

POLITIK RUANG DAN MEDIA REKLAME

Studi Tentang Usaha Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Menciptakan Tata Kota  
dan Reklame yang Baik di Kota Sidoarjo

SKRIPSI



Disusun oleh

Rendy Irsyad Pahlevi

NIM: 071113086

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

DEPARTEMEN POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

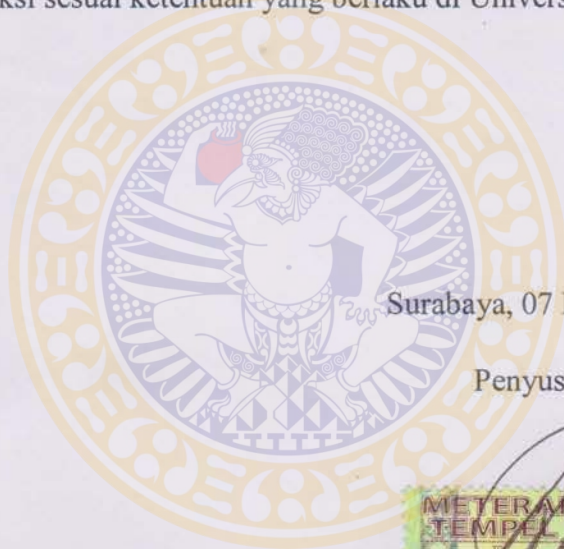
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil/Tahun 2015/2016

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila ditulis dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.



Surabaya, 07 Desember 2015

Penyusun,



( Rendy Irsyad Pahlevi )

POLITIK RUANG MEDIA REKLAME

Studi Tentang Usaha Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Menciptakan Tata Kota dan  
Reklame yang Baik di Kota Sidoarjo

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.



PROGRAM STUDI: ILMU POLITIK

DEPARTEMEN: POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Gasal/Tahun 2015/2016

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*“...Teruntuk kedua malaikat tanpa sayap yang penuh kasih sayang...”*

*“...Iqra Bismirabbikalladzi Khalaq...”*



**KEBIJAKAN TATA RUANG DAN MEDIA REKLAME**

**Studi Tentang Usaha Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Menciptakan**

**Kota dan Reklame yang Baik di Kota Sidoarjo**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan



**( Dr. Siti Aminah, Dra., MA. )**

**NIP : 196502241989032002**

ipsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapkan Komisi Penguji,  
ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Program Studi Ilmu Politik

Departemen Politik

Fakultas Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

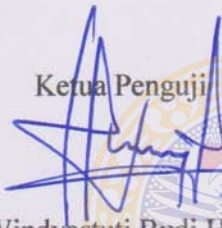
Pada hari : Rabu

Tanggal : 06 Januari 2016

Pukul : 09.00 AM

Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



(Dr. Dwi Windyastuti Budi H. Dra., MA.)

NIP: 19610927198802001

Anggota



r. Siti Aminah, Dra., MA.)

Anggota



(Ucu Martanto, S.IP.



## ABSTRAK

Dalam beberapa studi tentang perkotaan, perencanaan pembangunan dan pengelolaan tata ruang kota yang tidak baik dan tidak berkesinambungan akan membawa dampak yang buruk dan menciptakan potensi masalah dikemudian hari, seperti terganggunya estetika kota, tata ruang kota terganggu, terganggunya fungsi dan peran fasilitas publik dan lain sebagainya. Permasalahan itu semua dipicu oleh pertumbuhan ekonomi dan pembangunan tata ruang kota yang tidak seimbang. Belum lagi faktor dinamika politik di kota saat ini kian menghadirkan banyak fenomena tersendiri yang diantaranya mengarah pada hubungan antara pemerintah kota dengan non pemerintah dalam memenuhi tantangan ekonomi, politik, sosial, dan budaya serta berbagai respon terhadap perubahan dan pertumbuhan kota yang terjadi diperkotaan dewasa ini.

Pembangunan media reklame dan masalah tata ruang kota adalah masalah yang paling sering dihadapi oleh pemerintah daerah. Studi ini memfokuskan pada alasan sebaran media reklame di kota serta bagaimana upaya pemerintah dalam membenahan kebijakan tata ruang yang berkaitan dengan media reklame dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori tata ruang dimana teori ini lebih memfokuskan pada isu posisi ruang sebagai 'komiditi', ruang dikonstruksi sedemikian rupa sebagai sarana pemikiran dan tindakan, yang koheren sifatnya dengan upaya kontrol dan dominasi.

Sedangkan dalam pembenahannya perlu sinergitas antara pemerintah (pembuat dan pelaksana kebijakan), masyarakat dan serta pihak swasta pengusaha biro reklame. Berbagai kota di Indonesia pun mulai sadar dan menganggap serius tentang pengelolaan yang baik dalam hal media reklame. Terlebih, kota-kota industri, pariwisata dan kota besar yang mempunyai potensi dan kebutuhan promosi yang tinggi.

*Kata Kunci : Politik Kota, Tata Ruang, Media Reklame.*

## KATA PENGANTAR

Perencanaan tata ruang kota dewasa ini memiliki tantangan serta aspek-aspek yang menarik dalam menjaga dan memperbaiki kebijakan tata ruang kota. Hal ini menjadi sangat menarik karena keberlanjutan kualitas tata ruang kota selalu di pengaruhi oleh banyak faktor. Di Indonesia sendiri, seiring perkembangan serta pertumbuhan kota kebutuhan akan ketersediaan sarana informasi serta infrastruktur kota menjadi hal yang penting.

Prespektif tata ruang sendiri melihat kebijakan media reklame mempunyai dimensi yang sangat luas. Pentingnya menjaga tata ruang yang dimotori oleh Pemerintah Daerah dengan dibuatnya peraturan daerah serta pengawasan dan tindakan yang nyata. Upaya tersebut juga seharusnya harus dibangun dari kesadaran masyarakat dan pihak swasta. Dengan begitu pembenahan kebijakan tata ruang yang terkait dengan kebijakan media reklame akan berdampak luas dan berkelanjutan harapannya. Peneliti sengaja memilih Kabupaten Sidoarjo karena dari karakteristik Kabupaten Sidoarjo sebagai kota industri, Kabupaten Sidoarjo mempunyai potensi penerimaan pajak reklame yang lumayan besar karena kebutuhan akan media promosi untuk industri dan perdangan sangatlah penting.

Yang tidak kalah dari hal itu semua, skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa *ridha* Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan Kasih sayangnya, dan saya bersyukur akan hal itu. Alhamdulillah segala puji kepada Allah



SWT yang Maha dari segala Maha, saya juga berterimakasih kepada pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

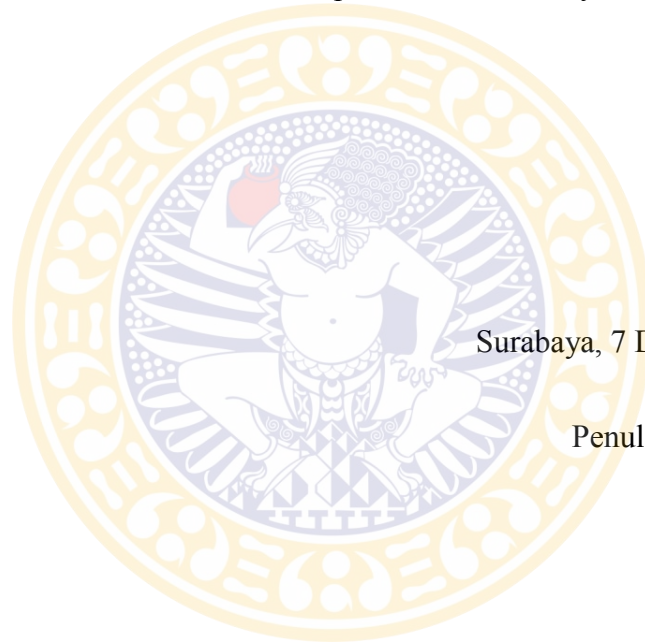
Kepada kedua malaikat tanpa sayap yang penuh cinta dan kasih yang diberikan oleh Allah kepada saya, yang telah menjaga dan merawat saya selama ini. Terimakasih untuk semua anggota keluarga yang juga setia mendoakan yang terbaik.

Untuk Dosen Pembimbing saya, Ibu Dr. Siti Aminah, Dra., MA yang selalu sabar dan bersedia memberikan waktunya untuk mengarahkan skripsi saya, saya mohon maaf karena dalam proses penyusunan ini saya sering tanya, menjengkelkan, bandel, dan tidak sesuai dengan arahan ibu. Untuk Kepala Departemen Ilmu Politik Pak Wisnu Pramutanto, terimakasih pak untuk arahan dan ilmunya saat penyusunan proposal. Untuk Pak Ucu Martanto, terimakasih pak atas ilmu yang saya dapat di bagian interaksi informal selama ini, untuk Pak Ali Sahab, sebagai dosen wali saya yang selama ini cukup sabar dan sangat membantu saya, untuk seluruh dosen prodi ilmu politik. Untuk mbak hilda yang sering saya tanyai tentang keberadaan beberapa dosen, terimakasih mbak.

Untuk sahabat dan teman-teman yang selama ini menemani berproses bersama untuk menjadi yang lebih baik. Terimakasih untuk semua crew CSWS yang selama kurang lebih 1 tahun telah menjadi teman diskusi, teman motivasi. Mbak hesti, natali, mbak firda, mbak binti, yayak, nurul (uul), yessi, mimin, nina, mbak putri, mas panca, dirga, sofyan (pijan), guntur, bachri, najep dan lukman, kalian semua luarbiasa. Untuk keluarga 'naga' (Nuke, Genda, Tiffany, dan Andin)

terima kasih banyak bantuan dan dukungannya. Serta semua yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Untuk bapak Fery Ardiansyah, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara, untuk bapak Willy Radityo, yang telah bersedia meluangkan waktunya, untuk bapak Hendri Mei Arianto yang telah bersedia bercerita tentang reklame dalam sudut pandang pengusaha, serta semua informan yang pernah saya wawancarai baik secara formal ataupun informal, saya ucapkan banyak terimakasih.



Surabaya, 7 Desember 2015

Penulis,

Rendy Irsyad Pahlevi

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGUNGKAPAN MAKSUD PENULISAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xv

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
1.5.Kerangka Konseptual.....	9
1.5.1. Definisi Kota.....	9
1.5.2. Tata Ruang Kota.....	12

1.5.3. Media Reklame.....	14
1.6. Kerangka Teori.....	16
1.6.1. Teori Ruang.....	17
1.7. Metode dan Prosedur Penelitian.....	25
1.7.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian.....	25
1.7.2. Tipe Penelitian.....	26
1.7.3. Subjek Penelitian.....	27
1.7.4. Lokasi Penelitian.....	32
1.7.5. Sumber Data.....	33
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	35

## **BAB II PEMBENAHAN TATA RUANG KOTA**

2.1. Unsur-unsur Tata Ruang.....	1
2.1.1. Aspek Sosial dan Keamanan.....	2
2.1.2 Aspek Estetika.....	2
2.1.3. Aspek Ekonomi.....	3
2.2. Masalah Tata Ruang.....	4
2.2.1. Meningkatnya Kebutuhan Tanah untuk Pembangunan..	4
2.2.2. Konflik Kepentingan Antar Sektor.....	4

2.2.3. Terjadinya Alih Fungsi Lahan/Ruang.....	5
2.2.4. Penggunaan Ruang Tidak Sesuai Peruntukan.....	6
2.2.5. Menurunnya Kualitas Kota Sebagai Tempat Tinggal...	6
2.3. Pengusaha Reklame dalam Asosiasi di Indonesia.....	7
2.3.1. PT. Karya Cipta Group Advertising.....	11
2.4. Gambaran Umum Kabupaten Sidoarjo.....	12
2.4.1. Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sidoarjo....	14
2.4.2. Gambaran Umum Kabupaten Kota Sidoarjo.....	18
2.5. Kebijakan Tata Ruang dan Reklame di Kabupaten Sidoarjo....	21
2.5.1. Pajak Reklame.....	24
2.6. Usaha-usaha Perbaikan Tata Ruang Kota.....	26
2.7. Ruang Kabupaten Sidoarjo.....	27

### **BAB III KEBIJAKAN MEDIA REKLAME PEMERINTAH KABUPATEN KOTA SIDOARJO DALAM PEMBENAHAN TATA RUANG KOTA**

3.1. Pembangunan Media Reklame di Kota yang Mengambil Ruang Fasilitas Umum.....	3
3.1.1. Faktor-faktor Pembangunan Media Reklame di Kota yang Mengambil Ruang Fasilitas Umum.....	5
3.1.2. Implikasi Pembangunan Media Reklame di Kota yang Mengambil Ruang Fasilitas Umum.....	16

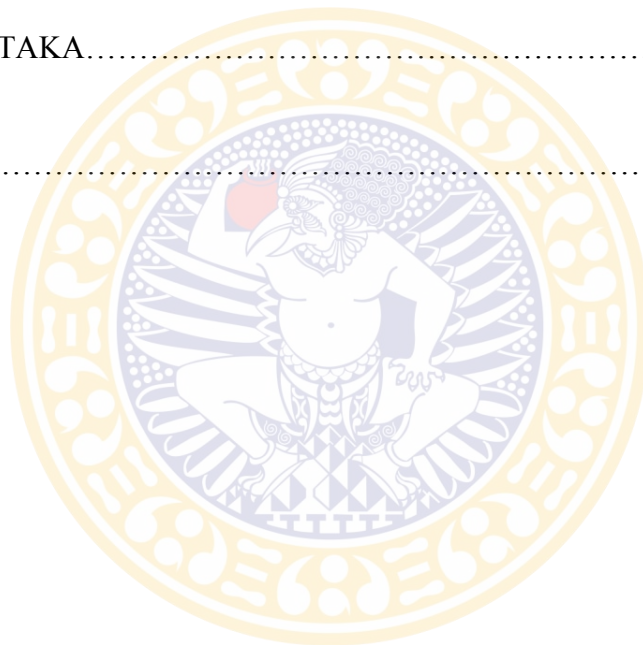
3.2. Kebijakan Media Reklame Kabupaten Sidoarjo dilihat dari  
Prespektif Tata Ruang.....23

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1. Kesimpulan.....1  
4.2. Saran.....3

DAFTAR PUSTAKA.....xvii

Lampiran.....xx





## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Anggota PPPI DPD Jawa Timur Tahun 2013.....	8
Tabel 2.2. Kependudukan Kabupaten Sidoarjo Tahun 2014.....	13
Tabel 2.3. Kependudukan Kecamatan Kota Sidoarjo Tahun 2014.....	19
Tabel 2.4. Jumlah Media Reklame Yang Telah Memiliki Ijin Serta Membayar Pajak.....	24
Tabel 3.1. Grafik Penerimaan Pajak dari Sektor Reklame dari 2009 sampai 2015.....	14

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Mobil Tim Unit Khusus Reklame.....	33
Gambar 2.2. Papan Baliho Sosialisai Peraturan Pemanfaatan Ruang dari Dinas PU Cipta Karya.....	34
Gambar Tabel 3.1. Kenaikan Setoran Pajak Reklame Insidentil Kabupaten Sidoarjo.....	11
Gambar Tabel 3.2. Kenaikan Setoran Pajak Reklame Insidentil Kabupaten Sidoarjo.....	12
Gambar Tabel 3.3. Kenaikan Setoran Pajak Reklame Insidentil Kabupaten Sidoarjo.....	13
Gambar 3.4. Reklame tetap yang berdirinya mengambil Ruang Fasilitas Umum.....	17

Gambar 3.5. Media reklame yang berdiri diatas RTH atau taman kota.....	19
Gambar 3.6. Media reklame yang berdiri diatas sepadan sungai.....	20
Gambar 3.7. Kondisi reklame yang terpasang di daerah bunderan GOR Sidoarjo.....	25
Gambar 3.8. Media reklame yang jumlahnya setiap harinya bertambah.....	26
Gambar 3.9. Media reklame yang jumlahnya setiap harinya bertambah.....	27

