

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan bisnis di Indonesia sendiri khususnya area perkotaan mendorong peningkatan pemanfaatan reklame sebagai alat Promosi. Reklame berfungsi sebagai media visual yang banyak digunakan oleh pengusaha untuk memperkenalkan barang, layanan, atau identitas bisnis kepada publik (Martaviona & Nurhalimah, 2025). Kehadiran reklame yang terorganisir dengan baik dapat memberikan keuntungan ekonomi dan juga meningkatkan keindahan kota. Namun, jika pemasangannya tidak dikelola dengan baik dan melanggar peraturan yang ada, reklame bisa menyebabkan gangguan terhadap ketertiban umum, keselamatan, dan estetika lingkungan perkotaan. Dalam aspek pengelolaan kota, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan memantau pemasangan reklame melalui peraturan daerah dan kebijakan teknis. Tujuan dari pengaturan ini adalah untuk menjamin bahwa pemasangan reklame dilakukan dengan tertib, aman, dan mengikuti ketentuan izin yang berlaku.

Saat ini masih banyak ditemukan berbagai pelanggaran terkait reklame, seperti pemasangan yang tidak memiliki izin, penempatan di tempat yang dilarang, izin yang sudah kedaluwarsa, serta ketidakcocokan ukuran dan struktur reklame. Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Malang yang dimana disebut kota pelajar yang sehingga membuat menarik para pengusaha di berbagai bidang untuk memasang reklame tetapi melakukan Pelanggaran terkait izin reklame di ruang publik, khususnya di Kota Malang, telah menjadi suatu masalah yang penting dalam pengelolaan kota. Kota Malang sedang mengalami peningkatan sebagai tujuan wisata. Pertumbuhan bisnis makanan, seperti restoran, kafe, dan Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menjadikan suasana kota ini selalu ramai dan penuh aktivitas, baik di siang hari maupun malam (Prabowo et al., 2024).

Reklame tanpa izin tidak hanya mengganggu keindahan kota, tetapi juga bisa membahayakan keselamatan dan kenyamanan warga (Natalia Grasiella, 2025). Di area strategis contohnya seperti di Kecamatan Lowokwaru, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial, reklame yang melanggar regulasi semakin terlihat. Mengingat banyaknya kegiatan transaksi di daerah ini sangat penting untuk memastikan bahwa reklame yang terpasang mematuhi regulasi yang ada agar ruang publik bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Peraturan daerah yang mengatur reklame ditujukan untuk menciptakan suasana kota yang teratur dan disiplin. Sayangnya, pelanggaran sering terjadi dalam hal ukuran, lokasi, dan izin yang tidak dilaksanakan.

Pelanggaran izin reklame bukan hanya tantangan bagi penegakan hukum, tetapi juga berdampak sosial yang lebih luas. Masyarakat kerap merasa terganggu oleh adanya reklame yang tidak sesuai, yang berpotensi memicu ketidakpuasan dan protes. Oleh karena itu, diperlukan penegakan peraturan yang lebih ketat untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman (Rasjid & Albab, 2023), Satpol PP memiliki peran penting dalam penegakan peraturan daerah yang berkaitan dengan reklame. Tugas mereka mencakup pengawasan, penertiban, dan tindakan terhadap pelanggaran yang terjadi. Namun, efektivitas penertiban ini sering kali dipertanyakan. seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya koordinasi dengan instansi terkait, dan rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya izin reklame, turut memengaruhi keberhasilan tindakan penertiban. Keterbatasan ini dapat menimbulkan rasa tidak puas di kalangan masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggaran.

Reklame tanpa izin berdampak pada pendapatan daerah. Banyak pemilik reklame yang tidak membayar retribusi sesuai aturan, yang dapat menurunkan pendapatan asli daerah. Hal ini menjadi beban tambahan bagi pemerintah kota dalam memberikan layanan publik yang memadai. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis efektivitas Satpol PP dalam menangani pelanggaran izin reklame di Kota Malang. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa diungkap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penertiban dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan kebijakan serta strategi penertiban

yang lebih efisien. Menurut Zaini Miftach, (2018) Iklan yang diatur dengan rapi sesuai dengan tata cara dan memenuhi kewajiban perpajakan yang telah ditentukan menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Dengan mengenali berbagai tantangan yang dihadapi oleh Satpol PP dan faktor-faktor yang menyebabkan banyaknya pelanggaran izin reklame diharapkan masyarakat semakin memahami betapa pentingnya mematuhi peraturan daerah yang telah ditetapkan. Penertiban reklame bukan hanya sekedar penegakan hukum, tetapi juga merupakan strategi penting dalam menciptakan lingkungan kota yang tertib, indah, dan aman bagi semua warga (Rea, 2023). Ketika reklame dipasang sembarangan dan tanpa izin, bukan hanya keindahan kota yang terganggu, tetapi juga risiko bagi keselamatan masyarakat meningkat, seperti akibat dari pemasangan yang tidak memenuhi standar konstruksi. Penertiban yang dilakukan secara konsisten dan adil dapat membangun rasa percaya masyarakat terhadap pemerintah, terutama Satpol PP sebagai aparat yang langsung terjun di lapangan.

Citra Kota Malang sebagai kota pelajar dan destinasi wisata yang bersih, tertib, dan nyaman sangat bergantung pada cara pemerintah dalam mengelola ruang publik. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah daerah, instansi terkait, pelaku usaha, dan masyarakat umum menjadi peran penting (Mungkasa, 2022), dan kunci dalam menciptakan kesuksesan pada upaya penertiban ini. Himbauan kepada masyarakat dan pelaku usaha terkait prosedur serta pentingnya izin reklame juga perlu ditingkatkan sebagai langkah pencegahan. Selain itu, penguatan kapasitas Satpol PP dari sisi jumlah personel, pelatihan, dan alat pendukung tugas harus menjadi prioritas agar penegakan hukum bisa berjalan lebih efektif. Lebih jauh, integrasi data dan koordinasi antarinstansi perlu diperkuat demi menciptakan sistem pengawasan yang lebih efisien dan transparan.

Dengan langkah yang tepat dan kerjasama yang baik, diharapkan Kota Malang dapat menjadi kota lebih maju kedepannya juga dalam pengelolaan reklame yang tidak hanya mendukung ketertiban, tetapi juga berkontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta menciptakan ruang publik

yang nyaman, aman, dan bersaing tinggi di tengah pertumbuhan ekonomi dan pariwisata yang terus melesat. efektivitas organisasi dilihat dari seberapa jauh organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dulu (Hasbullah et al., 2019).

Pengaturan reklame diatur oleh peraturan hukum, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah adalah aturan yang mengatur pelaksanaan pemerintahan di wilayah di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kemandirian daerah dalam peningkatan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat. Setiap wilayah memiliki Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur perizinan reklame dan tata ruang, termasuk Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang No. 2 Tahun 2022 tentang penyelenggaraan Reklame memberikan informasi teknis terkait prosedur pengajuan izin serta penertiban untuk reklame yang tidak mematuhi ketentuan. Di samping itu, Peraturan Menteri Dalam Negeri No 16 tahun 2023 memberikan petunjuk kepada daerah mengenai pengelolaan reklame di tempat umum. Tujuan dari semua regulasi tersebut adalah untuk memastikan bahwa penggunaan ruang publik untuk reklame dilakukan secara teratur dan sesuai dengan aturan yang ada.

Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang No 4 Tahun 2023 tentang pajak dan restribusi Daerah Aturan ini bertujuan untuk membangun suasana usaha yang mendukung dengan cara menyederhanakan, mempercepat, dan mengintegrasikan sistem perizinan usaha, termasuk di dalamnya perizinan reklame, yang merupakan salah satu jenis aktivitas usaha yang berlangsung di ruang publik. Berdasarkan situasi yang ada, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif kinerja Satpol PP Kota Malang dalam menegakkan peraturan mengenai pelanggaran izin reklame. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang tingkat pencapaian tujuan penertiban reklame, serta mengenali berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan penegakan peraturan daerah di Kota Malang.

Pelanggaran izin reklame di area Kota Malang menjadi masalah yang berdampak pada pengelolaan ruang publik, keindahan kota, keamanan warga,

dan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sebagai kota dengan banyak pelajar dan destinasi wisata yang terus tumbuh, adanya reklame ilegal bisa merusak reputasi Kota Malang dan mengurangi kenyamanan serta keselamatan masyarakat. Meskipun sudah ada aturan, seperti Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang No. 2 Tahun 2022 dan PP No. 16 Tahun 2018 tentang Satuan Pamong Praja, penegakan hukum di lapangan sering kali belum berjalan dengan baik karena terbatasnya sumber daya dan kurangnya kesadaran dari para pelaku usaha.

Satpol PP yang bertugas menegakkan peraturan daerah memiliki peranan penting, namun perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kinerjanya. Penting untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggaran dan kendala dalam penertiban reklame agar dapat merancang kebijakan dan strategi yang lebih tepat sasaran (Gazali, 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang dapat mendukung pengaturan ruang publik yang lebih teratur, meningkatkan pendapatan daerah, serta memperkuat kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan lingkungan kota yang teratur, nyaman, dan berkelanjutan.

Tempat yang disediakan oleh Pemkot yaitu ada tiang reklame di beberapa titik atau biasa disebut dengan space Kota Malang yang berda di beberapa wilayah yang ada di kota Malang seperti di Jl. Galunggung, Jl. Danau Toba, Jl. Ciliwung, Jl Gajayana, Jl. Bareng. Pemerintah Kota sendiri telah membuat peraturan mengenai tempat pemasangan iklan luar ruang dengan membagi berdasarkan kelas jalan dan lokasi-lokasi penting didalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang Nomor 2 Tahun 2022 tentang penyelenggaraan Reklame, sesuai dengan ketentuan dalam mengenai Penyelenggaraan Reklame syarat pemasangan reklame di tempat yang disediakan oleh pemkot yaitu harus berizin dan setelah masa berlaku habis akan dilepas oleh anggota Satpol PP Kota Malang yang melakukan giat rutin setiap harinya.

Beberapa jalan termasuk kategori kelas A yang telah di atur reklame apa yang di pasang yang harganya bervariasi, Kelas Jalan B Jalan-jalan utama di

kota yang juga ramai, tetapi tidak seramai kelas A. Kelas Jalan C (Jalan Kota) Jalan-jalan di dalam kota dengan tingkat lalu lintas yang sedang. Kelas Jalan D Jalan-jalan di area pemukiman atau kawasan yang lebih kecil (Valentina et al., 2022). Pemerintah Kota Malang telah memutuskan beberapa area yang dilarang secara jelas untuk dipasang reklame. Aturan ini ditujukan untuk melindungi keindahan kota, keselamatan, dan keteraturan masyarakat.

Lokasi yang Dilarang untuk Pemasangan Reklame di Kota Malang yang pertama Perkantoran milik Daerah, Pohon, Taman Kota, Hutan Kota, Jalur hijau, Tempat pemakaman umum milik pemerintah Daerah, Lingkungan pendidikan milik Pemerintah Daerah, fasilitas layanan kesehatan, Saluran irigasi, tiang listrik, media jalan, bahu jalan, trotoar, persimpangan jalan, rambu lalu lintas, jembatan penyebrangan, kendaraan dinas milik daerah, jalan besar Ijen, Jalan Bandung, Jalan Veteran dan monumen patung yang berada di aset yang dimiliki pemerintah daerah. Semua tempat atau zona larangan ini berdasarkan dari isi Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang No. 2 Tahun 2022 dan juga berdasarkan wawancara Oleh anggota Satpol PP kota Malang.

Pada tahun 2023, target untuk pajak reklame di Kota Malang ditetapkan sebesar Rp 40 miliar (empat puluh miliar). Namun, untuk tahun 2024 dan 2025 sama target mengalami penurunan signifikan menjadi hanya Rp 24 (dua puluh empat miliar) per tahun. Penurunan ini disebabkan oleh dua faktor utama: pembatasan area di jalan raya untuk pemasangan reklame, dan pergeseran pola pemasangan iklan dari metode tradisional ke media sosial digital. Hingga bulan Mei 2025, pendapatan dari pajak reklame sudah mencapai Rp 12 miliar (dua belas miliar), atau hampir setengah dari target tahunan, dengan kontribusi terbesar berasal dari reklame permanen seperti *billboard* dan *videotron*. Pada bulan Maret 2025, realisasi pajak reklame telah mencapai Rp 12,7 miliar (dua belas miliar tujuh ratus juta rupiah) dari target Rp 24 miliar (dua puluh miliar), yang juga berkisar sekitar 50% (lima puluh persen) dari target tahunan. Berdasarkan Berita Online Malang dan juga akun Resmi Bapenda Kota Malang.

Jenis pelanggaran reklame di Kota Malang yang paling banyak dijumpai termasuk pemasangan tanpa izin resmi, penempatan di tempat yang dilarang seperti area hijau atau kawasan bersejarah, dan juga banyaknya reklame ilegal yang terpasang di pohon maupun tiang listrik dan juga ada pelanggaran pemasangan reklame yang melintang di tengah jalan pemasangan yang melebihi izin baik dari ukuran maupun jangka waktu, penggunaan iklan dengan izin yang sudah kadaluarsa, serta adanya tunggakan pembayaran pajak iklan (Ivonia et al., 2022). Penegakan terhadap pelanggaran ini dilakukan secara berkala oleh Pemerintah Kota Malang melalui kerjasama dengan berbagai instansi seperti Satpol PP, Bapenda, dengan tujuan untuk memelihara ketertiban di ruang publik, memperindah estetika kota, serta meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pajak iklan. Inisiatif ini juga bertujuan sebagai wujud penegakan hukum dan kepatuhan terhadap peraturan daerah yang ada.

Satpol PP Kota Malang telah melaksanakan sejumlah kegiatan untuk membina dan menertibkan para pelaku periklanan, terutama yang berkaitan dengan reklame, dengan tujuan menegakkan peraturan serta menjaga ketertiban umum dan estetika kota. Berikut adalah jenis-jenis kegiatan yang telah dilakukan Penertiban Reklame Ilegal dan Tanpa Izin Satpol PP secara rutin menindak reklame sementara (seperti spanduk, banner, dan baliho) yang dipasang tanpa izin atau yang izinnnya telah expired. Tindakan ini diambil di berbagai lokasi strategis di Kota Malang untuk mengurangi reklame liar yang dapat mengganggu ketertiban serta keindahan kota dan juga Barang Bukti dari hasil giat penertiban Reklame tersebut di bawa ke Kantor Satpol PP kota Malang untuk barang bukti yang dimana jika reklame tetap akan dilaksanakan sidang tipiring atau Tindak Pidana Ringan karena yang dimana tugas sesuai SOP sendiri Satpol PP juga harus memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha (Made et al., 2024).

Penyegelan adalah langkah administratif yang dilakukan dengan cara menempelkan tanda reklame yang tidak memiliki izin (Rosa, 2024), Penyegelan dan Penurunan Reklame yang Melanggar Reklame yang diduga tidak memiliki izin, akan dilaksanakan pemasangan sticker penanda bahwa reklame ini tidak

memiliki izin seperti baliho digital di lokasi penting, akan disegel dan diproses untuk menemukan pemiliknya serta memberikan peringatan agar segera mengurus izin atau menurunkan reklame tersebut. Penertiban Reklame yang Melebihi Izin Satpol PP juga melakukan penertiban terhadap reklame yang dipasang melebihi kuota izin resmi, termasuk reklame yang dipasang dengan jumlah dua kali lipat dari kuota yang diberikan yang sering terjadi yaitu banyak pelaku usaha yang izin memasang 10 (sepuluh) reklame insidental setelah di lapangan mereka memasang 15 (lima belas) reklame insidental untuk kelima reklame yang tidak berizin tersebut akan dilakukan penyitaan oleh Anggota Satpol PP Kota Malang.

Penertiban Alat Peraga Kampanye (APK) yang Melanggar Aturan Menjelang Pilkada 2024, Satpol PP menindak APK yang dipasang di lokasi terlarang seperti pohon, fasilitas umum, atau tempat yang dapat menghalangi pandangan pengendara. Mereka mengingatkan tim pasangan calon untuk segera membongkar APK yang melanggar sebelum penertiban dilakukan oleh petugas. Bekerjasama dengan Instansi Terkait Penertiban reklame juga dilakukan bersama Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) dan instansi lain guna memastikan legalitas reklame serta penegakan peraturan daerah mengenai penyelenggaraan reklame. Juga Anggota Satpol PP bekerjasama dengan dinas bapenda untuk mengetahui mana saja reklame tetap yang tidak berizin dan akan telaksananya pemotongan reklame tetap sebagai contoh, penertiban ratusan reklame liar di 2 (dua) kecamatan di Kabupaten Malang yang melibatkan Satpol PP dan Bapenda.

Pelanggaran dalam pemasangan Reklame tanpa izin yang masih terjadi secara tidak teratur di Kota Malang menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai prosedur perizinan belum maksimal. Secara umum, pemasangan iklan harus mengikuti langkah-langkah seperti pengajuan permohonan, pemeriksaan administrasi dan teknis, penentuan pajak, hingga penerbitan izin sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2022. Namun, dalam kenyataannya, masih banyak pemilik usaha yang mengabaikan prosedur ini, sehingga muncul iklan ilegal yang mengganggu

ketertiban dan keindahan kota. Oleh karena itu, selain tindakan penegakan hukum yang tegas, diperlukan peningkatan upaya pencegahan melalui sosialisasi serta penyediaan area khusus untuk pemasangan iklan agar masyarakat lebih memahami dan mematuhi peraturan yang ada.

**Gambar 1 Penertiban Reklame 2023**



Sumber Data : Satpol PP Kota Malang

Berdasarkan Data yang telah ada mengenai penertiban reklame di tahun 2023, terlihat bahwa tindakan tersebut dilakukan secara insidental berkelanjutan setiap hari dan di rekap setiap bulan meski dengan tingkat yang bervariasi. Pada bulan Januari, Maret, Juli, dan September, persentase penertiban mencapai angka tertinggi, yaitu 13% (tiga belas persen) dari total keseluruhan. Kenaikan ini kemungkinan berkaitan dengan peningkatan pemasangan reklame ilegal pada waktu tertentu karena yang dimana saat hari ini menertibkan reklame bisa saja pelaku usaha nanti malamnya langsung memasang reklame yang tidak sesuai penempatannya, seperti awal tahun (promosi awal usaha), masa liburan sekolah, serta periode promosi besar dan persiapan acara tertentu yang memicu banyaknya pemasangan reklame baru.

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) biasanya juga meningkatkan kegiatan penertiban pada waktu-waktu tersebut untuk mencegah terjadinya pelanggaran, khususnya reklame yang dipasang tanpa izin atau yang tidak mematuhi ketentuan. Bulan Februari dan Agustus juga menunjukkan angka yang cukup signifikan, masing-masing 11% (sebelas persen) yang berkaitan dengan penertiban setelah melakukan evaluasi berkala dan penyesuaian target Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari pajak reklame. Sementara bulan April, Mei, Juni, dan Desember memperlihatkan tingkat penertiban yang paling rendah, yaitu antara 4-7% (empat persen sampai tujuh persen), yang mungkin disebabkan oleh sedikitnya kegiatan promosi besar atau karena Satpol PP lebih fokus pada pengawasan aktivitas lain (seperti Ramadan, Idul Fitri, atau akhir tahun).

Secara keseluruhan data yang telah ada menggambarkan bahwa pola penertiban reklame oleh Satpol PP Kota Malang bersifat fleksibel dan berdasarkan situasi, mengikuti tren pemasangan reklame, momen promosi usaha, serta evaluasi PAD daerah. Pola ini menegaskan kebutuhan akan pengawasan rutin dan penerapan hukum untuk menjaga ketertiban, keindahan kota, dan optimalisasi pajak reklame sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana Kinerja Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam menertibkan pelanggaran izin reklame di Kota Malang?
2. Apa saja faktor yang menghambat pelaksanaan Penertiban Reklame oleh Satpol PP di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa efektif Kinerja Satpol PP dalam menertibkan pelanggaran izin reklame di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang menghambat penertiban reklame oleh Satpol PP di area tersebut.

### 1.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti suatu konsep dalam format yang abstrak dan umum, tetapi tetap dapat dimengerti dengan mudah. Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode kualitatif untuk menggambarkan dan mengeksplorasi fenomena yang diteliti dengan lebih detail. Agar tujuan penelitian lebih terang, perlu diuraikan definisi konseptual agar batasan konsep yang digunakan lebih spesifik dan ruang lingkup penelitian menjadi jelas, sehingga proses analisis pun menjadi lebih sederhana (Suyono & Vol, 2022)

#### 1.4.1 Efektifitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris "*effective*", yang berarti berhasil, sesuai sasaran, atau mampu mencapai tujuan dengan baik. Dalam konteks ilmiah, efektivitas dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu aktivitas dalam menghasilkan hasil yang sesuai dengan target yang telah ditentukan (Fitri Yulianti et al., 2025). Kamus ilmiah yang umum menjelaskan efektivitas sebagai ketepatan dalam penggunaan sumber daya serta manfaat dari suatu tindakan dalam mendukung pencapaian tujuan secara maksimal. Dengan kata lain, efektivitas tidak hanya mencerminkan keberhasilan akhir, tetapi juga mencakup sejauh mana suatu proses atau tindakan dapat mencapai sasaran dengan tepat, efisien, dan sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut *Steers (1980)* beliau menyatakan bahwa "Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan

sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sarananya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya.”

Menurut *Gibson didalam Helly, (2022)*, Menjelaskan bahwa Efektivitas adalah pencapaian target organisasi melalui kerja sama seluruh elemen dalam organisasi. Keberhasilan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari seberapa efektif anggota organisasi bekerja sama untuk meraih tujuan tersebut. Pandangan ini menjadikan keberhasilan organisasi sebagai hasil kolaborasi antara sumber daya, struktur, cara bekerja, dan pengaturan internal.

Menurut *Gibson & Ivancevich didalam (Adolph, 2023)* Memiliki 5 (lima) Variabel yaitu

- a. **Produktivitas** adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output
- b. **Efisiensi** adalah merupakan perbandingan (ratio) antara output dengan input
- c. **Kepuasan** adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d. **Beradaptasi** adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan internal dan eksternal
- e. **Perkembangan** adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.

#### 1.4.2 Penertiban oleh Satpol PP

Pelaksanaan penertiban oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) merupakan serangkaian kegiatan yang diambil oleh lembaga ini untuk menegakkan Peraturan Daerah (PERDA) serta aturan yang ditetapkan oleh kepala daerah, termasuk yang berkaitan dengan reklame. Penertiban meliputi aktivitas seperti pemantauan, pengidentifikasian pelanggaran, memanggil

pihak yang terkait, merobohkan reklame yang tidak sah, sampai dengan penerapan sanksi administratif. Proses penertiban dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari penyampaian informasi, sosialisasi, hingga tindakan langsung. Pada dasarnya, penertiban memiliki peran sebagai upaya memperbaiki untuk menghapus pelanggaran yang mengganggu ketertiban umum serta mencegah terulangnya pelanggaran yang sama di masa mendatang (Ningsih et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP dipandang sebagai usaha untuk mengatasi reklame yang dipasang tanpa izin atau tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta untuk mengevaluasi sejauh mana tindakan ini efektif dalam mengurangi pelanggaran dan mendukung terciptanya ruang publik yang rapi dan menarik di Kota Malang. Menurut Junaedi, (2022) Peran Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam pelaksanaan Peraturan Daerah (PERDA) dilakukan dengan baik, di mana Satpol PP menjalankan tugas menjaga ketertiban dan keamanan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembinaan dan penyuluhan tentang Peraturan Daerah (PERDA), penertiban para pedagang kaki lima, serta patroli di daerah yang berpotensi terjadi pelanggaran. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran Peraturan Daerah (PERDA) mengalami penurunan setiap tahunnya, yang mencerminkan efektivitas Satpol PP dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya secara terorganisir dan terencana.

#### **1.4.3 Reklame**

Reklame merupakan sarana informasi visual yang berperan sebagai alat komunikasi massa dalam format tulisan, gambar, simbol, atau kombinasi di antara keduanya, yang dipasang di area publik untuk menarik perhatian publik (Amirullah & Aesthetika, 2024). Biasanya, reklame digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat komersial, mempromosikan suatu usaha, menyampaikan informasi mengenai kegiatan, atau mengajak masyarakat untuk berpartisipasi.

Menurut Maulana et al., (2021) Reklame merupakan alat komunikasi visual yang sangat penting dalam memperkenalkan produk atau layanan.

Tujuannya tidak hanya untuk menarik perhatian para konsumen, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai barang atau jasa yang disediakan. Papan reklame dapat ditemukan di berbagai tempat strategis, seperti gedung-gedung, jalan besar, dan area publik, dengan maksud untuk menjangkau lebih banyak audiens. Di samping itu, reklame juga memiliki peran dalam mendukung kegiatan pemasaran dengan meningkatkan kesadaran tentang merek dan menggugah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan desain yang menarik serta pesan yang efektif, reklame dapat memengaruhi pilihan konsumen dan secara signifikan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

#### **1.4.4 Perizinan Reklame**

Menurut Arya, (2023) Izin reklame merupakan persetujuan resmi dari pemerintah setempat untuk individu, perusahaan, atau lembaga yang ingin memasang media iklan di area tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Izin ini diberikan setelah pemohon memenuhi semua ketentuan administratif, teknis, serta finansial, termasuk pembayaran retribusi yang menjadi bagian dari Pendapatan Asli Daerah. Tujuan dari izin reklame adalah untuk mengatur keberadaan media promosi agar tidak mengganggu keindahan kota, keselamatan publik, serta ketertiban di ruang publik.

Menurut Dunn & Dunn, (2024) perizinan reklame adalah langkah untuk mendapatkan izin dalam mendirikan reklame yang diatur oleh pihak berwenang. Proses ini termasuk dalam salah satu pelayanan publik yang sering dimanfaatkan oleh warga. Meski jumlah permohonan izin reklame semakin bertambah setiap tahun, masyarakat masih merasa bahwa pelayanan yang tersedia tidak memadai. Keluhan yang umum terjadi mencakup kesulitan saat mendaftar akun di sistem, gangguan teknis, dan perawatan sistem yang sering kali menghambat proses perizinan. Penekanan pada pentingnya inovasi dalam sistem perizinan diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan masyarakat.

## 1.5. Definisi Operasional

Menurut Ummah, (2019) Definisi operasional dalam penelitian merujuk pada penjelasan yang jelas dan tepat mengenai variabel yang ingin diukur, yang mencakup berbagai aspek penting. Hal ini termasuk penjabaran tentang variabel, indikator yang akan digunakan untuk pengukuran, serta metode atau alat untuk pengumpulan data yang akan diterapkan. Selain itu, definisi ini juga mencakup jenis skala data yang dipakai (nominal, ordinal, interval, atau rasio) serta cara di mana data itu akan ditafsirkan dalam konteks penelitian. Dengan cara ini, definisi operasional berfungsi untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang seragam mengenai variabel yang diteliti dan cara pengukurannya. Efektivitas organisasi Satpol PP dalam Ketertiban reklame dipahami sebagai situasi pengaturan pemasangan reklame yang sesuai dengan ketentuan, baik dari segi hukum, keindahan, maupun penempatan. Variabel ini dievaluasi menggunakan indikator berikut:

Efektifitas:

1. Pencapaian tujuan
  - a. Pelaksanaan penertiban Reklame
  - b. Jumlah Reklame yang di tertibkan
  - c. Penanganan pelanggaran sesuai SOP
2. Sumber daya penertiban
  - a. Sumber daya manusia penertiban Reklame
  - b. Sarana dan Prasarana penertiban reklame
  - c. Memberikan Sosialisasi kepada pelanggar

Faktor Pendukung dan Penghambat:

1. Faktor Pendukung
  - a. Ketersediaan Sumber Daya
  - b. Sarana Prasarana
  - c. Kerja Sama Lintas Instansi
  - d. Dasar hukum dan Sop Jelas
2. Faktor Penghambat

- a. Rendahnya Kepatuhan Pelaku Usaha
- b. Kondisi Lapangan
- c. Minimnya Efek Jera

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan serangkaian proses ilmiah yang dilakukan dengan cara yang teratur untuk mendapatkan solusi dari suatu masalah melalui langkah yang terencana dan terukur. Dalam sebuah penelitian, metode bertujuan untuk membimbing peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, serta memahami data agar hasilnya sah dan dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, metode penelitian juga berfungsi memastikan bahwa setiap langkah dilakukan berdasarkan prinsip akurasi, validitas, dan reliabilitas, sehingga hasil penelitian tidak hanya menyelesaikan masalah yang diteliti tetapi juga memberikan sumbangsih yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Yam, 2024).

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam kajian ini adalah deskripsi kualitatif. Jenis penelitian yang akan diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan Wawasan yang mendalam mengenai realitas sosial dan dinamika yang terjadi di lapangan mengenai efektivitas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam menangani pelanggaran izin reklame di Kota Malang. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memberikan penjelasan rinci terkait proses penertiban, tantangan yang muncul, serta metode yang digunakan oleh Satpol PP dalam menangani masalah tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menggali sudut pandang, pengalaman, dan interaksi yang terjadi antara aparat penegak peraturan daerah dengan berbagai pihak lembaga terkait.

Tujuan utama dari pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memahami konteks sosial secara menyeluruh, bukan untuk mengukur efektivitas dengan metode kuantitatif, tetapi untuk menyelidiki bagaimana

pelanggaran izin reklame dilihat dan ditanggapi oleh para pemangku kepentingan yang terlibat serta bagaimana kebijakan dan tindakan Satpol PP diterapkan dalam praktiknya. Metode kualitatif mencakup pengumpulan informasi melalui wawancara yang detail, pengamatan, dan analisis dokumen, dengan tujuan memberikan penjelasan yang mendalam dan menyeluruh tentang objek yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian kualitatif berfokus pada konteks dan perspektif partisipan, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai kenyataan sosial (Firmansyah et al., 2021)

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Subjek utama yang diteliti dalam studi ini adalah kelompok-kelompok yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penegakan aturan terkait pelanggaran izin reklame di Kota Malang. Kelompok ini termasuk anggota Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yang bertugas menegakkan peraturan daerah dan menjaga ketertiban umum ada beberapa yaitu:

- a. Komandan Regu Jaguar,
- b. Anggota Regu Jaguar,
- c. Kepala Seksi Operasi,
- d. Analisis Hukum PPNS Satpol PP Kota Malang,
- e. Pelaku Usaha,

Subjek-subjek ini dipilih dengan sengaja karena mereka dianggap memiliki informasi, pengalaman, dan pandangan yang berguna untuk memberikan data yang mendalam dan lengkap dalam menjawab pertanyaan mengenai seberapa efektif penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP.

### **1.6.3 Sumber Data**

#### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data Primer merupakan informasi yang diambil secara langsung dari sumber pertamanya, baik melalui orang perorangan maupun kelompok. Contoh data utama meliputi hasil dari wawancara yang

dilakukan oleh peneliti atau jawaban yang diberikan oleh peserta dalam survei. Proses pengumpulan data utama memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih tepat dan berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti (Lince, 2022), sebab data ini secara langsung mencerminkan pengalaman dan sudut pandang dari para partisipan. Data ini dihasilkan dari wawancara dengan anggota Satpol PP Kota Malang.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Menurut Zumrodi, (2022) Data sekunder mengacu pada informasi yang telah ada dan dapat diakses, yang sebelumnya dihimpun oleh peneliti lain dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain dalam studi mereka. Oleh karena itu, data sekunder merupakan tipe data yang bersifat historis yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Sumber data sekunder berasal dari berbagai jenis dokumen, arsip, laporan, aturan hukum, karya ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen-dokumen ini dimanfaatkan untuk memperkuat analisis, memberikan konteks teoritis, serta mendukung penemuan yang berdasarkan data primer.

*Tabel 1 Sumber Data*

NO	Jenis Data	Sumber
1.	Profil Satpol PP	Website Satpol PP Kota Malang
2.	Aplikasi	Data Trantibum
3.	Jurnal	Google Scholar
4.	Berita	Website

#### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengamati dan mencatat tentang situasi atau tingkah laku dari objek yang sedang diteliti (Hasibuan et al., 2023). Observasi dilakukan dengan cara langsung di lokasi, khususnya di area Kota Malang, untuk melihat kondisi Reklame yang telah terpasang Metode ini dipilih untuk

mendapatkan gambaran yang nyata yang tidak dapat diperoleh hanya melalui wawancara.

#### **b. Dokumentasi**

Selama proses penelitian peneliti akan mendokumentasikan berbagai perjalanan penelitian dan juga berfungsi sebagai bukti bagi mereka. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang meliputi pengambilan informasi dari dokumen, catatan, arsip, atau bahan lain yang berkaitan dengan penelitian (Habibah, 2016), Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen resmi seperti peraturan daerah, laporan dari Satpol PP, berita dari media, serta gambar-gambar kegiatan yang berkaitan dengan penanganan tunawisma. Metode ini diterapkan untuk menambah informasi dari observasi dan wawancara.

#### **c. Wawancara**

Pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara karena metode ini melibatkan hubungan langsung antara peneliti dan para responden dari lokasi yang sedang diteliti. Dalam proses wawancara, peneliti menyiapkan serangkaian pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya untuk memperoleh data yang sesuai dan mendalam. Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua pihak yang bertujuan untuk berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat membangun pemahaman mengenai topik tertentu. Wawancara diadakan secara menyeluruh dengan narasumber yang dianggap memiliki wawasan dan pengalaman langsung mengenai masalah penanganan reklame. Wawancara ini dirancang secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi eksplorasi informasi yang luwes namun tetap berorientasi pada tujuan utama penelitian (Adolph, 2016),

### **1.6.5 Teknik Analisis Data**

#### **a. Reduksi Data**

Dalam tahap reduksi data peneliti melakukan pengurangan atau penyaringan informasi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi informasi

penting atau poin kunci yang ditemukan selama penelitian lapangan. Data yang dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah menjadi uraian atau laporan yang lebih terperinci.

### b. Penyajian Data

Penelitian kualitatif dapat dilakukan pada penyajian data dalam bentuk teks naratif, grafik, dan matriks. Penyajian data berlangsung dalam bentuk narasi yang jelas setelah menganggap data yang diterima valid dan disajikan apa adanya. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, flowchart, bagan atau hubungan antar kategori.

### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan atau memvalidasi inferensi. Seiring berjalannya proses pengumpulan data penelitian, kesimpulan ditarik secara berkala. kesimpulan awal dapat dikatakan reliabel kecuali ada bukti yang mendukung data tersebut. Selain itu, karena masalah penelitian, kesimpulan ini mungkin tidak menjawab pertanyaan pertama dalam penelitian kualitatif yang masih bersifat sementara dan keadaan lapangan yang tidak sesuai sehingga akan memicu mengembangkan hasil penelitian.

**Gambar 2 Pengumpulan Data**

