibatkan Satpol PP dan DCKTR serta dinas-dinas Tim Reklame lainnya dengan pertimbangan berdasarkan Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Tindakan koreksi tersebut dimulai dari adanya pelaporan mengenai sejumlah pelanggaran reklame. Selanjutnya, Satpol PP Kota Surabaya mendokumentasikan pelanggaran tersebut pada DCKTR melalui media sosial maupun *website* dinas terkait untuk mendapatkan verifikasi pelanggaran lebih lanjut. Tindakan penertiban yang dilakukan menunggu surat perintah atau verifikasi agar pemilik reklame mengetahui bahwa reklamanya melanggar.

Tidak hanya itu, tindakan koreksi pengawasan yang dilakukan juga mendapatkan usulan perbaikan efektifitas pengawasan izin reklame melalui sejumlah diklat dan perbaikan internal Satpol PP, DCKTR dan dinas-dinas terkait lainnya. Tindakan koreksi ini merupakan wujud perbaikan dari hasil pembandingan standar pengawasan dengan hasil di lapangan. Penertiban reklame yang dilakukan juga dapat menunjukkan sejauh mana efektifitas pengawasan izin reklame dalam memaksimalkan standar pengawasan yang telah ada.

Implikasi dari tindakan koreksi pengawasan izin reklame adalah perubahan Perda Reklame yang berubah hampir setiap tahunnya guna

memperbaiki efektifitas pengawasan izin reklame. Perubahan Perda Reklame dilakukan agar standar yang dipakai lebih menyesuaikan pada permasalahan pengawasan di lapangan. Beberapa perubahan Perda Reklame yang dihasilkan dapat dilihat dari Perda berikut ini:

- a. Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- b. Perda Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaran Reklame dan Pajak Reklame.
- c. Perwalikota Surabaya No.14 Tahun 2009 Tentang Penetapan Nilai Jual Obyek Pajak Reklame, Nilai Strategis Penyelenggaraan Reklame dan Perhitungan Pajak Reklame.
- d. Perwalikota Surabaya No.70 Tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame.
- e. Perwalikota Surabaya No.71 Tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame Terbatas Pada Kawasan Khusus di Kota Surabaya.
- f. Perwalikota Surabaya No.1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- g. Perwalikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- h. Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Dari beberapa perubahan terkait Perda Reklame diatas menunjukkan bahwa tindakan koreksi tidak hanya dilakukan melalui penertiban reklame saja, tetapi juga dari standar pokok pelaksanaan pengawasan izin reklame yaitu Perda Reklame yang mengatur tata cara dan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya. Perda dan Perwalikota tersebut dibuat untuk mempermudah pengawasan izin reklame sehingga lebih efektif dan efisien serta meminimalisir jumlah pelanggaran reklame di kota Surabaya.

### **III.9 Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame**

Efektifitas pengawasan perizinan reklame merupakan ukuran keberhasilan tujuan pengawasan izin reklame dengan melakukan perbandingan antara *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame. *Input* pengawasan izin reklame dapat berupa standar pengawasan yang digunakan meliputi kualitas dan kuantitas SDM pengawasan, sarana dan prasarana pengawasan, sumber daya dana pengawasan perizinan reklame dan sebagainya. Sedangkan *output* pengawasan izin reklame meliputi target dan tujuan pengawasan izin reklame yaitu menemukan adanya pelanggaran reklame dan melakukan tindakan korektif berupa penertiban reklame. Dengan membandingkan *input* dan *output* pengawasan izin reklame, maka dapat diketahui seberapa efektif pengawasan tersebut dilaksanakan.

Efektifitas pengawasan perizinan reklame dapat diukur dari ukuran dan standar yang telah ditentukan, seperti yang diungkapkan oleh Pak Bagus selaku Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya sebagai berikut:

“Kalau jumlah orangnya yang *ngawasin sebenarnya* masih kurang mbak, apalagi kalau anggarannya cuman segitu, mau nambah orang juga susah. Makanya cuman bisa *ngawasi* satu kecamatan *tok* sehari itu, *lha wong* terbatas tenaganya sama biayanya itu.”  
(wawancara dengan Pak Bagus pada 12 Januari 2015)

Hal senada juga dikemukakan oleh Bu Maida selaku Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya berikut ini:

“...*lek* biayanya disini itu susah mbak, kendaraannya *aja* gantian dipakainya, terus belum ada insentif buat pengawasan, biaya perawatan mobil *aja gak* sampai 2 juta kadang itu dikasihnya 4 bulan sekali. Makanya *ngawasinnya* juga masih dengan alat seadanya, biayanya yang gak ada. Mesti pinter-pinter *ngatur* kalau disini itu mbak...”  
(wawancara dengan Bu Maida pada 12 Januari 2015)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Pak Amin selaku Sekretaris DCKTR Kota Surabaya berikut:

“Ya kalau jumlah pengawasan reklame disini itu fokusnya masih *ngurusin* IMB mbak daripada reklame. Kadang juga kekurangan orang juga. Biayanya juga kadang kurang dan terbatas buat kebutuhan operasionalnya juga. Jadi ya diusahakan semaksimal mungkin pengawasannya untuk ngawasi dua puluh ribu reklame lebih.”  
(wawancara dengan Pak Amin pada 15 Januari 2015)

Ketidakefektifan pengawasan perizinan reklame ini juga ditunjukkan oleh pendapat Pak Aly selaku Kasi Pengendalian Bangunan DCKTR Kota Surabaya sebagai berikut:

“Itu mbak sebenarnya kita kekurangan orang banyak buat ngawasin reklame, karna fokusnya ke IMB semua. Buat biaya anggarannya sendiri juga masih terbatas, makanya reklame yang ditertibkan dan diawasi juga cuman berapa ratus kan. Padahal dilapangan itu ada dua puluh ribu lebih terakhir itu.”  
(wawancara dengan Pak Aly pada 15 Januari 2015)

Peneliti selanjutnya merangkum pendapat para informan diatas dalam bentuk tabel dibawah ini:



Tabel III.26

## Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pendapat</b>
Bagus Supriyadi, S.STP	Kasi Program Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Kota Surabaya	Pengawasan kurang efektif
Bu Maida	Staf Perlengkapan Satpol PP Kota Surabaya	Pengawasan kurang efektif
Ir. Mohammad Aminuddin	Sekretaris Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya	Pengawasan kurang efektif
Aly Murtadlo, S.ST.	Kepala Seksi Pengendalian Bangunan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya)	Pengawasan kurang efektif

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan pendapat para informan, maka dapat disimpulkan bahwa pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya masih belum efektif. Hal ini disebabkan oleh perbandingan jumlah *input* dan *output* pengawasan yang belum sebanding dengan pengawasan yang dijalankan. Dalam jumlah SDM aparat pengawas Satpol PP jumlahnya masih sangat terbatas yaitu hanya 21 orang yang dibagi menjadi 7 orang dalam tiap-tiap kelompok (*shift* pagi dan malam), biaya operasional yang terbatas salah satunya biaya perawatan kendaraan operasional yang hanya dibatasi sebanyak 2 juta rupiah setiap 4 bulan sekali untuk merawat seluruh kendaraan operasional pengawasan. Selain itu, tingkat kemampuan dan pendidikan aparat Satpol PP yang masih sangat terbatas dan belum berkembang dikarenakan intensitas penyelenggaraan diklat yang masih sangat jarang sekali dilakukan karena keterbatasan biaya yang dimiliki.

Kondisi kelayakan dan kecanggihan peralatan pengawasan perizinan reklame yang belum sepenuhnya mendukung pelaksanaan pengawasan. Hal ini dikarenakan, peralatan yang digunakan masih manual dan masih mengandalkan

tenaga manusia dalam melakukan pengawasan maupun penertiban reklame yang melanggar. Dengan keterbatasan *input* yang dimiliki, maka pengawasan izin reklame hanya dilakukan pada satu kecamatan setiap harinya dari 31 kecamatan di Kota Surabaya. Tentunya hal ini kurang efektif, mengingat pelanggaran reklame bisa saja terjadi kapanpun dan dimanapun. Selain itu, jumlah reklame yang diawasi setiap harinya hanya sekitar 80-100 reklame saja. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah reklame yang ditertibkan setiap harinya sebagai berikut:

Tabel III.27

## Jumlah Harian Penertiban Reklame (April 2015):

No.	Hari/Tgl	Nama Korlap	Jumlah
1.	3 April 2015	Pak Ady Setyawan	161
2.	5 April 2015	Pak Darmaji	52
3.	6 April 2015	Pak Ady Setyawan	174
4.	8 April 2015	Pak Ady Setyawan	145
5.	9 April 2015	Pak Ady Setyawan	115
6.	10 April 2015	Pak Ady Setyawan	135
7.	11 April 2015	Pak Ady Setyawan	109
8.	12 April 2015	Pak Darmaji	82

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Dari data diatas, maka dapat disimpulkan perbandingan *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame masih belum sebanding. Hal ini menyebabkan pengawasan perizinan reklame belum efektif. Dengan keterbatasan jumlah SDM yang tersedia, biaya operasional yang minim dan peralatan yang belum memadai baik dari segi kecanggihan maupun kelayakan juga masih perlu diperbaiki lagi. Dengan jumlah penertiban reklame yang hanya 100 reklame setiap harinya, sedangkan jumlah reklame tercatat hampir dua puluh ribu lebih reklame dan banyak lagi reklame l yang masih belum diawasi menyebabkan banyaknya pelanggaran reklame yang terjadi. Banyaknya pelanggaran reklame tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa pengawasan perizinan reklame masih belum

efektif. Tujuan pengawasan izin reklame adalah memastikan bahwa penyelenggaraan reklame di lapangan sesuai dengan izin reklame yang diterbitkan DCKTR dan DPPK Kota Surabaya, sehingga tidak menimbulkan adanya pelanggaran reklame.

Keterbatasan *input* pengawasan yang dimiliki menyebabkan pengawasan tidak maksimal. Sehingga masih diperlukan perbaikan lebih lagi dalam memperbaiki dan memaksimalkan *input* pengawasan, agar *output* pengawasan yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal. Kurangnya efektifitas pengawasan perizinan reklame ini dapat dilihat dari banyaknya reklame liar dan tak berizin yang lolos dari pengawasan petugas Satpol PP Kota Surabaya. Sehingga jumlah *input* pengawasan tidak sebanding dengan rute pengawasan izin reklame yang harus mengcover seluruh area kota Surabaya setiap harinya, padahal jumlah tenaga pengawas, kelayakan dan ketersediaan peralatan serta biaya operasionalnya sangat terbatas.

### **III.10 Pengaruh Asosiasi Reklame**

Ketentuan mengenai pengurusan izin reklame di Kota Surabaya dilakukan oleh biro reklame seperti yang diatur dalam Perda Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame Pasal 10 yang menjelaskan bahwa penyelenggaraan reklame terbatas harus dilaksanakan oleh biro reklame yang terdaftar pada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya. Asosiasi reklame bertujuan menaungi segala aktifitas maupun kepentingan biro reklame. Asosiasi reklame didirikan dengan tujuan untuk memperkuat kekuatan biro reklame dalam menghadapi segala persoalan terkait reklame dalam kebijakan-

kebijakan Perda Reklame atau segala yang berurusan dengan Pemerintahan serta menjembatani segala aspirasi biro reklame terhadap kebijakan Perda Reklame oleh Pemerintah.

Berikut ini merupakan tujuan dibentuknya asosiasi reklame berdasarkan pendapat informan yaitu Pak Gatot selaku Ketua Perhimpunan Usaha Reklame Indonesia (PURI):

“Salah satu perda yang mengatur di Surabaya, bahwa setiap pengurusan izin reklame itu harus ada rekomendasi dari asosiasi. Asosiasi reklame dibentuk untuk melindungi anggota, salah satu syarat untuk perizinan anggota”  
(wawancara dengan Pak Gatot pada 29 Januari 2015)

Asosiasi reklame juga bertujuan dalam mengartikulasi dan menyampaikan aspirasi biro reklame kepada Pemkot Surabaya dalam memberikan masukan terkait Perda Reklame yang berlaku seperti pada kutipan wawancara dengan Pak Agus selaku Sekretaris Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) berikut ini:

“...maka tampillah asosiasi untuk menjembatani hubungan antara Pemerintah Kota dengan biro reklame. nah daripada temen-temen anggota itu menyelesaikan sendiri masalahnya sama, kan lebih baik asosiasi yang mengartikulasi aspirasi anggotanya. Sebaliknya juga memberikan *input* pada Pemerintah Kota tentang iklan...”  
(wawancara dengan Pak Agus pada 10 Maret 2015)

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi dari dua asosiasi reklame di kota Surabaya yaitu Perhimpunan Usaha Reklame Indonesia (PURI) dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Kedua asosiasi tersebut merupakan asosiasi biro reklame yang bertujuan mengakomodasi segala aspirasi maupun berperan dalam membantu menyelesaikan persoalan reklame dan



menjembatani kepentingan antara biro reklame dengan kebijakan Pemerintah Kota Surabaya terkait Perda Reklame. Kedua asosiasi ini merupakan asosiasi yang jangkauannya luas dan terbesar di Indonesia dalam menaungi permasalahan yang dihadapi oleh biro reklame.

Dengan adanya asosiasi ini diharapkan mampu mengakomodasi segala bentuk pendapat, kritikan dan masukan serta membangun koordinasi yang baik antara Pemkot Surabaya dengan biro reklame terkait. Koordinasi antara Pemkot Surabaya dan Asosiasi Reklame menjadi penting didalam menyelesaikan persoalan reklame, dengan tidak mengesampingkan pandangan biro reklame sebagai pihak yang terkena dampak langsung kebijakan Pemkot Surabaya.

Sedangkan bentuk koordinasi antara Asosiasi Reklame dengan Pemerintah dijelaskan oleh Ketua PURI yaitu Pak Gatot sebagai berikut:

“Kita kan kerjasama dengan Pemerintah Kota, dimana setiap kebijakan Pemerintah Kota sebelum dikeluarkan dia akan bersosialisasi dengan asosiasi untuk disampaikan kepada anggota. Jadi misal ada reklame nakal, reklame liar kita diundang untuk menertibkan. Jadi kita tidak diam, kita pro aktif dalam berusaha kita melanggar aturan. Pasti kita diajak rapat, tergantung dari kebutuhan Pemerintah Kota. Kita koordinasi sama Pemkot cukup baik.”

(wawancara dengan Pak Gatot pada 29 Januari 2015)

Pendapat mengenai bentuk koordinasi antara Asosiasi Reklame dengan Pemkot Surabaya juga dijelaskan oleh Pak Agus selaku Sekretaris P3I sebagai berikut:

“Koordinasinya ndak banyak sih, sama seperti masyarakat kota yang lain. Kewajibannya adalah membayar pajak sama seperti yang lain. Nah karna ini kan asosiasi dan memiliki anggota-anggota ini seringkali juga menghadapi kendala dalam perijinan itu jadi asosiasi tampil untuk menjembatani. Jadi mengartikulasi aspirasi anggota, sebaliknya juga

memberikan input dan mengedukasi Pemerintah Kota terkait reklame. tapi koordinasi sama Dinas Cipta Karya juga standar sih mbak”  
(wawancara dengan Pak Agus pada 10 Maret 2015)

Selanjutnya Pak Agus juga menambahkan bahwa koordinasi antara Asosiasi Reklame dengan Pemkot Surabaya juga tidak sepenuhnya berjalan baik seperti berikut ini:

“Koordinasinya kadang itu berbenturan, itu kalo punya aturan kadang tidak disosialisasi dulu, tapi padahal kan peraturan walikota nomor 56 itu menaikkan reklame 1000% dan itu progresif. Jadi mengada-ngadanya itu luar biasa. Boleh *aja* menaikkan pajak tapi ada sisi keadilan dari masyarakat. Kan kita ini pengusaha jadi *gak mau repot*. Misalnya syaratnya *opo toh*, oh syaratnya bayar asal *cepat*. Tapi yang terjadi kemarin itu, kita *mbayar akeh* tapi *gak mari-mari*, itu pengusaha marah mbak. Tapi sebenarnya kita maunya semaunya berjalan baik dan cepat. Jadi kalo misalnya, kita disuruh bayar 50 juta tapi terus *jek* kurang 25 juta jadi rusak itu hitung-hitungannya. Itu bisa menimbulkan benturan sampai ke pengadilan. Jadi misal biro reklame sudah mengajukan izin, tapi izinnya tidak diproses walaupun syarat sudah dipenuhi terus reklamennya dipotong *gitu* protes mbak. Itu adanya kenaikan pajak dinaikkan 1000% itu pernah, kita protes”  
(wawancara dengan Pak Agus pada 10 Maret 2015)

Peneliti kemudian meringkas pendapat informan diatas dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel III.28

#### Koordinasi Asosiasi Reklame dengan Pemkot Surabaya

Nama	Jabatan	Pendapat
Gatot Indarto	Ketua PURI Jawa Timur	Koordinasi sudah cukup baik
Agus Winoto	Sekretaris P3I Jawa Timur	Koordinasi belum berjalan efektif

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan dua pendapat informan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat dua pendapat berbeda mengenai hubungan koordinasi asosiasi reklame

dengan Pemkot Surabaya. Terdapat satu asosiasi reklame yang mengakui bahwa koordinasi Pemkot dengan pihak reklame tidak berjalan dengan baik, namun ada juga asosiasi reklame yang memiliki koordinasi yang baik dengan Pemkot Surabaya. Hubungan koordinasi dengan Asosiasi Reklame merupakan sesuatu yang penting untuk dibina lebih baik lagi, mengingat banyaknya jumlah pelanggaran reklame yang kerap kali dilakukan oleh biro-biro reklame terkait. Dengan adanya perbaikan koordinasi antara Asosiasi Reklame dengan Pemkot Surabaya, dapat mempermudah dinas-dinas pengawas terkait untuk menumbuhkan kesadaran sebagai langkah antisipasi terhadap pelanggaran reklame. Kesadaran ini penting untuk dibangun, dengan tujuan mempermudah tugas pengawasan reklame yang melibatkan seluruh Asosiasi Reklame secara aktif juga melakukan pengawasan yang sama terhadap anggotanya.

Koordinasi antara Asosiasi Reklame dan Pemkot Surabaya terutama, harus terus-menerus dan secara rutin dilakukan agar dapat memaksimalkan pengawasan reklame. Tidak hanya itu, jika terjadi pelanggaran reklame akibat ketidakefektifan pengawasan yang dilakukan aparat pengawas terkait, maka Asosiasi Reklame dapat membantu dan melakukan inisiatif pemberian edukasi kepada anggotanya yang melanggar. Bentuk koordinasi tersebut tentunya harus melibatkan semua pihak dengan member persamaan persepsi terhadap tujuan pengawasan reklame yang dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih. Selain itu, pengawasan bersama tersebut harus dikoordinasikan dalam bentuk rapat bersama dengan intensitas lebih. Koordinasi tersebut merupakan tanggungjawab seluruh pihak-pihak terkait dan tidak hanya mengandalkan kinerja aparat pengawas saja, sehingga pengaruh

Asosiasi Reklame sangat perlu untuk dipertimbangkan dalam proses perbaikan pengawasan reklame agar lebih efektif.

