

STUDI DESKRIPTIF TENTANG EFEKTIFITAS PENGAWASAN PERIZINAN REKLAME DI KOTA SURABAYA

Agnesia Margaretha Gunawan

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
Email: agnesia.margaretha.gunawan-2018@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Advertisement controlling is an effort to make sure that the establishment of the advertisement in the field in accordance with permission granted and to find any irregularities like unlicensed advertisement, the specification and location of advertisement are not suitable by licensed permitted, advertisement held on pedestrian, for doing the corrective action of those things. The facts show that the unlicensed advertisement could be find on all around street in Surabaya. These irregularities are seen by data of advertisement sweeping Satpol PP Surabaya. In 2012, there are 13.482 advertisements swept by Satpol PP Surabaya. This amount raises in 2013, there are 16.925 advertisement and 19.989 in 2014. These fact indicates there are problems of permission advertisements control in Surabaya. This study aims to describe how effective control of advertisement permission in Surabaya. Surabaya chosen as the locus in this study because of Surabaya is a big city as central economic activities in East Java that has more than twenty thousand points billboards and other advertisement along the roads and the general area in Surabaya. This research was conducted by using the method of descriptive qualitative. This research used purposive and snowball techniques informants. Data were obtained from interviews and analyzed using data reduction techniques, data presentation and conclusion throughout the data collection process. The results of this study indicate that the controlling of advertisement have not effective yet. These caused by less of human resources of Satpol PP Surabaya, minimum operational tools by quantity and quality, and less intensity of controlling.

Keywords: *Effectiveness, Controlling, Advertisement*

I. PENDAHULUAN

Pengawasan meliputi kegiatan dalam mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu (George R.Terry:2009). Sedangkan menurut Fayol dalam Siagian, menyatakan bahwa sasaran pengawasan adalah untuk menunjukkan kelemahan-kelemahan dan kesalahan-kesalahan dengan maksud memperbaikinya dan mencegah agar tidak terulang kembali (Siagian : 2007). Pengawasan reklame merupakan upaya untuk memastikan apakah penyelenggaraan reklame di lapangan sesuai dengan izin reklame yang diberikan dan menemukan adanya penyimpangan berupa pelanggaran-pelanggaran seperti, reklame tidak berizin, ukuran dan lokasi reklame tidak sesuai dengan izin yang diperbolehkan, reklame berdiri pada rumija dan sebagainya, agar dilakukan tindakan korektif berupa penertiban reklame.

Kasus ketidakjelasan mengenai perizinan reklame tersebut menyebabkan adanya dugaan dan kecurigaan mengenai perizinan reklame. Hal ini menimbulkan banyaknya pertanyaan mengenai efektifitas pengawasan izin reklame yang

dilakukan, sehingga menimbulkan banyaknya keluhan dari masyarakat yang telah mengurus izin reklame tetapi izin reklame tersebut masih tidak jelas prosesnya dan penerbitannya. Dengan banyaknya keluhan masyarakat mengenai perizinan reklame yang diajukan, maka perlu dipertanyakan kinerja maupun efektifitas pengawasan dari dinas terkait. Kasus ketidakjelasan izin reklame tersebut, dapat menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat jika tidak segera diatasi dengan baik. Kebijakan Perda Reklame sebenarnya telah tertuang dalam Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Banyaknya reklame tak berizin tersebut, menimbulkan dugaan mengenai pengawasan izin reklame yang dilakukan kurang efektif. Sehingga efektifitas pengawasan perizinan reklame mulai dipertanyakan oleh sejumlah pihak, terutama oleh masyarakat. Banyaknya pelanggaran reklame tidak berizin tersebut, dapat merugikan pendapatan daerah yang bersumber pada salah satu pemasukan yaitu pajak reklame khususnya pada jumlah pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surabaya.

Jumlah PAD kota Surabaya pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu sebesar 3 milyar rupiah dibandingkan pada tahun sebelumnya, seperti yang tertera pada tabel dibawah berikut.

Tabel 1
Penerimaan Asli Daerah Kota Surabaya
Berdasarkan Pajak Reklame:

Tahun	Jumlah Pendapatan Pajak Reklame
2007	Rp 45,8 Milyar
2008	Rp 51,9 Milyar
2009	Rp 75,6 Milyar
2010	Rp 98,7 Milyar
2011	Rp 90,2 Milyar
2012	Rp 117,6 Milyar
2013	Rp 114,6 Milyar

Sumber : Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya

Dengan banyaknya jumlah pendapatan daerah dari pajak reklame, maka bisa dipastikan jika terjadi banyaknya pelanggaran mengenai pendirian dan perizinan reklame tentunya dapat merugikan pendapatan daerah. Sebagian besar pelanggaran reklame, umumnya disebabkan oleh banyaknya reklame yang tidak memiliki izin, yang berjumlah sekitar lima belas ribu reklame.

Penyebab reklame tidak berizin antara lain reklame di tolak, reklame tidak sesuai ketentuan, belum menyelesaikan pembayaran pajak reklame dan lain-lainnya. Reklame tidak berizin yang paling banyak melanggar adalah jenis reklame insidental. Sedangkan reklame tetap dan terbatas yang melanggar sebanyak sepuluh ribu lebih titik reklame. Banyaknya pelanggaran reklame dari tahun ke tahun disebabkan minimnya pengawasan reklame yang dilakukan, sehingga banyak sekali reklame yang ditertibkan. Berbagai jenis pelanggaran reklame di kota Surabaya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Bentuk Pelanggaran Reklame di Kota Surabaya Tahun 2013-2014:

JENIS PELANGGARAN	UKURAN REKLAME			Telah Dibongkar
	Dibawah 8m ²	Diatas 8m ²	Lain-lain	
Tidak Berizin	4.374	2.977	6.228	13.579
Tidak Berizin&Ukuran Reklame Tidak Sesuai Ketentuan Penataan	-	410	-	410
Tidak berizin (ada permohonan tp tdk menyelesaikan kewajiban pembayaran& retribusi	-	685	-	685
Tidak Berizin dan terkena rencana frontage sisi Barat	-	135	-	135
Tidak Berizin (Ada Permohonan tetapi ditolak Tim Reklame)	-	118	-	118
Belum Memiliki Izin dan Tidak Sesuai Rekom Tim Reklame	-	122	-	122
Bidang Reklame Menjorok Ke Badan Jalan	285	-	191	476
Bidang reklame menjorok Garis Sempadan Pagar (GSP)	128	404	-	532
SIPR Berakhir	476	2.857	477	3.810
Telah berakhir Masa Berlakunya	-	-	142	142
Total				19.989

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Satpol PP Kota Surabaya, pelanggaran jumlah reklame tak berizin yang terpasang di jalan raya atau badan jalan meningkat setiap tahunnya, padahal tim Satpol PP Surabaya melakukan penertiban di berbagai titik. Pada tahun 2012 yaitu sebanyak 13.482 titik reklame yang telah dibongkar. Tahun berikutnya, pada tahun 2013 jumlah reklame yang ditertibkan oleh Satpol PP juga meningkat yaitu sebanyak 16.925 titik reklame. Sedangkan pada 2014, jumlah target penertiban reklame telah mencapai jumlah hampir 20 ribu titik reklame yaitu sebesar 19.989 reklame.

Peningkatan jumlah pelanggaran reklame tak berizin di Kota Surabaya masih saja terjadi setiap tahunnya. Jumlah reklame tak berizin yang ditertibkan menimbulkan adanya dugaan dan persepsi mengenai kurangnya efektivitas pengawasan perizinan reklame dari dinas terkait. Dengan banyaknya jumlah pelanggaran reklame tersebut, maka menimbulkan keingintahuan mengenai fungsi pengawasan reklame yang dilakukan selama ini. Sebagian besar pelanggaran reklame di Surabaya yaitu disebabkan banyaknya reklame insidental dan reklame tetap/terbatas yang tidak memiliki izin.

Tabel 3
Jenis Reklame yang Ditertibkan Satpol PP Kota Surabaya:

Tahun	Reklame Insidental	Reklame Tetap/Terbatas	Jumlah
2012	3.100	10.382	13.482
2013	10.933	5.992	16.925
2014	15.865	4.124	19.989

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan data penertiban reklame diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis reklame yang melanggar setiap tahunnya adalah reklame insidental. Pada tahun 2013 hingga 2014 dapat dilihat bahwa peningkatan pelanggaran reklame insidental terus bertambah dengan jumlah pelanggaran terbanyak pada tahun 2014 yaitu 15.865 pelanggaran. Sedangkan pelanggaran reklame tetap atau terbatas terbesar berada pada tahun 2012 yaitu sebanyak 10.382 titik reklame. Hal ini menguatkan dugaan mengenai bagaimana efektivitas pengawasan reklame yang dilakukan selama ini sehingga menimbulkan banyaknya pelanggaran dan permasalahan reklame di Kota Surabaya.

Oleh karena itu, berdasarkan banyaknya kasus dan permasalahan reklame terutama reklame tidak berizin. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan bagaimana efektivitas pengawasan perizinan reklame yang dilakukan selama ini. Penelitian ini mengacu pada Perwalikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Dengan data diatas, maka dapat dilihat bahwa pengawasan perizinan reklame masih belum efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan efektivitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan

meningkat setiap tahunnya. Sehingga efektivitas pengawasan perizinan reklame yang dilakukan oleh Tim Reklame (Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang, Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan, Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Pematuan, Dinas Perhubungan dan Dinas Kebersihan dan Pertamanan) serta Satpol PP Kota Surabaya selama ini, perlu untuk dipertanyakan. Untuk mewujudkan pengawasan perizinan reklame yang efektif, diperlukan persamaan dalam perbandingan *input* dan *ouput* pengawasan pada dinas-dinas yang terkait.

Penelitian ini berfokus untuk menggambarkan efektivitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dengan dilatarbelakangi oleh banyak permasalahan perizinan reklame di kota Surabaya, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti, mengingat bahwa saat ini jumlah penertiban reklame yang melanggar semakin meningkat, terutama banyaknya pelanggaran reklame tidak berizin di Kota Surabaya saat ini dan menarik untuk diteliti. Penelitian kali ini ingin menggambarkan bagaimana efektivitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya. Surabaya dipilih sebagai lokus penelitian dikarenakan Surabaya merupakan kota besar sekaligus ibukota provinsi Jawa Timur. Jumlah titik reklame di Surabaya mencapai kurang lebih dua puluh ribu titik reklame dengan jumlah penertiban reklame yang terus meningkat setiap

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Pengawasan Kebijakan

Perizinan

Efektifitas merupakan tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai (Steers:2005). Efektifitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program atau kegiatan maupun organisasi. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program atau kegiatan maupun organisasi.

Efektifitas dapat dikaitkan dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektifitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program atau kegiatan maupun organisasi (Mahmudi:2009). Efektifitas digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai (Steers:2005).

Untuk dapat mewujudkan efektifitas pengawasan perizinan reklame, maka diperlukan beberapa indikator pengawasan yang efektif antara lain, penetapan standar (standar moneter, waktu dan biaya), penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan, pengukuran pelaksanaan pengawasan, perbandingan pelaksanaan dengan standar pengawasan dan pengambilan tindakan koreksi (Handoko:2013). Untuk mengetahui efektif atau tidaknya pengawasan yang dilakukan, maka diperlukan ukuran efektifitas pengawasan. Menurut pendapat David Krech, Richard S. Cruthfield dan Egerton L. Ballachey dalam Danim menyatakan bahwa ukuran efektifitas dapat dilihat dari perbandingan jumlah *input* dan *output* yang dikeluarkan (Danim:2004). *Input* pengawasan yang dimaksud meliputi kuantitas dan kualitas SDM aparat pengawasan, sumber pendapatan pengawasan, kecanggihan dan kelayakan peralatan pengawasan. Sedangkan *output* pengawasan yang dimaksud adalah intensitas pengawasan, kecepatan pengawasan, ketepatan

2.2 Indikator Pengawasan Kebijakan Perizinan yang Efektif

Untuk mengukur efektivitas pengawasan, diperlukan suatu indikator pengawasan yang efektif. Indikator pengawasan kebijakan perizinan yang efektif digunakan dalam penelitian antara lain, penetapan standar pelaksanaan pengawasan

kebijakan perizinan (standar fisik, waktu dan

moneter), penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan kebijakan perizinan, pengukuran pelaksanaan pengawasan kebijakan perizinan, perbandingan pelaksanaan dengan standar pengawasan kebijakan perizinan, pengambilan tindakan koreksi pengawasan kebijakan perizinan

2.3 Studi Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada dua penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pandu Widodo berjudul Pengaruh Tingkat Pengawasan Internal dan Komitmen Aparat Terhadap Tingkat Kinerja Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya. Tipe penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif Eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara tingkat pengawasan internal dan komitmen aparat terhadap tingkat kinerja pemungutan pajak reklame serta jika terdapat pengaruh, maka mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pengawasan internal dan komitmen aparat terhadap tingkat kinerja pemungutan pajak reklame. Hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah kemampuan variabel bebas (tingkat pengawasan internal dan tingkat komitmen aparat) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pemungutan pajak reklame). Hasil penghitungan statistik yang diperoleh adalah tingkat pengawasan internal dan tingkat komitmen aparat menyumbang persentase sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya yaitu 39,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian penelitian lainnya oleh Fitriyah Nur Aini yang berjudul Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame (Studi Deskriptif Tentang Penyelenggaraan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame serta Peraturan Walikota Surabaya Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kualitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini antara lain menggambarkan prosedur penyelenggaraan reklame di kota Surabaya, menggambarkan prosedur penertiban reklame bermasalah di kota Surabaya dan menggambarkan tindakan penertiban

yang dilakukan aparat pemerintah terkait dengan pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya. Hasil kesimpulan penelitian ini yaitu pelaksanaan Perda Kota Surabaya Nomor 11 Tahun 2011 belum berjalan dengan baik bila dilihat dari sisi penataan, penertiban, dan pembongkaran reklame, sampai pajak reklame. Selanjutnya, komunikasi antara DCKTR Surabaya, DPPK Surabaya, Dinas PU, Dishub, DKP Surabaya dan Satpol PP Kota Surabaya berjalan baik. Akan tetapi, permasalahan reklame menjadi pemberitaan di media massa dan *online*, sehingga terkesan hanya ketidaktahuan dan saling lempar tanggungjawab. Dari segi struktur birokrasi terkait, penyelenggaraan reklame sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan tugas masing-masing instansi terkait. Sedangkan Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya sudah memadai secara kualitas, tetapi kurang memadai secara kuantitas. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan bagaimana efektifitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame Kota Surabaya, Satpol PP Kota Surabaya selaku aparat pengawasan izin reklame di lapangan dan Asosiasi Reklame yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) wilayah Jawa Timur dan Perhimpunan Usaha Reklame Indonesia (PURI) selaku asosiasi yang menaungi sejumlah biro jasa reklame di kota Surabaya. Teknik penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive* yang dilanjutkan teknik *snowball*. Teknik dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kebijakan Perizinan adalah suatu bukti persetujuan dari pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang bertujuan agar diperbolehkan melakukan kegiatan atau usaha tertentu dan terhindar dari larangan-larangan tertentu.
2. Pengawasan Kebijakan Perizinan merupakan suatu tindakan untuk memastikan apakah pelaksanaan kebijakan sudah sesuai dengan rencana semula dan upaya menemukan adanya penyimpangan-penyimpangan.
3. Indikator Pengawasan Kebijakan Perizinan yang Efektif meliputi tahap penetapan standar

pelaksanaan kegiatan (standar fisik, standar

waktu dan standar moneter), penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, pengukuran pelaksanaan kegiatan, membandingkan pelaksanaan dengan standar kegiatan dan pengambilan tindakan koreksi.

4. Efektifitas Pengawasan Kebijakan Perizinan merupakan ukuran keberhasilan dengan melakukan perbandingan *input* dan *output* pengawasan kebijakan perizinan.

reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau

penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, untuk memeriksa data dengan membandingkan data yang sama dari sumber yang satu dengan sumber data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengawasan perizinan reklame belum berjalan efektif karena perbandingan *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame masih belum sebanding. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakefektifan pengawasan perizinan reklame antara lain, keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang tersedia, biaya operasional yang minim dan peralatan yang belum memadai baik dari segi kecanggihan maupun kelayakan alat yang 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 liar yang masih belum diawasi menyebabkan banyaknya pelanggaran reklame yang terjadi, khususnya untuk meliputi seluruh area kota Surabaya yang mencapai dua puluh ribu lebih titik reklame. Banyaknya pelanggaran reklame tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa pengawasan perizinan reklame masih belum efektif.

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 *cover* seluruh area kota Surabaya setiap harinya, padahal jumlah tenaga pengawas, kelayakan dan ketersediaan peralatan serta biaya operasionalnya sangat terbatas.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengumpulan data yang ditemukan pada bab penyajian, analisis data dan interpretasi teoritik peneliti menyimpulkan bahwa pengawasan izin reklame di kota Surabaya belum berjalan efektif. Hal ini ditunjukkan dari beberapa hal berikut ini

- a. Kebijakan Perizinan Reklame di Kota Surabaya yang tertuang dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame, masih belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari belum efektifnya pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dikarenakan keterbatasan SDM, biaya operasional dan peralatan pengawasan yang belum memadai.
- b. Pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dilakukan oleh Tim Reklame (Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya, Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya, Dinas Bina Marga dan Pematuan Kota Surabaya, Dishub Kota Surabaya, DKP Kota Surabaya dan Satpol PP Kota Surabaya) masih belum sepenuhnya efektif dilakukan. Hal ini dikarenakan, pengawasan perizinan reklame selama ini hanya mengandalkan Satpol PP Kota Surabaya. Sedangkan sebagian besar dinas-dinas Tim Reklame lainnya masih belum melaksanakan pengawasan izin reklame sepenuhnya sesuai dengan kewenangannya masing-masing.
- c. Efektivitas Pengawasan Perizinan Reklame di Kota Surabaya masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan perbandingan tingkat *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame masih belum sebanding dan belum merata. Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah SDM pengawasan izin reklame, keterbatasan peralatan pengawasan, minimnya biaya operasional yang dimiliki dibandingkan dengan banyaknya rute dan jadwal pengawasan yang dilakukan. Adanya perbedaan jumlah *input* dan *output* tersebut, menyebabkan masih banyaknya pelanggaran reklame tak berizin di kota Surabaya. perizinan reklame masih belum efektif dicapai.

5.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran berkaitan dengan pengawasan izin reklame. Saran ini ditujukan kepada oleh Tim Reklame dan Satpol PP Kota Surabaya selaku petugas pengawasan izin reklame. Saran peneliti dijabarkan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame untuk mengajukan penambahan jumlah SDM dalam melakukan pengawasan perizinan reklame kepada Pemkor Surabaya
2. Disarankan kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya untuk mengajukan penambahan jumlah anggaran dalam kegiatan pengawasan izin reklame kepada Pemkot Surabaya.
3. Disarankan kepada Satpol PP Kota Surabaya untuk mengajukan penambahan jumlah personil (SDM) pengawasan reklame menjadi kurang lebih 50-70 orang dan meningkatkan intensitas pelatihan dan pengembangan bagi para pegawainya kepada Pemkot Surabaya.
4. Disarankan kepada Satpol PP Kota Surabaya, untuk mengajukan penambahan jumlah sarana pengawasan berupa kendaraan operasional dan menggunakan peralatan pengawasan yang lebih canggih kepada Pemkot Surabaya agar memudahkan proses pengawasan izin reklame.
5. Disarankan kepada Satpol PP untuk mengajukan penambahan jumlah anggaran biaya operasional dan jumlah insentif anggaran gaji pegawai kepada Pemkot Surabaya, agar personil Satpol PP lebih termotivasi dalam melakukan pengawasan izin reklame lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Ajat, Rukajat 2018, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, Yogyakarta).
- Aini, Fitriyani Nur 2012, Skripsi: *Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame (Studi Deskriptif tentang Penyelenggaraan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame serta Peraturan Walikota Surabaya Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Nomor 85 Tahun 2006 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame)*, FISIP Universitas Airlangga, Surabaya.

- Banks, Michelle 2007, *Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007*, The Stationery Office, London.
- Creswell, John W 2013, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Harker, Debra, Harker, Michael 2010, 'Responsibility for Regulating Online Advertising in Australia: An Exploratory Discussion', *Electronic Markets Journal*, vol.12, no.2, hh.135-144.
- Kadji, Yulianto 2016, *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*, Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), Yogyakarta.
- Nurdiansyah, Haris & Rahman, Robbie Saepul 2019, *Pengantar Manajemen*, Diandra Kreatif, Yogyakarta.
- Perda Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame.
- Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Perwalikota Surabaya No.1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Perwalikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Robbins, Stephens & Timothy, A , Judge 2013, *Organizational Behaviour Global Edition*, Pearson Edition Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Siagian, Sondang, P 2007, *Fungsi-fungsi Manajerial*, Edisi Revisi, Bumi Aksara (Anggota IKAPI), Jakarta.
- Sirait, Justine, T 2006, *Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Grasindo, Jakarta.
- Siswadi, Edi 2012, *Birokrasi Masa Depan Menuju Tata Kelola Pemerintah yang Efektif dan Prima*, Mutiara Press, Bandung.
- Soeharto, Irawan 2008, *Metode Penelitian Sosial*, Cet. VII, PT Remaja Rosdakary Offset, Bandung.
- Soekarso, Putong, Iskandar 2015, *Kepemimpinan: Kajian Teoritis dan Praktis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sudarso 2010, *Metode Penelitian Sosial*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutedi, Adrian 2010, *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*, Sinar Graha, Jakarta.
- Terry, George, R 2012, *Asas-asas Manajemen Terjemahan Winardi*, PT Alumni, Bandung
- Thamrin, HM 2014, *Perencanaan Sumber Daya Manusia, (Cetakan Pertama)*, Deepublish (Grup Penerbitan: CV BUDI UTAMA), Yogyakarta.
- Widodo, Pandu 2011, Skripsi: Pengaruh Tingkat Pengawasan Internal dan Komitmen Aparat Terhadap Tingkat Kinerja Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya, FISIP Universitas Airlangga, Surabaya.
- Zamzam, H. Fakhry. 2015. *Good Governance Sekretariat DPRD*. Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

