

Studi Deskriptif Tentang Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame di Kota Surabaya

Agnesia Margaretha Gunawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP, Universitas Airlangga

ABSTRACT

Advertisement controlling is an effort to make sure that the establishment of the advertisement in the field in accordance with permission granted and to find any irregularities like unlicensed advertisement, the specification and location of advertisement are not suitable by licensed permitted, advertisement held on pedestrian, for doing the corrective action of those things. The facts show that the unlicensed advertisement could be find on all around street in Surabaya. These irregularities are seen by data of advertisement sweeping Satpol PP Surabaya. In 2012, there are 13.482 advertisements swept by Satpol PP Surabaya. This amount raises in 2013, there are 16.925 advertisement and 19.989 in 2014. These fact indicates there are problems of permission advertisements control in Surabaya.

This study aims to describe how effective control of advertisement permission in Surabaya. Surabaya chosen as the locus in this study because of Surabaya is a big city as central economic activities in East Java that has more than twenty thousand points billboards and other advertisement along the roads and the general area in Surabaya. This research was conducted by using the method of descriptive qualitative. This research used purposive and snowball techniques informants. Data were obtained from interviews and analyzed using data reduction techniques, data presentation and conclusion throughout the data collection process. The results of this study indicate that the controlling of advertisement have not effective yet. These caused by less of human resources of Satpol PP Surabaya, minimum operational tools by quantity and quality, and less intensity of controlling.

Keywords: Effectiveness, Controlling, Advertisement

Pendahuluan

Pengawasan meliputi kegiatan dalam mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu (George R.Terry 2009:10). Sedangkan menurut Fayol dalam Siagian, menyatakan bahwa sasaran pengawasan adalah untuk menunjukkan kelemahan-kelemahan dan kesalahan-kesalahan dengan maksud memperbaikinya dan mencegah agar tidak terulang kembali (Siagian 2007:125). Pengawasan reklame merupakan upaya untuk memastikan apakah penyelenggaraan reklame di lapangan sesuai dengan izin reklame yang diberikan dan menemukan adanya penyimpangan berupa pelanggaran reklame tidak berizin, ukuran dan lokasi reklame tidak sesuai izin yang diperbolehkan, reklame berdiri pada rumija dan sebagainya, untuk dilakukan tindakan korektif berupa penertiban reklame. Kasus ketidakjelasan mengenai perizinan reklame tersebut menyebabkan adanya dugaan dan kecurigaan mengenai perizinan reklame. Hal ini menimbulkan banyaknya pertanyaan mengenai efektifitas pengawasan izin reklame yang dilakukan, sehingga menimbulkan banyaknya keluhan dari masyarakat yang telah mengurus izin reklame tetapi izin reklame tersebut masih tidak jelas prosesnya dan penerbitannya. Dengan banyaknya keluhan masyarakat mengenai perizinan reklame yang diajukan, maka perlu dipertanyakan kinerja maupun efektifitas dinas terkait. Sehingga dengan adanya kasus ketidakjelasan izin

reklame tersebut, dapat menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat jika tidak segera diatasi dengan baik. Kebijakan Perda Reklame sebenarnya telah tertuang dalam Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Banyaknya reklame tak berizin tersebut, menimbulkan dugaan mengenai pengawasan izin reklame yang dilakukan. Sehingga efektifitas pengawasan perizinan reklame mulai dipertanyakan oleh sejumlah pihak, terutama masyarakat. Dengan banyaknya pelanggaran reklame tidak berizin tersebut, menimbulkan kerugian pendapatan negara yang bersumber pada salah satu pemasukan yaitu pajak reklame. Hal tersebut juga berdampak pada penurunan jumlah pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surabaya. Jumlah PAD pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu sebesar 3 milyar rupiah dibandingkan pada tahun sebelumnya, seperti yang tertera pada tabel dibawah berikut:

Tabel 1
Penerimaan Asli Daerah Kota Surabaya
Berdasarkan Pajak Reklame:

Tahun	Jumlah Pendapatan Pajak Reklame
2007	Rp 45,8 Milyar
2008	Rp 51,9 Milyar
2009	Rp 75,6 Milyar
2010	Rp 98,7 Milyar

2011	Rp 90,2 Milyar
2012	Rp 117,6 Milyar
2013	Rp 114,6 Milyar

Sumber: Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya

Tabel diatas menunjukkan jumlah pelanggaran reklame sebagian besar disebabkan oleh banyaknya reklame yang tidak memiliki izin, yaitu kurang lebih hampir 15 ribu reklame. Penyebab reklame tidak berizin antara lain reklame di tolak, reklame tidak sesuai ketentuan, belum menyelesaikan pembayaran pajak reklame dan lain-lainnya. Reklame tidak berizin yang paling banyak melanggar adalah jenis reklame insidentil. Sedangkan reklame tetap dan terbatas yang melanggar sebanyak 10 ribu lebih titik reklame. Banyaknya pelanggaran reklame dari tahun ke tahun disebabkan minimnya pengawasan reklame yang dilakukan, sehingga banyak sekali reklame yang ditertibkan. Tingkat pelanggaran reklame tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel jumlah penertiban reklame yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Surabaya pada tahun 2012 hingga tahun 2014 dibawah ini:

Tabel 2
Jumlah Penertiban Reklame di Kota Surabaya:

Tahun	Jumlah Tercapai	Tingkat Capaian
2012	13.482	100,25%
2013	16.925	110,08%
2014	19.989	118,10%

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan tabel diatas, jumlah penertiban reklame terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah tingkat capaian penertiban reklame juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dari capaian jumlah reklame yang ditertibkan pada tahun 2012 yaitu sebanyak 13.482 titik reklame yang telah dibongkar. Pada tahun 2013 jumlah reklame yang ditertibkan oleh Satpol PP juga meningkat yaitu sebanyak 16.925 titik reklame. Sedangkan pada 2014, jumlah target penertiban reklame telah mencapai jumlah hampir 20 ribu titik reklame yaitu sebesar 19.989 reklame.

Peningkatan jumlah pelanggaran reklame tak berizin di Kota Surabaya masih saja terjadi setiap tahunnya. Jumlah reklame tak berizin yang ditertibkan menimbulkan adanya dugaan dan persepsi mengenai efektifitas perizinan reklame yang dikeluarkan dinas terkait. Dengan banyaknya jumlah pelanggaran reklame tersebut, maka menimbulkan keingintahuan mengenai fungsi pengawasan reklame yang dilakukan selama ini. Sebagian besar pelanggaran reklame di Surabaya yaitu disebabkan banyaknya reklame insidentil dan reklame tetap/terbatas yang tidak memiliki izin. Hal ini ditunjukkan pada data tabel penertiban reklame dibawah berikut:

Tabel 3
Jenis Reklame yang Ditertibkan Satpol PP Kota Surabaya:

Tahun	Reklame Insidentil	Reklame Tetap/Terbatas	Jumlah
2012	3.100	10.382	13.482
2013	10.933	5.992	16.925
2014	15.865	4.124	19.989

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Berdasarkan data penertiban reklame diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis reklame yang melanggar setiap tahunnya adalah reklame insidentil. Pada tahun 2013 hingga 2014 dapat dilihat bahwa peningkatan pelanggaran reklame insidentil terus bertambah dengan jumlah pelanggaran terbanyak pada tahun 2014 yaitu 15.865 pelanggaran. Sedangkan pelanggaran reklame tetap/terbatas terbesar berada pada tahun 2012 yaitu sebanyak 10.382 titik reklame. Hal ini menguatkan dugaan mengenai bagaimana efektifitas pengawasan reklame yang dilakukan selama ini sehingga menimbulkan banyaknya pelanggaran dan permasalahan reklame di Kota Surabaya.

Oleh karena itu, berdasarkan banyaknya kasus dan permasalahan reklame terutama reklame tidak berizin. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan bagaimana efektifitas pengawasan perizinan reklame yang dilakukan selama ini. Penelitian ini mengacu pada Perwalikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Dengan data diatas, maka dapat dilihat bahwa pengawasan perizinan reklame masih belum efektif. Efektifitas merupakan tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai (Steers 1985:55). Efektifitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program/ kegiatan maupun organisasi. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program/ kegiatan maupun organisasi. Untuk dapat mewujudkan efektifitas pengawasan perizinan reklame, maka diperlukan beberapa indikator pengawasan yang efektif antara lain, penetapan standar (standar moneter, waktu dan biaya), penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan, pengukuran pelaksanaan pengawasan, perbandingan pelaksanaan dengan standar pengawasan dan pengambilan tindakan koreksi (Handoko 2000:363). Untuk mengetahui efektif atau tidaknya pengawasan yang dilakukan, maka diperlukan ukuran efektifitas pengawasan. Menurut pendapat David Krech, Richard S. Cruthfield dan Egerton L. Ballachey dalam Danim menyatakan bahwa ukuran efektifitas dapat dilihat dari perbandingan jumlah *input*

dan *ouput* yang dikeluarkan (Danim 2004:119-120). *Input* pengawasan yang dimaksud meliputi kuantitas dan kualitas SDM aparat pengawasan, sumber pendapatan pengawasan, kecanggihan dan kelayakan peralatan pengawasan. Sedangkan *ouput* pengawasan yang dimaksud adalah intesitas pengawasan, kecepatan pengawasan, ketepatan waktu pengawasan, jadwal dan rute pengawasan yang dijangkau setiap harinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan efektifitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya.. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggaran reklame tidak berizin yang meningkat setiap tahunnya. Sehingga efektifitas pengawasan perizinan reklame yang dilakukan oleh Tim Reklame dan Satpol PP Kota Surabaya selama ini, perlu untuk dipertanyakan. Untuk mewujudkan pengawasan perizinan reklame yang efektif, diperlukan persamaan dalam perbandingan *input* dan *ouput* pengawasan pada dinas-dinas yang terkait.

Penelitian ini merujuk pada dua penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pandu Widodo berjudul Pengaruh Tingkat Pengawasan Internal dan Komitmen Aparat Terhadap Tingkat Kinerja Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya. Tipe penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif Eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara tingkat pengawasan internal dan komitmen aparat terhadap tingkat kinerja pemungutan pajak reklame serta jika terdapat pengaruh, maka mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pengawasan internal dan komitmen aparat terhadap tingkat kinerja pemungutan pajak reklame. Hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah kemampuan variabel bebas (tingkat pengawasan internal dan tingkat komitmen aparat) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pemungutan pajak reklame). Hasil penghitungan statistik yang diperoleh adalah tingkat pengawasan internal dan tingkat komitmen aparat menyumbang persentase sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya yaitu 39,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian penelitian lainnya oleh Fitriyah Nur Aini yang berjudul Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame (Studi Deskriptif Tentang Penyelenggaraan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame serta Peraturan Walikota Surabaya Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kualitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini antara lain menggambarkan prosedur penyelenggaraan reklame di kota Surabaya, menggambarkan prosedur penertiban reklame bermasalah di kota Surabaya dan menggambarkan

tindakan penertiban yang dilakukan aparat pemerintah terkait dengan pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya. Hasil kesimpulan penelitian ini yaitu pelaksanaan Perda Kota Surabaya Nomor 11 Tahun 2011 belum berjalan dengan baik bila dilihat dari sisi penataan, penertiban, dan pembongkaran reklame, sampai pajak reklame. Selanjutnya, komunikasi antara DCKTR Surabaya, DPPK Surabaya, Dinas PU, Dishub, DKP Surabaya dan Satpol PP Kota Surabaya berjalan baik. Akan tetapi, permasalahan reklame menjadi pemberitaan di media massa dan *online*, sehingga terkesan hanya ketidaktahuan dan saling lempar tanggungjawab. Dari segi struktur birokrasi terkait, penyelenggaraan reklame sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan tugas masing-masing instansi terkait. Sedangkan Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya sudah memadai secara kualitas, tetapi kurang memadai secara kuantitas.

Berdasarkan perbandingan jurnal dan dua penelitian sebelumnya, penelitian kali ini berfokus untuk menggambarkan efektifitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dengan dilatarbelakangi oleh banyak permasalahan perizinan reklame di kota Surabaya, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti, mengingat bahwa saat ini jumlah penertiban reklame yang melanggar semakin meningkat, terutama banyaknya pelanggaran reklame tidak berizin di Kota Surabaya saat ini dan menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa dari sisi penataan, penertiban, dan pembongkaran reklame, sampai pajak reklame belum berjalan baik. Oleh karena itu, penelitian kali ini ingin menggambarkan bagaimana efektifitas pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya. Surabaya dipilih sebagai lokus penelitian dikarenakan Surabaya merupakan kota besar sekaligus ibukota provinsi Jawa Timur. Jumlah titik reklame di Surabaya mencapai kurang lebih dua puluh ribu titik reklame dengan jumlah penertiban reklame yang terus meningkat setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame Kota Surabaya, Satpol PP Kota Surabaya selaku aparat pengawasan izin reklame di lapangan dan Asosiasi Reklame yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) wilayah Jawa Timur dan Perhimpunan Usaha Reklame Indonesia (PURI) selaku asosiasi yang menaungi sejumlah biro jasa reklame di kota Surabaya. Teknik penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive* yang dilanjutkan teknik *snowball*. Teknik dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, untuk memeriksa

data dengan membandingkan data yang sama dari sumber yang satu dengan sumber data yang lain.

Kebijakan Perizinan Reklame

Kebijakan perizinan reklame di kota Surabaya diatur dalam beberapa Perda reklame dan Perwalikota yaitu Perda Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame, Perwalikota Nomor 70 Tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame dan Perwalikota Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Kebijakan perizinan reklame diatur dengan peraturan perundang-undangan sedemikian rupa, agar penyelenggaraan reklame di lapangan dapat berjalan tertib sesuai dengan Perda yang berlaku dan supaya keseluruhan pendirian maupun penyelenggaraan reklame memiliki izin berupa Surat Izin Penyelenggaraan Reklame (SIPR) dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya serta Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya yang mengatur besarnya jumlah pajak beserta persyaratan perizinan reklame yang layak dikeluarkan. Sehingga pelanggaran reklame tidak berizin dapat berkurang dan tidak merugikan pendapatan negara berupa pajak reklame, dikarenakan banyaknya reklame yang melanggar karena tidak memiliki SIPR yang resmi.

Pengawasan Kebijakan Perizinan Reklame

Pengawasan kebijakan perizinan reklame dijalankan oleh beberapa dinas yang tergabung dalam Tim Reklame. Tim Reklame merupakan tim yang beranggotakan dari instansi teknis dilingkungan Pemerintah Daerah yang memberikan pertimbangan kepada Walikota atas permohonan izin penyelenggaraan reklame. Pembentukan Tim Reklame telah tertuang dalam Perwalikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Tim Reklame terdiri dari Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame bertugas memberikan izin dan melakukan pengawasan reklame terbatas, IMB reklame, tata letak lokasi reklame dan perhitungan kekuatan konstruksi reklame, Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan selaku anggota, memberikan izin dan melakukan pengawasan reklame insidental dan reklame permanen/tetap, pengawasan pajak reklame dan pembayaran dana jaminan bongkar, Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Pematusan selaku anggota, melakukan pengawasan terhadap reklame yang berdiri pada Ruang Milik Jalan (Rumija), Daerah Milik Jalan (Damija), Badan Jalan, Garis Sempadan Pagar (GSP), dan sebagainya, Dinas Perhubungan selaku anggota, melakukan pengawasan reklame yang mempengaruhi keselamatan pengguna jalan dan lalu lintas, Dinas Kebersihan dan Pertamanan selaku anggota, melakukan pengawasan reklame pada Ruang Terbuka Hijau dan Tiang Penerangan Jalan Umum (PJU) serta reklame yang berpengaruh pada estetika kota dan

Satpol PP sebagai pengawas reklame di lapangan sekaligus bertugas menertibkan reklame yang melanggar berdasarkan surat rekomendasi Ketua Tim Reklame yaitu Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang.

Pengawasan yang dilakukan terhadap pendirian reklame melibatkan beberapa dinas Tim Reklame untuk memastikan reklame tersebut melanggar atau tidak berdasarkan beberapa kajian dan sudut pandang pengawasan dinas-dinas terkait Tim Reklame mengenai izin reklame, pajak reklame, pengaruh pendirian reklame terhadap estetika kota, tata letak reklame terhadap keselamatan pengguna jalan dan lalu lintas dan sebagainya. Akan tetapi, pengawasan perizinan reklame yang dilakukan selama ini hanya mengandalkan laporan dan hasil data pengawasan dari Satpol PP saja. Hal ini disebabkan, banyaknya tupoksi dan kewenangan dinas-dinas Tim Reklame selain pengawasan izin reklame. Sehingga, pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya menjadi tidak efektif dan terabaikan oleh tugas-tugas kewenangan dinas lainnya.

Penetapan Standar Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

Standar pengawasan perizinan reklame meliputi standar fisik (Kemampuan Aparat Pengawas, Tingkat Pendidikan Aparat Pengawas, Intensitas Pelatihan dan Pengembangan Aparat Pengawas, Kuantitas Aparat Pengawas, Kelayakan Peralatan Pengawasan dan Kecanggihan Peralatan Pengawasan), standar waktu (kecepatan pelaksanaan pengawasan, ketepatan waktu pelaksanaan pengawasan dan intensitas pelaksanaan pengawasan) dan standar moneter (sumber pendapatan pengawasan, biaya tenaga aparat pengawas, dan biaya operasional pengawasan).

Dari ketiga standar tersebut, kemudian dapat dilihat standar manakah yang paling mempengaruhi efektifitas pengawasan perizinan pengawasan. Sehingga dapat dilihat bahwa standar yang paling menentukan yaitu kuantitas aparat pengawas, biaya operasional pengawasan dan kelayakan peralatan pengawasan perizinan reklame. Terbatasnya jumlah SDM aparat pengawas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Daftar Nama Pengawas Izin Reklame Satpol PP Kota Surabaya

No.	Daftar Nama	Jabatan	Jenis Tim
1.	Adi	Korlap	Tim Pagi
2.	Joko Purnomo	Anggota	
3.	M. Ramadhanistio	Anggota	
4.	Pramu Endra S.	Anggota	
5.	Syaiful Arif	Anggota	
6.	Zainuri Chrisdyan Bimantara	Anggota	Tim Malam
7.	Darmadji	Korlap	
8.	Aditya Rizky	Anggota	

9.	Ahmad Syafi'i	Anggota	Tim Malam
10.	Adi Kurniawan	Anggota	
11.	Danang Rizky	Anggota	
12.	Imam Muslim	Anggota	
13.	Slamet Sugiarto	Anggota	
14.	Zulfi Aji Novrianto	Anggota	
15.	Irwan	Korlap	
16.	Bayu Pristiwanto	Anggota	
17.	Agus Ristiawan	Anggota	
18.	Singgih Prasetyo	Anggota	
19.	Arif Sugiyanto	Anggota	
20.	Hariyanto	Anggota	
21.	Hari Nofianto	Anggota	

Sumber: Satpol PP Kota Surabaya

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah aparat pengawas izin reklame sangat tidak mencukupi. Jumlah aparat yang tersedia hanya 21 orang dan dibagi kedalam 3 tim, yang beranggotakan 7 orang. 21 orang tersebut harus menjangkau seluruh wilayah di kota Surabaya setiap harinya dalam melakukan pengawasan. Tentunya hal tersebut sangat tidak efektif dengan keterbatasan jumlah aparat pengawas yang ada.

Selain itu, keterbatasan biaya operasional yang dianggarkan juga menjadi salah satu penyebab ketidakefektifan pengawasan perizinan reklame. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengajuan penambahan biaya operasional oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya dan Satpol PP Kota Surabaya setiap tahunnya. Biaya perawatan kendaraan operasional yang dianggarkan oleh Satpol PP hanya berjumlah 2 juta rupiah dan hanya dianggarkan setiap 3 atau 4 bulan sekali untuk seluruh kendaraan operasional Satpol PP yang berjumlah 50 unit. Kondisi kendaraan operasional tersebut juga kurang baik dan tidak menunjang pengawasan perizinan reklame yang dilakukan.

Penentuan Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

Penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame diukur dari seberapa banyaknya reklame yang ditertibkan setiap harinya. Hal ini digunakan sebagai ukuran seberapa berhasil target penertiban setiap harinya. Selain itu, Satpol PP Kota Surabaya juga menetapkan sejumlah target penertiban reklame setiap tahunnya untuk mengukur pelaksanaan pengawasan yang dilakukan. Banyaknya jumlah reklame yang berhasil ditertibkan merupakan penentuan pengukuran tingkat pencapaian target, yang akan diakumulasikan pada akhir tahun guna memenuhi target yang sudah ditentukan sebelumnya dalam bentuk laporan tertulis. Bentuk pengukuran pelaksanaan pengawasan ini dilihat dari banyaknya intensitas pengawasan setiap harinya dan banyaknya reklame yang berhasil ditertibkan. Sehingga kelemahan dari sistem ini adalah adanya penyalahgunaan jumlah

reklame yang berhasil ditertibkan jika tidak diawasi secara langsung oleh pimpinan Satpol PP Kota Surabaya. Dengan melihat banyaknya jumlah reklame yang ditertibkan, berarti jumlah pelanggaran reklame meningkat sehingga mempengaruhi efektifitas pengawasan izin reklame. Penentuan pengukuran pelaksanaan pengawasan izin reklame ini perlu diperhatikan agar tidak terjadinya tumpang tindih dalam pengawasan dan meningkatkan kinerja dalam pencapaian tujuan pengawasan agar lebih efektif dan sesuai dengan hasil nyata di lapangan.

Pengukuran Pelaksanaan Pengawasan Perizinan Reklame

Pengukuran pengawasan izin reklame dilakukan dengan melakukan patroli (observasi langsung) oleh DCKTR Kota Surabaya dengan bantuan Satpol PP Kota Surabaya. Hasil pengawasan reklame tersebut digunakan untuk menindaklanjuti ada tidaknya sejumlah pelanggaran yang terjadi. Hasil pengawasan tersebut selanjutnya didokumentasikan oleh Satpol PP Kota Surabaya kepada DCKTR Kota Surabaya untuk dilakukan verifikasi lebih lanjut mengenai pelanggaran reklame yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang meminta hasil rekapan data tidak hanya melalui *website* resmi Satpol PP atau dinas-dinas Tim Reklame lainnya, tetapi juga melalui media sosial. Rekapan data ini diperlukan untuk menentukan tindak lanjut terhadap reklame, berupa surat perintah penertiban atau verifikasi data terlebih dahulu kepada Satpol PP selaku eksekutor pengawasan dan penertiban reklame di lapangan.

Dengan demikian, pengukuran pengawasan izin reklame menggunakan dua cara yaitu inspeksi langsung dan laporan tertulis yang dilaporkan melalui media sosial yaitu *Whatsapp*, *BBM*, atau melalui *website* resmi dari masing-masing dinas untuk melakukan *monitoring* melalui data yang dilaporkan Satpol PP Kota Surabaya kepada DCKTR selaku Ketua Tim Reklame. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pertimbangan dari perbandingan ada tidaknya sejumlah pelanggaran reklame yang terjadi. Pengukuran pengawasan izin reklame yang ada selanjutnya dibandingkan dengan standar pengawasan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga pada akhir pengawasan dapat diketahui standar tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi pengawasan izin reklame di lapangan.

Pembandingan Pelaksanaan dengan Standar Pengawasan Perizinan Reklame

Pembandingan pelaksanaan pengawasan izin reklame dengan standar pengawasan dilakukan dengan cara melakukan dokumentasi terlebih dahulu pada reklame yang diindikasikan melanggar kepada DCKTR selaku Ketua Tim Reklame untuk dilakukan verifikasi lebih lanjut lagi dengan mendapatkan persetujuan dan pertimbangan terlebih dahulu dari dinas-dinas Tim Reklame lainnya sebelum dilakukan tindakan koreksi berupa penertiban reklame. Pembandingan pengawasan

dengan standar yang ada juga diukur dari ketersediaan SDM yang ada dengan volume pengawasan yang dilakukan, mengukur intensitas pengawasan dengan jumlah pelanggaran reklame, mengukur kecepatan proses pengawasan dengan reklame yang ditertibkan, membandingkan kelayakan dan ketersediaan peralatan pengawasan dengan jumlah reklame yang ditertibkan dan sebagainya. Dengan membandingkan pelaksanaan pengawasan izin reklame di lapangan dan menganalisa penyimpangan berupa pelanggaran reklame, maka dapat diketahui titik-titik kelemahan standar pengawasan.

Selain itu, perbandingan ini juga dapat dijadikan patokan seberapa berhasil pencapaian tujuan pengawasan dengan menggunakan perbandingan standar yang ditetapkan sekaligus digunakan sebagai analisa penyebab standar tersebut gagal diterapkan atau sebaliknya. Hasil perbandingan selanjutnya digunakan sebagai dasar tindakan koreksi penyimpangan yang ada, agar lebih mempermudah dalam mengetahui titik-titik kritis pengawasan yang rawan terjadinya penyimpangan.

Pengambilan Tindakan Koreksi Pengawasan Perizinan Reklame

Pengambilan tindakan koreksi dalam pengawasan izin reklame dilakukan melalui penertiban reklame yang melanggar. Tindakan koreksi berupa penertiban tersebut dilakukan untuk mengurangi penyimpangan atau pelanggaran reklame lainnya. Tindakan koreksi ini melibatkan Satpol PP dan DCKTR serta dinas-dinas Tim Reklame lainnya dengan pertimbangan berdasarkan Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Tindakan koreksi tersebut dimulai dari adanya laporan mengenai sejumlah pelanggaran reklame. Selanjutnya, Satpol PP Kota Surabaya mendokumentasikan pelanggaran tersebut pada DCKTR melalui media sosial maupun *website* dinas terkait untuk mendapatkan verifikasi pelanggaran lebih lanjut. Tindakan penertiban yang dilakukan menunggu surat perintah atau verifikasi agar pemilik reklame mengetahui bahwa reklamennya melanggar.

Tidak hanya itu, tindakan koreksi pengawasan yang dilakukan juga mendapatkan usulan perbaikan efektifitas pengawasan izin reklame melalui sejumlah diklat dan perbaikan internal Satpol PP, DCKTR dan dinas-dinas terkait lainnya. Tindakan koreksi ini merupakan wujud perbaikan dari hasil perbandingan standar pengawasan dengan hasil di lapangan. Penertiban reklame yang dilakukan juga dapat menunjukkan sejauh mana efektifitas pengawasan izin reklame dalam memaksimalkan standar pengawasan yang telah ada.

Implikasi dari tindakan koreksi pengawasan izin reklame adalah perubahan Perda Reklame yang berubah hampir setiap tahunnya guna memperbaiki efektifitas pengawasan izin reklame. Perubahan Perda

Reklame dilakukan agar standar yang dipakai lebih menyesuaikan pada permasalahan pengawasan di lapangan. Beberapa perubahan Perda Reklame yang dihasilkan dapat dilihat dari Perda berikut seperti, Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame, Perda Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame, Perwalikota Surabaya No.14 Tahun 2009 Tentang Penetapan Nilai Jual Obyek Pajak Reklame, Nilai Strategis Penyelenggaraan Reklame dan Perhitungan Pajak Reklame, Perwalikota Surabaya No.70 Tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame, Perwalikota Surabaya No.71 Tahun 2010 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame Terbatas Pada Kawasan Khusus di Kota Surabaya, Perwalikota Surabaya No.1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame dan Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Dari beberapa perubahan terkait Perda Reklame diatas menunjukkan bahwa tindakan koreksi tidak hanya dilakukan melalui penertiban reklame saja, tetapi juga dari standar pokok pelaksanaan pengawasan izin reklame yaitu Perda Reklame yang mengatur tata cara dan penyelenggaraan reklame di kota Surabaya. Perda dan Perwalikota tersebut dibuat untuk mempermudah pengawasan izin reklame sehingga lebih efektif dan efisien serta meminimalisir jumlah pelanggaran reklame di kota Surabaya.

Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame

Efektifitas pengawasan dapat diukur dari perbandingan antara *input* dan *output* pengawasan (Danim 2004:119-120). Perbandingan *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame masih belum sebanding. Hal ini menyebabkan pengawasan perizinan reklame belum efektif. Dengan keterbatasan jumlah SDM yang tersedia, biaya operasional yang minim dan peralatan yang belum memadai baik dari segi kecanggihan maupun kelayakan juga masih perlu diperbaiki lagi. Dengan jumlah penertiban reklame yang hanya 100 reklame setiap harinya, sedangkan jumlah reklame tercatat hampir dua puluh ribu lebih reklame dan banyak lagi reklame l yang masih belum diawasi menyebabkan banyaknya pelanggaran reklame yang terjadi. Banyaknya pelanggaran reklame tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa pengawasan perizinan reklame masih belum efektif. Tujuan pengawasan izin reklame adalah memastikan bahwa penyelenggaraan reklame di lapangan sesuai dengan izin reklame yang diterbitkan DCKTR dan DPPK Kota Surabaya, sehingga tidak menimbulkan adanya pelanggaran reklame.

Keterbatasan *input* pengawasan yang dimiliki menyebabkan pengawasan tidak maksimal. Sehingga masih diperlukan perbaikan lebih lagi dalam memperbaiki dan memaksimalkan *input* pengawasan,

agar *output* pengawasan yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal. Kurangnya efektifitas pengawasan perizinan reklame ini dapat dilihat dari banyaknya reklame liar dan tak berizin yang lolos dari pengawasan petugas Satpol PP Kota Surabaya. Sehingga jumlah *input* pengawasan tidak sebanding dengan rute pengawasan izin reklame yang harus *cover* seluruh area kota Surabaya setiap harinya, padahal jumlah tenaga pengawas, kelayakan dan ketersediaan peralatan serta biaya operasionalnya sangat terbatas.

Pengaruh Asosiasi Reklame

Asosiasi reklame bertujuan menaungi segala aktifitas maupun kepentingan biro reklame. Asosiasi reklame didirikan dengan tujuan untuk memperkuat kekuatan biro reklame dalam menghadapi segala persoalan terkait reklame dalam kebijakan-kebijakan Perda Reklame atau segala yang berurusan dengan Pemerintahan serta menjembatani segala aspirasi biro reklame terhadap kebijakan Perda Reklame oleh Pemerintah.

Dengan adanya asosiasi ini diharapkan mampu mengakomodasi segala bentuk pendapat, kritikan dan masukan serta membangun koordinasi yang baik antara Pemkot Surabaya dengan biro reklame terkait. Koordinasi antara Pemkot Surabaya dan Asosiasi Reklame menjadi penting didalam menyelesaikan persoalan reklame, dengan tidak mengesampingkan pandangan biro reklame sebagai pihak yang terkena dampak langsung kebijakan Pemkot Surabaya.

Akan tetapi, terdapat dua pendapat berbeda mengenai hubungan koordinasi asosiasi reklame dengan Pemkot Surabaya. Terdapat satu asosiasi reklame yang mengakui bahwa koordinasi Pemkot dengan pihak reklame tidak berjalan dengan baik, namun ada juga asosiasi reklame yang memiliki koordinasi yang baik dengan Pemkot Surabaya. Hubungan koordinasi dengan Asosiasi Reklame merupakan sesuatu yang penting untuk dibina lebih baik lagi, mengingat banyaknya jumlah pelanggaran reklame yang kerap kali dilakukan oleh biro-biro reklame terkait. Dengan adanya perbaikan koordinasi antara Asosiasi Reklame dengan Pemkot Surabaya, dapat mempermudah dinas-dinas pengawas terkait untuk menumbuhkan kesadaran sebagai langkah antisipasi terhadap pelanggaran reklame. Kesadaran ini penting untuk dibangun, dengan tujuan mempermudah tugas pengawasan reklame yang melibatkan seluruh Asosiasi Reklame secara aktif juga melakukan pengawasan yang sama terhadap anggotanya.

Koordinasi antara Asosiasi Reklame dan Pemkot Surabaya terutama, harus terus-menerus dan secara rutin dilakukan agar dapat memaksimalkan pengawasan reklame. Tidak hanya itu, jika terjadi pelanggaran reklame akibat ketidakefektifan pengawasan yang dilakukan aparat pengawas terkait, maka Asosiasi Reklame dapat membantu dan melakukan inisiatif pemberian edukasi kepada

anggotanya yang melanggar. Bentuk koordinasi tersebut tentunya harus melibatkan semua pihak dengan member persamaan persepsi terhadap tujuan pengawasan reklame yang dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih. Selain itu, pengawasan bersama tersebut harus dikoordinasikan dalam bentuk rapat bersama dengan intensitas lebih. Koordinasi tersebut merupakan tanggungjawab seluruh pihak-pihak terkait dan tidak hanya mengandalkan kinerja aparat pengawas saja, sehingga pengaruh Asosiasi Reklame sangat perlu untuk dipertimbangkan dalam proses perbaikan pengawasan reklame agar lebih efektif.

Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data yang ditemukan pada bab penyajian, analisis data dan interpretasi teoritik peneliti menyimpulkan bahwa pengawasan izin reklame di kota Surabaya belum berjalan efektif. Hal ini ditunjukkan dari beberapa hal berikut ini

- a. Kebijakan Perizinan Reklame di Kota Surabaya yang tertuang dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame, masih belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari belum efektifnya pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dikarenakan keterbatasan SDM, biaya operasional dan peralatan pengawasan yang belum memadai.
- b. Pengawasan perizinan reklame di kota Surabaya dilakukan oleh Tim Reklame (Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya, Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya, Dinas Bina Marga dan Pemukiman Kota Surabaya, Dishub Kota Surabaya, DKP Kota Surabaya dan Satpol PP Kota Surabaya) masih belum sepenuhnya efektif dilakukan. Hal ini dikarenakan, pengawasan perizinan reklame selama ini hanya mengandalkan Satpol PP Kota Surabaya. Sedangkan sebagian besar dinas-dinas Tim Reklame lainnya masih belum melaksanakan pengawasan izin reklame sepenuhnya sesuai dengan kewenangannya masing-masing.
- c. Efektifitas Pengawasan Perizinan Reklame di Kota Surabaya masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan perbandingan tingkat *input* dan *output* pengawasan perizinan reklame masih belum sebanding dan belum merata. Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah SDM pengawasan izin reklame, keterbatasan peralatan pengawasan, minimnya biaya operasional yang dimiliki dibandingkan dengan banyaknya rute dan jadwal pengawasan yang dilakukan. Adanya perbedaan jumlah *input* dan *output* tersebut, menyebabkan masih banyaknya pelanggaran reklame tak berizin di kota Surabaya. Sehingga pencapaian tujuan pengawasan perizinan reklame masih belum efektif dicapai.

Saran

Melihat dari hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran berkaitan dengan pengawasan izin reklame. Saran ini ditujukan kepada oleh Tim Reklame dan Satpol PP Kota Surabaya selaku petugas pengawasan izin reklame. Saran peneliti dijabarkan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya selaku Ketua dan Sekretaris Tim Reklame untuk mengajukan penambahan jumlah SDM dalam melakukan pengawasan perizinan reklame kepada Pemkor Surabaya
2. Disarankan kepada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (DCKTR) Kota Surabaya untuk mengajukan penambahan jumlah anggaran dalam kegiatan pengawasan izin reklame kepada Pemkot Surabaya.
3. Disarankan kepada Satpol PP Kota Surabaya untuk mengajukan penambahan jumlah personil (SDM) pengawasan reklame menjadi kurang lebih 50-70 orang dan meningkatkan intensitas pelatihan dan pengembangan bagi para pegawainya kepada Pemkot Surabaya.
4. Disarankan kepada Satpol PP Kota Surabaya, untuk mengajukan penambahan jumlah sarana pengawasan berupa kendaraan operasional dan menggunakan peralatan pengawasan yang lebih canggih kepada Pemkot Surabaya agar memudahkan proses pengawasan izin reklame.
5. Disaranakan kepada Satpol PP untuk mengajukan penambahan jumlah anggaran biaya operasional dan jumlah insentif anggaran gaji pegawai kepada Pemkot Surabaya, agar personil Satpol PP lebih termotivasi dalam melakukan pengawasan izin reklame lebih efektif.

Implikasi

Implikasi Akademis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu administrasi negara, terutama untuk mendeskripsikan efektifitas pengawasan perizinan reklame di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai efektifitas pengawasan perizinan reklame selama ini dilakukan berdasarkan indikator pengawasan yang efektif. Penelitian ini menggunakan teori kebijakan perizinan, pengawasan kebijakan perizinan, indikator pengawasan kebijakan perizinan yang efektif dan efektifitas pengawasan kebijakan perizinan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan sumbangan akademis yang komprehensif dalam mengaplikasikan kajian mengenai efektifitas pengawasan izin reklame di Kota Surabaya.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini merupakan temuan terkait efektifitas pengawasan perizinan reklame di Kota Surabaya berdasarkan data primer dan sekunder dari

informan kunci di Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya, Satpol PP Kota Surabaya dan informan pendukung dari Asosiasi Reklame yaitu P3I dan PURI. Hasil laporan ini memberikan masukan bagi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya selaku Ketua sekaligus Sekretaris Tim Reklame dan Satpol PP Kota Surabaya khususnya, dalam melakukan perbaikan terkait pengawasan perizinan reklame.

Dengan demikian, diharapkan menjadi sumber masukan untuk mendeskripsikan mengenai efektifitas pengawasan perizinan reklame di Kota Surabaya. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan terhadap penambahan jumlah aparat pengawas reklame, menambah intensitas pelatihan dan pengembangan diri bagi pegawai, memperbaiki peralatan pengawasan dari segi kualitas maupun kuantitas serta penambahan biaya operasional pengawasan agar pengawasan perizinan reklame menjadi lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2013. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Dejanasz.2002. *Interpersonal Skills in Organization*. Boston:Mc-Graw Hill
- Dwiyanto, Agus,dkk.2006.*Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Faisal, Sanapiah. 2008. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hamalik, Oemar.1980. *Pendidikan Guru: Konsep Kurikulum dan Strategi*. Bandung: Pustaka Martina
- Handoko, T.Hani.2000. *Manajemen* Edisi Kedua. Yogyakarta:BPFE
- Handoko, T.Hani.2005.*Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Erlangga
- Hariandja, Marihot T.E.2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo
- Hasibuan, Malayu S.P.2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT Pustekom IPTPI
- Koontz, Harold, Cyril O'Donell dan Heinz Wehrich. 1990. *Manajemen* (Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga (Anggota IKAPI)
- Lexy, Moleong J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Rosdakarya
- M.Manullang.2002.*Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press
- Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Edisi kedua) (Yogyakarta: STIM YKPN)
- Mangkunegara, Anwar Prabu.2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung:PT.Reflika Aditama

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Refika Aditama
- Martoyo, Susilo. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT. BPFE
- Matindas. 1997. *Kualitas Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Mulyadi. 2002. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: AMP-YKPN
- Mulyadi. 2003. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ndraha, Taliziduhu. 1997. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Newman, William H. 1975. *Constructive Control*. New York: Pentice-Hall, Englewood Cliffs
- Robert, Kanzt. 2003. *Managing by Influence*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Robbins, Stephens & Timothy A. Judge. 2009. *Organizational Behaviour* 13th Edition. New Jersey: Pearson Edition Inc, Upper Saddle River
- Saksono, Prasetyo Budi. 1984. *Dalam Menuju SDM Berdaya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Salim, Emil. 1996. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gholia Indonesia
- Siagian, P. Sondang. 1997. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Siagian, Sondang P. 2007. *Fungsi-fungsi Manajerial*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara (Anggota IKAPI)
- Siswadi, Edi. 2012. *Birokrasi Masa Depan Menuju Tata Kelola Pemerintah yang Efektif dan Prima*. Bandung: Mutiara Press
- Situmorang, Victor M. dan Jusuf Juhir. 1994. *Aspek Hukum Pengawasan Melekat Dalam Lingkungan Aparatur Pemerintah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soeharto, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Cet. VII. Bandung: PT Remaja Rosdakary Offset
- Steers, M. Richard dkk. 1985. *Efektifitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Stephens, Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sudarso. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Sudirman. 2002. *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Efektifitas Pelayanan*. Bandung: Primako Akademika
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujatmo. 1986. *Beberapa Pengertian di Bidang Pengawasan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sujatmo. 1987. *Aspek-aspek Pengawasan di Indonesia*. Jakarta: CV. Sinar Grafika
- Sutedi, Adrian. 2010. *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*. Jakarta: Sinar Grafika
- Sule, Ernie Trisnawati dan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Suryadi, Kadarsah, Ali Ramadhani. 2002. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sutedi, Adrian. 2010. *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*. Jakarta: Sinar Grafika
- Syaiful, Sagala. 2007. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Terry, George R. dan Leslie W. Rue. 2009. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara Cetakan Kesebelas
- Tunggal, Amin Widjaja. 1995. *Pelaksanaan Pajak Penghasilan Perseorangan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wasistiono, Sadu. 2002. *Kapita Selekta Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung: Fokusmedia
- Winardi, J. 1990. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Yusuf, Jopie. 2006. *Analisis Kredit untuk Account Officer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Banks, Michelle. 2007. *Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007*. London: The Stationery Office.
- Harker, Debra & Michael Harker. 2002. *Responsibility for Regulating Online Advertising in Australia: An Exploratory Discussion*. Electronic Markets Volume 12 (2)
- Ridwan. *Reklame Viaduct Bermasalah*. Harian Jawa Pos, 10 Juni 2014.
- Perda Kota Surabaya No.8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame.
- Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Perwalikota Surabaya No.1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Perwalikota Surabaya No. 85 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Perwalikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Perwalikota Surabaya No.76 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya No. 79 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Aini, Fitriyani Nur. 2012. Skripsi: *Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame (Studi Deskriptif tentang Penyelenggaraan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame serta Peraturan Walikota Surabaya Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Nomor 85 Tahun 2006 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame)*. Surabaya: FISIP Universitas Airlangga

Widodo, Pandu. 2011. Skripsi: Pengaruh Tingkat Pengawasan Internal dan Komitmen Aparat Terhadap Tingkat Kinerja Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya. Surabaya:FISIP Universitas Airlangga.

