ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PENERTIBAN REKLAME DI KELURAHAN MERDEKA, KECAMATAN MEDAN BARU, KOTA MEDAN

Oleh :
Etoserius Gulo 1)
Doli Tua Mulia Raja Panjaitan 2)
Priesaweny Riris T. Simamora 3)

Universitas Darma Agung 1,2,3)
E-mail :
thosstangulo@gmail.com
dolipanjaitan@gmail.com

Prietsawenny123@gmail.com

Corresponding Author: dolipanjaitan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kebijakan pemerintah dalam penertiban reklame di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Permasalahan utama yang diangkat meliputi bagaimana kebijakan penertiban reklame dianalisis, faktor-faktor penghambat dan pendukung pelaksanaannya, serta mekanisme penertiban yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dari masyarakat, Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), Lurah Kelurahan Merdeka, dan Camat Medan Baru, serta observasi langsung di lokasi pemasangan reklame dan dokumentasi regulasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan seringkali tidak optimal karena ketidaktepatan penerapan regulasi, kurangnya koordinasi antarinstansi, keterbatasan sumber daya, serta adanya resistensi dari pelaku usaha. Isu-isu seperti pemasangan reklame tanpa izin, pelanggaran zonasi, ketidaksesuaian ukuran dan desain, serta lemahnya pengawasan masih menjadi tantangan. Kebijakan perlu menyeimbangkan aspek ekonomi, estetika, dan sosial, serta melibatkan pendekatan kontekstual dan partisipatif.

Kata Kunci: Kebijakan Publik, Penertiban Reklame, Implementasi Kebijakan, Tata Ruang Perkotaan.

ABSTRACT

This research analyzes the government's policy on billboard enforcement in Merdeka Village, Medan Baru District, Medan City. The primary issues addressed include the analysis of the billboard enforcement policy, the hindering and supporting factors of its implementation, and the enforcement mechanisms employed. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with key informants from the community, the Municipal Police Unit (Satpol PP), the Head of Merdeka Village, and the Head of Medan Baru District, as well as through direct observation of billboard installation sites and documentation of relevant regulations. The findings indicate that policy implementation is often suboptimal due to inconsistent application of regulations, poor inter-agency coordination, resource limitations, and resistance from business actors. Issues such as unpermitted billboard installations, zoning violations, non-compliant sizes and designs, and weak supervision remain significant challenges. The policy needs to balance economic, aesthetic, and social aspects, while also incorporating a contextual and participatory approach.

***Keywords**: Public Policy, Billboard Enforcement, Policy Implementation, Urban Spatial Planning.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kota yang pesat disertai dengan peningkatan aktivitas ekonomi dan investasi menuntut tata kelola ruang yang optimal serta regulasi yang adaptif. Salah satu aspek penting dalam dinamika perkotaan adalah tata aturan penggunaan ruang, termasuk dalam pengaturan reklame. Di tengah persaingan dan kemajuan teknologi, reklame tidak hanya menjadi media promosi, melainkan juga elemen visual yang sangat mempengaruhi estetika dan kenyamanan ruang publik. Kelurahan Merdeka, yang terletak di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, merupakan kawasan strategis dengan tingkat aktivitas ekonomi dan sosial yang tinggi.

Namun, maraknya reklame, baik yang legal maupun ilegal, telah menimbulkan masalah seperti polusi visual, gangguan estetika kota, dan

ketidaksesuaian dengan tata ruang. Menurut Ali et al. (2022), regulasi reklame yang tidak terintegrasi secara menyeluruh dengan perencanaan tata ruang dapat menimbulkan permasalahan visual dan ketidaktertiban lingkungan perkotaan. Mereka mengemukakan bahwa ketidaktepatan implementasi regulasi reklame sering kali mengakibatkan inkonsistensi dalam penataan visual. Hal ini sejalan dengan temuan Putra dan Ningsih (2020), yang menekankan bahwa penerapan regulasi reklame yang baik tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga mendukung terciptanya ruang publik yang nyaman dan estetis.

Yuliani dan Santoso (2021) menyoroti bahwa penggunaan reklame secara berlebihan dan tidak tertib dapat mengakibatkan disintegrasi visual pada ruang publik, yang memunculkan kesan bahwa tata kelola kota kurang optimal. Masalah ini diperburuk oleh faktor struktural dan kelembagaan. Andri (2023) menyoroti bahwa kelemahan dalam struktur kelembagaan dan koordinasi antar lembaga menyebabkan ketidakmampuan dalam mengimplementasikan regulasi secara menyeluruh. Selain itu, Nasution & Lubis (2020) menambahkan bahwa pembentukan kebijakan tata reklame yang baik perlu memperhatikan prinsip keberlanjutan dan keadilan spasial.

Perkembangan media digital yang semakin dinamis juga menuntut kebijakan yang adaptif. Sari (2022) menyoroti bahwa adaptasi kebijakan untuk mengakomodasi reklame digital merupakan keharusan agar peraturan yang ada tidak mudah usang. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebijakan penertiban reklame di Kelurahan Merdeka dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Analisis Kebijakan

Analisis kebijakan didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengevaluasi kebijakan publik. Menurut Howlett dan Ramesh (2020),

kebijakan publik adalah serangkaian keputusan dan tindakan pemerintah untuk mengatasi masalah publik melalui alokasi sumber daya dan regulasi. Dalam konteks reklame, Dye (2020) menyebutkan bahwa kebijakan publik dapat dipahami sebagai "*what governments do, why they do it, and what difference it makes*".

Teori yang relevan dalam menganalisis proses perumusan kebijakan adalah *Multiple Streams Framework* (MSF) yang dikembangkan lebih lanjut oleh Herweg, Zahariadis, dan Zohlnhöfer (2021). Evaluasi kebijakan juga harus mempertimbangkan dimensi efektivitas, efisiensi, dan ekuitas, sebagaimana dikemukakan oleh Peters dan Pierre (2021). Sari dan Nugroho (2023) menambahkan bahwa pengendalian reklame merupakan bagian integral dari tata kelola perkotaan yang bertujuan menjaga identitas visual kota.

2.2 Teori Implementasi Kebijakan

Teori implementasi kebijakan yang relevan dalam penelitian ini adalah model Top-Down dan Bottom-Up. Pendekatan Top-Down menekankan pentingnya desain kebijakan dan arahan dari pembuat kebijakan pusat (Mazmanian dan Sabatier, 2021). Sedangkan pendekatan Bottom-Up menekankan pentingnya peran aktor lokal dan pelaksana di lapangan (Lipsky, 2020). Dalam praktik penertiban reklame, kedua pendekatan ini perlu bersinergi agar regulasi berjalan efektif dan responsif.

2.3 Teori Reklame dan Tata Ruang

Reklame merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Dalam kajian perencanaan kota, reklame perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan polusi visual, yaitu kondisi di mana keberadaan reklame yang berlebihan menimbulkan

gangguan pada kenyamanan visual ruang publik (Yuliani & Santoso, 2021). Regulasi reklame harus menyeimbangkan aspek ekonomi (pendapatan daerah dan keuntungan pelaku usaha), aspek estetika dan tata ruang (keteraturan visual kota), serta aspek sosial (persepsi dan kenyamanan masyarakat).

2.4 Indikator Kebijakan Penertiban Reklame

Indikator kebijakan pemerintah dalam penertiban reklame mencakup: (1) Waktu Pelaksanaan/Efisiensi, (2) Lokasi Penertiban dan Target, (3) Sumber Daya Manusia (SDM), (4) Dampak Penertiban terhadap tata ruang dan ketertiban umum, serta (5) Penertiban Represif yang mencakup pengawasan berkala dan sanksi tegas (Safitri, 2021).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi kebijakan pemerintah dalam penertiban reklame. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

3.2 Informan Penelitian Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Informan utama meliputi Lurah Merdeka (Hadi Wahyudi Harahap, S.STP, MSP), Sekretaris Lurah, Kepala Seksi Pembangunan, Kepala Satpol PP (Wandro Abadi Agnellus Malau, SSTP), serta petugas lapangan Satpol PP. Informan tambahan berasal dari unsur masyarakat dan pelaku usaha.

3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap lokasi pemasangan reklame, dan dokumentasi regulasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kelurahan Merdeka berada di Kecamatan Medan Baru yang memiliki karakteristik padat penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi. Luas wilayah Kelurahan Merdeka adalah 0,98 km². Wilayah ini merupakan koridor utama aktivitas perkotaan dengan dominasi sektor komersial, perdagangan, dan jasa. Tingginya aktivitas ini menciptakan permintaan masif terhadap ruang iklan luar ruang (reklame), yang memicu persaingan pemanfaatan ruang dan potensi pelanggaran.

4.2 Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Penertiban Reklame Analisis terhadap implementasi kebijakan penertiban reklame di Kelurahan Merdeka menunjukkan realitas yang kompleks. Meskipun terdapat kerangka regulasi yang solid melalui Perwal No. 70 Tahun 2022, terdapat kesenjangan antara kebijakan tertulis dan pelaksanaan di lapangan. Pertama, terkait waktu pelaksanaan, efisiensi terhambat oleh alur birokrasi hierarkis. Laporan dari tingkat kelurahan harus melalui kecamatan sebelum sampai ke Satpol PP, menciptakan kelambatan respons (*bureaucratic lag*). Hal ini memberikan jeda waktu bagi pelanggar untuk menghindari penindakan. Kedua, penentuan lokasi penertiban bersifat reaktif namun cukup efektif dalam menyasar titik rawan yang dikeluhkan masyarakat, seperti reklame di atas trotoar. Namun, keberhasilan ini bersifat temporer karena fenomena pelanggaran berulang (siklus "pasang-copot-pasang lagi") masih tinggi.

Ketiga, dampak penertiban menunjukkan paradoks. Secara jangka pendek, terdapat perbaikan estetika dan ketertiban umum. Namun, dampak jangka panjang berupa efek jera (deterrent effect) masih sangat lemah. Sanksi pembongkaran belum cukup untuk mengubah perilaku pelanggar secara permanen. Keempat, mekanisme koordinasi antarinstansi (Satpol PP, Bapenda, DPMPTSP) menghadapi dilema struktural antara penegakan aturan tata ruang dan optimalisasi pendapatan daerah (PAD). Seringkali terjadi pendekatan negosiatif pada kasus reklame yang "pajaknya ada tapi izinnya belum", yang menciptakan inkonsistensi penegakan hukum.

4.3 Faktor Penghambat dan Pendukung Faktor penghambat dalam pelaksanaan kebijakan penertiban reklame diklasifikasikan menjadi hambatan eksternal dan internal. Hambatan eksternal meliputi taktik evasif pemilik reklame (seperti membongkar sendiri saat ada peringatan lalu memasang kembali) dan anonimitas pelanggar yang menyulitkan identifikasi. Hambatan internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan teknis Satpol PP (misalnya kesulitan menurunkan reklame tinggi), serta prioritas yang berseberangan antar instansi. Sebaliknya, faktor pendukung meliputi landasan hukum dan prosedur (SOP) yang jelas melalui Perwal No. 17 Tahun 2019 dan Perwal No. 70 Tahun 2022. Selain itu, peran aktif aparatur kelurahan sebagai "mata dan telinga" pemerintah serta dukungan aspirasi masyarakat yang menginginkan lingkungan yang tertata menjadi pendorong utama pelaksanaan penertiban. Koordinasi tim gabungan, meskipun memiliki tantangan, tetap menjadi mekanisme penting dalam validasi data perizinan dan pajak sebelum eksekusi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Penertiban Reklame di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebijakan penertiban reklame yang didasari oleh Perwali No. 70 Tahun 2022 secara fungsional telah berjalan sesuai prosedur, namun efektivitasnya bersifat dangkal dan reaktif. Kebijakan ini berhasil menertibkan secara fisik namun belum mampu menciptakan efek jera jangka panjang bagi pelanggar.
2. Faktor pendukung utama berasal dari aspek regulasi yang jelas dan peran aktif aparat lokal (Kelurahan) serta dukungan masyarakat. Sedangkan faktor penghambat meliputi taktik evasif pelanggar, keterbatasan peralatan teknis, dan alur koordinasi birokrasi yang panjang.
3. Mekanisme penertiban dilakukan melalui koordinasi hierarkis dan fungsional, namun menghadapi tantangan dalam konsistensi sanksi akibat dilema antara penegakan tata ruang dan optimalisasi pendapatan daerah. Diperlukan revisi mekanisme sanksi yang lebih progresif dan pemanfaatan teknologi untuk pengawasan yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, R., Firmansyah, A., & Nugroho, B. (2022). Implementasi kebijakan reklame di era digital: Tantangan dan peluang. Jurnal Kebijakan Publik Indonesia, 14(1), 45–60.

Andri, R. (2023). Evaluasi koordinasi antar instansi dalam penertiban reklame di Kota Medan. Jurnal Kebijakan Publik, 11(1), 23–36.

Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan. (2023). Laporan Tahunan Pengelolaan Reklame 2022. Medan: BPPRD.

Brown, A. (2021). Urban aesthetics and advertising regulations. Routledge.

Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2021). Public places, urban spaces: The dimensions of urban design (3rd ed.). Routledge.

Dye, T. R. (2020). Understanding public policy (15th ed.). Pearson Education.

Gulo, O. S., Sitepu, Elisabeth, & Halawa, F. (2023). PERANAN KEPEMIMPINAN LURAH TERHADAP PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR JALAN DI KELURAHAN KOTA BANGUN KECAMATAN MEDAN DELI KOTA MEDAN. *JURNAL GOVERNANCE OPINION*, *8*(2), 51-61

Herweg, N., Zahariadis, N., & Zohlnhöfer, R. (2021). *The Multiple Streams Framework: Foundations, Refinements, and Empirical Applications*. Evaluation, 27(3), 281–295.

Hill, M., & Hupe, P. (2022). Implementing public policy: An introduction to the study of operational governance. Sage Publications.

Howlett, M., & Ramesh, M. (2020). Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems (4th ed.). Oxford University Press.

Johnson, R. (2023). Outdoor advertising: Impact and policy. Sage Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Sage Publications.

Lee, S. (2025). Emerging trends in ambient advertising. Springer.

Lipsky, M. (2020). Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services. Russell Sage Foundation.

Mazmanian, D. A., & Sabatier, P. A. (2021). Implementation and public policy. University Press of America.

Miller, J. (2022). Zoning laws and commercial signage. Oxford University Press.

Nasution, R., & Lubis, I. (2020). Analisis penegakan Peraturan Daerah Kota Medan terhadap penertiban reklame ilegal. Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 10(2), 115–127.

Nurmala, K. (2020). Efektivitas Implementasi Kebijakan Penertiban Reklame di Kabupaten Sleman: Studi Kasus Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2003 Tentang Izin Reklame di Kabupaten Sleman Provinsi D.I. Yogyakarta. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.

Panjaitan, Doli Tua Mulia Raja (2022). Peran Satpol PP (SATPOL PP) Dalam Melaksanakan Pembenahan Pedagangkakilima (PKL) Di Pajak Kabanjahe Kabupaten Karo, Terbitan 2, Hal 91-97.

Simamora, Prietsaweny Riris T (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap PengingkatanPenjualan Di Matahari Departement Store Plaza Medan Fair, Terbitan 2, Hal 155-165.

Pemerintah Kota Medan. (2011). Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 11 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Medan: Pemerintah Kota Medan.

Peters, B. G., & Pierre, J. (2021). Governance, Evaluation, and the Tools of Public Management. *The American Review of Public Administration*, 51(5), 348–361.

Praditha, R., Saputra, M., & Tan, H. (2021). "Pengaruh Lingkungan Visual Terhadap Kesejahteraan Psikososial Masyarakat Perkotaan". Jurnal Psikologi Lingkungan , 19(3), 45–60.

Pramazuly, A. N., & Lestari, T. (2022). Efektivitas Satuan Polisi Pamong Praja dalam Penertiban Pemasangan Reklame di Kecamatan Bakauheni Kabupaten Lampung Selatan. Jurnal Progress Administrasi Publik, 2(2), 33–47.

Putra, M., & Ningsih, R. (2020). Dampak kebijakan penertiban reklame terhadap ekonomi lokal di Medan. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 15(2), 45–58.

Rizky, M. I., & Nuraini, A. (2023). Pelaksanaan Pengawasan Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang oleh Dinas Penataan Ruang Kota Semarang. Jurnal Discretie, 3(1), 1–15.

Safitri, R. C. (2021). Pengawasan Reklame oleh Satpol PP Kota Semarang. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Sari, R. (2022). Kebijakan digital dalam pengaturan reklame modern. Jurnal Tata Kelola Perkotaan, 9(4), 67–80.

Sari, R., & Nugroho, R. (2023). Pengendalian reklame dalam tata kelola perkotaan. Jurnal Kebijakan Publik, 12(2), 15–30.

Smith, T. (2024). Effectiveness of outdoor media. Wiley.

Taylor, P. (2021). Signage and business identity. Bloomsbury Academic.

Yuliani, D., & Santoso, E. (2021). Persepsi masyarakat terhadap penataan reklame dan dampaknya pada estetika ruang. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 32(1), 78–90.

Yusup, M. (2021). Kinerja Satuan Polisi Pamong Praja dalam Penertiban Reklame Tidak Berizin.