



**DOI:**

<https://doi.org/10.52000/jsi.v4i1.148>



**Korespondensi**

Email : [gusriyanti361@gmail.com](mailto:gusriyanti361@gmail.com)



Inovbook Publications

Wisma Monex 9<sup>th</sup> Floor

Jl. Asia Afrika No 133-137 Bandung,  
40112



Karya ini dilisensikan di bawah  
Lisensi Internasional Creative  
Commons Atribusi Nonkomersial  
sharelike 4.0.

# **KEBIJAKAN PERIZINAN REKLAME (STUDI PADA PERATURAN DAERAH KOTA PANGKALPINANG NOMOR 16 TAHUN 2012 TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA PANGKALPINANG)**

**Gusriyanti**

Universitas Bangka Belitung | Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec.  
Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172

Disetujui: 24 Januari 2024

**Abstract**

*The aim of this research is to describe the implementation of Pangkalpinang City Regional Regulation Number 16 of 2012 concerning the Implementation of Advertisements in Pangkalpinang City, analyzing supporting and inhibiting factors in the implementation of Regional Regulation Number 16 of 2012 concerning the Implementation of Advertisements in Pangkalpinang City. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Research data sources come from primary and secondary data. Primary data was obtained through interviews with BAKUDA, DPMPTSM, Satpol-PP, KNPI and several political actors. Secondary data was obtained through documentation and various supporting documents. The technique for determining informants uses purposive sampling technique. The theory used to analyze the problem in this research is the theory of public policy evaluation by William Dunn.*

*The results of the study consist of: First, the implementation of advertising policies based on Pangkalpinang City Regional Regulation No. 16 of 2012 is seen based on points such as advertising as an instrument for absorbing PAD in the investment sector, advertising policy to accelerate political lobbying and advertising as a medium for disseminating discourse. Second, supporting and inhibiting factors in the implementation of advertisement policies include supporting factors, namely regional income through advertisements which tends to be more systematic and minimizes conventional advertisements which worsen the aesthetics of the city. Then there are inhibiting factors such as the inequality of advertising costs towards groups who have easy political access, the unavailability of the latest regional regulations as a derivative of the Ciptaker Law and there are still many individuals who do not take care of permits.*

**Keywords :** Advertisements, Public Policy, Regional Regulation No. 12 Of 2012

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 16 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pangkalpinang, menganalisis faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak

BAKUDA, DPMPTSM, Satpol-PP, KNPI dan beberapa aktor politik. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan berbagai dokumen pendukung. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Teori yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah teori evaluasi kebijakan publik oleh William Dunn.

Hasil kajian terdiri dari: Pertama, Penerapan Kebijakan Reklame Berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang No 16 Tahun 2012 dilihat berdasarkan poin seperti Reklame sebagai Instrumen Penyerapan PAD pada Sektor Investasi, Kebijakan Reklame Mengakselerasi Lobi Politik dan Reklame Sebagai Media Penyebaran Wacana. Kedua, Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Implementasi Kebijakan Reklame diantaranya seperti faktor pendukung yakni Pendapatan Daerah melalui Reklame cenderung lebih sistematis dan Meminimalisir Reklame Konvensional yang memperburuk Estetika Kota. Kemudian Faktor penghambat seperti Ketimpangan biaya reklame terhadap kelompok yang memiliki kemudahan akses politik, Tidak tersedianya Perda terbaru sebagai turunan dari Undang-Undang Ciptaker dan Masih banyak oknum yang tidak mengurus perizinan.

**Kata Kunci :** Reklame, Kebijakan Publik, PAD, Perda No 12 Tahun 2012

## I. PENDAHULUAN

Dalam proses penyusunan perencanaan pembangunan seperti perencanaan tata ruang perkotaan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Hal ini berkaitan dengan keberadaan reklame yang semakin banyak dan menumpuk sehingga nantinya bisa mengganggu kenyamanan dan keindahan kota. Untuk itu perlunya upaya penertiban papan reklame yang tidak sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Kota Pangkalpinang. Dalam hal penertiban reklame yang tanpa izin dan mengganggu keindahan kota Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja (DPMPTSP dan NAKER) juga bekerja sama dengan Satuan Polisi Pamong Praja.

Penggunaan reklame sebagai sarana informasi dan promosi menjadikan reklame mempunyai kedudukan penting di kehidupan

masyarakat luas. Hal ini juga berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan dunia bisnis melalui pendirian papan-papan reklame, baliho maupun spanduk di sepanjang jalan maupun sudut kota. Banyaknya keberadaan papan reklame, baliho maupun spanduk tersebut tentu saja harus ada kendali dari pemerintah daerah yakni dalam menertibkan perizinan agar sesuai aturan yang berlaku. Menurut Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Ketenagakerjaan Kota Pangkalpinang mencatat ada 2310 reklame permanen yang dipasang di 19 ruas jalan di Pangkalpinang ([Bangkapos.com](http://Bangkapos.com) Rabu, 19/02/2020).

Berdasarkan hal di atas kewenangan dalam pelayanan proses perizinan belum terlaksana dengan semestinya dengan mengacu pada aturan yang telah ditetapkan. Banyaknya proses perizinan yang dinilai masih belum memiliki kejelasan perizinan disinyalir bisa menimbulkan disfungsi kebijakan terhadap penerapan Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame yang sudah dirancang sebelumnya oleh pemerintah. Disfungsi kebijakan tersebut memungkinkan terjadinya kontraproduksi atau bias kepentingan antara pemangku kebijakan dan pelaku usaha reklame yang dimana setiap pelaku usaha terlebih dahulu harus memiliki perizinan dari pemangku kebijakan reklame yakni Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja (DPMPTSP dan NAKER).

Di sisi lain pemasangan reklame juga memberikan kontribusi penambahan pemasukan kas daerah yang diperoleh untuk membiayai pembangunan di Kota Pangkalpinang. Berangkat dari fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai Evaluasi Kebijakan Perizinan Reklame Studi pada Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pangkalpinang.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pangkalpinang dengan tinjauan bahwa Alasan penelitian dalam memilih Kota Pangkalpinang ini karena Kota pangkalpinang merupakan

salah merupakan pusat kota dari segi kehidupan ekonomi, sosial, dan politik yang kita ketahui. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, serta sumber data didapatkan melalui wawancara kepada informan serta observasi. Subjek pada penelitian ini orang berada dalam situasi sosial yang ditetapkan sebagai pemberi informasi dalam sebuah penelitian atau dikenal dengan informan. Sedangkan penentuan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui 3 tahap diantaranya wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan display data, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Kebijakan Reklame Berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang No 16 Tahun 2012

Seorang pimpinan dalam hal ini bergerak sebagai aktor dengan tujuan yakni mengatur beberapa hal baik itu bersifat administratifataupun eksekutif. Kebijakan reklame berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang dipergunakan untuk mengatur sistematika maupun mekanis kepada beberapa orang ataupun kelompok yang ingin menggunakan papan nama dalam memberikan informasi tertentu mulai dari bisnis usaha, politik dan sosial budaya. Berdasarkan tinjauan yang ada terdapat beberapa temuan lapangan oleh peneliti dalam menggambarkan bagaimana implementasi kebijakan reklame di Kota Pangkalpinang dilaksanakan berdasarkan aspek-aspek tertentu.

##### 1. Reklame sebagai Instrumen Penyerapan PAD pada Sektor Investasi melalui Pajak

Salah satu tujuan dibentuk kebijakan reklame yakni sebagai pengaturan terhadap sektor jasa yang terakselerasi melalui reklame. Sektor jasa diperlukan untuk sumber pendapatan asli daerah yang dalam hal ini merupakan income pendapatan melalui standar operasional prosedur berdasarkan kebijakan. Artinya salah satu landasan utama dibentuk kebijakan reklame melalui Perda Kota Pangkalpinang didasari oleh dalih sumber pemasukan anggaran.

Gambar 1. Laporan Realisasi Anggaran Belanja Daerah Kota Pangkalpinang Tahun 2023

Sumber: Pemerintah Kota Pangkalpinang, 2023

Hal ini disampaikan oleh pendapat Pak Rio selaku informan yang bekerja sebagai anggota DPRD provinsi Kota Pangkalpinang. Adapun pendapat Pak Rio dalam wawancara sebagai berikut:

*“Reklame di kota pangkalpinang prospektif karena keterlibatan Provinsi, kedua, Pangkalpinang ini kan tidak ada tambang, tidak ada perkebunan, tidak ada sawah, itu kita Kota Pangkalpinang biasanya perdagangan. Makanya kami melihat Reklame merupakan hal yang wajar dan sangat prospektif pada Kota Pangkalpinang. Apalagi di tengah-tengah kota sebagai sektor jasa”.*

*(Wawancara, 27 Maret 2023)*

Kemudian pula dijelaskan oleh DPMPSTP dalam menggambarkan reklame sebagai bentuk dalih income sumber pendapatan asli daerah yang diindikasikan berdasarkan retribusi tertentu. Adapun pernyataan informan menjelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*“Dampaknya positif dari pemerintah mereka membayar retribusi masuk PAD, bagi pelaku usaha yang mengiklankan, menginformasikan produk-produknya bisa dibaca bisa dilihat. Ada nilai tambah bagi pelaku usaha, bagi pemerintah meningkatkan PAD, bagi pemerintah gunakan reklame itu sebagai untuk memberikan informasi-informasi yang memang dibutuhkan masyarakat seperti itu”.*

*(Wawancara 14 November 2022)*

Kode Rekening	Uraian	ANGGARAN	HALUSIAH 2021	% 2021	HALUSIAH 2022
<b>A</b>	<b>PENDAPATAN DAERAH</b>				
<b>A.1</b>	<b>PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)</b>	<b>998.172.591.300</b>	<b>812.286.668.712,48</b>	<b>81,38%</b>	<b>1.029.932.406.103,81</b>
4.1.01.01	Pajak Daerah	1.786.187.480.477	159.397.426.398,98	8,93%	289.871.124.793,83
4.1.01.01.02	Pajak Hotel	117.000.000.000	119.918.907.218,05	102,49%	117.000.000.000
4.1.01.01.03	Pajak Hibah	2.000.000.000	4.982.500.000,00	249,13%	1.717.935.744,10
4.1.01.01.04	Pajak Bumi dan Bangunan	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.05	Pajak Perdagangan dan Jasa	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.06	Pajak Bumi dan Bangunan dan Lainnya	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.07	Pajak Pertambangan	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.08	Pajak Rokok dan Lainnya	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.09	Pajak dan Retribusi Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.10	Pajak Pertambangan Bumi dan Lainnya	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.11	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.12	Pajak Pertambangan Perikanan/Kelautan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.13	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.14	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.15	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.16	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.17	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.18	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.19	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00
4.1.01.01.20	Pajak Pertambangan Tambak/Sawah/Perikanan dan Perikanan Lain	1.000.000.000	1.000.000.000,00	100,00%	1.000.000.000,00

Gambar 2. Laporan Realisasi Anggaran Belanja Daerah Kota Pangkalpinang  
Sumber: Pemerintah Kota Pangkalpinang, 2023

Pemerintah pula menganggap bahwasanya reklame itu menjadi penting karena berkaitan dengan komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan informasi-informasi kepada masyarakat. Sehingga dibutuhkan sebuah kebijakan untuk mengatur mekanisme pemungutan biaya dari reklame yang disediakan oleh pemerintah sehingga lebih sistematis.

### 2. Kebijakan Reklame Mengakselerasi Lobi Politik

Pada umumnya, penggunaan reklame yang dikenakan biaya tertentu dalam bentuk retribusi memang dikatakan sangat menguras biaya bagi baik itu pelaku usaha maupun aktor politik yang ada di Kota Pangkalpinang. Kecenderungan tersebut menciptakan beberapa potensi yang nantinya akan mengarah pada lobi politik secara inklusif untuk menentukan harga dari retribusi yang dikatakan cukup terjangkau. Lebih politik diperlukan untuk mempermudah akses perizinan dan pemungutan biaya yang tidak terlalu besar.

Hal tersebut disampaikan oleh KNPI dalam menggambarkan bagaimana lobby politik terjadi secara inklusif dan intrinsik pada pelaksanaannya terutama dalam perizinan. Adapun pernyataan dari informan tersebut dalam wawancara sebagai berikut:

*"Kalau untuk terkait Reklame itu ada beberapa jenis, ada milik swasta, ada milik*

*pemerintah baik itu provinsi atau kota, kalau kabupaten itu biasanya tidak ada, tapi kalau provinsi ada kota itu biasanya ada beberapa titik, swasta dan perusahaan. Mungkin ada yang milik pribadi atau dia atas nama perusahaan atau nama usaha atau nama milik dia pribadi. Itu yang harus dipahami terlebih dahulu"*

**(Wawancara, 24 Oktober 2022)**

Berdasarkan pernyataan tersebut informan menjelaskan bahwa reklame digambarkan dalam beberapa jenis mulai secara kepemilikan maupun berdasarkan bentuknya. Kemudian hal yang sama juga disampaikan oleh DPMPTSP dalam wawancara sebagai berikut:

*"Kalau tujuan dari kebijakan reklame tentunya yang pertama memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan apa yang diusahakan atau memberikan informasi yang sifatnya bisa saja informasi kepada masyarakat dari pemerintah bisa, dari BUMN bisa, pointnya memberikan informasi baik itu ada nilai komersil ataupun tidak ada nilai komersil seperti itu tujuan dari kebijakan orang berusaha diiklankan dari pemerintah diusahakan".*

**(Wawancara, 14 November 2022)**

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwasanya tujuan dari kebijakan reklame memang diperuntukkan untuk memberikan kemudahan bagi pelaku usaha ataupun aktor politik terutama dalam mempromosikan atau menyebarkan wacana yang diproduksi oleh sang aktor. Reklame kemudian diperuntukkan untuk memberikan informasi yang bisa saja berasal dari pemerintah BUMN maupun hal-hal yang bersifat komersil. Tentunya dari nilai komersial tersebut memiliki keuntungan bagi ini dari bangunan reklame yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta. Walaupun berbeda secara Status kepemilikan baik itu dari reklame swasta maupun reklame pemerintah pada dasarnya diatur melalui kebijakan turunan baik itu melalui Perda ataupun undang-undang yang mengatur.

### 3. Reklame Sebagai Media Penyebaran Wacana

Pasalnya reklame menjadi sebuah tempat yang dianggap mudah untuk menyebarkan wacana-wacana tertentu mulai dari itu wacana politik wacana budaya maupun beberapa

wacana yang lainnya yang kemudian disebarkan secara meluas berdasarkan titik lokasi yang telah ditentukan dari ketersediaan tempat reklame itu sendiri.



Gambar 3. Dokumentasi Titik Reklame  
Sumber: diolah Peneliti, 2023

Adapun kemudian yang disampaikan oleh informan DPMPTSP dalam menggambarkan bagaimana kemudian wacana ikut di selipkan dari reklame yang telah disediakan oleh pemerintah baik itu berdasarkan kepemilikan swasta maupun formal dari sebuah negara. Adapun pernyataan dari informan DPMPTSP dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*"Mereka yang ingin memberikan informasi misalnya ni vaksin, menginformasikan vaksin misalnya bisa saja. Kalau pemerintah, karena saya juga belum pernah memproses itu, kalau perizinannya biasa Cuma saja kalau retribusi-retribusi reklame itu yang mengambil BAKUDA. Jadi kita tidak tau, mereka yang tau regulasinya, apakah ini dipungut atau tidak, berapa pungutannya, nah mereka yang tau regulasi perda tentang pajak reklame tadi"*

(Wawancara, 14 November 2022)

Kemudian hal yang sama juga dijelaskan oleh KNPI dalam wawancara sebagai berikut:

*"Sosialisasi sama jaringan, makanya perusahaan ini di tuntut jaringan yang luas dan sosialisasi yang seluas luasnya"*

(Wawancara, 24 Oktober 2022)

Berdasarkan pernyataan informan tersebut dijelaskan bahwa sosialisasi terhadap jaringan- jaringan politik yang di mana dalam hal ini perusahaan dituntut sebagai penyebar luas wacana politik yang kemudian digunakan sebagai instrumen yang menunjuk subjektivitas objek yakni masyarakat. Hal yang serupa dijelaskan pula secara tersirat

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh KNPI namun dalam konteks yang lebih intrinsik. Adapun pernyataan dari informan tersebut dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*"Memang regulasi sekarang mempermudah pengusaha untuk berinvestasi terlebih dahulu. Namun setelah investasi mereka masuk dan berdiri baru pengawasan dan segala macamnya akan masuk setelah itu. Makanya dirikanlah dulu bangunan tersebut, kembali berjalan nanti IMB bisa dibuat secara online setelah berdiri baru pemerintah turun ngecek IMB sesuai tidak dengan IMB yang dimasukkan. Kalau dia IMB tiba-tiba bangunan didirikan reklame kan dak cocok, disana baru ada fungsi pemerintah, kalau tidak sesuai baru ditindak lanjuti pastinya".*

(Wawancara, 24 Oktober 2022)

Sama seperti halnya izin membuat bangunan atau IMB yang pada konteks dewasa ini lebih didahulukan yakni pembangunannya kemudian diproses terkait perizinan yang bersangkutan. Proses tersebut juga di percepat ataupun di akselerasi melalui sistem yang telah disediakan secara online oleh pemerintah untuk mengecek atau memverifikasi IMB sesuai dengan IMB yang diajukan, apabila pembangunan yang dilakukan tidak sesuai dengan IMB maka di situlah kemudian fungsi pemerintah untuk Menindaklanjuti secara konkrit.

#### 4. Inovasi Pelaksanaan Online Single Dalam Perizinan di DPMPTSP Kota Pangkalpinang

Pelaksanaan Implementasi kebijakan pelayanan terkait inovasi sistem pelayanan berbasis online atau ONLINE SINGLE SUBMISSION (OSS) dalam perizinan usaha oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pangkalpinang dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik . Selain itu, program *Online Single Submission* ini berbeda dari program yang lain, dimana aplikasi memiliki respon yang cukup cepat sehingga pelayanan yang diberikan kepada masyarakat jadi mudah dan cepst selesai. Hal ini berdampak juga pada peningkatan masyarakat yang mendaftarkan diri untuk bisaa menguus urusan mereka pada aplikasi OSS ini.

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Implementasi Kebijakan Reklame Berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang**

Sebuah kebijakan tentu memiliki beberapa factor yang menjadi pendukung serta penghambat pada pelaksanaan atau implementasi putusan politik yang terkandung di dalamnya

### **1. Faktor Pendukung**

#### **a. Pendapatan Daerah melalui Reklame cenderung lebih sistematis**

Pengaturan terhadap hasil pendapatan reklame lebih sistematis apabila di akselerasi melalui pelaksanaan kebijakan yakni berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang terutama dari segi sistematika penyerapan retribusi yang akan disalurkan pada pendapatan asli daerah dalam bentuk pajak sektor jasa. . Adapun pernyataan informan dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*"DPMPTSP beda dengan BAKUDA, kalau BAKUDA itu kan mungut retribusi dan kami itu hanya mengurus perizinan. Kerjasama kalau ada kendala atau ada suatu hal yang sifatnya ilegal, yang menegakkan perdanya ya tetap POL-PP. Kami hanya melayani administrasi perizinan".*

*(Wawancara, 14 November 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut informan menjelaskan bahwa terdapat dua lembaga yang bergerak dalam pelaksanaan kebijakan ataupun implementasi Perda reklame Kota Pangkalpinang yakni DPMPTSP badan keuangan daerah atau BAKUDA dan Satpol PP yang di mana mereka memiliki porsi masing- masing dalam pelaksanaan ataupun penegakan Perda itu sendiri. Hal yang serupa juga dijelas kan oleh informan KNPI dalam wawancara sebagai berikut:

*"Secara teknis itu ada di kawan-kawan bidang pendapatan BAKUDA khususnya terkait retribusi, kalau perizinan ada di DPMPTSP".*

*(Wawancara, 24 Oktober 2022)*

Berdasarkan pernyataan informan tersebut menjelaskan bahwa teknis pelaksanaan dari pendapatan asli daerah berdasarkan pungutan dari besaran

retribusi pada reklame yang tersedia yakni BAKUDA. Kemudian hal yang serupa juga dijelaskan oleh BAKUDA dalam wawancara sebagai berikut:

*"DPMPTSP itu menunggu informasi dari BAKUDA, biasanya suratnya ditembuskan ke kami dan ditembuskan juga ke POL-PP tapi yang berhak yang melakukan penertiban atau menutup ataupun membongkar itu adalah POL-PP, jadi kami cek ada surat dari sistem online".*

*(Wawancara, 3 November 2022)*

Terakhir dijelaskan oleh Satpol PP Bagaimana menertiban ataupun penegakan Perda yang dilakukan kepada oknum-oknum yang melakukan pemasangan reklame secara ilegal atau diam- diam. Adapun penjelasan dari Satpol PP dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*"Mereka yang memasang informasi melalui reklame itu secara diam-diam pasang tanpa seizin atau tanpa sepengetahuan SATPOL-PP. Kalau kami sebagai POL-PP Kota Pangkalpinang ini ditekankan pada penegak Perdanya, secara untuk pengeluaran izin itu dari DPMPTSP, kalau ada laporan reklame yang melanggar maka mereka diusut tuntaskan ke SATPOL-PP. Kalau BAKUDA itu untuk urusan pajak retribusi".*

*(Wawancara, 9 Maret 2023)*

Hal tersebut didasarkan pada perizinan yang dikeluarkan ataupun disepakati oleh DPMPTSP jika ada pelaporan reklame yang melanggar maka akan diusut tuntaskan kepada Satpol PP namun bersifat komunikasi terlebih dahulu untuk kemudian BAKUDA melakukan tindakan yakni pengambilan atas retribusi pajak yang tersedia dari penyediaan reklame pada beberapa titik lokasi tertentu.

#### **b. Meminimalisir Reklame Konvensional yang memperburuk Estetika Kota**

Adanya peralihan dari reklame konvensional menuju inkonvensional salah satunya diperkuat dengan estetika Pembangunan Daerah sehingga dibutuhkan sebuah kebijakan yang mengatur mengenai mekanisme dari perizinan dan Retribusi yang di Pajak oleh pihak lembaga formal

yang ada di Bangka Belitung seperti BAKUDA.



Gambar 4. Dokumentasi Titik Reklame  
Sumber: diolah Peneliti, 2023

Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan yang bekerja sebagai Satpol PP dalam menjelaskan reklame yang sesuai dengan unsur-unsur estetika. Adapun pernyataan Satpol PP jelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

*“Kalau jenis reklame yang dicabut selagi itu tidak ada izin dan tidak bayar pajak tetap dicabut. Semuanya, semua jenis reklame yang mengandung unsur pajak yang tidak sesuai dengan mekanisme pasti akan dicabut”.*

(Wawancara, 9 Maret 2023)

Berdasarkan pernyataan informan tersebut dijelaskan bahwa peralihan reklame konvensional ke inkonvensional di jeniskan dalam beberapa bentuk. Kemudian beberapa jenis reklame yang dicabut dikatakan merata apabila tidak ada izin yang mengatur tentang retribusi pajak yang bersangkutan.

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, pernyataan informan berikut menjelaskan bagaimana pola pembangunan reklame hampir sama dengan IMB yang lain. Adapun pernyataan dari KNPI dalam wawancara sebagai berikut:

*“Dipermudah dulu investor, bangunlah dulu, kerjakanlah dulu, nanti selesai pengawasan masuk. Ya biasanya reklame polanya juga begitu, dibangun dulu nanti sisanya mengurus perizinan dan membayar retribusi”.*

(Wawancara, 24 Oktober 2022).

Berdasarkan pernyataan tersebut informan menjelaskan bahwa pola

pembangunan reklame bersama dengan perizinan pembangunan gedung atau yang sering dikenal dengan istilah IMB hampir sama. Dalam artian pembangunan dipermudah terutama investor yang di mana mereka membangun dan mengerjakan terlebih dahulu pembangunan kemudian barulah disusul tentang perizinan. Kemudian dijelaskan pula oleh informan BAKUDA dalam wawancara sebagai berikut:

*“Semua orang berhak menggunakan reklame selama mereka membayar retribusi, itu artinya ada izin retribusi, ya semuanya berpeluang. Punya peluang untuk melakukan itu, kecuali ada suatu yang bermasalah misalnya lahan di tempat reklame atau istilahnya ada yang protes”.*

(Wawancara, 3 November 2022)

Berdasarkan pernyataan informan tersebut dijelaskan bahwa setiap orang berhak menggunakan reklame selama mereka melakukan perizinan dan membayar retribusi. Pajak retribusi dari reklame dianggap cukup berpeluang karena merupakan salah satu sektor utama selain bidang usaha seperti UMKM, IKM dan sejenisnya. Terakhir dijelaskan oleh pernyataan informan dari DPMPSTP dalam wawancara sebagai berikut:

*“Semua perizinan reklame itu sudah bisa melalui sistem. Upload, proses di dalam sistem, apabila sudah sesuai izin ushanya maka otomatis di sistem akan diverifikasi secara otomatis”*

(Wawancara, 14 November 2022)

Berdasarkan pernyataan tersebut dijelaskan bahwa semua perizinan yang berkaitan dengan reklame sudah bisa diajukan melalui sistem online yang di mana cukup melakukan upload data kemudian akan diproses dalam sistem yang telah disediakan. Sudah memenuhi syarat perizinan secara otomatis sistem akan memverifikasi dari penggunaan reklame yang tersedia di berbagai titik lokasi di Kota Pangkalpinang.

## 2. Faktor Penghambat

Berikut beberapa faktor penghambat dari pelaksanaan Perda reklame di Kota Pangkalpinang seperti ketimpangan biaya reklame terhadap kelompok yang memiliki kemudahan akses politik tidak Tersedianya

Perda terbaru sebagai turunan dari undang-undang Cipta kerja dan masih banyak yang tidak mengurus perizinan.

**a. Ketimpangan biaya reklame terhadap kelompok yang memiliki kemudahan akses politik**



Gambar 5. Dokumentasi Titik Reklame  
Sumber: diolah Peneliti, 2023

Penggunaan reklame yang menggunakan biaya terlalu besar terkadang menciptakan instrumen bagi oknum yang ingin memanfaatkan proses lobi dengan tujuan untuk mengurangi biaya. Hanya saja lobi politik yang dimaksud bukan pada proses pemanenan namun dipergunakan untuk memperlancar akses dalam menggunakan reklame dengan biaya yang minim. Adapun pernyataan dari pihak DPMPTSP dalam wawancara sebagai berikut:

*“Yang paling paham itu BAKUDA, mereka yang tau untuk mungut di titik mana saja. soalnya sebelum itu sudah ada titik walaupun saya belum menjabat. Artinya, tidak semuanya saya bisa ketahui. Intinya yang dipungut retribusi yang diakui adalah yang pembuat retribusi oleh BAKUDA”.*

*(Wawancara, 14 November 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut dijelaskan bahwa sebelum meminta izin kepada pihak yang berwajib yakni DPMPTSP, pelaku usaha ataupun faktor politik telah mengetahui di mana titik yang diperlukan dan dianggap strategis dalam menyebarkan informasi sebagai bentuk aktualisasi wacana yang dikeluarkan agar bisa diterima oleh masyarakat atau publik. Setelah menentukan di mana titik lokasi yang akan digunakan sebagai pemasangan reklame. Berikut pernyataan dari pihak KNPI dalam wawancara sebagai berikut:

*“Kalau terkait retribusi itu tergantung bagaimana akses lobbinya, jika aktor*

*tertentu dia punya kekuatan atau power untuk meminimalisir biaya reklame maka anggaran yang dikeluarkan mungkin hanya berapa persen saja dari retribusi asli, kurang lebih seperti itu”.*

*(Wawancara, 24 Oktober 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut jelaskan bahwa besaran retribusi yang dikenakan kepada pelaku bisnis ataupun actor Berikut pernyataan dari pihak KNPI dalam wawancara sebagai berikut:

*“Kalau terkait retribusi itu tergantung bagaimana akses lobbinya, jika aktor tertentu dia punya kekuatan atau power untuk meminimalisir biaya reklame maka anggaran yang dikeluarkan mungkin hanya berapa persen saja dari retribusi asli, kurang lebih seperti itu”.*

*(Wawancara, 24 Oktober 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut jelaskan bahwa besaran retribusi yang dikenakan kepada pelaku bisnis ataupun actor. Jika ditarik analisa berdasarkan temuan lapangan bahwa kelemahan dari kebijakan reklame ini ialah masih banyaknya pola negosiasi ataupun lobi politik yang dilakukan oleh sebagian oknum dengan tujuan meminimalisir biaya reklame yang telah disediakan berdasarkan jenis dan bentuk reklame itu sendiri mulai dari papan nama, banner, spanduk, steger dan lain-lainnya.

**b. Tidak tersedianya Perda terbaru sebagai turunan dari Undang-Undang Ciptaker**

Undang-undang Cipta kerja yang saat ini menjadi kontroversi sebagai aturan terpusat ternyata memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aturan yang lain khususnya pada pembentukan Peraturan Daerah terutama kebijakan reklame di Kota Pangkalpinang yang disinyalir masih mengikuti pola perizinan langsung dari keputusan pemerintah pusat. Hal ini dijawab berdasarkan pernyataan Pak Rio dalam menggambarkan bahwa masih kurangnya Perda terbaru sebagai turunan dari Undang-Undang Cipta Kerja. Adapun pernyataan Pak Rio dalam wawancara sebagai berikut:

*“Jadi antara kebijakan reklame ciptaker dan sebelum ciptaker berbeda, karena kita*



*biasanya mendapat informasi dari Kemendagri undang-undang dan perda perlu diganti. Kami melihat untuk reklame ini ada yang mempunyai izin dan tidak mempunyai izin, kemaren kita bahas dengan beberapa owner reklame, intinya mereka ingin ada kemudahan dan kami setuju kalau ada usaha itu tujuannya untuk dipermudah juga. Jangan sampai reklame itu berdiri tanpa izin yang tidak kita harapkan. Tapi memang banyak kasus dilapangan itu reklame tidak mempunyai izin”.*

*(Wawancara, 27 Oktober 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut informan menjelaskan bahwa antara kebijakan reklame ciptaker dan sebelum menciptakan disahkan terdapat beberapa perbedaan yakni biasanya mereka menerima informasi dari Kemendagri bahwa undang-undang dan Perda perlu diganti serta disesuaikan dengan undang-undang serta kerja. Hari ini dijelaskan pula dalam pernyataan DPMPTSP Bagaimana peraturan daerah tersebut harus diganti dikarenakan undang- undang Cipta kerja merubah segala bentuk perizinan yang sebelumnya bisa dengan mudah dibentuk berdasarkan Perda secara otonom. Adapun pernyataan dari pihak DPMPTSP dalam wawancara sebagai berikut:

*“Sebenarnya perda itu harus sudah diganti, karena ada undang-undang ciptaker, Undang Ciptaker itu merubah segala perizinan”.*

*(Wawancara, 14 November 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut informan menjelaskan bahwa secara ideal peraturan daerah yang membahas mengenai kebijakan reklame harus sudah diganti dikarenakan adanya undang-undang Cipta kerja yang dianggap terpusat baik itu dalam konteks pembangunan maupun administrasi daerah.

### **c. Masih banyak oknum yang tidak mengurus perizinan**

Dalam pelaksanaan peraturan daerah mengenai kebijakan reklame pada kondisi dewasa ini masih terdapat beberapa kasus yakni tidak adanya secara legal yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun

oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dijelaskan Berdasarkan pernyataan dari pihak DPMPTSP bagaimana kondisi dari pelaku ataupun oknum yang melakukan pemasangan reklame namun tanpa adanya perizinan. Adapun pernyataan dari pihak DPMPTSP dalam wawancara sebagai berikut:

*“Banyak yang ngurus tidak perizinan, tapi tetap banyak pajak, itu harus kordinasi antara POL-PP dengan BAKUDA. Surat izin ini kami sifatnya pelayanan, melayani proses perizinannya , pajaknya kami tidak tau ada pungut atau atau tidaknya setelah perizinan”*

*(Wawancara, 14 November 2022)*

Berdasarkan pernyataan tersebut dijelaskan bahwa saat ini masih banyak oknum yang tidak melakukan perizinan kepada pihak DPMPTSP. Hal ini pula dijelaskan Berdasarkan pernyataan dari pihak Satpol PP dalam melakukan penindaklanjutan dari oknum-oknum yang melakukan pelanggaran terutama pada proses perizinan. Adapun pernyataan dari pihak Satpol PP dalam wawancara sebagai berikut:

*“Misalnya tokoh si A ini ada pasang nama, di cek kan datanya apakah sudah memiliki izin dan apabila sudah diverifikasi maka barulah turun ke lapangan, terus diadakan mediasi apakah kira-kira mau bayar atau papan namanya dilepas, yang terpenting itu croscheck data dulu, barulah mediasi baru nanti eksekusi gimana terkait retribusi dan pajaknya”.*

*(Wawancara, 9 Maret 2023)*

Berdasarkan pernyataan tersebut informan memberikan contoh bagaimana tindak lanjut yang dilakukan terhadap oknum liar yang melakukan pemasangan reklame tanpa izin. Ketika ditemukan kasus maka akan dilakukan mediasi untuk melanjutkan perizinan dan apakah ingin membayar papan nama berdasarkan pemasangan reklame yang dilakukan kepada pihak yang berwajib seperti DPMPTSP. Ketika tetap bersikap kekeh melanggar maka di situlah Satpol PP melakukan eksekusi terhadap reklame yang dianggap liar dan ilegal.

## IV. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

*Pertama*, dampak dari penerapan kebijakan reklame berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang terhadap kondisi politik di Kota Pangkalpinang diantaranya menggunakan dalih pendapatan asli daerah (PAD) sebagai income reklame dan hal tersebut fokus utamanya pada ideologi ekonomi berdasarkan sektor jasa. Kemudian praktik lobi politik terjadi secara inklusif demi meminimalisir biaya reklame bagi kepentingan politik dan penyebaran wacana politik semakin mudah melalui reklame terutama di berbagai titik lokasi.

*Kedua*, Faktor pendukung dan penghambat pada implementasi kebijakan reklame berdasarkan Perda Kota Pangkalpinang terdiri dalam beberapa hal. Faktor pendukung diantaranya pengaturan terhadap hasil pendapatan reklame lebih sistematis menggunakan kebijakan reklame dan kebijakan reklame mempercepat peralihan dari reklame konvensional ke inkonvensional. Sedangkan Faktor Penghambat diantaranya dikarenakan ketimpangan biaya reklame terhadap kelompok yang memiliki kemudahan akses politik, kemudian tidak tersedianya Perda terbaru sebagai turunan dari Undang-Undang Cipta Kerja dan masih banyaknya oknum yang tidak mengurus perizinan.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang menjadi jawaban akhir peneliti, maka beberapa saran yang diharapkan menjadi kontribusi penting adalah pertama, perlu adanya pembaharuan dari perda yang telah usang dan tidak berlaku kemudian disesuaikan dengan Undang-Undang tertinggi sebagai epistentrumnya. Tingkat pengawasan pada lembaga yang terkait agar tidak terjadinya pelanggaran dari oknum yang tidak bertanggungjawab dan semena-mena menggunakan reklame.

Lobby politik yang bersifat inklusif dikhawatirkan akan mendominasi reklame dalam penyebaran wacana politik. Sehingga aturan terbaru disarankan dibentuk melalui Bapemperda dan dirancang berdasarkan pertimbangan tertentu dengan memasukkan aspek urgensi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua dukungannya tim untuk penelitian, atas pemberian informasi pada seluruh tahapan riset.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku, Skripsi dan Jurnal Ilmiah:

- Akbar, Muh.Firyal & Muhi, Widya Kurniati. 2018. *Studi Evaluasi Kebijakan (Evaluasi Beberapa Kebijakan di Indonesia)*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Alpredo, Muhammad Randy, dkk. 2020. *Analisis Penetapan Target dan Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Pangkalpinang*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK, Vol.7, No. 2, November 2020, ISSN 2355-9047
- Anggara, Sahya. 2014. *Kebijakan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Asiyah, Nur. 2017. *Strategi Implementasi Perizinan dan Sanksi Administratif sebagai Pembatasan terhadap Kebebasan Bertindak*. Jurnal Hukum, Volume 12, Nomor I, Januari-Juni 2017
- Gunawan, Agnesia Margaretha. 2015. *Studi Deskriptif tentang Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame di Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Harahap, Bahru dan Syahri, Efendi. 2019. *Analisis Kinerja Pemungutan dan Restribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam*. Jurnal Akuntansi Bareleng, Vol. 3, No. 2, 2019
- Hermawan, Yudi. 2020. *Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Tasikmalaya*. *Journal Syntax Transformation*, Vol. 1, No. 7, September 2020
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2015. *Pemikiran Kritis Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nopriyani, Resti. 2019. *Upaya Pemerintah Kota Jambi dalam Perizinan dan Penertiban Reklame berdasarkan Peraturan Walikota Jambi Nomor 69 Tahun 2016 (Studi Badan Pengelola Pajak*

- dan Retribusi Daerah Kota Jambi). Skripsi Ilmu Pemerintahan
- Nugraha, Reza Septian, dkk. 2017. *Evaluasi Kebijakan Penataan dan Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang*. Jurnal Administrasi Publik. Vol. 1, No. 1, 2017
- Rahman, Bustami & Ibrahim. 2009. *Menyusun Proposal Penelitian*. Pangkalpinang: UBB Press.
- Ramadhani, Wahyu. 2017. *Penegakan Hukum dalam Menanggulangi Pungutan Liar terhadap Pelayanan Publik*. Jurnal Hukum, Volume 12, Nomor 2, Juli- Desember 2017
- Rohman, Abd., dkk. 2020. *Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 9, No. 1, 2020
- Sabil. 2017. *Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah pada Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Moneter IV. Sugeng, Abdul Haris Nur dan Ratno Wulan Sekarsari. 2019. *Evaluasi Kebijakan Pemasangan Banner dan Papan Reklame Ilegal yang Mempengaruhi Keindahan Kota Malang*. Jurnal Universitas Islam Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutriyanti, Lilys, dkk. 2015. *Evaluasi Kebijakan Akan Pelayanan Izin Reklame pada Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Manado*. Jurnal Administrasi Publik, No.31, Vol. 3, 2015
- Ufairroh, Lutfikha., Nurudin Siraj. 2021. *Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dalam Pencapaian Target Pendapatan Asli Daerah di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cirebon*. Jurnal Ilmu Administrasi REFORMASI.
- Watini, Sri. 2010. *Pengaruh Pengungutan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung (Studi Empirik pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung)*. Jurnal Akuntansi, Vol.1, No.1, November 2010: 181-201
- Yoduke, Ryfal dan Sri Ayem. 2015. *Analisis Efektivitas, Efisiensi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Serta Kontribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bantul Tahun 2009-2014*. Jurnal Akuntansi, Vol. 3, No. 2, 2015: 28-47.
- Artikel dan Berita Media Online**
- Babel review.co.id.2021. Papan Reklame Tak Berizin dan Salahi Aturan Akan Segera Ditertibkan. (<https://dpmptspnaker.pangkalpinangkota.go.id/papan-reklame-tak-berizin-dan-salahi-aturan-akan-segera-ditertibkan/>) diakses pada 22 Januari 2022
- Bangka Pos.com. 2020. 2310 Reklame Dipasang di Seantero Pangkalpinang, Kebanyakan Hanya Bayar Pajak Tapi Tidak Urus Izin (<https://bangka.tribunnews.com/2020/02/19/2310-reklame-dipasang-di-seantero-pangkalpinang-kebanyakan-hanya-bayar-pajak-tapi-tidak-urus-izin>) yang diakses pada 22 Januari 2022
- Bangkapos.com. 2020. Pajak Reklame Penyumbang Pajak Terbesar Pemkot Pangkalpinang. (<https://bangka.tribunnews.com/2020/02/18/pajak-reklame-penyumbang-pajak-terbesar-pemkot-pangkalpinang>) diakses pada tanggal 22 Januari 2022.
- Dokumen**
- Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame
- Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 24 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame
- Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012 tentang Cara Perizinan Reklame