

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di kota Yogyakarta keberadaan iklan atau reklame di luar ruangan (baliho, poster dan spanduk) yang pemasangannya cenderung kurang mengindahkan keberadaan yang sudah dipasang sebagaimana mestinya, hal itu bisa jadi bukan semata-mata tanggung jawab biro iklan, melainkan juga bias dikarenakan kebijaksanaan yang ada saat ini kurang sesuai atau kurang memadai dengan pertumbuhan kota Yogyakarta. Permasalahannya persaingan usaha yang begitu ketat mendorong berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam pemasangan iklan diluar ruangan, namun karena system dan regulasi pemasangannya masih kurang tertata, hal tersebut dapat dilihat dari keberadaan papan-papan nama toko yang terpasang dengan seenaknya dan bahkan mungkin mengancam keselamatan pengguna jalan. Pemasangan reklame di luar ruangan dapat terlihat jelas dan nyata di sepanjang jalan-jalan besar kota Yogyakarta dengan seenaknya. Penataan reklame di kota Yogyakarta yang kurang baik dan tidak jelas seharusnya dapat perhatian khusus dari pemerintah kota Yogyakarta. Dalam hal ini pemerintah kota harus memberikan kebijakan peningkatan pelayanan publik untuk izin pemasangan reklame. Pemerintah harus mengaturnya pada peraturan daerah yang jelas yang berhubungan dengan pemasangan reklame dengan adanya kebijakan

pemerintah yang diatur dalam peraturan daerah maka diharapkan pemasangan reklame dapat terlaksana secara rapih dan tertata sebagaimana mestinya.

Penyelenggaraan reklame disamping menyangkut kegiatan perekonomian juga erat kaitannya dengan tata ruang kota khususnya dari segi ketertiban, keindahan, maka penyelenggaraan reklame di Kota Yogyakarta harus sesuai dengan tata kehidupan lahir maupun batin masyarakat Yogyakarta yang dijiwai oleh selogan yaitu cita-cita untuk menyempurnakan, tata nilai kehidupan masyarakat. Untuk memperlancar penyelenggaraan izin reklame maka pemerintah Kota Yogyakarta mengeluarkan peraturan daerah yang secara garis besar mengtur tentang hak dan kewajiban penyelenggaraan reklame agar dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Dengan adanya peraturan daerah tersebut maka pemerintah kota dapat memberikan kebijakan peningkatan pelayanan publik secara jelas dan baik.

Pemasangan reklame di luar ruangan dapat terlihat jelas dan nyata di sepanjang jalan-jalan besar Kota Yogyakarta. Penataan reklame di Kota Yogyakarta yang kurang baik dan tidak jelas seharusnya dapat perhatian khusus dari pemerintah Kota Yogyakarta. Dalam hal ini pemerintah kota harus memberikan kebijakan peningkatan pelayanan publik untuk izin pemasangan reklame. Pemerintah harus mengaturnya pada peraturan daerah yang jelas yang berhubungan dengan pemasangan reklame dengan adanya kebijakan pemerintah yang diatur dalam peraturan daerah maka diharapkan pemasangan reklame dapat terlaksana secara rapih dan tertata sebagaimana mestinya.

Penyelenggaraan reklame disamping menyangkut kegiatan perekonomian juga erat kaitannya dengan tata ruang kota khususnya dari segi ketertiban, keindahan, maka penyelenggaraan reklame di Kota Yogyakarta harus sesuai dengan tata kehidupan lahir maupun batin masyarakat Yogyakarta yang dijiwai oleh slogan yaitu cita-cita untuk menyempurnakan, tata nilai kehidupan masyarakat. Untuk memperlancar penyelenggaraan izin reklame maka pemerintah Kota Yogyakarta mengeluarkan peraturan daerah yang secara garis besar mengatur tentang hak dan kewajiban penyelenggaraan reklame agar dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Dengan adanya peraturan daerah tersebut maka pemerintah kota dapat memberikan kebijakan peningkatan pelayanan publik secara jelas dan baik.

Dasar hukum pengaturan reklame di Kota Yogyakarta adalah Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame dan petunjuk pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 75 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaannya. Sedangkan khusus untuk kawasan Malioboro diatur dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2011 tentang Reklame di Bangunan Permanen pada Kawasan Malioboro Yogyakarta.

Kendala dalam penertiban terkait reklame di Kota Yogyakarta adalah masalah anggaran pembongkaran reklame, tetapi permasalahan dana penertiban reklame terselesaikan dengan mendapatkan dukungan dari DPRD Kota yang menyetujui anggaran bongkar reklame yang melanggar aturan.

Pada APBD-Perubahan Kota Yogyakarta 2013 naik 600 persen. Anggaran tersebut di APBD murni sebesar Rp 300 juta. Dari dana yang belum digunakan sama sekali ini dinaikkan Badan Anggaran (Banggar) DPRD setempat menjadi Rp 2,3 Miliar. Menurut Wakil Ketua Banggar DPRD Kota Yogyakarta, M Ali Fahmi, dinaikannya anggaran penertiban reklame ini agar Pemkot bisa intensif menertibkan reklame-reklame yang melanggar aturan. Sekarang pemkot memiliki waktu tiga bulan untuk melakukan penertiban. Baik itu menara telekomunikasi, minimarket berjejaring maupun papan reklame yang sudah terbukti melanggar. Sementara itu Ketua Komisi A DPRD Kota Yogyakarta, Chang Wendryanto mengaku, kenaikan anggaran penegakan Perda atau jasa bongkar menjadi Rp 2,3 miliar ditujukan untuk mendukung upaya penertiban usaha yang melanggar aturan Pemkot setempat.<sup>1</sup>

Banyak jenis pelanggaran seperti reklame, menara telekomunikasi dan minimarket jejaring. Semuanya sudah ada ketentuan hukum untuk di eksekusi. Oleh sebab itu, Pemkot diharapkan bisa tegas segera menindak banyaknya reklame yang melanggar aturan. Hal ini bisa memberi peluang terhadap pembiaran terjadinya pelanggaran. Dari data-data di atas dapat dilihat bahwa konteks pemasangan reklame dalam pemasangannya tidak hanya berdasarkan asal-asalan saja melainkan harus melihat dari segi perundang-undangan terkait perizinan dan penegakan hukum izin reklame.

---

<sup>1</sup> Yulianingsih, 2014. *Anggaran Bongkar Reklame APBDP Kota Yogya Naik 600 Persen*, dalam <http://www.republika.com>, diakses 25 April 2014.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah implementasi Penertiban dan Penataan Reklame di Kota Yogyakarta ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pelaksanaan implementasi Penertiban dan Penataan Reklame di Kota Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengkaji keberhasilan implementasi Penertiban Dan Penataan Reklame di Kota Yogyakarta
2. Untuk mengetahui, mencari dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi tata kelola penyelenggaraan reklame di Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis diharapkan dapat memperkaya sudut pandang kajian studi implementasi kebijakan penyelenggaraan dari perspektif politik kebijakan pemerintah.
2. Secara praktis diharapkan akan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang dapat diolah dan dianalisa dalam proses perumusan dan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame sehingga pengetahuan semacam ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah setempat dalam mendisain kembali kebijakan-kebijakan yang akan datang untuk memperbaiki kinerja.

## E. Kerangka Dasar Teori

### 1. Implementasi Kebijakan

Implementasi merupakan proses kegiatan antar aktor yang terlibat. Implementasi bukanlah merupakan proses mekanis dimana sikap aktor akan secara otomatis melakukan apa saja yang seharusnya dilakukan. Sesuai apa yang diformulasikan dalam kebijakan, Hal tersebut sesuai dengan pendapat Muhajir Darwin yang mengemukakan :

Proses implementasi bukanlah proses mekanisme dimana setiap aktor akan secara otomatis melakukan apa saja yang seharusnya dilakukan sesuai dengan skenario pembuat kebijakan, tetapi merupakan proses kegiatan yang acap kali rumit, diwarnai pembenturan kepentingan antar aktor yang terlibat baik sebagai administrator, petugas lapangan atau kelompok sasaran.<sup>2</sup>

Akan tetapi banyak sekali kebijaksanaan yang didasarkan pada ide-ide yang kelihatannya sangat layak akan tetapi ternyata menemui kesulitan ketika harus dipraktekkan di dalam lapangan. Selama proses implementasi beragam interpretasi dan asumsi atas tujuan, target dan strategi pencapaian tujuan dapat berkembang bahkan dalam lembaga implementasi selalu melakukan diskresi atau keleluasaan dalam mengimplementasikan kebijaksanaan. Hal ini dilakukan karena kondisi sosial ekonomi maupun politik masyarakat yang tidak memungkinkan sehingga kebijakan yang seharusnya tinggal dilaksanakan akhirnya banyak menimbulkan penundaan, penyalahgunaan wewenang atau penyimpangan arah kebijaksanaan.

---

<sup>2</sup> Muhajir Darwin, *Hasil Loka karya, Analisa Kebijakan Sosial*, UGM, Yogyakarta, 1992.

Dalam mencapai keberhasilan pelaksanaan sebuah kebijakan tidak terlepas dari penggunaan sarana-sarana yang terpilih, seperti yang dikatakan oleh Hoogerwerf : Pelaksanaan kebijakan dapat didefinisikan sebagai penggunaan sarana-sarana yang dipilih.<sup>3</sup>

Jadi yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kebijakan adalah tindakan-tindakan seperti umpamanya tindakan-tindakan yang sah/ pelaksanaan suatu rencana yang sudah ditetapkan dalam kebijakan suatu program kebijakan meliputi penyusunan acara tertentu dari tindakan-tindakan yang harus dijalankan, umpamanya dalam bentuk tata cara yang harus diikuti di dalam pelaksanaan patokan-patokan yang harus disediakan pada keputusan-keputusan pelaksanaan/ proyek. Proyek yang konkrit yang akan dilaksanakan dalam suatu jangka waktu tertentu yang pada akhirnya berpengaruh terhadap dampak yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan.

Berikut ini adalah model implementasi kebijakan menurut Van Meter dan Van Horn. Van Meter dan Van Horn mengungkapkan bahwa variabel-variabel kebijakan bersangkutan paut dg tujuan-tujuan yang telah digariskan dan sumber yang tersedia. Pusat perhatian pada bahan-bahan pelaksana meliputi sumber yang tersedia. Pusat perhatian pada bahan-bahan meliputi baik organisasi formal maupun informal, sedangkan komunikasi antar hubungan di dalam lingkungan sistem politik dan dengan kelompok-kelompok sasaran, akhirnya pusat perhatian adalah sikap para pelaksana

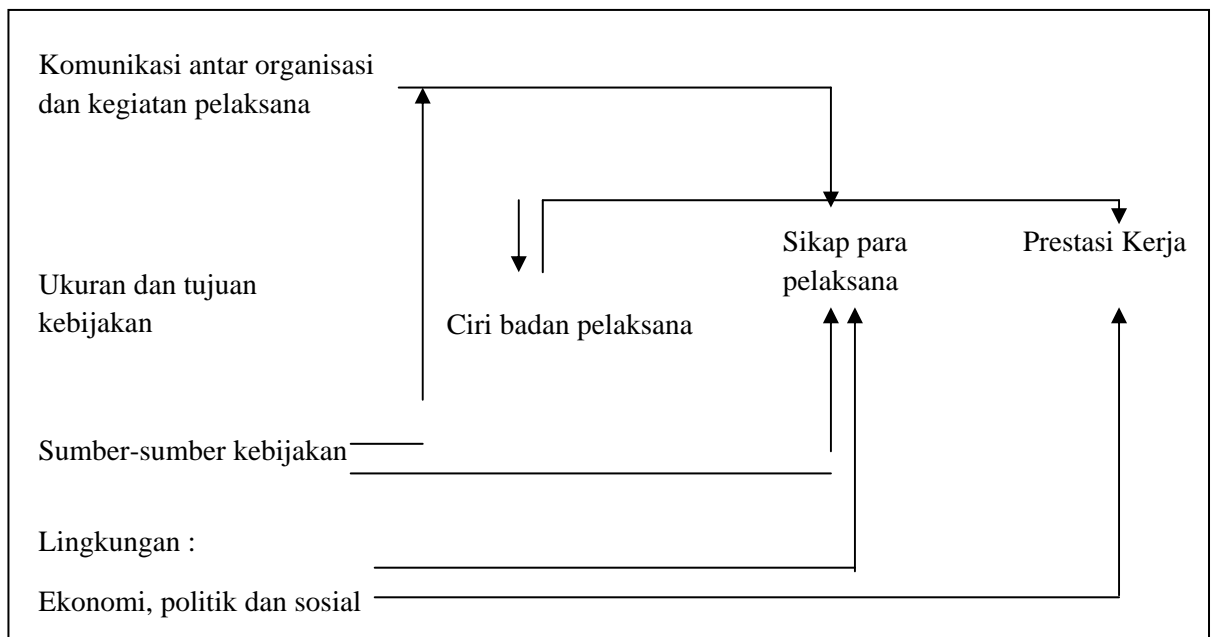
---

<sup>3</sup> Hoogerwerf, *Ilmu Pemerintahan*, Erlangga, 1983, hal 157.

mengantarkan pada telaah mengenai orientasi dari mereka yang mengoperasionalkan program di lapangan<sup>4</sup>.

Untuk lebih jelas model dari Van Meter dan Van Horn adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Model implementasi kebijakan menurut Van Meter dan Van Horn**



(Sumber : Samudera Wibawa, 1991 : 23)

Apabila pelaksanaan suatu kebijakan menemui kegagalan dalam arti tujuan tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka timbullah pertanyaan tentang sebab-sebabnya. Pengetahuan tentang sebab-sebab itu dapat memberikan jawaban bagaimana seharusnya kebijaksanaan itu dilaksanakan.

Agar pelaksanaan kebijakan dapat mencapai tujuan dan maksud yang telah ditetapkan, maka seharusnya memperhatikan aspek-aspek

<sup>4</sup> Samudera Wibawa, 1991, *Kebijakan Publik dan Analisa, Intermedia*. Jakarta. hlm 66.



pelaksanaan kebijakan yang harus dipatuhi. Dalam hal ini Hoogerwef mengutip pendapat Marse yang menyatakan :

Sebab musabab kegagalan suatu kebijakan ada sangkut pautnya dengan isi kebijakan yang harus dilaksanakan, tingkat informasi dari aktor-aktor yang terlibat dalam pelaksanaan, banyaknya dukungan dari pelaksanaan kebijaksanaan yang harus dilaksanakan dan pembagian potensi-potensi yang ada.<sup>5</sup>

Implementasi kebijakan merupakan tahapan yang paling sulit dilakukan, sehingga untuk mewujudkan proses implementasi kebijakan dengan baik bukanlah pekerjaan yang mudah. Kesulitan dalam implementasi juga seringkali disebabkan adanya perbedaan kepentingan pada masing-masing jenjang pemerintahan, misalnya antara daerah Kabupaten/Kota dan daerah Propinsi. Dalam usaha memahami pelaksanaan kebijakan perlu diidentifikasi mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi proses pelaksanaan kebijakan. Implementasi kebijakan banyak ditentukan oleh para pelaksana dan prosedur implementasi dalam organisasi.

Dengan melihat berbagai pendapat dari para ahli tentang implementasi kebijakan seperti yang diuraikan di muka terdapat beberapa kesamaan dalam pendekatan implementasi. Hal ini terlihat karena ada elemen yang sama sekali terminologi yang dikemukakan berlainan.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hal 6

Suatu implementasi tentunya mempunyai tujuan untuk memperoleh keberhasilan jika memenuhi lima kriteria keberhasilan. Menurut Nakamura memiliki tujuan sebagai berikut<sup>6</sup>:

- a. Pencapaian tujuan kebijakan
- b. Efisien
- c. Kepuasan kelompok sasaran
- d. Daya tanggap klien
- e. Sistem pemeliharaan

Setiap implementasi dikatakan berhasil jika mencapai tujuan yang diharapkan atau memperoleh hasil. Karena pada prinsipnya suatu kebijaksanaan dibuat adalah untuk memperoleh hasil yang diinginkan yang dapat dinikmati atau dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Efisiensi kebijaksanaan berkaitan dengan keseimbangan antara biaya atau dana yang dikeluarkan, waktu pelaksanaan, sumber daya manusia yang digunakan dan kualitas pelaksanaan kebijakan. Kepuasan kelompok sasaran memberi nilai arti pada pelaksanaan program karena kelompok sasaran inilah yang terkena dampak langsung dari program yang dilaksanakan.

Partisipasi dan peran serta aktif dari masyarakat merupakan daya tanggap yang positif untuk mendukung keberhasilan kebijakan karena masyarakat, ikut memiliki terhadap kebijakan dan ikut bertanggung jawab dengan berhasil tidaknya suatu kebijakan diimplementasikan. Sistem

---

<sup>6</sup> Solichin Wahab. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Bumi Aksara. Jakarta. 1991. hal. 43

pemeliharaan dimaksudkan untuk keberlangsungan dan kelancaran suatu kebijakan yang dilaksanakan. Dengan pemeliharaan yang intensif dan kontinyu maka suatu kebijakan akan lebih mudah diimplementasikan.

Edward III<sup>7</sup> mengungkapkan bahwa ada empat hal yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan yaitu:

1. Komunikasi, sebagai upaya penyampian suatu pesan dari komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikan. Dalam implementasi kebijakan komunikasi difungsikan untuk menghubungkan antar aparat pelaksana ataupun penyampaian pesan dari pemerintah kepada publik.
2. Sumber daya, dukungan sumber daya sangat diperlukan untuk implementasi kebijakan. Dimana sumber daya tersebut berupa sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaksana kebijakan atau sumber dana untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kebijakan yang mutlak diperlukan.
3. Sikap pelaksana, sikap dari pelaksana ikut menentukan terlaksana atau tidaknya suatu kebijakan mengingat peranannya sebagai implementor sehingga kemampuan dari aparat pelaksana perlu ditingkatkan sehingga keberhasilan kebijakan dapat lebih mudah tercapai.
4. Organisasi pelaksana, sebagai wadah untuk menjalankan dan mengkoordinasikan setiap pelaksana dan jelas atau tidaknya suatu kebijakan.

---

<sup>7</sup> *Ibid.* hal. 47

Menurut Van Meter dan Van Horn<sup>8</sup> faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap implementasi kebijakan adalah:

1. Sasaran dan standar kebijakan

Suatu kebijakan haruslah memiliki sasaran dan standar yang akan dicapainya. Standar dan sasaran menjelaskan rincian tujuan kebijaksanaan secara menyeluruh. Melalui penentuan standar dan sasaran akan diketahui keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai.

2. Sumber Daya

Kebijakan menentu ketersediaan sumber daya yang akan memperlancar implementasi. Sumber daya dapat berupa dan intensif lain yang akan mendukung implementasi secara efektif.

3. Pola komunikasi inter organisasi yang jelas

Implementasi yang efektif selalu akan menentut standar dan sasaran kebijakan yang jelas. Kejelasan itu ditunjang dengan pola komunikasi inter organisasi yang jelas sehingga tujuan yang akan dicapai tersebut dapat dipahami oleh para pelaksana kebijakan.

4. Karakteristik badan pelaksana

Berkaitan dengan karakteristik birokrasi pelaksana meliputi norma, dan pola hubungan yang potensial maupun aktual sangat berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 42

## 5. Kondisi sosial, ekonomi dan politik

Menurut model ini, kondisi sosial, ekonomi dan politik juga berpengaruh terhadap efektif implementasi kebijakan.

Disamping itu implementasi kebijakan banyak pula dipengaruhi oleh isi atau muatan kebijakan dan konteks politik atau karakteristik rezim atau sistem politik atau lingkungan organisasi yang dapat menjadi faktor-faktor pendukung maupun penghambat pelaksanaan kebijakan itu. Banyak contoh diberbagai macam organisasi dimana penerapan kebijakan gagal karena isi kebijakan yang kurang mencerminkan kepentingan dan kebutuhan stakeholders organisasi. Banyak contoh pula penerapan kebijakan yang gagal karena konteks atau lingkungan yang lebih memberi kekuasaan kepada sekelompok elit untuk mengambil keuntungan sendiri dari kebijakan itu. Jadi pelaksanaan kebijakan banyak dipengaruhi oleh isi kebijakan (*content*) dan lingkungan (*contex*) yang dapat mendukung ataupun menghambat pelaksanaan kebijakan itu.<sup>9</sup>

## 2. Penegakan Peraturan Daerah

Penegakan Hukum (*law enforcement*) dalam arti luas mencakup kegiatan untuk melaksanakan dan menerapkan hukum serta melakukan tindakan hukum terhadap setiap pelanggaran atau penyimpangan hukum yang dilakukan oleh

---

<sup>9</sup> Solicin, *Op.Cit*, hal 79.

subjek hukum, baik melalui prosedur peradilan ataupun melalui prosedur arbitrase dan mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.<sup>10</sup>

Stabilitas politik dan keamanan hanya dapat berjalan dengan baik apabila aturan hukum berjalan dengan semestinya. Keragu-raguan dan lemahnya penegakkan hukum akan membuat negara jatuh pada kondisi ketidak pastian. Dalam pandangan Satjipto Rahardjo, dikatakan bahwa penegakan hukum pada hakikatnya adalah merupakan penegakan terhadap ide-ide atau konsep-konsep yang bersifat abstrak. Hukum pada prinsipnya merupakan sarana yang didalamnya terkandung nilai-nilai keadilan, kebenaran, kemanfaatan social, dan sebagainya.

Sementara menurut pendapat dari Soerjono Soekanto, dikatakan bahwa penegakan hukum adalah kegiatan menyasikan hubungan antara nilai-nilai yang terjabarkan di dalam kaidah-kaidah/pandangan-pandangan nilai yang mantap dan mengejawantah dan merupakan sikap tindak sebagai rangkaian penjabaran nilai akhir untuk menciptakan hukum sebagai *social engineering*, memelihara dan mempertahankan hukum sebagai *social control* untuk mewujudkan kedamaian dalam pergaulan hidup.<sup>11</sup>

Dengan demikian, dari beberapa pendapat mengenai penegakan hukum, maka dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya penegakan hukum adalah merupakan suatu implementasi ketentuan-ketentuan hukum positif sebagaimana yang berlaku dalam suatu Negara termasuk Indonesia sebagai Negara hukum. penegakan hukum bermakna menyelesaikan persoalan-persolan hukum dengan bertumpu pada ketentuan hukum guna menjamin terwujudnya nilai-nilai keadilan

---

<sup>10</sup> Stjipto Rahardjo, 1996, *Masalah Penegakan Hukum suatu Tinjauan Sosiologis*, PT. Sinar Baru, Bandung. Hlm 15

<sup>11</sup> Soerjono Soekanto, 1983, *Penegakan Hukum*, PT. Bina Cipta, Jakarta, Hlm.13

dan kepastian, serta untuk menerapkan sekaligus menemukan hukum *in concreto* dalam mempertahankan dan menjamin ditaatinya hukum materiil dengan menggunakan cara-cara yang bersifat procedural yang telah diatur sebagaimana oleh hukum formil. Disamping itu, penegakan hukum adalah suatu proses yang mana banyak melibatkan unsur-unsur yang terikat didalamnya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Soerjono Soekanto, bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses penegakan hukum agar dapat berjalan secara efektif. Adapun faktor-faktor itu adalah sebaagaai berikut:

- a) Faktor Hukumnya sendiri;
- b) Faktor Penegak Hukum;
- c) Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum;
- d) Faktor masyarakat;
- e) Faktor kebudayaan.<sup>12</sup>

Secara sederhana, berdasarkan pendapat Soerjono Soekanto sebagaimana dimaksud. dapat dijelaskan bahwa penegakan hukum (dalam hal ini konteksnya adalah penegakan hukum terhadap pelanggaran izin pemasangan reklame yang terjadi di Kabupaten Sampang) dapat dikaji berdasarkan pada substansi peraturan perundang-undangan, aparatur penegak hukum, dan kesadaran masyarakat yang terkena pengaturan (hukum). Lemahnya perangkat hukum (peraturan perundang-undangan) dibidang reklame terprediksi akan dapat mempengaruhi efektivitas penegakan hukumnya. Kemampuan aparatur penegak hukum disinyalir belum banyak mengalami kemajuan, bahkan terdapat pihak yang tidak mengerti

---

<sup>12</sup> Soerjono Soekanto, 1995, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, PT. Rajawali Press, Jakarta.Hlm 5

siapakah yang dimaksud dengan aparaturnya penegak hukum pelanggaran reklame? Kesadaran hukum masyarakat juga masih kurang dan terdapat kekeliruan persepsi bahwa setiap kasus pelanggaran reklame harus selalu dilaporkan dan berakhir dengan putusan Pengadilan. Pada sisi lain, A. Hamzah, mengatakan bahwa penegakan hukum adalah merupakan suatu pengawasan dan penerapan (atau dengan ancaman) penggunaan instrumen administratif, kepidanaan, atau keperdataan untuk mencapai suatu penerapan terhadap ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku umum dan berlaku untuk individu. Lebih lanjut A. Hamzah, mengatakan bahwa bahwa penegakan hukum (*law enforcement, handhaving*) adalah merupakan bagian dari mata rantai terakhir dalam siklus pengaturan (*regulatory chain*) perencanaan kebijakan (*policy planning*), yang urutannya sebagai berikut:

- a. Perundang-undangan (*legislation; wet en regelgeving*);
- b. Penentuan standar (*standard setting; normzetting*);
- c. Pemberian izin (*licencing; vergunning-verlening*);
- d. Penerapan (*implementation; uitvoering*) dan
- e. Penegakan hukum (*law enforcement, rechsthaving*).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Andi Hamzah, 1995, *Penegakan Hukum Lingkungan*, Penerbit Arikha Media Cipta, Jakarta, Hlm.61



### 3. Reklame

#### a. Definisi Reklame

Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan dikota-kota Asia.<sup>14</sup>

Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan. Lebih spesifik menurut Yulisar, reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.<sup>15</sup>

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang,

---

<sup>14</sup> Frank Jefkins, 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta. Hlm 126.

<sup>15</sup> Yulisar, Bakri. 1999. "Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame." Tesis Magister tidak diterbitkan, Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Bandung.

jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.<sup>16</sup>

Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas :

- 1) Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.
- 2) Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “*asssesories*” perkotaan.

#### **b. Karakteristik Reklame**

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Pasal 1 Ayat 10 Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 75 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat Ii Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame

<sup>17</sup> Jefkins, *op.cit*, hlm 128

- 1) Ukuran dan dominasi; ukuran relatif besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- 2) Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- 3) Pesan-pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar-besar dan menyolok.
- 4) Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- 5) Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

### **c. Tipologi Reklame**

Reklame dapat dibedakan dalam berbagai klasifikasi. Pengklasifikasian setiap reklame berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang, tujuan dan kepentingan yang hendak dicapai. Perbedaan

pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk–bentuk pengelolaan atau pengaturan yang ditetapkan. Pemahaman atas kesamaan dan perbedaan antara kelompok reklame tersebut diklasifikasikan, merupakan kunci dalam memahami suatu pengelolaan reklame <sup>18</sup>.

### 1) Klasifikasi Secara Umum

Secara umum klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas :
  - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
  - b. Media reklame non-komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas:<sup>19</sup>
  - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, ditsukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.

---

<sup>18</sup> Yulisar, op.cit, hlm 199

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm 2

- b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas:<sup>20</sup>
- a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
  - b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.
4. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas:<sup>21</sup>
- a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
    - 1) Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.

---

<sup>20</sup> Shirvani, Hamid, *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985. hlm 4

<sup>21</sup> Jefkins, *op.cit*, hlm 128

- 2) Media reklame yang terleta di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tana atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.
- b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :
- 1) Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.
  - 2) Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang pararel tidak lebih dari 21 cm.
- c. Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning sigs*) yang meliputi: Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen dan nedia reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.
- d. *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara pararel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding

bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.

- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit–langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/ door signs*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

## 2) Klasifikasi Berdasarkan Isi

Pengelolaan reklame klasifikasi berdasarkan isi reklame pada beberapa kasus menjadi landasan utama. Penggunaan khusus dari penggunaan reklame sebagai dasar pengelolaan adalah dimungkinkannya pemasangan *on premise sign* dan melarang reklame lainnya. Beberapa tipe

reklame yang khas berdasarkan klasifikasi ini meliputi papan nama, reklame real estate, tanda pembangunan (*construction*), papan menu, tanda logo dan billboard.<sup>22</sup>

### 3) Klasifikasi Berdasarkan Peraturan

Perkembangan tuntutan peningkatan pendapatan asli daerah untuk dapat menjalankan kegiatan ekonomi pemerintahan daerah dan dalam mengantisipasi kompetensi perusahaan dalam memasarkan produknya lewat media reklame, Pemerintah Kota Yogyakarta mengeluarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 75 Tahun 2009 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah. Alat peraga penyerupai reklame yang bertujuan non komersial yang selanjutnya disebut alat peraga adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan sesuatu ataupun untuk menarik perhatian umum kepada

---

<sup>22</sup> Yulisar, *op.cit*, hlm 41



sesuatu tersebut yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum yang bersifat non komersial. Reklame dan alat peraga permanen adalah reklame dan alat peraga yang bentuk konstruksi/bahannya memiliki daya tahan yang berkekuatan cukup lama/lebih dari satu tahun dan memiliki masa izin paling lama. Setiap penyelenggaraan wajib memiliki izin dari Walikota. Setiap penyelenggaraan wajib mengajukan permohonan izin secara tertulis kepada Walikota melalui SKPD yang ditunjuk untuk mendapatkan izin yaitu DPDPK.

Teknis Penyelenggaraan reklame setiap penyelenggaraan wajib memperhatikan keselamatan umum, keserasihan bangunan dan lingkungan, etika dan estetika. Penempatan penyelenggaraan dapat dilaksanakan pada :

- a. sarana dan prasarana kota;
- b. diluar sarana dan prasarana kota meliputi tanah dan atau bangunan milik badan maupun perorangan.
- c. Penyelenggaraan reklame permanen menggunakan tiang sendiri dengan ukuran besar wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :
  - 1) Pemasangan reklame dalam bentuk berdiri (vertikal);
  - 2) Memasang lampu untuk penerangan malam hari pada reklame tersebut;
  - 3) Menyediakan ruang himbauan publik pada reklame;
  - 4) Memasang ornamen hias pada reklame;

- 5) Mengecat tiang penyangga reklame dengan warna hijau pearly;
- 6) mencantumkan identitas penyelenggara reklame;
- 7) menempelkan stiker izin pada bidang reklame.

### **3 Kriteria Penataan Media Reklame**

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media reklame yang dibutuhkan atau yang dilarang peraturan menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu sebagai berikut:

- 1). Jumlah media reklame
- 2). Lokasi media reklame
- 3). Luas dan ukuran media reklame
- 4). Penerangan

Model pengaturan media reklame harus bersifat netral, perlu dipahami bahwa dalam aturan-aturan ada beberapa bagian yang sifatnya komersil dilarang dan lainnya diijinkan dan dirancang untuk keefektifan pelaksanaan administrasi. Aspek-aspek yang diatur meliputi:

- 1). Penggunaan peraturan
- 2). Metode perhitungan yang digunakan
- 3). Peraturan media reklame pada milik pribadi dengan dan tanpa ijin, yang meliputi:
- 4). Peraturan yang menyangkut ijin yang dibutuhkan

- 5). Peraturan atas desain, konstruksi dan pemeliharaan
- 6). Rencana induk kota.
- 7). Peraturan atas media reklame yang berada di jalan umum.
- 8). Tata informasi yang dikecualikan dan dilarang dalam peraturan.
- 9). Prosedur perijinan secara umum termasuk ijin untuk membangun maupun memodifikasi media reklame serta perpanjangan ijin.
- 10). Waktu berlakunya peraturan serta pelanggaran.
- 11). Upaya pelaksanaan dan perbaikan.

Dalam penetaan media reklame secara teknis, elemen-elemen yang diatur bertitik tolak pada persoalan-persoalan pemasangan media reklame yang berkaitan dengan kualitas lingkungan kota dan beracuan kepada kebutuhan masyarakat atas lingkungannya sendiri. Elemen-elemen teknis yang perlu ditata dalam hal ini seperti yang tersebut diatas antara lain jumlah, lokasi, luas dan ukuran, penerangan dan penempatannya.

Menurut panduan rancang ukuran dan kualitas dirancang harus diatur supaya harmonis mengurangi dampak visual yang negatif, mengurangi kesemrawutan dan persaingan antara media reklame yang sifatnya komersial dengan yang sifatnya non-komersial untuk masyarakat serta media reklame lalu-lintas. Perancangan kota yang baik memberikan kontribusi pada karakteristik bentuk bangunan dan jalan dengan memberikan informasi barang dan jasa. Pengklasifikasian reklame menurut kemudahan pengaturan terdapat dua tingkatan, yaitu:

- 1). Media reklame yang bersifat langsung

Media reklame ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

## 2). Media reklame yang bersifat tidak langsung

Media reklame ini mengandung pesan-pesan yang tidak mempunyai kaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut diletakan.

Dalam pedoman perancangan kota masih menurut Shirvani (1985) juga mengatur penempatan media reklame kedalam tiga zona, yaitu zone pedestrian, zone informasi dan zona untuk reklame. Pemasangan media reklame erat kaitanya dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Menggunakan media reklame yang sesuai dengan karakteristik daerahnya.
- b. Mempunyai jarak yang cukup antara satu media reklame dengan media reklame lainnya, guna menjamin kemudahan untuk dibaca dan menghindari kepadatan yang berlebihan dan kekacauan dalam membaca.
- c. Hubungan pandangan yang harmonis dengan gaya arsitektur bangunan dimana media reklame tersebut dilatakan.
- d. Membatasi yang pencahayaannya berlebihan, seperti pada gedung teater dan bioskop.
- e. Tidak dipernolehkan reklame yang berukuran besar dan mendominasi pemandangan dipendestrian maupun di ruang publik.

Dari beberapa kajian teori seperti pada pembahasan di atas, penataan media reklame menghasilkan beberapa elemen dan aspek yang harus dipertimbangkan dalam penataan dan penertiban reklame di Kota Yogyakarta.

## **F. Definisi Konsepsional**

Berdasarkan penjelasan diatas sebelumnya dan tidak terjadi kekaburan dalam menentukan objek penelitian, maka definisi konseptual yang dapat saya tawarkan yaitu ada empat hal, sebagai berikut:

1. Implementasi kebijakan adalah Pelaksanaan atau implementasi suatu kebijakan harus memperhatikan aspek-aspek yang memungkinkan tujuan dan maksud dari pelaksanaan kebijakan tersebut dapat tercapai. Aspek-aspek tersebut adalah komunikasi, sumber daya, disposisi, sikap pelaksana dan struktur birokrasi.
2. Manajemen penataan kota adalah salah satu ukuran yang dipakai untuk mengetahui apakah sesuatu daerah otonomi mampu mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Semua aktifitas dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah tersebut memerlukan biaya. Mengingat biaya yang dibutuhkan tidaklah sedikit, maka diperlukan kemampuan untuk menyediakan sarana dan prasarana untuk membiayai kegiatan tersebut. Dan semua hak dan kewajiban daerah dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan daerah yang dapat dinilai dengan uang termasuk didalamnya segala bentuk kekayaan yang berhubungan dengan hak dan kewajiban daerah tersebut.
3. Penegakan Hukum Peraturan Daerah adalah suatu implementasi ketentuan-ketentuan hukum yaitu peraturan daerah yang berlaku
4. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan,

menganjurkan atau memujikan suatu barang atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau di dengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

### **G. Definisi Operasional**

Menurut Sofyan Effendi, definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.<sup>23</sup>

Penelitian terhadap implementasi penertiban dan penataan reklame Di Kota Yogyakarta, akan menganalisis data dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Indikator dari implementasi kebijakan izin penyelenggaraan reklame yang meliputi:
  - a. Konsepsi dan isi kebijakan izin penyelenggaraan reklame
  - b. Kepatuhan Aparatur Terhadap Penyelenggaraan Reklame
  - c. Aspek Output Kebijaksanaan Penataan Reklame
  - d. Kejelasan dan Ketegasan sanksi pelanggaran Reklame
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap implementasi kebijakan
  - a. Faktor Pendukung implementasi
    - 1) Kejelasan standar dan tujuan kebijakan,
    - 2) Tersedianya sumber daya yang diperlukan

- 3) Komunikasi yang lancar, seimbang dan jelas antar organisasi dan pelaksana,
- 4) Karakteristik lembaga pelaksana yang mendukung kesuksesan implementasi kebijakan,
- 5) Kondisi sosial, ekonomi dan politik dimana kebijakan tersebut dilaksanakan, dan

b. Faktor penghambat

- 1) Kurangnya sosialisasi, masyarakat
- 2) Kurangnya koordinasi dengan Instansi terkait, akibatnya tidak ada kerjasama dan keterpaduan dalam mengimplementasikan kebijakan.
- 3) Lemahnya sikap pelaksana, dalam mengimplementasikan Peraturan Daerah, para pelaksana tidak memiliki komitmen yang tinggi, dan
- 4) Lemahnya penegakan hukum

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*). Dimana dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Selain itu yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.<sup>23</sup>

Apabila kita telaah secara mendalam banyak sekali pengertian penelitian deskriptif, diantaranya: Menurut Atherton dan Klemmack mengatakan:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang suatu dari masyarakat atau suatu kelompok orang berupa gambaran tentang gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.<sup>24</sup>

Berbeda dari persepsi umum yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian, dimana meneliti status kelompok manusia, kondisi dalam system pemikiran di masa sekarang.<sup>25</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, apabila kita persempit kembali dari aspek tujuan pada dasarnya secara umum memiliki maksud membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Jenis penelitian ini digunakan karena dalam penelitian ini berusaha menggambarkan atau melukiskan keadaan, objek atau subjek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta sebagaimana adanya.

Dalam penelitian ini, menganalisis kebijakan yang dilaksanakan untuk mengetahui formulasi kebijakan guna memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang objek penelitian melalui pengkajian apa yang ada dan

<sup>23</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal. 6.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm 10

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm 15



yang terlihat. Sehubungan dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian adalah “deskriptif kualitatif” yang merupakan jenis penelitian yang dianggap tepat dalam penelitian ini.

## 2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian di Kota Yogyakarta

## 3. Data dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data di peroleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang peneliti lakukan, pihak pihak tersebut adalah pegawai pemerintahan yang berhubungan atau mengurus masalah izin penyelenggaraan reklame mulai dari perencana hingga pelaksana diantaranya: Dinas Ketertiban Kota Yogyakarta dan Dinas Perizinan Kota Yogyakarta.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh Dari buku-buku, media masa, makalah, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan data atau memperoleh keterangan atau informasi dengan mewawancarai orang yang terlibat langsung dengan aktifitas yang dihadapi dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada narasumber yaitu Kepala Dinas Ketertiban Kota

Yogyakarta dan Dinas Perizinan Kota Yogyakarta dan masyarakat pemasang reklame.

b. Observasi

Teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan data melalui pengamatan langsung di lapangan yang terkait langsung dengan masalah yang sedang diteliti, yang berfungsi sebagai pedoman mencari permasalahan yang terjadi (pada implementasi kebijakan yang berlangsung sekarang)

c. Dokumen

Teknik pengambilan data diperoleh melalui dokumen-dokumen, arsip, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti

5. Unit Analisis

Sejalan dengan permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka unit analisisnya adalah orang-orang yang terlibat dalam proses implementasi kebijakan, yakni, Kepala Dinas Ketertiban Kota Yogyakarta dan Kepala Dinas Perizinan Kota Yogyakarta

6. Teknik Analisis

Dalam menganalisa data penelitian ini penyusun menggunakan teknik analisa secara kualitatif, dimana data yang diperoleh diklasifikasikan. Digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan dan untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut diperoleh

dari naskah-naskah wawancara, catatan laporan dokumen resmi dan sebagainya.

Pada penelitian kualitatif tidak selalu mencari sebab akibat, tetapi lebih berupa memahami situasi tertentu dan mencoba mendalami gejala dengan menginterpretasikan masalahnya atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai arti permasalahannya sebagaimana disajikan oleh situasinya.