

**EVALUASI KEBIJAKAN PENATAAN TITIK  
REKLAME DI KOTA SAMARINDA  
(Studi Kasus: Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda)**

**Rezky Nur Rahmattullah Putra, Enos Paselle**

**eJurnal Administrasi Publik  
Volume 9, Nomor 4 , 2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut :

Judul : EVALUASI KEBIJAKAN PENATAAN TITIK REKLAME DI KOTA SAMARINDA (Studi Kasus: Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda)

Pengarang : REZKY NUR RAHMATTULLAH PUTRA

NIM : 1502015088

Program Studi : Administrasi Publik

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Program S1 Administrasi Publik Fisip Unmul.

Samarinda, 18 Januari 2022

**Pembimbing I**

  
**Dr. Enos Paselle, M.AP**  
**NIP. 19740524 200501 1 002**

*Bagian di bawah ini*

**DIISI OLEH STAF PRODI YANG DITUGASKAN**

Identitas terbitan untuk artikel di atas

<b>Nama Terbitan</b> : eJournal Administrasi Publik	<b>Koordinator Program Studi</b> <b>Administrasi Publik</b>
<b>Volume</b> : 9	 <b><u>Dr. Eajar Apriani, S. Sos. M.Si</u></b> <b>NIP. 19830414 200501 2 003</b>
<b>Nomor</b> : 4	
<b>Tahun</b> : 2022	
<b>Halaman</b> : 5931-5941	

# EVALUASI KEBIJAKAN PENATAAN TITIK REKLAME DI KOTA SAMARINDA

(Studi Kasus: Reklame Pada Median Jalan di Kota Samarinda)

Rezky Nur Rahmattullah Putra<sup>1</sup> Enos Paselle<sup>2</sup>,

## *Abstrak*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi kebijakan penataan titik reklame di kota Samarinda dengan tujuan menempatkan reklame di median jalan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan reklame titik. kebijakan penataan median jalan di Samarinda. Berdasarkan metrik keberhasilan yang ditentukan, yang meliputi efektivitas, kecukupan, daya tanggap, dan kebenaran. Ini adalah proyek penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kepustakaan, penelitian kerja lapangan yang melibatkan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan key informan dan informan, observasi, dan dokumentasi dilakukan sebagai strategi pengumpulan data. Model interaktif analisis data Miles, Huberman, dan Saldana digunakan untuk analisis data. Hasil temuan menunjukkan bahwa efikasi, kecukupan, daya tanggap, dan kesesuaian Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Jalan Median di Kota Samarinda belum memadai dalam mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat tertentu Kebijakan yang ada di Kota Samarinda untuk penempatan reklame di median jalan yaitu Peraturan Walikota Samarinda Nomor 26 Tahun 2012, tidak sesuai dengan peraturan tersebut di atas yaitu Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010. Masih ada persoalan-persoalan tertentu yang harus diselesaikan, baik dari sisi kebijakan maupun desain reklame di lapangan, untuk memastikan keberhasilan eksekusi kebijakan.*

**Kata Kunci :** *Evaluasi, Reklame, Median Jalan*

## **Pendahuluan**

Reklame merupakan media promosi dari produk para pengusaha, sehingga masyarakat luas atau konsumen dapat mengenal produknya dari pemasangan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rezkynrp@yahoo.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing 1, Dosen Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

reklame. Oleh karena itu, reklame dibuat dengan ukuran lebih besar dan lebih tinggi agar lebih mudah terbaca dan terlihat dengan jelas, serta diletakkan pada lokasi yang strategis seperti di atas jalan atau di pinggir jalan. Sebagaimana sama dengan penerangan atau pencahayaan dan penggunaan warna yang digunakan agar reklame terlihat menarik sehingga terlihat unggul dari pandangan di sekitarnya. Ditambah lagi dengan masuknya tahun politik yang menambah polusi visual bagi masyarakat yang melihat spanduk kampanye yang di pasang tidak sesuai aturan.

Ketentuan penataan titik reklame di Kota Samarinda telah diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 serta Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010. Namun bila di lihat dengan teliti ada kontradiksi antara Perwali dengan Permen mengenai larangan pendirian reklame pada median jalan dimana pada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010 secara tegas pada pasal 18 ayat (3) konstruksi pemasangan iklan dan media informasi tidak boleh berupa portal atau jenis konstruksi lainnya yang terpasang di atas jalan. Sedangkan pada aturan yang secara prinsip harus mengikuti aturan diatasnya dalam hal ini Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 pada pasal 11 ayat (3) menjelaskan bahwa larangan mendirikan reklame pada median jalan hanya berlaku pada ruas jalan yang berstatus Jalan Nasional. Hal itulah yang kemudian menjadi persoalan di beberapa tahun terkahir, tentu ini tetap perlu ada perbaikan dan peningkatan oleh pemerintah dalam melaksanakan kebijakan tersebut dan di evaluasi kembali untuk menilai keberhasilan atau kegagalan terhadap suatu kebijakan.

Melalui uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan penataan titik reklame di Kota Samarinda yang kemudian penulis perkecil lokusnya yaitu reklame pada median jalan. Oleh karena itu, maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul skripsi yaitu: "Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda."

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda ?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda ?

### **Kerangka Dasar Teori Kebijakan Publik**

"Menurut Dye dalam Irfan, (2003) mendefinisikan kebijakan publik sebagai *"whatever governments choose to do or not to do"* (apapun yang dipilih pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan). Definisi ini menekankan bahwa kebijakan publik adalah mengenai perwujudan "tindakan" dan bukan merupakan pernyataan keinginan pemerintah atau pejabat publik semata. Di

samping itu pilihan pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu juga merupakan kebijakan publik karena mempunyai pengaruh (dampak yang sama dengan pilihan pemerintah untuk melakukan sesuatu).

Kebijakan publik adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah yang berwenang, untuk kepentingan rakyat, dimana kepentingan rakyat ini merupakan keseluruhan yang utuh dari perpaduan kristalisasi pendapat-pendapat, keinginan-keinginan dan tuntutan-tuntutan dari rakyat (Soekarno, 2005:43)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik adalah serangkaian tindakan yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah yang berorientasi pada tujuan tertentu guna memecahkan masalah-masalah publik atau demi kepentingan publik

### ***Evaluasi Kebijakan***

Evaluasi adalah suatu kata elastis yang dapat meluas meliputi penilaian kebenaran dan keberhasilan mengenai banyak hal Soekarno, (2005:213) Kemudian pendapat Jones dalam Nawawi, (2009:5) evaluasi adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menimbang manfaat program dan proses pemerintahan.

Evaluasi kebijakan merupakan kegiatan untuk menilai atau melihat keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan suatu kebijakan publik. Oleh karena itu, evaluasi merupakan pemberian nilai (value judgment) tertentu. Menurut Widodo, (2010:111) evaluasi kebijakan juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menyangkut estimasi atau penilaian kebijakan yang mencakup substansi, implementasi, dan dampak. Selain itu, menurut Winarno, (2014:229) evaluasi kebijakan ditujukan untuk melihat sebab- sebab kegagalan suatu kebijakan atau untuk mengetahui apakah kebijakan publik yang telah dijalankan meraih dampak yang diinginkan.

Secara keseluruhan, evaluasi kebijakan dapat dikatakan sebagai suatu proses langkah terakhir dari suatu kebijakan. Penulis menyimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas bahwa evaluasi kebijakan publik merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pelaksana kebijakan guna melihat dan menilai keberhasilan atau dampak dari kebijakan yang telah direalisasikan.

### ***Indikator Evaluasi Kebijakan Publik***

Untuk lebih jelasnya penulis akan memberikan penjelasan tentang empat tipe utama tersebut, yaitu sebagai berikut (Dunn, 2003):

1. Efektivitas, yaitu apakah hasil yang diinginkan tercapai.
2. Kecukupan, yaitu seberapa jauh hasil yang telah tercapai dapat memecahkan masalah.
3. Responsivitas, yaitu apakah hasil kebijakan memuat prefensi atau nilai kelompok dan dapat memuaskan mereka.

4. Ketepatan, yaitu apakah hasil yang dicapai bermanfaat.

### ***Pengertian Reklame***

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Kemudian menurut Ridwan, reklame adalah media periklanan yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya, sisi persimpangan jalan raya yang padat. Pengertian reklame menurut Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame menyatakan bahwa, reklame adalah benda, alat, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat dan atau Pemerintah Daerah.

Menurut Mohammad, (2005) penempatan reklame yang strategis dan tertata dengan baik dapat memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mendapatkan akses visual yang baik pada sumber informasi.

### ***Definisi Konsepsional***

Berkenaan dengan penelitian ini, maka definisi konsepsional dari Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda adalah serangkaian evaluasi dalam penataan titik reklame dengan batasan hanya reklame pada median jalan di Kota Samarinda sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan serta Peraturan Walikota Samarinda Nomor 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame di Wilayah Kota Samarinda yang bertujuan untuk menunjang estetika kota, keamanan dan keselamatan masyarakat serta untuk mengatur reklame dalam satu komposisi yang baik sehingga lebih efektif dalam penyampaian pesan.

### ***Metode Penelitian***

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian Dalam hal ini guna menganalisis data yang diperoleh secara mendalam dan menyeluruh, dan perlu menyajikan suatu pandangan yang mendetail tentang topik tersebut

Data yang di kumpul sesuai dengan rumusan masalah penelitian berupa kata-kata, tindakan, situasi, dokumentasi, dan peristiwa yang di observasi. Pengumpulan data atau informasi ini peneliti sekaligus sebagai instrument penelitian yang dilakukan dengan wawancara. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang diteliti yaitu tentang, “Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda”.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan serta Peraturan Walikota Samarinda Nomor 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame di Wilayah Kota Samarinda meliputi:
  - a. Efektivitas: Apakah hasil yang diinginkan telah tercapai?
  - b. Kecukupan: Seberapa jauh pencapaian hasil yang diinginkan memecahkan masalah?
  - c. Responsivitas: Apakah hasil kebijakan memuaskan kebutuhan, preferensi atau nilai kelompok tertentu?
  - d. Ketepatan: Apakah hasil (tujuan) yang diinginkan benar- benar berguna atau bernilai?
2. Faktor-faktor yang menghambat dan mendukung penataan titik reklame pada pada median jalan di Kota Samarinda.

Sumber data adalah subyek dimana data dapat diperoleh untuk mempermudah dalam mengklarifikasi data. Disini yang menjadi sumber data adalah informan. Dalam hal ini, jumlah sampel (informan) bisa sedikit, tetapi juga bisa banyak, terutama tergantung dari subyek yang ditentukan dengan cara menetapkan key informan dan informan

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, yaitu menggambarkan tentang data dan fakta mengenai obyek penelitian maka analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Subarsono, 2012) mengatakan bahwa di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu : “Data Condensation, Data Display, dan Data Concluding Drawing/Verivication”.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### ***Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda***

#### ***Efetivitas***

Penulis dapat simpulkan bahwa tujuan dari kebijakan penataan titik reklame agar terciptanya ketertiban dalam penempatan reklame sesuai dengan aturan kemudian untuk wewenang dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Samarinda hanya pada reklame dengan ukuran diatas 2 x 3 meter reklame tetap dibawah itu adalah wewenang Badan Pendapatan Daerah (Bapenda). Pada mekanisnya juga pengusaha reklame harus memiliki surat persetujuan pemakaian titik reeklame dari Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Samarinda. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Samarinda juga tidak lagi mengeluarkan izin untuk pendirian reklame pada median jalan dan tidak memperpanjang izin reklame yang masih ada di median jalan.

Dari keseluruhan hasil wawancara kepada Key Informan dan Informan maka dapat diketahui bahwa tujuan dari dilaksanakannya kebijakan Penataan Titik Reklame pada median jalan ini adalah untuk mengatur penempatan reklame guna menunjang estetika kota, keamanan dan keselamatan masyarakat.

Berdasarkan indikator efektivitas, Penataan titik reklame belum cukup efektif. Hal ini dilihat dalam kurun waktu 2012 dimana peraturan ini terbit sampai dengan 2020 ini masih ada penempatan reklame yang tidak sesuai dengan aturan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan pada bulan akhir bulan September 2019 melihat masih ada 41 titik reklame yang berada pada median jalan. 11 titik pada status Jalan Nasional kemudian 30 titik pada status jalan bukan Jalan Nasional. (Gambar pada lampiran). Ini menunjukkan penataan titik reklame ini belum efektif terhitung sudah hampir 10 tahun kebijakan ini diberlakukan.

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa kebijakan penataan titik reklame belum efektif dengan melihat pernyataan yang dilontarkan para narasumber wawancara maupun dari hasil observasi langsung dilapangan yang peneliti lakukan.

### ***Kecukupan***

Dalam kebijakan publik dapat dikatakan tujuan yang telah dicapai sudah dirasakan dalam berbagai hal. Kecukupan berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah. Kecukupan masih berhubungan dengan efektivitas dengan mengukur atau memprediksi seberapa jauh alternatif yang ada dapat memuaskan kebutuhan, nilai atau kesempatan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

Berdasarkan penuturan hasil wawancara dapat penulis simpulkan bahwa, untuk saat ini proses perizinan pendirian reklame cukup baik alur yang dijalankan telah sesuai dengan wewenang masing-masing dinas. Wewenang dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Samarinda (DPM-PTSP) adalah pada reklame dengan ukuran diatas 2 x 3 meter yang mana sebelumnya para pemohon harus berkoordinasi dengan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) mengenai kesesuaian titik penempatan reklame. Untuk beberapa tahun terakhir ini Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Samarinda (DPM-PTSP) sudah tidak memperpanjang maupun memberikan izin pendirian reklame pada median jalan.

Dari keseluruhan hasil wawancara kepada Key Informan dan Informan maka dapat diketahui bahwa penempatan titik reklame belum cukup memuaskan kebutuhan berbagai pihak baik pada pengguna reklame maupun masyarakat/pengguna jalan. Kebijakan penataan titik reklame pada median jalan merugikan berbagai pihak baik pihak pemerintah karena tidak adanya anggaran untuk melakukan pembongkaran sendiri dan terlebih pengusaha reklame yang merasa sangat dirugikan dan juga masyarakat yang merasa bahwa penempatan reklame di Kota Samarinda belum cukup baik.



Kecukupan (*adequency*) untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari suatu kebijakan, dibutuhkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sesuatu dapat dikatakan cukup apabila telah memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kecukupan berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah (Dunn 2003:430).

Berdasarkan hasil penelitian kecukupan dari penataan reklame di Kota Samarinda dapat disimpulkan bahwa penataan reklame belum mencukupi kebutuhan masyarakat sebagai penyelenggara reklame maupun masyarakat pada umumnya dari segi letak yang ketersediaan dalam RTBL yang dirasa perlu disesuaikan dengan pembangunan kota maupun dari segi keamanan bagi pengguna jalan.

Adanya disharmonisasi kebijakan antara kebijakan pusat yakni Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan dengan peraturan daerah yakni Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Wilayah Kota Samarinda membuat reklame yang sudah mendapat izin mendirikan pada median jalan dan yang telah didirikan diharuskan direlokasi ke tepi jalan, tentu ini membuat para pengusaha reklame merasa sangat kurang puas dengan kebijakan yang ada dan pengusaha merasa dirugikan.

### ***Responsivitas***

Penulis simpulkan bahwa sampai saat ini masih ada reklame yang belum direlokasi kemudian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Samarinda sejak beberapa tahun terakhir tidak memperpanjang maupun mengeluarkan izin untuk pendirian reklame pada median jalan. Tercatat sejak 2017 hingga 2019 DPM-PTSP Kota Samarinda hanya mengeluarkan 76 Izin (Rekap Cetak SK terlampir).

Dari keseluruhan hasil wawancara kepada key informan dan informan maka dapat diketahui bahwa respon terhadap penataan reklame masih ada kekurangan yang dirasakan baik pemilik reklame maupun pengguna jalan atau masyarakat yang berharap agar penataan reklame kedepan dapat lebih baik lagi agar kota lebih indah dan tertata dengan baik.

Responsivitas (*responsiveness*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu kebijakan dapat memuaskan kebutuhan, preferensi, atau nilai kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Kriteria responsivitas adalah analisis yang dapat memuaskan semua kriteria lainnya (Dunn 2003:437).

Suatu keberhasilan kebijakan publik dapat dilihat melalui tanggapan masyarakat yang menanggapi pelaksanaan setelah terlebih dahulu memprediksi pengaruh yang akan terjadi jika suatu kebijaksanaan dilaksanakan. Oleh karena itu responsivitas cerminan nyata kebutuhan, preferensi, dan nilai dari kelompok-kelompok tertentu terhadap kriteria efektivitas, kecukupan dan ketepatan.

Penelitian mengenai respon dari penyelenggara reklame dan masyarakat sebagai sasaran kebijakan adalah masih ada kekurangan dalam penataan reklame baik dari segi estetika maupun keamanan bagi masyarakat dan berharap kedepan penataan titik reklame bisa lebih baik lagi.

### ***Ketepatan***

Ketepatan dalam pelaksanaan sebuah kebijakan yang dibuat oleh pemerintah adalah hal yang sangat penting sebab kebijakan dibuat untuk menyelesaikan masalah dan memecahkan masalah yang ada ditengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat penulis simpulkan bahwa penempatan reklame ini yang tidak tepat ini akan dilakukan penindakan dan diharapkan di tahun 2020 semua reklame pada median sudah direlokasi ke tepi jalan guna menegakan aturan.

Ketepatan (*appropriateness*) adalah kriteria yang dipakai untuk menseleksi dengan menilai apakah hasil dari alternatif yang direkomendasikan tersebut merupakan tujuan pilihan yang layak. Dari hasil penelitian mengenai ketepatan, penataan titik reklame dapat dikatakan belum cukup tepat dikarenakan titik yang seharusnya sesuai dengan peta RTBL terkadang harus bergeser dikarenakan kondisi lapangan yang tidak memungkinkan seperti lokasi titik yang ternyata berada dekat dengan tiang listrik yang kemudian mengharuskan bergesernya pembangunan reklame agar tidak membahayakan.

### ***Faktor Pendukung Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda***

Pelaksanaan Penataan titik reklame dalam meningkatkan estetika kota, keamanan dan keselamatan masyarakat, tentunya menemukan berbagai macam hal yang menjadi faktor pendukung. Sehingga memperlancar pelaksanaan penataan titik reklame di lapangan dengan faktor-faktor tersebut.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan penataan titik reklame yaitu hubungan yang baik yang dilakukan oleh instansi yang berkaitan dan komunikasi yang terjalin baik antar instansi dan pemilik reklame. Kerena ketika tercipta hubungan yang baik maka ada dukungan yang terjalin antara pihak atau instansi terkait untuk menunjang pelaksanaan penataan reklame.

### ***Faktor Penghambat Evaluasi Kebijakan Penataan Titik Reklame pada Median Jalan di Kota Samarinda***

Selain faktor pendukung ada pula faktor penghambat dalam pelaksanaan penataan titik reklame di kota samarinda. Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa adanya ketidakkonstistennannya pemerintah dalam menjalankan aturan. Dimana pada aturan Perwali larangan hanya pada jalan yang berstatus Jalan Nasional berbeda dengan aturan diatasnya yang menyatakan larangan pendirian pada median jalan diberlakukan untuk seluruh jenis jalan.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berikut adalah uraian hasil penelitian Evaluasi Penataan Titik Reklame di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda melalui focus penelitian yang sudah ditetapkan, diantaranya:

- a. Efektivitas Kebijakan penataan titik reklame pada median jalan belum efektif karena tujuan dari penataan titik reklame di Kota Samarinda belum terpenuhi baik dari segi estetika kota maupun keamanan dan keselamatan masyarakat terhitung masih ada 41 reklame yang berada pada median jalan baik di jalan yang berstatus Nasional maupun tidak baik reklame tiang tunggal maupun jenis reklame bando yang melintang pada median jalan. Ketidak jelasan aturan yang dipakai membuat penataan titik reklame pada median jalan menjadi tidak efektif.
- b. Kecukupan Berdasarkan hasil penelitian kecukupan dari penataan reklame di Kota Samarinda dapat disimpulkan bahwa penataan reklame belum mencukupi kebutuhan masyarakat sebagai penyelenggara reklame maupun masyarakat pada umumnya dari segi letak yang ketersediaan dalam RTBL kemudian adanya disharmonisasi antara kebijakan pusat dan daerah pada akhirnya merugikan para pengusaha konstruksi reklame.
- c. Responsivitas, Penelitian mengenai respon dari penyelenggara reklame dan masyarakat sebagai sasaran kebijakan adalah masih ada kekurangan dalam penataan reklame baik dari segi estetika maupun keamanan bagi masyarakat dan berharap kedepan penataan titik reklame bisa lebih baik lagi. Adanya respon yang kooperatif dan ada itikad dari pengusaha reklame untuk perlahan merelokasi reklame yang terlanjur berdiri pada median jalan. Meskipun sampai dengan saat ini relokasi yang dilakukan masih belum dilakukan secara masif.
- d. Ketepatan, Penataan titik reklame dapat dikatakan belum cukup tepat dikarenakan titik yang seharusnya sesuai dengan peta RTBL terkadang harus bergeser dikarenakan kondisi dilapangan yang tidak memungkinkan seperti lokasi titik yang ternyata berada dekat dengan tiang listrik yang kemudian mengharuskan bergesernya pembangunan reklame agar tidak membahayakan.

### ***Saran***

1. Perlu adanya revisi baik Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 maupun peta Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan yang harus selaras dengan aturan di atasnya yaitu Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor:

- 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan.
2. Perlu koordinasi lebih lanjut antara Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Samarinda dengan pihak penyelenggara reklame baik perseorangan maupun perusahaan reklame dalam rangka pembuatan Masterplan Reklame. Hal ini menjadi penting guna mendengar aspirasi, saran dari berbagai pihak terutama masyarakat terkhusus para pihak yang berkepentingan. Sehingga nantinya Masterplan tersebut dapat memberi keuntungan bagi semua pihak.
  3. Perlu diperjelas kembali mengenai wewenang antar Dinas-dinas yang terkait baik dalam proses perijinan, pengawasan dan penindakan dilapangan terhadap upaya penataan reklame. Agar terciptanya keselarasan kebijakan serta koordinasi sehingga tujuan dari pada terciptanya kota yang estetik, tertib, aman dan nyaman dapat segera terwujud.
  4. Diperlukan pula keterlibatan masyarakat secara umum Kota Samarinda untuk turut mengawasi dan melaporkan apabila melihat pelanggaran dilapangan, baik reklame yang merusak estetika terlebih keberadaan reklame yang membahayakan masyarakat terkhusus para pengguna jalan.

### **Daftar Pustaka**

- Abdul Wahab, S. (2008). Analisis Pengantar Kebijakan Publik. UMM Press.
- Abidin, S. Z. (2006). Kebijakan publik. In Suara Bebas.
- Agustino, L. (2014). Dasar-Dasar Kebijakan Publik (The Basics of Public Policy). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Agustino, L. (2016). Dasar-Dasar kebijakan publik (Edisi Revisi). In Bandung: Alfabeta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016a). Estetika. KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/estetika>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016b). Keamanan. KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keamanan>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016c). Keselamatan. KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keselamatan>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur. (2019). Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Timur. Kaltim.Bps.Co.Id. <https://kaltim.bps.go.id>
- Badjuri, A., & Yuwono, T. (2002). Kebijakan Publik konsep dan strategi. In Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dunn, W. N. (2003). Pengantar analisis kebijakan publik. Gadjra Mada University Press.
- Dwiyanto, I. (2009). Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analisis. In Gava Media.

Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development Zhiyuan. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 10(2), 1–22.

Ghofar, M. (2016). 85 Reklame “Damija” Samarinda Wajib Dipindahkan. [Www.Antaraneews.Com](http://www.Antaraneews.Com).