

**IMPLEMENTASI PERATURAN WALIKOTA PEKANBARU  
NOMOR 15 TAHUN 2023 TENTANG PENYELENGGARAAN  
REKLAME DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2024**

**Oleh: Cindy Novitasari Sinaga**  
**Desen Pembimbing: Dra Wan Asrida, M.Si**  
Jurusan Ilmu Pemerintahan,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-6327

**ABSTRAK**

Penyelenggaraan reklame merupakan salah satu bentuk pengaturan ruang publik yang memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan pendapatan asli daerah melalui pajak reklame. Sesuai dengan Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Reklame sebagai pedoman pengaturan reklame di Kota Pekanbaru. Jika dilihat dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai permasalahan, seperti reklame yang tidak berizin, pemasangan reklame tidak sesuai aturan, keterbatasan pengawasan, serta koordinasi antar perangkat daerah. Penelitian ini menggunakan landasan teori Implementasi Kebijakan menurut Goerge Edward III, merupakan suatu konsep yang menjelaskan faktor-faktor keberhasilan dalam melaksanakan suatu kebijakan yang meliputi komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan dokumentasi, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian ini berada di Kota Pekanbaru. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang mencakup pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan belum berjalan optimal. Terlihat dari masih banyaknya reklame papan/*billboard* yang tidak berizin atau izin IMB/PBG nya telah habis, pemasangan reklame pada lokasi yang tidak sesuai ketentuan, serta meningkatnya reklame ilegal akibat perubahan sistem perizinan dari IMB ke PBG. Kondisi ini juga diperburuk oleh penyampaian komunikasi kepada masyarakat belum efektif, sumber daya pelaksana terbatas, disposisi petugas belum konsisten, serta struktur birokrasi dan koordinasi antar instansi belum mendukung pelaksanaan penertiban secara maksimal. Akibatnya, penyelenggaraan reklame belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023.

**Kata Kunci:** *Implementasi Kebijakan, Penyelenggaraan Reklame, IMB/PBG*

## **ABSTRACT**

The management of advertisements is one form of public space regulation that plays an important role in supporting the increase of local revenue through advertisement taxes. In accordance with Pekanbaru Mayor Regulation Number 15 of 2023 concerning the Management of Advertisements as a guideline for regulating advertisements in Pekanbaru City. In its implementation, various problems are still found, such as unlicensed advertisements, installation of advertisements that do not comply with regulations, limited supervision, and coordination between regional apparatuses. This research uses the theoretical foundation of Policy Implementation according to George Edward III, which is a concept that explains the factors for success in implementing a policy, including communication, resources, disposition, and bureaucratic structure.

This research method uses a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through interviews and documentation, using primary and secondary data. The research location is in Pekanbaru City. Data analysis was conducted using an approach that includes data collection, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this research indicate that policy implementation has not run optimally. This is evident from the still large number of unlicensed billboard advertisements or those whose IMB/PBG permits have expired, the installation of advertisements in locations that do not comply with provisions, and the increase in illegal advertisements due to the change in the licensing system from IMB to PBG. This condition is worsened by ineffective communication to the community, limited implementing resources, inconsistent officer disposition, and bureaucratic structure and inter-agency coordination that do not yet support maximum enforcement. As a result, the management of advertisements has not fully complied with the provisions of Pekanbaru Mayor Regulation Number 15 of 2023.

**Keywords:** Policy Implementation, Advertisement Management, IMB/PBG

## LATAR BELAKANG MASALAH

Pengelolaan reklame merupakan bagian dari urusan pemerintahan konkuren yang menjadi kewenangan pemerintah daerah kabupaten/kota sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.<sup>1</sup> Penyelenggaraan reklame berkaitan langsung dengan penataan ruang, ketertiban umum, serta optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak reklame. Oleh karena itu, reklame tidak hanya dipandang sebagai sarana promosi kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen kebijakan publik dalam pengelolaan ruang kota dan peningkatan pendapatan daerah.<sup>2</sup>

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat di sektor perdagangan, jasa, dan industri. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan media promosi luar ruang, khususnya reklame permanen seperti billboard yang umumnya berukuran besar dan ditempatkan di lokasi strategis.<sup>3</sup> Namun, peningkatan jumlah reklame

tersebut tidak sepenuhnya diikuti dengan kepatuhan terhadap ketentuan perizinan, penataan lokasi, serta standar teknis konstruksi. Di lapangan masih banyak ditemukan reklame billboard yang tidak berizin, izin yang telah kedaluwarsa, serta pemasangan reklame di lokasi yang tidak sesuai dengan ketentuan zonasi dan ketertiban umum.<sup>4</sup>

Sebagai upaya pengendalian dan penertiban reklame, Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Reklame. Peraturan ini mengatur secara lebih rinci mengenai jenis reklame, prosedur perizinan, konstruksi, lokasi penempatan, serta kewajiban pajak reklame. Namun, dalam implementasinya masih ditemukan berbagai permasalahan, terutama terkait koordinasi antar perangkat daerah yang terlibat dalam perizinan, pemungutan pajak, dan penertiban reklame di lapangan.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Inu Kencana Syafiee, *Pengantar Ilmu Pemerintahan* (Bandung: Refika Aditama, 2005).

<sup>2</sup> Azizah Ria Risti Fauzi. (2018). Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang.

<sup>3</sup> Raja Satirah Irwan, A. S. (2024). Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru. 4, 127-137.

<sup>4</sup> Mokhammad, S., & Widodo, H. (2020). Pengawasan Terhadap Penyelenggara Reklame Billboard Tanpa Izin Di Kabupaten Pasuruan. *Novum : Jurnal Hukum*, 7(4), 162-172.

<sup>5</sup> Zaili Rusli Viola F. Br. Daulay, «Penertiban Reklame di Kota Pekanbaru», (2022): 815-832.

**Tabel 1. 1 Jenis dan Jumlah Reklame Kota Pekanbaru Tahun 2024**

No.	Jenis Reklame	Jumlah
1.	Menempel dengan penerangan	6.946
2.	Menempel tanpa penerangan	21.938
3.	Tiang dengan penerangan	4.144
4.	Tiang tanpa penerangan	1.780
5.	Jembatan penyebrangan orang (JPO)	23
6.	Videotron/megatron/LED	56
7.	Kendaraan	2.217
9	Insidentil	10.831
10.	Tidak terbaca	220
Total		48.155

Sumber : Bapenda Kota Pekanbaru, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, jenis reklame yang paling banyak ditemukan adalah reklame menempel tanpa penerangan dengan jumlah 21.938 unit. Sementara itu, jenis reklame dengan jumlah paling sedikit adalah reklame pada jembatan penyeberangan orang (JPO) sebanyak 23 unit dan videotron/megatron/LED sebanyak 56 unit.

Permasalahan semakin kompleks dengan adanya perubahan kebijakan perizinan bangunan dari Izin Mendirikan Bangunan (IMB) menjadi Persetujuan Bangunan

Gedung (PBG), yang sempat mengalami moratorium di Kota Pekanbaru.<sup>6</sup> Kondisi tersebut menyebabkan banyak penyelenggara reklame tidak dapat memperpanjang izin bangunan reklame, sehingga jumlah reklame billboard yang tidak berizin terus meningkat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah reklame billboard tidak berizin jauh lebih besar dibandingkan reklame yang berizin, yang mencerminkan belum optimalnya pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame.<sup>7</sup>

**Tabel 1. 2 Reklame Tiang/Billboard Berizin dan Tidak Berizin Kota Pekanbaru Tahun 2021-2024**

Tahun	Jumlah Reklame Berizin	Jumlah Reklame Tidak Berizin	Persentase Reklame Berizin (%)	Persentase Reklame Tidak Berizin (%)
2021	388	300	56,39	43,60
2022	495	440	52,94	47,05
2023	340	320	51,51	48,48
2024	171	580	22,76	77,23

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui sejumlah reklame

tiang yang sudah memiliki legalitas izin penyelenggaraan dengan jumlah

<sup>6</sup> Abdul Sadad Raja Satirah Irwan, «Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru» 4 (2024): 127-137.

Reklame di Kota Pekanbaru. *Jurnal Cross-border*, 5(1), 815-832.

<sup>7</sup> Viola F.Br. Daulay, Z. R. (2022). Penertiban

total yang belum memiliki izin di wilayah Kota Pekanbaru masih fluktuatif. Tahun 2024 dilihat bahwa jumlah reklame yang berizin sebanyak 171 reklame, dan reklame yang tidak berizin sebanyak 580 reklame.

Di sisi lain, reklame memiliki kontribusi penting terhadap PAD Kota Pekanbaru melalui pajak reklame. Meskipun realisasi

penerimaan pajak reklame secara umum mencapai target, kontribusi dari reklame billboard masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi PAD dari reklame billboard belum tergarap secara maksimal akibat lemahnya pengawasan, kepatuhan pelaku usaha, serta keterbatasan sumber daya aparatur dalam penegakan peraturan.<sup>8</sup>

**Tabel 1. 3 Target, Realisasi dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Pekanbaru Tahun 2020-2024**

Tahun	Target	Realisasi Penerimaan	Persentase (%)	Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD (%)
2020	Rp.27.103.188.591	Rp.28.003.177.528	103,32	5,18
2021	Rp.28.500.000.000	Rp.31.281.642.819	109,76	5,32
2022	Rp.32.000.000.000	Rp.28.661.352.274	89,56	3,98
2023	Rp.30.000.000.000	Rp.34.619.938.493	115,39	4,38
2024	Rp.36.815.918.102	Rp.38.452.626.742	104,44	4,65

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru, 2025

Tabel diatas menunjukkan pada tahun 2024, realisasi penerimaan pajak reklame mencapai 104,44% dengan kontribusi terhadap PAD sebesar 4,65%. Hal ini terjadi karena Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru, tengah gencar melakukan penertiban reklame dan tiang reklame yang habis masa tayang dan izinnya. Penertiban dilakukan dalam upaya memaksimalkan PAD dari pajak reklame, yang mana penertiban IMB terakhir pada tahun 2021 lalu. Artinya, dalam empat atau lima tahun setelah penertiban izin sudah habis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji implementasi Peraturan

Wali Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023 dalam penyelenggaraan reklame, khususnya reklame permanen jenis billboard. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan implementasi kebijakan reklame serta menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah daerah dalam mewujudkan ketertiban penyelenggaraan reklame dan optimalisasi penerimaan daerah.

#### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah diajukan dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu, "Mengapa Implementasi Peraturan Walikota Nomor 15 Tahun 2023

<sup>8</sup> Azri, M. V. (2022). Upaya Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

Dari Sektor Pajak Reklame (Studi Di Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru).

Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru Tahun 2024 masih belum optimal?”.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Manfaat Toeritis, diharapkan bisa menjadi studi literatur dan sumber referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kebijakan pemerintahan terkhusus dalam kebijakan penyelenggaraan reklame. Manfaat Praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan kepada Pemerintah Kota Pekanbaru dan Dinas-dinas yang terkait dalam penyelenggaraan Reklame.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kerangka Teori**

Secara umum, implementasi didefinisikan sebagai proses pelaksanaan kebijakan di mana aktor, organisasi, dan teknis bekerja sama untuk mencapai tujuan program atau kebijakan.<sup>9</sup> Menurut Wahab implementasi adalah memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan. Fokus perhatian implementasi kebijakan yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha

untuk administrasinya maupun untuk menimbulkan akibat atau dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.<sup>10</sup>

Menurut *George C. Edward III* berpandangan bahwa implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu<sup>11</sup>:

1. Komunikasi (*Communication*), yaitu keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan, dimana yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran, sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Menurut Edward III (1980), komunikasi kebijakan mencakup tiga indikator utama, yaitu transmisi, kejelasan, dan konsistensi.
  - a. Transmisi berkaitan dengan proses penyampaian informasi kebijakan kepada seluruh pihak yang terlibat, baik pelaksana kebijakan maupun kelompok sasaran. Informasi kebijakan harus didistribusikan secara merata agar tidak terjadi kesenjangan pemahaman yang dapat

<sup>9</sup> Joko Pramono, (2020). Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Publik, Kebijakan Publik. Surakarta: Unisri Press

<sup>10</sup> Haedar Akib, «Implementasi Kebijakan : Apa, mengapa Bagaimana», *Jurnal Administrasi Publik* 1, 1 (2010): 1-100,

<https://media.neliti.com/media/publications/97794-ID-implementasi-kebijakan-apa-mengapa-dan-b.pdf>.

<sup>11</sup> Hessel S.Tangkilisan, (2001). *Implementasi Kebijakan Publik (Transformasi Pikiran Goerge Edwards)*. Yogyakarta : Lukman Offset

- menghambat pelaksanaan kebijakan.
- b. Kejelasan mengacu pada tingkat pemahaman pelaksana dan kelompok sasaran terhadap tujuan, substansi, serta prosedur kebijakan. Kebijakan yang dikomunikasikan secara tidak jelas berpotensi menimbulkan interpretasi yang berbeda, sehingga mengurangi efektivitas implementasi kebijakan.
  - c. Konsistensi berkaitan dengan kesesuaian dan kesinambungan pesan kebijakan yang disampaikan oleh pembuat kebijakan dan pelaksana di lapangan. Ketidakkonsistensi dalam perintah atau pelaksanaan kebijakan dapat menimbulkan kebingungan serta melemahkan kepatuhan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan.
2. Sumber daya merupakan faktor pendukung utama dalam implementasi kebijakan. Kejelasan kebijakan tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan sumber daya yang memadai, baik sumber daya manusia, anggaran, maupun fasilitas pendukung operasional.
  3. Disposisi atau sikap pelaksana kebijakan mencerminkan tingkat kejujuran, komitmen, dan tanggung jawab aparat dalam menjalankan kebijakan. Sikap pelaksana yang tidak tegas atau tidak konsisten dalam menindak pelanggaran dapat melemahkan implementasi kebijakan dan mengurangi efektivitas pencapaian tujuan kebijakan.
  4. Struktur birokrasi memengaruhi implementasi kebijakan melalui kejelasan pembagian tugas dan prosedur kerja. Struktur yang didukung oleh Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas serta koordinasi antarunit yang baik akan mendorong pelaksanaan kebijakan secara lebih efektif dan efisien.
- ## 2. Studi Terdahulu
- Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah studi yang berhubungan dengan penyelenggaraan reklame, yaitu:
1. Diana Kartika Sitompul (2022) meneliti implementasi Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 50 Tahun 2021 tentang perubahan atas Peraturan Wali Kota Nomor 24 Tahun 2013 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori Van Meter dan Van Horn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan tersebut belum berjalan optimal, yang ditandai dengan keterbatasan sumber daya manusia di Badan Pendapatan Daerah serta keterbatasan anggaran pada Satuan Polisi Pamong Praja dalam pelaksanaan penertiban reklame.
  2. Muhammad Vicky Azri (2022) berfokus pada upaya Pemerintah Kota Pekanbaru dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dari sektor pajak reklame melalui studi di Badan Pendapatan Daerah. Dengan menggunakan metode deskriptif

- kualitatif dan prinsip manajemen keuangan daerah Mahmudi, penelitian ini menemukan bahwa Bapenda telah menerapkan strategi sosialisasi, pendaftaran, dan penagihan (SDT) serta pemanfaatan aplikasi *Smart Tax* untuk mempermudah pembayaran pajak. Namun demikian, peningkatan penerimaan pajak reklame masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, sarana prasarana, serta rendahnya kesadaran wajib pajak.
3. Muhammad Iqbal (2020) meneliti kebijakan perizinan reklame di Kota Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi lapangan dan teori Van Meter dan Van Horn. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan perizinan reklame belum berjalan maksimal akibat masih banyaknya pelaku usaha yang belum memiliki izin resmi, lemahnya pengawasan pemerintah daerah, serta kurang efektifnya sosialisasi peraturan kepada pelaku usaha. Kendala tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan lemahnya koordinasi antarinstansi.
  4. Yovie Ceisar Septiano (2022) menganalisis penegakan hukum terhadap perizinan reklame di Kota Yogyakarta berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 dengan menggunakan teori penegakan hukum Soerjono Soekanto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penegakan hukum penyelenggaraan reklame di Kota Yogyakarta telah berjalan relatif efektif. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan kendala berupa rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat serta terbatasnya koordinasi antar aparat penegak hukum.

## METODE

### 1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu masyarakat atau gejala tertentu. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang perilaku dan kata-kata orang yang diamati.<sup>12</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai suatu objek, fenomena, atau laporan orang berisi kutipan data yang dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Data tersebut dari naskah, wawancara dan dokumen resmi lainnya.<sup>13</sup>

### 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru yang menjadi lokasi penyelenggaraan reklame. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena masih banyak ditemukan reklame ilegal yang tidak memiliki izin, tidak membayar pajak,

<sup>12</sup> Sugiyono P D, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013).

<sup>13</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*(CV. Syakir Media Press, 2021).

serta di lokasi yang tidak sesuai peraturan.

### 3. Sumber Data

Sumber dari penelitian ini adalah individu yang diwawancara untuk memberikan informasi kepada peneliti. Informan tersebut meliputi aparat Badan Pendapatan Daerah, Satuan Polisi Pamong Praja, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, serta pelaku usaha reklame. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan kompetensi dan relevansi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Serta terdapat dari dokumentasi yang bersumber dari dokumen resmi instansi terkait, seperti peraturan perundang-undangan, data perizinan dan pajak reklame, serta laporan pendukung lainnya. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui media massa dan sumber daring, termasuk berita, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.<sup>14</sup>

### 4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara merupakan peneliti melakukan tanya jawab lisan secara langsung antara dua atau lebih orang. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada informan yang didasari oleh pedoman wawancara dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

b) Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data yang ada pada benda-benda tertulis, undang-undang, buku-buku yang berkaitan dengan subjek penelitian; tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data dan keterangan secara tertulis, tergambar, terekam, atau tercetak seperti foto dan dokumen.

### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, langkah pertama dari analisis data adalah memeriksa semua data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan dari observasi, dokumen secara pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain-lain. Adapun tahap analisis data yang dilakukan adalah: a. Pengumpulan Data, b. Reduksi Data, c. Penyajian Data, dan d. Penarikan Kesimpulan.<sup>15</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Komunikasi

Komunikasi kebijakan merupakan proses penyampaian kebijakan dari pembuat kebijakan kepada pelaksana dan sasaran kebijakan. Dalam penyelenggaraan reklame di Kota Pekanbaru, komunikasi memegang peran penting karena menentukan tingkat pemahaman pelaku usaha dan masyarakat terhadap ketentuan perizinan, teknis, serta kewajiban pajak reklame. Komunikasi yang tidak efektif berpotensi menimbulkan

<sup>14</sup> Sutama. (2019). *Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Penerbit CV Budi Utama

<sup>15</sup> Sinaga, D (2023). Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif) UKI PRESS (1). UKI Press

distorsi informasi dan berujung pada pelanggaran di lapangan.

## 1. Komunikasi Dalam Pendirian Reklame

Pada tahap pendirian reklame, komunikasi dilakukan melalui pelayanan perizinan di DPMPTSP dan kegiatan sosialisasi kebijakan oleh pemerintah daerah. Informasi yang disampaikan meliputi persyaratan administrasi, ketentuan teknis bangunan reklame, masa berlaku izin, serta kewajiban pajak reklame. DPMPTSP berperan menjelaskan tahapan perizinan, Bapenda menyampaikan informasi terkait penetapan pajak berdasarkan ukuran, jenis, dan lokasi reklame, sedangkan PUPR memberikan rekomendasi teknis terkait aspek konstruksi dan keselamatan.

Dalam pelaksanaan kebijakan perizinan reklame di Kota Pekanbaru, reklame yang membutuhkan izin IMB/PBG adalah reklame tiang permanen atau *billboard*. Dalam Pasal 1 menyatakan bahwa Reklame *billboard/papan* adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari bahan lempengan logam, papan atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan pada tembok, pagar, tiang atau sebagianya. Pemerintah seharusnya mampu menyampaikan secara jelas kepada masyarakat dan pelaku usaha bahwa setiap reklame bertiang yang memiliki ukuran lebih dari 75cm itu harus bayar pajak, serta yang memiliki ukuran lebih 4x2 meter tetap memerlukan izin bangunan.

Meskipun komunikasi telah dilakukan melalui pelayanan langsung dan media sosial resmi pemerintah, hasil wawancara menunjukkan bahwa informasi

pendirian reklame belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku usaha sejak awal. Beberapa persyaratan tambahan baru diketahui ketika proses perizinan telah berjalan, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi masih belum optimal dan belum memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada seluruh penyelenggara reklame.

## 2. Komunikasi Dalam Pemasangan Reklame

Komunikasi pada tahap pemasangan reklame difokuskan pada kesesuaian antara izin yang telah diterbitkan dengan kondisi reklame yang dipasang di lapangan. Instansi terkait melakukan pencocokan data teknis, seperti lokasi, ukuran, jenis, dan konstruksi reklame, untuk memastikan pemasangan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pada tahap ini, Bapenda menyesuaikan data pajak dengan kondisi reklame, sementara PUPR memastikan pemenuhan standar teknis dan keselamatan.

Kejelasan komunikasi pada tahap pemasangan menjadi penting untuk mencegah terjadinya perbedaan penafsiran antara ketentuan izin dan pelaksanaan pemasangan reklame. Persyaratan teknis bangunan reklame dalam Pasal 4. Konstruksi Bangunan Reklame terdapat di Pasal 9. Selain itu, apabila desain atau konstruksi reklame yang diajukan belum memenuhi ketentuan teknis, petugas menyampaikan secara jelas bagian-bagian yang perlu disesuaikan.

Namun, komunikasi dalam pemasangan reklame menghadapi kendala akibat perubahan kebijakan dari IMB ke PBG yang belum diikuti dengan kejelasan mekanisme operasional. Ketidakpastian ini menimbulkan kebingungan di

kalangan pelaku usaha dan berdampak pada masih ditemukannya reklame yang terpasang tanpa izin, bukan semata karena ketidakpatuhan, tetapi juga karena belum tersedianya prosedur perizinan yang jelas.

### **3. Komunikasi Dalam Pembuatan Reklame**

Pada tahap pembuatan reklame, komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian ketentuan desain, ukuran, material, dan lokasi reklame yang menjadi dasar perizinan serta penetapan pajak. Penilaian dilakukan secara administratif berdasarkan data teknis yang diajukan oleh pemohon, tanpa pemeriksaan langsung ke lapangan. Oleh karena itu, keakuratan dan kelengkapan data teknis menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran proses perizinan reklame.

Selain itu, pemeriksaan kesesuaian lokasi menjadi tahap awal yang menentukan dalam pembuatan reklame. Pelaku usaha cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah terlihat oleh masyarakat, namun pilihan tersebut tidak selalu sesuai dengan ketentuan zonasi yang berlaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aturan lokasi masih perlu ditingkatkan agar potensi pelanggaran dapat dicegah sejak tahap awal pembuatan reklame.

### **B. Sumber Daya**

Sumber daya merupakan faktor penting dalam implementasi kebijakan reklame karena

menentukan kemampuan pemerintah daerah dalam menjalankan fungsi perizinan, pengawasan, dan penertiban. Ketersediaan dan kualitas sumber daya tersebut berpengaruh langsung terhadap efektivitas pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Pekanbaru.

#### **1. Dalam Pendirian Reklame**

Pada tahap pendirian reklame, sumber daya manusia berperan dalam memverifikasi kelengkapan administrasi, menilai aspek teknis, serta memastikan kesesuaian pendirian reklame dengan ketentuan peraturan. Bapenda dan DPMPTSP Kota Pekanbaru menjadi instansi utama yang terlibat, dengan pembagian tugas antara petugas administrasi, pelayanan, dan petugas lapangan. Meskipun jumlah petugas relatif tersedia, beban kerja yang beragam dan banyaknya persyaratan administrasi menyebabkan proses pendirian reklame dinilai belum efisien oleh pelaku usaha.

Selain itu, keterbatasan integrasi pelayanan dan banyaknya dokumen yang harus dipenuhi, seperti NPWP dan dokumen teknis bangunan, turut memperpanjang proses perizinan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan SDM belum sepenuhnya diimbangi dengan sistem pelayanan yang sederhana dan terintegrasi, sehingga berdampak pada persepsi kerumitan dalam pendirian reklame.

**Tabel 1.4 Komposisi SDM Pengelolaan Pajak Reklame Bapenda Kota Pekanbaru**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
Admin Pajak Reklame	7 Orang
Petugas Pelayanan	3 Orang
Petugas Lapangan	55 Orang
Total	65 Orang

*Sumber: Bapenda Kota Pekanbaru, 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, pengelolaan pajak reklame di Kota Pekanbaru didukung oleh 65 orang aparatur yang terdiri atas petugas administrasi, pelayanan, dan petugas lapangan. Jumlah petugas lapangan yang paling dominan menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan reklame lebih banyak menitikberatkan pada kegiatan pengawasan dan pendataan di lapangan. Namun, komposisi ini belum sepenuhnya diimbangi dengan jumlah petugas pelayanan dan administrasi, sehingga berpotensi menimbulkan beban kerja yang tinggi pada tahap awal perizinan dan pengolahan data pajak reklame.

## **2. Dalam Pemasangan Reklame**

Sumber daya dalam pemasangan reklame difokuskan pada pengawasan pelaksanaan fisik reklame di lapangan agar sesuai dengan izin, data teknis, dan aspek keselamatan. Seperti yang dikatakan oleh Bapenda Kota Pekanbaru mereka membentuk satuan tugas reklame yang dibagi ke 15 kecamatan, sementara Satpol PP berperan dalam penertiban reklame yang melanggar ketentuan. Pembagian tugas ini memungkinkan pelaksanaan pengawasan, meskipun jumlah petugas lapangan masih terbatas dibandingkan luas wilayah dan jumlah reklame yang ada.

Keterbatasan sumber daya yang terlihat pada aspek anggaran dan fasilitas, terutama untuk kegiatan penertiban reklame berukuran besar. Anggaran yang diajukan oleh Satpol PP ke pusat belum tentu disetujui semuanya. Oleh karena itu target

pemotongan tiang reklame tidak semuanya dapat terealisasi dikarenakan anggaran yang kurang. Kegiatan pemotongan reklame sangat bergantung pada alokasi anggaran APBD dan ketersediaan alat berat, sehingga target penertiban tidak selalu dapat direalisasikan secara optimal setiap tahun.

## **3. Dalam Pembuatan Reklame**

Pada tahap pembuatan reklame, sumber daya lebih menekankan pada kemampuan pemohon dalam menyiapkan desain, material, serta data teknis reklame sesuai ketentuan. Aparatur pemerintah hanya melakukan penilaian administratif berdasarkan dokumen yang diajukan, sehingga kualitas data teknis menjadi faktor kunci dalam kelancaran proses perizinan dan penetapan pajak.

Namun, keterbatasan sumber daya informasi dan pemahaman regulasi di kalangan pelaku usaha menyebabkan masih ditemukannya ketidaksesuaian, khususnya dalam pemilihan lokasi reklame. Sesuai dengan penjelasan dari DPMPTSP bahwa terkadang pelaku usaha ini sudah menentukan titik reklame yang akan didirikan, tapi terkadang lokasi tersebut malah melanggar dari aturan yang sudah ada. Pelaku usaha cenderung memilih lokasi strategis berdasarkan visibilitas, tanpa sepenuhnya mempertimbangkan aturan zonasi. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan sumber daya pengetahuan dan pemahaman regulasi masih diperlukan agar pelanggaran dapat dicegah sejak tahap pembuatan reklame.

**Tabel 1.6 Ketersediaan Fasilitas Pendukung Penyelenggaraan Reklame**

Jenis fasilitas	Jumlah
Komputer	15 Unit
Laptop	5 Unit
Printer	10 Unit
Monil Crane	1 Unit
Mobil Pengangkut	1 Unit

Sumber: Bapenda Kota Pekanbaru, 2025

Berdasarkan tabel diatas, fasilitas pendukung penyelenggaraan reklame secara administratif relatif memadai, ditandai dengan ketersediaan perangkat kerja seperti komputer, laptop, dan printer. Namun, fasilitas operasional lapangan masih sangat terbatas, khususnya alat berat berupa mobil crane dan kendaraan pengangkut yang jumlahnya sangat minim. Kondisi ini berdampak pada pelaksanaan penertiban reklame berukuran besar yang tidak dapat dilakukan secara rutin dan harus menunggu alokasi anggaran serta ketersediaan peralatan.

### C. Disposisi atau Sikap

Disposisi pelaksana kebijakan mencerminkan sikap, komitmen, dan tanggung jawab aparatur dalam menjalankan kebijakan penyelenggaraan reklame. Disposisi yang baik ditunjukkan melalui kepatuhan terhadap ketentuan perizinan, kehati-hatian dalam pengambilan keputusan, serta konsistensi dalam penegakan aturan. Dalam konteks penyelenggaraan reklame di Kota Pekanbaru, disposisi aparatur berperan penting dalam mencegah pelanggaran sejak tahap awal hingga penindakan di lapangan.

#### 1. Disposisi Dalam Pendirian Reklame

Disposisi aparatur dalam pendirian reklame tercermin dari sikap kehati-hatian dan komitmen

dalam menilai kelengkapan persyaratan administrasi dan teknis sebelum izin diterbitkan. Aparatur berupaya memastikan bahwa setiap permohonan reklame telah memenuhi ketentuan perizinan, rekomendasi teknis, serta kesesuaian lokasi sesuai zonasi yang ditetapkan. Sikap ini menunjukkan orientasi pencegahan pelanggaran sejak tahap awal penyelenggaraan reklame.

Hasil wawancara dengan Penata Perizinan dan Ahli Madya DPMPTSP Kota Pekanbaru menegaskan bahwa proses pendirian reklame dilakukan dengan berpedoman pada aturan perizinan serta disertai pemberian arahan kepada pemohon agar melengkapi persyaratan teknis sebelum izin diterbitkan. Komitmen ini diperkuat oleh Bapenda Kota Pekanbaru yang menekankan pentingnya kejelasan dan keakuratan data teknis reklame karena menjadi dasar dalam penetapan pajak reklame.

Selain itu, Dinas PUPR menyatakan bahwa proses pendirian reklame baru dapat ditindaklanjuti setelah adanya rekomendasi dari tim reklame, yang kemudian menjadi dasar pengajuan PBG reklame. Hal ini menunjukkan bahwa disposisi aparatur lintas instansi telah mencerminkan kepatuhan terhadap prosedur, meskipun menuntut koordinasi yang berkelanjutan agar pendirian reklame dapat berjalan tertib dan sesuai ketentuan.

## **2. Disposisi Dalam Pemasangan Reklame**

Disposisi dalam pemasangan reklame tercermin dari sikap aparatur dalam mengawasi kesesuaian antara izin yang telah diterbitkan dengan kondisi pemasangan reklame di lapangan, khususnya terkait ukuran, jenis, dan lokasi reklame sesuai dokumen perizinan yang berlaku. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih ditemukan adanya toleransi terhadap pelanggaran administratif tertentu, seperti perbedaan kecil ukuran atau posisi reklame.

Hasil wawancara dengan Subbidang Pendataan dan Pendapatan Pajak Daerah Lainnya Bapenda Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa pemasangan reklame dinilai berdasarkan kesesuaian data teknis yang menjadi dasar penetapan pajak reklame. Selain itu, DPMPTSP Kota Pekanbaru menegaskan bahwa pemeriksaan lokasi menjadi tahapan awal yang menentukan dalam proses pemasangan reklame, khususnya untuk reklame berukuran besar. Aparatur hanya memproses pemasangan reklame pada zona yang diperbolehkan, sehingga disposisi pelaksana kebijakan dalam pemasangan reklame mencerminkan sikap kehati-hatian dan kepatuhan terhadap ketentuan zonasi yang berlaku.

## **3. Disposisi Dalam Pembuatan Reklame**

Disposisi aparatur dalam pembuatan reklame tercermin dari sikap profesional dan tegas dalam memastikan bahwa setiap reklame yang dibuat telah memenuhi ketentuan perizinan, teknis, dan

perajakan sejak tahap awal. Dalam penyelenggaraan reklame, keberadaan ketentuan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 29A menjadi landasan penting bagi aparatur dalam menegakkan ketertiban. Penerapan sanksi ini menunjukkan bahwa pembuatan reklame tidak dipandang semata sebagai aktivitas teknis, melainkan sebagai bagian dari sistem pengelolaan ruang kota dan pendapatan daerah yang harus diawasi secara konsisten.

Penegakan sanksi terlihat melalui tindakan awal berupa penempelan stiker pelanggaran pada reklame yang belum memenuhi kewajiban pajak. Langkah ini berfungsi sebagai peringatan sekaligus sarana komunikasi kepada pemilik reklame agar segera melakukan pemenuhan kewajiban. Apabila peringatan tersebut tidak diindahkan, maka tindakan lanjutan berupa pembongkaran atau pemotongan tiang reklame dilakukan. Pola ini mencerminkan pendekatan bertahap dalam penegakan, yang mengutamakan kepatuhan sebelum tindakan represif diterapkan.

Data penertiban Satpol PP menunjukkan bahwa pelanggaran dalam pembuatan reklame masih banyak ditemukan, terutama terkait reklame tanpa izin, belum membayar pajak, serta reklame yang berdiri di kawasan terlarang seperti trotoar, jalur hijau, dan fasilitas umum. Lokasi-lokasi strategis seperti Jalan Arifin Ahmad, Jalan Riau, dan Jalan Jenderal Sudirman menjadi titik yang paling sering dilakukan penertiban. Kondisi ini menunjukkan bahwa disposisi aparatur dalam pembuatan reklame dihadapkan pada tantangan kepatuhan pelaku usaha, khususnya

pada kawasan dengan nilai ekonomi tinggi.

#### D. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi dalam implementasi kebijakan reklame mencerminkan pembagian kewenangan, alur kerja, serta mekanisme koordinasi antarinstansi pemerintah daerah. Struktur yang jelas dan terkoordinasi menjadi faktor penting dalam menjamin penyelenggaraan reklame berjalan tertib, sesuai perizinan, serta mendukung penegakan ketentuan pajak dan tata ruang. Dalam konteks Kota Pekanbaru, struktur birokrasi penyelenggaraan reklame melibatkan beberapa instansi dengan fungsi dan tanggung jawab yang saling berkaitan.

#### 1. Dalam Pendirian Reklame

Koordinasi Tim Reklame sebagaimana diatur dalam Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 50 Tahun 2021 Pasal 29 menunjukkan pembagian peran yang jelas antarinstansi dalam penyelenggaraan reklame. Tim Reklame terdiri dari Bapenda sebagai koordinator yang bertanggung jawab pada aspek perpajakan, DPMPTSP yang menangani perizinan, Satpol PP yang melaksanakan pengawasan dan penertiban, serta Dinas PUPR yang memberikan rekomendasi teknis terkait lokasi, konstruksi, dan keselamatan bangunan reklame. Pembagian tugas ini menegaskan bahwa pengelolaan reklame dilakukan secara lintas sektor dan tidak dapat dijalankan oleh satu instansi saja.

Pada tahap pendirian reklame, struktur birokrasi berfokus pada pemenuhan persyaratan administratif dan teknis sebelum izin diterbitkan. DPMPTSP memproses perizinan dan

menerbitkan PBG reklame, Bapenda memastikan kesesuaian data teknis dengan kewajiban pajak, sementara PUPR menilai aspek teknis bangunan, desain, serta keselamatan konstruksi. Koordinasi ini bertujuan untuk menjamin bahwa reklame yang didirikan telah sesuai dengan ketentuan sejak tahap awal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa koordinasi antarinstansi menjadi kunci dalam memastikan kelengkapan dan keakuratan data teknis sebelum izin diterbitkan. PUPR menjalankan perannya berdasarkan SOP dalam memberikan rekomendasi teknis, sedangkan DPMPTSP dan Bapenda menyesuaikan proses perizinan dan penetapan pajak berdasarkan rekomendasi tersebut. Proses penerbitan PBG diawali dengan pemeriksaan dokumen teknis, dilanjutkan dengan perbaikan apabila diperlukan, hingga penerbitan izin oleh DPMPTSP. Struktur birokrasi yang terintegrasi ini mendukung tertibnya penyelenggaraan reklame serta meminimalkan potensi pelanggaran di tahap pemasangan dan pengawasan.

#### 2. Dalam Pemasangan Reklame

Dalam pemasangan reklame, struktur birokrasi berfungsi memastikan kesesuaian antara izin yang diterbitkan dengan kondisi reklame di lapangan. Penyelenggara reklame bertanggung jawab melaksanakan pemasangan sesuai dokumen perizinan, sementara instansi terkait menjalankan fungsi pengawasan berdasarkan kewenangan masing-masing.

Struktur birokrasi dalam pemasangan reklame di Kota Pekanbaru menunjukkan keterlibatan aktif beberapa perangkat daerah yang

saling berkaitan dalam mengendalikan pelaksanaan reklame di lapangan. Proses pemasangan reklame dilakukan dengan mengacu pada izin yang telah diterbitkan oleh DPMPTSP, yang selanjutnya menjadi dasar bagi Bapenda dalam memastikan kesesuaian data pajak reklame serta bagi PUPR dalam menilai aspek keamanan dan kekuatan konstruksi reklame yang dipasang.

Dalam praktiknya, Satpol PP Kota Pekanbaru melaksanakan pengawasan langsung di lapangan untuk memastikan pemasangan reklame tidak melanggar ketentuan lokasi, ukuran, maupun kawasan terlarang seperti trotoar dan fasilitas umum. Pengawasan ini dilakukan sebagai bagian dari upaya menjaga ketertiban kota dan menekan potensi pelanggaran reklame. Keterkaitan antara data perizinan, penetapan pajak, dan pengawasan lapangan menunjukkan bahwa penyelenggaraan pemasangan reklame di Kota Pekanbaru dijalankan melalui koordinasi lintas instansi, meskipun efektivitasnya masih bergantung pada konsistensi pengawasan dan kepatuhan penyelenggara reklame.

Struktur ini menunjukkan bahwa pemasangan reklame tidak dapat dipisahkan dari proses perizinan dan penetapan pajak yang telah dilakukan sebelumnya. Ketergantungan antarinstansi menegaskan bahwa struktur birokrasi dalam pemasangan reklame bersifat saling terkait, sehingga ketidaksesuaian pada satu tahapan dapat berdampak pada tahapan lainnya.

### 3. Dalam Pembuatan Reklame

Struktur birokrasi dalam pembuatan reklame di Kota

Pekanbaru menunjukkan adanya pembagian peran yang jelas antarinstansi sesuai tahapan kerja masing-masing. DPMPTSP berperan pada aspek administrasi perizinan dengan memastikan kelengkapan dokumen dan kesesuaian permohonan melalui sistem yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, proses pembuatan reklame diarahkan agar sejak awal telah memenuhi ketentuan perizinan dan persyaratan teknis yang berlaku, termasuk apabila diperlukan izin IMB/PBG.

Selanjutnya, Bapenda terlibat dalam proses pembuatan reklame melalui verifikasi dan penetapan pajak reklame berdasarkan data teknis yang telah diverifikasi oleh DPMPTSP. Data mengenai ukuran, jenis, dan lokasi reklame menjadi dasar perhitungan pajak sehingga kewajiban pajak tidak dapat dipisahkan dari proses administrasi perizinan. Mekanisme kerja yang saling terhubung ini menunjukkan bahwa pembuatan reklame di Kota Pekanbaru dijalankan secara terkoordinasi antarinstansi, dengan alur kerja yang telah diatur dalam prosedur yang jelas.

Dalam konteks pengawasan, Satpol PP belum terlibat secara langsung pada tahap pembuatan reklame, melainkan berperan setelah reklame berdiri atau terpasang di lapangan. Apabila ditemukan indikasi pelanggaran, Satpol PP menyusun laporan dan berkoordinasi dengan DPMPTSP serta Bapenda untuk memastikan status perizinan dan kewajiban pajak reklame. Hasil verifikasi tersebut menjadi dasar bagi pelaksanaan penertiban secara resmi melalui mekanisme surat balasan dan koordinasi lanjutan antarinstansi. Seluruh tahapan tersebut dijalankan berdasarkan standar operasional

prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

Meskipun Satpol PP belum terlibat secara langsung pada tahap pembuatan, struktur birokrasi tetap memungkinkan koordinasi lanjutan apabila ditemukan dugaan pelanggaran di lapangan. Mekanisme pelaporan, verifikasi antarinstansi, dan penindakan menunjukkan bahwa struktur birokrasi penyelenggaraan reklame telah memiliki alur kerja yang jelas. Namun, kompleksitas koordinasi antarinstansi berpotensi memperpanjang proses dan memerlukan penguatan integrasi agar implementasi kebijakan reklame berjalan lebih efektif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kebijakan tersebut belum berjalan optimal. Meskipun regulasi telah disusun dengan baik, dalam praktiknya masih ditemukan reklame yang tidak berizin atau menggunakan izin yang telah kedaluwarsa, yang menunjukkan lemahnya penegakan aturan di lapangan.

**Komunikasi** antara pemerintah dan masyarakat masih perlu diperkuat, terutama melalui sosialisasi langsung yang lebih intensif agar tercipta kesamaan pemahaman terhadap ketentuan reklame. Dari sisi **sumber daya**, keterbatasan sarana operasional dan anggaran berdampak pada efektivitas pengawasan dan penertiban. Sementara itu, **sikap pelaksana** kebijakan pada dasarnya telah menunjukkan komitmen terhadap aturan yang berlaku, namun efektivitas pelaksanaannya masih

dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan koordinasi antarinstansi. **Struktur birokrasi** yang melibatkan berbagai perangkat daerah menuntut sinergi yang lebih kuat agar proses perizinan, pemungutan pajak, serta pengawasan dan penertiban reklame dapat berjalan secara terpadu dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### DAFTAR PUSTAKA

#### BUKU:

Joko Pramono, (2020). Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Publik, Kebijakan Publik. Surakarta: Unisri Press

Hessel S.T. (2001). Implementasi Kebijakan Publik (Transformasi Pikiran Goerge Edwards). Yogyakarta : Lukman Offset

Sinaga, D. (2023). Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif) UKI PRESS (1). UKI Press.

Suharno. (2013). Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: Ombak

Sugiyono P D, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013).

Sutama. (2019). Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi. Penerbit CV Budi Utama.

Wahab, S. A. (2002). Analisis Kebijaksanaan Negara: dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara. Jakarta: Bumi Aksara

#### Skripsi dan Jurnal:

Azizah Ria Risti Fauzi. (2018). Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2006 Tentang

- Penyelenggaraan Reklame Di Kota Malang.
- Azri, M. V. (2022). Upaya Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Dari Sektor Pajak Reklame (Studi Di Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru).
- Fahendra, H. A. (2024). Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Di Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru.
- Haedar Akib, *Implementasi Kebijakan : Apa, mengapa Bagaimana, Jurnal Adminstrasi Publik* 1, 1 (2010): 1-100, <https://media.neliti.com/media/publications/97794-ID-implementasi-kebijakan-apa-mengapa-dan-b.pdf>.
- Mokhammad, S., & Widodo, H. (2020). Pengawasan Terhadap Penyelenggara Reklame Billboard Tanpa Izin Di Kabupaten Pasuruan. *Novum : Jurnal Hukum*, 7(4), 162-172.
- Raja Satirah Irwan, A. S. (2024). Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru. 4, 127-137.
- Viola F.Br. Daulay, Z. R. (2022). Penertiban Reklame di Kota Pekanbaru. *Jurnal Cross-border*, 5(1), 815-832.
- Yovie Ceisar Septiano. (2022). Analisis Penegakan Hukum Terhadap Perizinan Penyelenggara Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Reklame. 33(1), 1-12.
- Peraturan Perundang-Undangan**
- Undang-Undang RI No 1 Tahun 2022 Tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Pemerintahan Daerah
- Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame
- Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru
- Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2023 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru
- Internet:**
- Berita Pemko (2024, 26 September). Bapenda Pekanbaru Ingatkan Pengusaha Reklame Segera Perbarui Izin. <https://www.pekanbaru.go.id/news/bapenda-pekanbaru-ingatkan-pengusaha-reklame-segera-perbarui-izin#>
- Laras Olovia (2024, 2 Oktober). Reklame Habis Masa Tayang dan Belum Bayar Pajak di Pekanbaru Ditertibkan. <https://www.riauonline.co.id/kota-pekanbaru/read/2024/10/02/reklame-habis-masa-tayang-dan-belum-bayar-pajak-di-pekanbaru-ditertibkan>
- Rahmat Hidayat (2024, 06 Juni).

Lagi-lagi Tiang Reklame Berdiri Tanpa Izin, Pemilik Tanah Surati Pj Walikota Pekanbaru.

<https://www.cakaplah.com/berita/111269/2024/06/06/lagi-lagi-tiang-reklame-berdiri-tanpa-izin-pemilik-tanah-surati-pj-walikota-pekanbaru#sthash.kqfNpig5.nF9BeqL7.dpbs>

[ta/baca/111269/2024/06/06/lagi-lagi-tiang-reklame-berdiri-tanpa-izin-pemilik-tanah-surati-pj-walikota-pekanbaru#sthash.kqfNpig5.nF9BeqL7.dpbs](https://www.cakaplah.com/berita/111269/2024/06/06/lagi-lagi-tiang-reklame-berdiri-tanpa-izin-pemilik-tanah-surati-pj-walikota-pekanbaru#sthash.kqfNpig5.nF9BeqL7.dpbs)