

Implementasi Kebijakan Tata Kelola Reklame di Kabupaten Sleman Pada Masa Pandemi Covid-19

Sri Madu Rakyanto^{1*}, Tri Nugroho, E.W²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa
"APMD" Yogyakarta

* email korespondensi: srivadurakyanto@gmail.com

Citation:

Rakyanto, Sri Madu., & Nugroho, E.W. Tri (2022). Implementasi Kebijakan Tata Kelola Reklame di Kabupaten Sleman Pada Masa Pandemi Covid-19. *Administrasi Pemerintahan Desa*, 3(1), 74 - 93. doi: Prefix [10.32669](https://doi.org/10.32669)

Editor: Yusuf Adam Hilman

Received: 03 Februari 2022

Accepted: 14 Februari 2022

Published: 24 Maret 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Indonesian Journal Publisher ID-Publishing, Yogyakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman pada masa pandemi Covid-19 dan mengetahui apa kendala dalam implementasi kebijakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang meneliti kondisi obyek yang alamiah di lapangan. Obyek penelitiannya implementasi kebijakan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman pada masa pandemi Covid-19. Mengacu pada tujuan penelitian, maka menggunakan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Kabupaten Sleman, khususnya dinas terkait kegiatan tata kelola/penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman. Informan yang dipilih dengan metode purposive, memilih subyek-subyek yang dianggap terkait erat dengan tata kelola reklame, yaitu para pelaksana, pengusaha dan pengguna reklame. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu analisis data secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sejumlah kendala yang dapat dipetakan dalam implementasi kebijakan ini adalah perubahan regulasi dari pusat mengharuskan pemerintah daerah untuk menyesuaikan regulasi yang sudah ada. Sumber daya manusia tahap pengawasan masih kurang memadai, sumber daya anggaran yang terbatas karena adanya refocusing anggaran untuk penanganan Covid-19, sumber daya peralatan tahap pengawasan dan penertiban belum memadai serta informasi yang kurang lengkap menjadikan kegiatan tata kelola reklame tidak optimal. Implementasi kebijakan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman tidak dapat lepas dari pengaruh kepentingan dari luar birokrasi (fragmentasi). Fragmentasi ini berupa permintaan penundaan, tekanan pemilik reklame yang "dinaungi kekuatan besar", kelompok organisasi masyarakat yang mem-back up reklame tersebut sehingga tata kelola reklame tidak dapat berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan.

Kata kunci: Implementasi; Kebijakan; Tata Kelola; Pandemi Covid-19,

Abstract: This study aims to find out how the implementation of the billboard management policy in Sleman Regency during the Covid-19 pandemic and to find out the obstacles in implementing the policy. This study uses a qualitative method that examines the condition of natural objects in the field. The object of the research is the implementation of billboard management policies in Sleman Regency during the Covid-19 pandemic.

Referring to the purpose of the research, it uses the type of descriptive research. The research location is in Sleman Regency, especially the agency related to the management/organization of billboards in Sleman Regency. Informants who were selected using the purposive method, chose subjects who were considered closely related to the management of billboards, namely the implementers, entrepreneurs, and users of billboards. Data collection techniques used by interviews, observation, and documentation. Data analysis used data analysis model of Miles and Huberman, namely interactive data analysis through data reduction, data presentation and conclusion drawing. Several obstacles that can be mapped in the implementation of this policy are changes to regulations from the center which require local governments to adjust existing regulations. Human resources at the supervisory stage are still insufficient, budgetary resources are limited due to budget refocusing for handling Covid-19, equipment resources for the supervision and control stage are not sufficient and information is incomplete, making billboard management activities not optimal. The implementation of the billboard policy in Sleman Regency cannot be separated from the influence of interests from outside the management of employees (fragmentation). This fragmentation is in the form of delayed requests, pressure from the owner of the billboards who are "overshadowed by a big power", groups of community organizations that back up the billboards so that the management of advertisements cannot run according to the set targets.

Keywords: Implementation; Policy; Governance; Covid-19 pandemic,

1. Pembahasan

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang sedang terjadi memberikan dampak yang sangat besar pada sektor ekonomi dan sosial di dunia, termasuk Indonesia. Dampak tersebut juga berpengaruh pada jalannya roda pemerintahan di daerah dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat. Setelah setahun lebih pandemi Covid-19 berlangsung, perlu upaya pemulihan ekonomi yang mendorong kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi/alternatif penambahan PAD, Pemerintah Daerah sebagai daerah otonom dituntut untuk lebih jeli dalam mengambil kebijakan guna menjalani masa pandemi ini.

Pemberian otonomi daerah diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan akuntabilitas sektor publik di Indonesia. Dengan otonomi daerah, daerah dituntut untuk mencari alternatif sumber pembiayaan pembangunan tanpa mengurangi harapan masih adanya bantuan dan bagian (*sharing*) dari pemerintah pusat dan menggunakan dana publik sesuai dengan prioritas dan aspirasi masyarakat. Dengan kondisi seperti ini, peranan investasi swasta dan perusahaan milik daerah sangat diharapkan sebagai pemacu utama pertumbuhan dan pembangunan ekonomi daerah (*engine of growth*) (Christia, 2019, 150).

Pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, disebutkan tiga jenis sumber pendapatan daerah: Pendapatan Asli Daerah, Pendapatan Transfer dan Lain-Lain Pendapatan Daerah Yang Sah. Pendapatan Asli Daerah bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah (UU No. 23 Tahun 2014, Pasal 285).

Salah satu sumber pajak daerah adalah pajak reklame. Pajak reklame diharapkan dapat menjadi alternatif solusi penambahan PAD pada masa pandemi Covid-19 di saat sumber-sumber penghasilan lain mengalami penurunan. Pajak reklame memberikan sumbangan yang cukup besar bagi daerah, apalagi jika di daerah tersebut memiliki potensi untuk pemasangan reklame yang dilandasi dengan adanya izin dan kepastian hukum dari pemerintah daerah tersebut. Menilik Laporan Kinerja Instansi Pemerintah

Badan Keuangan dan Aset Daerah (LKjIP BKAD) Kabupaten Sleman pada tahun 2019 (bkad/slemankab.go.id, 2020:34): tertulis bahwa target pajak reklame sebesar Rp.9.500.000.000,- terealisasi sebesar Rp.10.401.434.884,- (109,49%), menunjukkan betapa besar potensi pajak reklame dalam menyumbang pendapatan asli daerah Kabupaten Sleman. Keberadaan reklame sebagai potensi sumber pendapatan asli daerah, apabila dikelola dengan optimal tentunya akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pelaksanaan pembangunan daerah, khususnya dalam masa pandemi Covid-19 saat ini.

Berdasar jalur lintas antar daerah, kondisi wilayah Kabupaten Sleman dilewati jalur jalan negara yang merupakan jalur ekonomi yang menghubungkan Sleman dengan kota pelabuhan (Semarang, Surabaya, Jakarta). Jalur ini melewati wilayah Kapanewon Prambanan, Kalasan, Depok, Mlati, dan Gamping. Selain itu, wilayah Kapanewon Depok, Mlati dan Gamping juga dilalui jalan lingkar yang merupakan jalan arteri primer sehingga menjadikan wilayah-wilayah kapanewon tersebut merupakan wilayah yang cepat berkembang, yaitu dari pertanian menjadi industri, perdagangan dan jasa serta menjadi daerah yang potensial untuk pemasangan reklame. Dari karakteristik wilayah Kabupaten Sleman, daerah-daerah yang potensial untuk pemasaran reklame adalah pertama kawasan Timur yang merupakan kawasan pusat wisata yang sering dikunjungi wisatawan baik lokal dan luar daerah. Kedua kawasan tengah yang merupakan

wilayah pusat pendidikan, perdagangan dan jasa yang potensial untuk pemasangan reklame/iklan luar ruang. Ketiga adanya jalur lintas antar daerah, yang dilewati jalur jalan negara yang merupakan jalur ekonomi yang menghubungkan Sleman dengan kota pelabuhan (Semarang, Surabaya, Jakarta) dan adanya jalan lingkar (ringroad) yang merupakan jalan arteri primer kegiatan ekonomi khususnya industri, perdagangan dan jasa.

Pengaturan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman mengalami perubahan yang disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Pengaturan ini menjadi pijakan instansi teknis dalam menjalankan fungsinya memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan kepastian hukum pada penyelenggaraan reklame dengan memperhatikan prinsip keadilan, estetika, ketertiban, melindungi kepentingan masyarakat dan potensi daerah sehingga Pemerintah Kabupaten Sleman menetapkan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame yang sekaligus mencabut Peraturan Bupati Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Keberadaan reklame di Kabupaten Sleman di satu sisi menjadi potensi penambahan pendapatan asli daerah (PAD), namun apabila tidak diatur dan diawasi tentu akan terjadi kebocoran potensi PAD dan yang paling penting adalah membahayakan masyarakat apabila konstruksi reklame yang terpasang tidak sesuai dengan ketentuan yang disyaratkan. Pemerintah Kabupaten Sleman mencatat dalam lima tahun terakhir, hanya 556 baliho

yang mendapatkan izin, 316 diminta untuk melengkapi persyaratan dan 267 baliho ditolak karena tidak memenuhi syarat perizinan. Sekretaris Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (DPMPPT) Sleman, Triana Wahyuningsih menyatakan dalam lima tahun terakhir (2015-2020) Pemkab Sleman hanya menerima permohonan izin pemasangan baliho sebanyak 1.139 permohonan. Dari jumlah tersebut hanya 556 berkas permohonan disetujui. “Berkas yang disetujui karena memenuhi persyaratan, mereka membayar retribusi dan ada SK-nya” kata Triana pada saat dihubungi harian Jogja, Senin (5/4/2021) (harianjogja.com, 2021). Melihat apa yang disampaikan Sekretaris DPMPPT dapat diasumsikan bahwa kemungkinan beberapa konstruksi reklame yang kita temui saat ini bisa jadi tidak berizin yang berarti tidak memberikan kontribusi apa-apa bagi Pemerintah Kabupaten Sleman.

Pada implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame sebelum pandemi Covid-19, dapat berjalan sesuai rencana dan hasilnya lebih nyata, beberapa reklame berkonstruksi yang tidak sesuai dengan ketentuan dapat segera dieksekusi baik ditutup materinya atau bahkan dirobohkan.

Implementasi kebijakan tata kelola reklame yang baru diharapkan lebih baik dengan beberapa perubahan dari kebijakan sebelumnya yang antara lain kepastian hukum, kemudahan dalam penyelenggaraan reklame, dan penambahan titik penempatan reklame, namun pada implementasinya kebijakan tata kelola reklame yang baru

tidak dapat dilaksanakan secara optimal karena adanya pandemi Covid-19 sehingga banyak reklame yang tidak teratur pemasangannya. Hasil observasi sementara di lapangan menggambarkan masih banyak pelanggaran pemasangan reklame yang tidak sesuai ketentuan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame. Pada masa pandemi Covid-19, pemasangan reklame walaupun menjadi lebih sedikit, namun masih tidak teratur, tidak tertib yang menjadikan Kabupaten Sleman menjadi tidak indah.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implemetasi kebijakan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman pada masa pandemi Covid-19. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model implementasi kebijakan model George C. Edward III sebagaimana dijelaskan dalam (Widodo, 2021, 97-110). yang mengajukan empat variabel atau faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan implementasi kebijakan. Empat variabel atau faktor tersebut yaitu faktor communication (komunikasi), resources (sumber daya), disposition (kecenderungan sikap), dan bureucratic structure (struktur birokrasi).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang akan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di lapangan yang terkait dengan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono:“...

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif ... ” (Sugiyono, 2020, 9). Mengacu pada tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan penyelenggaraan reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman dan untuk mengetahui faktor penunjang dan penghambat dalam penyelenggaraan reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman, maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Lubis dkk (2019:52) mengatakan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan karakteristik dari obyek, orang, kelompok orang, organisasi, lingkungan, peristiwa, atau situasi secara menyeluruh dan terperinci”.

Lokasi penelitian di Kabupaten Sleman, khususnya dinas terkait kegiatan tata kelola/penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman, yaitu Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan dan Kawasan Pemukiman (DPUPKP), dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kabupaten Sleman. Alasan Dinas/perangkat daerah yang menjadi lokasi penelitian ini karena dinas/perangkat daerah ini yang terlibat dalam tata kelola reklame di Kabupaten Sleman. Informan (sumber informasi) yang dipilih adalah subyek-subyek yang dianggap terkait erat dengan topik dalam penelitian ini, yaitu para pelaksana di DPMPTSP, DPUPKP, Satpol PP

dan penyelenggara serta pengguna reklame. Peneliti dalam menentukan subyek penelitian menggunakan metode purposive, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:95) sebagai berikut: Purposive adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Unsur pemerintah diwakili oleh para pelaksana di DPMPTSP, DPUPKP, Satpol PP sedangkan dari masyarakat diwakili oleh penyelenggara dan pengguna reklame. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi di lapangan dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu analisis data secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. Data dan Pembahasan

Kabupaten Sleman dilewati jalur jalan negara yang merupakan jalur ekonomi yang menghubungkan Sleman dengan kota pelabuhan (Semarang, Surabaya, Jakarta). Jalur ini menjadi daerah yang potensial untuk pemasangan dan pemasaran reklame. Keberadaan reklame di Kabupaten Sleman di satu sisi menjadi potensi penambahan pendapatan asli daerah (PAD), namun apabila tidak diatur dan diawasi tentu akan terjadi kebocoran potensi PAD dan yang paling penting adalah

membahayakan masyarakat apabila konstruksi reklame yang terpasang tidak sesuai dengan ketentuan yang disyaratkan.

Secara regulasi, tata kelola reklame di Kabupaten Sleman telah diatur dengan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame yang merupakan perbaikan dari peraturan sebelumnya. Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame ditetapkan dengan maksud dan tujuan menjadi pijakan instansi teknis dalam menjalankan fungsinya memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan kepastian hukum pada penyelenggaraan reklame dengan memperhatikan prinsip keadilan, estetika, ketertiban, melindungi kepentingan masyarakat dan potensi daerah sehingga instansi teknis dalam melaksanakan tugas dan fungsinya mempunyai landasan hukum serta masyarakat sebagai penerima layanan juga terlindungi kepentingannya. Akan tetapi dalam pelaksanaan, terutama pada masa pandemi Covid-19 masih terdapat kendala yang dihadapi pemerintah dan masyarakat, khususnya pelaku usaha/penyelenggara reklame.

Dengan menggunakan data yang diperoleh baik melalui wawancara kepada informan, pengumpulan data sekunder serta pengamatan di lapangan dapat dianalisis kendala kebijakan tata kelola reklame pada masa pandemi Covid-19 yaitu:

Communication (komunikasi)

Komunikasi dalam implementasi kebijakan diartikan sebagai proses penyampaian informasi kebijakan dari pembuat kebijakan (policy maker) kepada pelaksana kebijakan (policy Implementors). Informasi kebijakan publik perlu disampaikan kepada pelaku kebijakan agar para pelaku kebijakan dapat mengetahui, memahami apa yang menjadi isi, tujuan, arah, kelompok sasaran (target groups) kebijakan sehingga apa yang menjadi tujuan kebijakan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan.

Sesuai hasil penelitian dapat dikatakan bahwa komunikasi dan kerjasama yang telah terjalin antara implementors pada kebijakan tata kelola reklame terkendala dengan perubahan regulasi dari Pemerintah Pusat. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko mengharuskan Pemerintah Daerah untuk mengubah/menyesuaikan regulasi yang sudah ada sehingga perlu waktu penyesuaian pola kerja sama dan komunikasi yang telah terjalin. Persyaratan perizinan yang ada menjadi berubah dengan adanya aturan baru ini sehingga selain perubahan regulasi juga memerlukan proses sosialisasi lagi kepada para pelaku usaha reklame.

Hasil observasi di lapangan, masih banyak reklame yang dipasang tidak sesuai aturan yang dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa para pelaku usaha reklame yang tidak tertib atau proses komunikasi yang tidak

berjalan antara implementors dengan pelaku usaha reklame. Penjelasan implementors di Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan dan Kawasan Pemukiman Kabupaten Sleman bahwa telah dilakukan sosialisasi terkait tata kelola reklame sebagai bentuk komunikasi kepada para pelaku usaha reklame.

Resources (Sumber daya)

Faktor sumber daya mempunyai peranan penting dalam implementasi kebijakan. Para pelaksana kebijakan yang bertanggung jawab melaksanakan kebijakan apabila kurang mempunyai sumber daya dalam melaksanakan pekerjaan maka implementasi kebijakan tersebut tidak akan efektif. Sumber daya yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang cukup dari segi jumlah dan cakap dari segi kompetensi, sumber daya keuangan yang cukup sesuai kebutuhan, dan sumber daya peralatan yang memadai, meliputi gedung, peralatan kerja, dan suku cadang lain serta sumber daya informasi.

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan diketahui bahwa sumber daya manusia pada tahap pengawasan dalam tata kelola reklame di Kabupaten Sleman masih kurang memadai. Personel yang terbatas dihadapkan dengan tugas pengawasan yang meliputi seluruh wilayah Kabupaten Sleman. Sumber daya anggaran yang terbatas dalam tata kelola reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman karena adanya refocusing anggaran yang harus dialihkan kepada penanganan Covid-19 menjadikan kegiatan pengawasan dan penertiban pada tata kelola reklame menjadi tidak

optimal. Sumber daya peralatan pada tahap pengawasan dan penertiban belum memadai menjadikan kegiatan tata kelola reklame di Kabupaten Sleman pada masa pandemi Covid-19 tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Sumber daya informasi juga menjadi faktor penting dalam implementasi kebijakan, terutama informasi yang relevan dan cukup tentang bagaimana cara mengimplementasikan suatu kebijakan. Informasi yang cukup menjadikan para pelaksana tidak akan melakukan kesalahan dalam menginterpretasikan tentang bagaimana cara mengimplementasikan atau melaksanakan kebijakan tersebut. Kurang lengkapnya informasi pada tahap pengawasan dalam tata kelola reklame di Kabupaten Sleman akan memengaruhi tahap berikutnya, yaitu tahap penertiban.

Disposition (kecenderungan sikap) Implementors

Disposisi/sikap implementors merupakan kemauan, keinginan, dan kecenderungan para pelaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan tadi secara sungguh-sungguh sehingga apa yang menjadi tujuan kebijakan dapat diwujudkan. Kecenderungan dari para pelaksana kebijakan mempunyai konsekuensi penting bagi implementasi kebijakan yang efektif. Apabila para pelaksana bersikap baik terhadap suatu kebijakan tertentu berarti adanya dukungan terhadap kebijakan tersebut dan berarti mereka melaksanakan kebijakan sebagaimana yang diharapkan para pembuat kebijakan. Intensitas disposisi para pelaksana (implementors) dapat mempengaruhi pelaksanaan (performance) kebijakan. Kurangnya atau

terbatasnya intensitas disposisi ini akan dapat menyebabkan gagalnya implementasi kebijakan. Hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa disposisi pegawai pada pelayanan perizinan yang cukup memadai, mereka memacu diri untuk lebih profesional dalam melayani masyarakat karena dibukanya kanal-kanal pelayanan melalui media sosial menjadikan pelayanan yang dapat dibaca dan dilihat oleh semua orang yang mengakses media tersebut. Lancar tidaknya pelayanan dapat langsung dipantau masyarakat secara terbuka. Para pegawai yang terpacu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat merupakan hal yang baik dalam implementasi kebijakan. Pada tahap pengawasan disposisi pegawai menjadi kurang kuat karena jumlah personel yang terbatas dan dihadapkan pada beban tugas pengawasan yang meliputi seluruh wilayah Kabupaten Sleman. Banyaknya reklame yang dibangun pada malam hari oleh para pengusaha reklame tidak dapat diawasi secara oprimal. Pegawai yang seharusnya melakukan kegiatan pengawasan sudah habis waktunya untuk pengawasan pada siang hari sehingga kegiatan pengawasan tidak sebanding dengan tumbuhnya reklame baru di wilayah Kabupaten Sleman.

Bureucratic structure (struktur birokrasi)

Meskipun sumber-sumber untuk mengimplementasikan kebijakan cukup dan para pelaksana (implementors) mengetahui apa dan bagaimana cara melakukannya, serta mereka mempunyai keinginan untuk melakukannya, namun implementasi kebijakan bisa

jadi tidak efektif karena ketidak efisienan struktur birokrasi. Birokrasi merupakan salah satu badan yang paling sering bahkan secara keseluruhan menjadi pelaksana kebijakan. Birokrasi baik secara sadar atau tidak sadar memilih bentuk-bentuk organisasi untuk kesepakatan kolektif, dalam rangka memecahkan masalah-masalah sosial dan kehidupan modern. Oleh karena itu struktur birokrasi merupakan faktor yang fundamental untuk mengkaji implementasi kebijakan. Faktor struktur birokrasi dalam pelaksanaannya menghadapi dua faktor yang memungkinkan terhambatnya fungsi struktur organisasi, yang pertama faktor internal, yaitu prosedur-prosedur kerja ukuran-ukuran dasar (Standard Operating Procedures-SOP) dan kedua faktor eksternal yaitu fragmentasi. Fragmentasi dapat berupa tekanan-tekanan dari luar unit birokrasi, komite dalam legislatif, interest group, pejabat-pejabat eksekutif dan faktor eksternal lainnya yang menjadikan birokrasi terpecah.

Hasil wawancara peneliti diperoleh hasil bahwa telah ada SOP pada setiap tahap baik perizinan, pengawasan dan penertiban. SOP disusun dalam tata kelola reklame sebenarnya ditujukan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dengan memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, estetika, ketertiban, dan melindungi kepentingan masyarakat, namun pada kenyataannya beberapa pengusaha reklame “tidak sabar” dengan prosedur yang ada sehingga mereka melanggar ketentuan dan tidak ada tindakan yang dikenakan bagi pelanggar. Guna menjamin terlaksananya tata kelola reklame yang

ideal sesuai dengan SOP, maka perlu peninjauan ulang terhadap SOP pelayanan perizinan. Sedangkan kegiatan pengawasan dan penertiban perlu lebih ditingkatkan, khususnya bagi pengusaha reklame yang melanggar sehingga menimbulkan efek jera bagi yang melakukan pelanggaran. Implementasi kebijakan tata kelola reklame berdasarkan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame tidak dapat lepas dari pengaruh-pengaruh kepentingan dari luar birokrasi (Fragmentasi). Pengaruh-pengaruh tersebut akan dapat dirasakan ketika penyelenggaraan reklame ini pada tahap pengawasan dan penertiban, ketika surat peringatan atau surat perintah bongkar dikirimkan kepada pemilik dengan batas waktu yang ditentukan maka mulailah pengaruh-pengaruh eksternal muncul. Pengaruh-pengaruh ini dapat berupa permintaan penundaan, tekanan pemilik reklame yang “dinaungi kekuatan besar”, kelompok organisasi masyarakat yang mem-back up reklame tersebut sehingga pada tahap penertiban ini biasanya agak mundur dari jadwal/schedule yang ditetapkan karena pimpinan dan pelaksana harus melakukan pembicaraan-pembicaraan informal guna meyakinkan kelompok-kelompok penekan tersebut. Fragmentasi berpengaruh secara signifikan terhadap implementasi, fragmentasi dapat merintangikan koordinasi yang diperlukan dalam implementasi kebijakan dan dapat memicu pemborosan.

Kebijakan pada intinya merupakan suatu keputusan atau pilihan tindakan yang secara langsung mengatur pengelolaan dan pendistribusian sumber-sumber daya,

baik sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya peralatan, sumber daya informasi guna memenuhi kepentingan publik, yaitu rakyat banyak, penduduk, masyarakat atau warga negara. Kebijakan adalah wujud hasil adanya sinergi, kompromi, atau bahkan kompetisi antara berbagai gagasan, teori, ideologi dan kepentingan yang mewakili sistem politik. Kebijakan publik pada pemerintah daerah yang diwujudkan dalam peraturan daerah, yang di dalamnya menunjuk pelaksana kebijakan tersebut dan mengamankan pembentukan peraturan kepala daerah sebagai implementasi dan petunjuk teknis dari peraturan daerah.

4. Kesimpulan

Komunikasi dan kerjasama yang telah terjalin antara implementors pada kebijakan tata kelola reklame terkendala dengan perubahan regulasi dari Pemerintah Pusat. Perubahan regulasi mengharuskan pemerintah daerah untuk mengubah/ menyesuaikan regulasi yang sudah ada sehingga perlu waktu penyesuaian pola kerja sama dan komunikasi yang telah terjalin.

Sumber-sumber daya yang berkaitan dengan implementasi kebijakan tata kelola reklame telah dioptimalkan, namun pada masa pandemi Covid-19, tata kelola reklame masih terkendala oleh sumber daya manusia pada tahap pengawasan masih kurang memadai. Sumber daya anggaran yang terbatas karena adanya refocusing anggaran yang harus dialihkan kepada penanganan Covid-19. Sumber daya peralatan pada tahap pengawasan dan penertiban belum memadai serta

informasi yang kurang lengkap menjadikan kegiatan tata kelola reklame tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

Disposisi pegawai pada pelayanan perizinan yang cukup memadai, memacu diri lebih profesional dalam melayani masyarakat Pada tahap pengawasan disposisi pegawai menjadi kurang kuat karena jumlah personel yang terbatas dan dihadapkan pada beban tugas pengawasan yang meliputi seluruh wilayah Kabupaten Sleman.

Struktur birokrasi yang dipengaruhi oleh faktor internal, ada atau tidaknya Standard Operating Procedures-SOP dan faktor eksternal, yaitu fragmentasi. SOP perlu peninjauan ulang SOP pelayanan perizinan, SOP kegiatan pengawasan dan penertiban perlu lebih ditingkatkan pelaksanaannya. Implementasi kebijakan tata kelola reklame berdasarkan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame tidak dapat lepas dari pengaruh-pengaruh kepentingan dari luar birokrasi (fragmentasi). Fragmentasi ini dapat berupa permintaan penundaan, tekanan pemilik reklame yang “dinaungi kekuatan besar”, kelompok organisasi masyarakat yang mem-back up reklame tersebut sehingga tata kelola reklame tidak dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

5. Ucapan Terimakasih

Penghargaan atau ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian artikel.

6. Daftar Pustaka

Abdoellah, Y., Rusfiana, Y. 2016. Teori & Analisis Kebijakan Publik, Penerbit Alfabeta, Bandung.

B.Sore, Sobirin. 2017. Kebijakan Publik, Edisi I, Penerbit CV Sah Media, Makassar.

Ferizaldi. 2016. Dinamika Otonomi Daerah di Indonesia, Penerbit Unimal Pess, Lhokseumawe.

Lubis, Z., Manaf, A., Hj. Ahmad, H., Abdullah, M., Junoh, M. 2019. Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial, edisi I, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Sugiyono .2020. Metode Penelitian Kualitatif, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Widodo, J. 2021. Analisis Kebijakan Publik; Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik, edisi revisi-cetakan keduabelas, Penerbit Media Nusa Creative, Malang.

Amrurrobi, A. A.. 2021. Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i2.50> diunduh 22 Februari 2022.

beritasatu.com.2021.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional>.
Diunduh pada 27 Mei 2021

bkad. 2020. LKjIP-BKAD-KAB-SLEMAN-2019.pdf. <https://bkad.slemankab.go.id/>. Diunduh pada 8 Februari 2021.

Christia, A. M., & Ispriyarso, B. 2019. Desentralisasi Fiskal Dan Otonomi Daerah Di Indonesia. *Law Reform*, Vol. 15, No.1 pg. 149-163. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/23360/pdf>. Diunduh pada 15 Juni 2021

Harianjogja.com 2021.
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/04/06/512/1068150/dari-ribuan-reklame-di-sleman-hanya-556-yang-berizin>. Diunduh pada 14 Juni 2021.

Nurkukuh, D. 2019. Konsep Penataan Reklame Koridor Jalan Affandi Yogyakarta, Jurnal Reka Ruang, Institut Teknologi Nasional Yogyakarta, Vol.2, No.1, 2019, pp.39-45.https://www.researchgate.net/publication/341320175_Konsep_Penataan_ReklameKoridor_Jalan_Affandi_Yogyakarta. Diunduh pada 15 Juni 2021.

Setyawan, G. 2020. Analisis Distorsi Visual Sebagai Faktor Penentu Titik Lokasi Penempatan Reklame di jalan Seturan Raya Yogyakarta, Tesis, Universitas Atmajaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/22629/1/5402557%200.pdf>. Diunduh pada 15 Juni 2021.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244).

Peraturan Bupati Sleman Nomor 61 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan dan Kawasan Pemukiman (Berita Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2016 Nomor 61).

Peraturan Bupati Sleman Nomor 67 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Satuan Polisi Pamong Praja (Berita Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2016 Nomor 67).

Peraturan Bupati Sleman Nomor 2.4 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Berita Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020 Nomor 2.4).

Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame (Berita Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020 Nomor 50).