



ANALISIS IMPLEMENTASI TATA KELOLA REKLAME DI KOTA MOJOKERTO

Ananda Dwi Firdaus¹, Singgih Manggalou²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 30 April 2025

Disetujui: 30 Juni 2025

Dipublikasikan: 15

Oktober 2025

Kata Kunci:

Implementasi

Kebijakan, Tata

Kelola, Reklame

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi tata kelola reklame di Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berjenis studi kasus dan dianalisis menggunakan teori Edward III. Implementasi kebijakan tata kelola reklame di Kota Mojokerto menjadi perhatian penting dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kota Mojokerto yang berada di kawasan strategis Gerbangkertosusila memiliki potensi ekonomi besar, khususnya dari sektor reklame. Meskipun pemerintah daerah telah mengatur penyelenggaraan reklame melalui Perda No. 2 Tahun 2020 dan Perwali No. 9 Tahun 2020, namun implementasinya belum optimal. Hal ini ditandai dengan maraknya pelanggaran, termasuk reklame tanpa izin yang berdampak pada kebocoran PAD dan terganggunya estetika kota. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive sampling, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah 1) Komunikasi, dalam hal ini berjalan cukup baik, namun masih menghadapi kendala seperti perbedaan interpretasi antar OPD, kurangnya pemahaman masyarakat, dan strategi komunikasi yang belum sepenuhnya efektif. 2) Sumberdaya, dalam hal ini tergolong mencukupi, namun masih terkendala alat ukur manual dan minimnya tenaga pengawas yang memengaruhi efektivitas pengawasan dan akurasi pendataan. 3) Disposisi atau sikap pelaksana, dalam hal ini berjalan efektif atas dasar sikap profesional dan komitmen instansi terkait, meski masih perlu optimalisasi pengawasan dan peningkatan kepatuhan pelaku usaha. 4) Struktur birokrasi, dalam hal ini cukup efektif dengan dukungan sistem digital dan regulasi yang jelas, namun masih terkendala rendahnya kepatuhan wajib pajak dan tumpang tindih aturan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa Implementasi kebijakan tata kelola reklame di Kota Mojokerto belum optimal, sehingga membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas kebijakan.

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF ADVERTISING GOVERNANCE IN MOJOKERTO CITY

Keywords:

Policy

Implementation,

Administration,

Advertisemen

Abstract

This study aims to examine the implementation of billboard policy administration in Mojokerto City using a qualitative case study method, analyzed through Edward III's theory. As a part of the strategically located Gerbangkertosusila region, Mojokerto holds considerable economic potential, particularly in the advertising sector. Despite the existence of regulatory frameworks Regional Regulation No. 2 of 2020 and Mayor Regulation No. 9 of 2020 the implementation remains

suboptimal, indicated by frequent violations such as unlicensed billboards, which lead to revenue leakage and reduced urban aesthetics. Data were collected through purposive sampling interviews, field observations, and documentation. The study reveals that (1) communication functions relatively well but is hindered by differing interpretations among agencies, limited public understanding, and ineffective strategies; (2) resources are adequate but face obstacles such as manual tools and limited supervisory staff; (3) disposition of implementers is generally effective due to professional commitment, though compliance and supervision still need improvement; and (4) the bureaucratic structure is supported by digital systems and clear regulations, yet faces issues like low taxpayer compliance and overlapping rules. Overall, the implementation of billboard policy in Mojokerto City is not yet optimal and requires significant improvements to increase its effectiveness.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉ Alamat korespondensi:

anandadwif223@gmail.com, singgih.m.adneg@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Implementasi kebijakan publik merupakan bagian penting dalam proses kebijakan yang menentukan apakah kebijakan tersebut bisa diterima dan bermanfaat bagi publik. (Kadji, 2015:45&48). Indonesia menerapkan asas desentralisasi untuk meningkatkan efektivitas pembangunan daerah, memberikan kebebasan bagi pemerintah daerah dalam mengelola wilayahnya (Qonita, 2023). Kota Mojokerto menjalankan asas desentralisasi sehingga dapat menyelenggarakan urusan pemerintahannya sendiri. Pada tahun 2023 Kota Mojokerto menerima penghargaan APBD Award 2023 dengan kategori realisasi pendapatan daerah tertinggi tahun anggaran 2022 tingkat kota. Bentuk hasil upaya pemerintah kota Mojokerto dalam percepatan penyerapan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) membuahkan dampak positif terhadap pengelolaan APBD Tahun 2023. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Mojokerto tahun 2023 berhasil dikelola dengan hasil yang memuaskan. Hingga akhir tahun, Pemerintah Kota Mojokerto telah mencapai penyerapan anggaran belanja sebesar 91,83 persen dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang melebihi target sebesar 103 persen. PAD Kota Mojokerto telah melampaui target untuk keseluruhan APBD tahun 2023, yakni sebesar 103 persen

Dalam rangka mewujudkan visi Kota Mojokerto, Pemerintah Kota Mojokerto berupaya sebaik mungkin untuk mengelola sumber dana yang berasal dari daerah tersebut. Maraknya pusat perbelanjaan dan toko di Kota Mojokerto membuka peluang

bagi pelaku usaha, yang berpotensi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), terutama dari sektor pajak reklame. Pajak reklame menjadi salah satu sumber pendapatan yang dapat mendanai pengeluaran pemerintah daerah, memungkinkan lebih mandiri pelaksanaan program pembangunan tanpa bergantung pada dana pusat.

Tabel 1 Data Realisasi Pajak Reklame Kota di Jawa Timur

No	Kota	Realisasi 2022	Realisasi 2023	Kenaikan/ Penurunan	Persen tase
1.	Mojokerto	1.271.513.676,00	1.763.935.868,00	+ 492.422.192	38,72%
2.	Batu	1.600.864.655,00	2.126.962.442,00	+ 526.097.787	32,9%
3.	Surabaya	128.285.689.750	142.632.902.050	+14.347.212.300	11,18%
4.	Probolinggo	1.318.222.202,00	1.441.474.009,00	+123.251.807	9,3 %
5.	Blitar	518.239.489,10	553.919.657,00	+35.680.167,90	6,88%
6.	Malang	23.572.064.503,50	23,675,669,681.75	+103,605,178.25	0,4 %
7.	Pasuruan	884.629.713	835.488.062	-49.141.649	-5,56%
8.	Kediri	2.232.054.278,00	1.600.505.330,00	- 631.548.948	-28,3%
9.	Madiun	2.114.017.568,00	Data Pajak Reklame Kota Madiun 2023 tidak terdapat pada Catatan Laporan Keuangan Kota Madiun 2023	-	

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan Catatan Atas Laporan Keuangan pada *website* ppid masing-masing OPD, 2024

Dari data tabel di atas, dapat dilihat bahwa Kota Mojokerto menempati urutan pertama dalam persentase kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame pada tahun 2023. Kota Mojokerto berada di jalur transportasi strategis Surabaya–Jogjakarta–Jakarta dan termasuk dalam kawasan metropolitan Gerbangkertosusila. Posisi ini menjadikannya pintu masuk menuju Surabaya, ibu kota Jawa Timur. Karena itu, penyelenggaraan reklame di Mojokerto memiliki prospek yang baik, karena iklan dapat menjangkau masyarakat yang keluar atau masuk Surabaya. Kota Mojokerto memiliki potensi ekonomi yang besar, terbukti dengan maraknya pusat perbelanjaan yang menunjukkan pertumbuhan perekonomian. Fenomena ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, dengan begitu pelaku usaha berlomba untuk memasarkan produk melalui iklan. Iklan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam Tantawi (2021:2) Penempatan reklame memiliki dampak besar pada kehidupan perkotaan, terutama di lokasi-lokasi strategis seperti jalan utama yang bertujuan agar pesan dapat dijangkau secara efektif. Penataan reklame yang teratur dapat memperindah kota dan meningkatkan PAD, namun jika tidak

teratur, dapat mengganggu ketertiban dan merugikan pengguna jalan serta merusak estetika kota. Dengan demikian, penyelenggaraan kebijakan reklame memerlukan perhatian yang intensif untuk mendukung efektivitas tata kelola dan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Pemerintah Kota Mojokerto mengelola penyelenggaraan reklame dengan asas keadilan untuk mendukung dunia usaha dan pembangunan daerah yang berkelanjutan. Penyelenggaraan reklame diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 dan Peraturan Walikota Nomor 9 Tahun 2020, yang bertujuan untuk memastikan reklame sesuai dengan tata ruang, serta menjaga kelestarian lingkungan dan estetika kota. Kebijakan penyelenggaraan reklame berdampak langsung pada penataan tata ruang kota di Mojokerto. Jika reklame tidak ditata dengan rapi, dapat merusak estetika daerah dan bertentangan dengan aturan tata ruang yang telah ditetapkan.

Meski kebijakan sudah jelas, penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto masih kerap tidak sejalan dengan prosedur yang telah ditetapkan. Penggunaan reklame tanpa izin yang semakin marak di Kota Mojokerto menjadi perhatian publik karena pemasangannya yang tidak teratur merusak estetika kota dan mengganggu kenyamanan pengguna jalan. Berdasarkan Laporan kinerja Instansi Pemerintah (LkjiP) Satpol PP pada tahun 2023 pelanggaran mengenai Perda No.2 Tahun 2020 tentang Kebijakan Penyelenggaraan Reklame terdapat 41 pelanggaran. Hal inilah yang membuat implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame masih belum sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Mojokerto mengalami kebocoran Pendapatan Asli daerah (PAD) yang tak masuk ke kantong kas daerah mencapai hampir setengah miliar, hal tersebut disebabkan karena banyaknya reklame liar yang mempengaruhi Pendapatan Asli daerah (PAD). Menurut BPPKA Kota Mojokerto Jumlah potensi pajak reklame yang seharusnya masuk ke kas daerah mencapai Rp. 485.077.000. Penguapan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tersebut berdasarkan kalkulasi dari hasil temuan terhadap reklame yang masa berlakunya habis dan reklame liar. Kondisi tersebut tidak sesuai Peraturan daerah Kota Mojokerto Nomor 12 tahun 2010 Tentang Pajak Daerah karena media reklame berkewajiban membayarkan retribusi pajak (radarmojokerto.jawapos, 2024). Dengan maraknya penyelenggaraan reklame tanpa izin membuat sumber PAD tidak maksimal. Hal ini sesuai dengan rekomendasi DPRD Kota Mojokerto atas LKPJ Walikota Tahun 2022

” -... Reklame (khususnya videotron) yang belum mendapatkan izin tayang maupun IMB (izin mendirikan bangunan) perlu ditindaklanjuti pengawasannya agar dapat memaksimalkan PAD (pendapatan asli daerah).

<https://inilahmojokerto.com/2023/04/06/simak-rekomendasi-lengkap-dprd-kota-mojokerto-atas-lkpj-walikota-tahun-2022/>, diakses pada tanggal 05 Oktober 2024.

Kurangnya pengawasan reklame tersebut menghambat peningkatan PAD, sehingga diperlukan kerja sama antar instansi untuk mencegah kecurangan, menjaga estetika kota, lingkungan, ketertiban, dan mengendalikan pertumbuhan reklame di Kota Mojokerto.

Menurut Kadji (2015:8) kebijakan yang tepat tetap bisa gagal jika implementasinya tidak sesuai, karena keberhasilan kebijakan sangat bergantung pada pelaksanaannya agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengkaji implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto untuk menganalisis permasalahan dan merumuskan gagasan peningkatan kualitas kebijakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Mojokerto. Hal ini karena Kota Mojokerto yang berada di jalur transportasi regional Surabaya–Jogjakarta–Jakarta dan termasuk dalam kawasan metropolitan Gerbangkertosusila, menjadi salah satu akses menuju Surabaya, ibu kota Jawa Timur. Hal ini membuat prospek penyelenggaraan reklame di Mojokerto cukup menjanjikan karena dapat menjangkau masyarakat yang keluar masuk Surabaya melalui media iklan reklame.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis studi kasus karena peneliti ingin mendiskripsikan secara lengkap dan mendalam tentang Implementasi Kebijakan Tata Kelola Reklame di Kota Mojokerto. Fokus penelitian ini yaitu menggunakan teori implementasi kebijakan dari Edwards III dalam (Kadji, 2015) yang memiliki empat variabel yaitu komunikasi, sumberdaya, sikap pelaksana dan struktur birokrasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purrrpositive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013:104). Teknis analisis data menggunakan teknis analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana dalam (Sugiyono, 2023;143) yakni tahap pengumpulan data, tahap kondensasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uraian berikut, penulis akan menjelaskan dan menguraikan hasil serta pembahasan dari penelitian, yaitu mengenai Implementasi Kebijakan Tata Kelola

Reklame di Kota Mojokerto. Untuk mengetahui Implementasi Kebijakan Penyelenggaran Reklame di Kota Mojokerto, penelitian ini mengacu pada fokus penelitian dengan menggunakan teori implementasi kebijakan dari Edward III yang dikutip dalam (Kadji, 2015), yang mencakup 4 (empat) variabel, yaitu komunikasi, sumberdaya, disposisi atau sikap pelaksana dan struktur birokrasi. Keempat variabel tersebut akan dijelaskan dalam berikut:

1. Komunikasi

Menurut George C. Edward III dalam Kadji (2015:64) Komunikasi dalam implementasi kebijakan sangat penting untuk memastikan efektivitas pelaksanaannya. Agar kebijakan dapat diimplementasikan dengan baik, pihak yang bertanggung jawab harus memahami tugas dan langkah yang harus diambil. Oleh karena itu, penyampaian instruksi kebijakan harus dilakukan secara jelas, akurat, dan konsisten kepada individu yang memiliki kapasitas untuk melaksanakannya.

Komunikasi menjadi variabel penting dalam penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto. Pemerintah kota telah membentuk Tim Teknis berdasarkan Keputusan Wali Kota untuk menangani proses pelayanan perizinan dan non-perizinan, termasuk reklame. Tim ini terdiri dari berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) seperti DPMPTSP, Satpol PP, DPUPERAKIM, DISHUB, dan DLH yang memiliki peran masing-masing dalam tata kelola reklame di Kota Mojokerto. Komunikasi antar anggota tim teknis dilakukan secara formal melalui surat undangan, yang menjadi dasar administrasi, serta secara informal melalui grup *WhatssApp* untuk keperluan koordinasi yang lebih cepat, seperti pelaksanaan survei lapangan. Meskipun komunikasi sudah berjalan dengan baik, perbedaan persepsi dalam menafsirkan kebijakan sering kali menjadi hambatan. Perbedaan ini bisa berasal dari cara memahami isi peraturan, seperti Perwali atau Perda. Dalam pelaksanaan di lapangan, OPD seperti Satpol PP dan BPKPD terus berkoordinasi dengan DPMPTSP untuk menindak reklame yang tidak berizin ataupun belum membayar pajak. Proses ini menunjukkan pentingnya komunikasi lintas instansi agar penegakan peraturan berjalan efektif.

Gambar 1 Reklame Permanen Videotron Produk Rokok di Kota Mojokerto



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Sementara itu, dalam komunikasi dengan masyarakat, sosialisasi telah dilakukan melalui berbagai media seperti Instagram, namun belum merata dan belum semua masyarakat paham akan prosedur perizinan reklame, khususnya untuk reklame insidental menyebabkan banyak pemohon datang ke DPMPTSP tanpa pemahaman yang cukup. Pemerintah juga menyediakan berbagai saluran pengaduan dan komunikasi melalui *WhatsApp* dan *call center* agar masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan permasalahan atau memperoleh informasi. Meskipun sudah terdapat berbagai *platform* komunikasi, belum semua masyarakat memahami prosedur perizinan reklame dengan baik. Melalui wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa komunikasi yang efektif, jelas, dan fleksibel sangat dibutuhkan baik antar instansi pemerintah maupun antara pemerintah dengan masyarakat.

2. Sumberdaya

Menurut George C. Edward III, keberhasilan suatu kebijakan sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya yang memadai. Berdasarkan pandangan Kadji (2015), sumber daya tidak hanya mencakup tenaga kerja, tetapi juga informasi, kewenangan, fasilitas, dan kemampuan adaptasi dari seluruh pihak yang terlibat. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Mojokerto telah membentuk Tim Teknis yang terdiri dari berbagai OPD, masing-masing menjalankan fungsi sesuai tugas dan kompetensinya. DPMPTSP bertugas mengelola aspek administratif dan kelengkapan dokumen, sementara Dinas Pekerjaan Umum (PU) menangani aspek teknis seperti menilai kesesuaian gambar teknis dengan kondisi di lapangan. Satpol PP melakukan pengawasan lapangan untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan. Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa koordinasi antarlembaga berjalan dengan baik.

Namun, masih terdapat tantangan khususnya dalam hal sumber daya manusia dan alat kerja. Di BPKPD, keterbatasan alat ukur reklame menjadi hambatan, karena pengukuran masih dilakukan secara manual. Hal ini menyulitkan proses validasi ukuran reklame, terutama bagi reklame yang tidak berizin. Di sisi lain, SDM yang dimiliki cukup memahami tugasnya meskipun jumlahnya terbatas. Upaya optimalisasi dilakukan melalui kerja tim yang efisien, strategi pengawasan langsung, dan keterlibatan aktif dari ASN yang kompeten. Berbagai OPD telah melaksanakan tugas berdasarkan tugas pokok dan fungsinya secara maksimal. Keberhasilan kerja tim ini juga ditentukan oleh kesiapan masyarakat dalam menerima kebijakan. Dalam praktiknya, respons masyarakat beragam. Terdapat masyarakat kooperatif dan ada pula yang perlu pendekatan khusus. Oleh karena itu, pendekatan yang komunikatif dan luwes menjadi kunci dalam menjalin hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat. Meskipun terdapat kekurangan dari sisi fasilitas dan teknologi, terutama di BPKPD, beberapa instansi seperti Satpol PP tidak mengalami kendala dari segi anggaran dan fasilitas. Ini menunjukkan bahwa distribusi sumber daya di antara OPD masih belum merata.

3. Disposisi atau sikap pelaksana

Menurut Edwards III dalam (Kadji, 2015) sikap pelaksana merupakan faktor ketiga dalam keberhasilan implementasi kebijakan publik. Selain pemahaman yang mendalam mengenai tugas yang harus dijalankan serta kapabilitas dalam melaksanakan kebijakan, sikap dan komitmen para implementor juga berperan penting dalam menentukan efektivitas pelaksanaan kebijakan tersebut. Implementasi kebijakan yang optimal tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan administratif, tetapi juga pada motivasi, dedikasi, serta kecenderungan sikap positif dari para pelaksana.

Dalam tata kelola reklame di Kota Mojokerto, hal ini terlihat dari bagaimana DPMPTSP, BPKPD, dan Satpol PP menjalankan tugas mereka dengan profesionalisme, tegas, dan sinergis. DPMPTSP menunjukkan sikap proaktif dengan menyediakan desain reklame tematik sesuai Perwali, serta fokus pada administrasi dan regulasi. BPKPD, dengan aktif melakukan pendataan langsung ke lapangan secara *door to door* untuk menghindari hilangnya potensi pajak, bahkan terhadap reklame yang belum berizin. Sikap tegas dan sistematis juga ditunjukkan oleh Dinas PU yang konsisten menolak permohonan yang tidak sesuai ketentuan. Selain itu, Satpol PP mempunyai peran penting dalam pengawasan dan penertiban reklame. Satpol PP bertindak cepat terhadap reklame insidentil yang melanggar, dan menerapkan tahapan formal terhadap reklame permanen. Dalam hal ini, keberadaan Satpol PP terbukti menjadi faktor

penentu dalam kepatuhan pelaku usaha, karena tanpa keterlibatan Satpol PP, banyak pelaku usaha yang tidak kooperatif meskipun sudah diperingatkan oleh instansi lain. Berikut adalah jumlah penertiban pelanggaran penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto pada tahun 2024:

Tabel 2 Jumlah Penertiban Pelanggar Penyelenggaraan Reklame di Mojokerto Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Penertiban
1.	Januari	3
2.	Februari	10
3.	Maret	11
4.	April	6
5.	Mei	0
6.	Juni	0
7.	Juli	0
8.	Agustus	1
9.	September	1
10.	Oktober	7
11.	November	3
12.	Desember	4
Jumlah		46

Sumber: Satpol PP Kota Mojokerto, 2025

Disposisi pelaksana juga tercermin dari kemampuan mereka mengatasi kendala administratif dan teknis secara adaptif. BPKPD, misalnya, tetap melakukan pengukuran meskipun dengan alat manual dan menyesuaikan pendekatan terhadap berbagai karakter masyarakat Wajib Pajak. Secara keseluruhan, keberhasilan kebijakan penyelenggaraan reklame sangat bergantung pada sikap pelaksana yang bertanggung jawab, responsif, dan konsisten dalam menegakkan aturan. Kerjasama yang baik antarinstansi dan kesadaran tentang pentingnya kebijakan ini membuat pelaksanaannya lebih efektif dan terarah. Hal ini tidak hanya berdampak positif terhadap ketertiban kota, tetapi juga membantu meningkatkan penerimaan pajak daerah secara optimal.

Optimalisasi tata kelola reklame terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pajak daerah Kota Mojokerto, khususnya dari aspek pajak reklame. Informasi tersebut dapat dilihat dalam Tabel Pendapatan Asli Daerah Kota Mojokerto Tahun 2024 berikut ini:

Tabel 3 Realisasi Anggaran Pendapatan Pajak Reklame Kota Mojokerto

No	Jenis Reklame	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Reklame Papan/ Billboard/	179.204.128	713.000.219	1.000.000.000	1.750.000.000	2.050.000.000

No	Jenis Reklame	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
	Videotron/ Megatron					
2.	Reklame Kain	119.008.962	80.203.874	80.000.000	150.000.000	500.000.000
3.	Reklame Melekat/ Stiker	0	0	1.400.000	1.400.000	1.000.000
4.	Reklame Berjalan	3.172.676	451.959	1.100.000	1.100.000	1.000.000
5.	Reklame Udara	0	0	0	0	0
Jumlah		301.385.766	793.656.052	1.082.500.000	1.902.500.000	2.552.000.000

Sumber: Data Diolah Penulis Berdasarkan Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Tahun 2020- 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa pajak dari reklame memberikan dampak positif terhadap peningkatan pajak daerah Kota Mojokerto. Pajak yang diperoleh dari penyelenggaraan reklame ini menjadi salah satu sumber pendapatan yang mendukung keuangan daerah.

4. Struktur Birokrasi

Pada teori Edwards III, struktur birokrasi yang baik memerlukan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dan koordinasi antarinstansi yang solid untuk menghindari tumpang tindih kewenangan dan mempercepat pengambilan keputusan. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Mojokerto telah menerapkan struktur yang terkoordinasi melalui SOP yang berdsarkan pada Perda dan Perwali yaitu Peraturan Daerah (Perda) Kota Mojokerto Nomor 2 Tahun 2020 dan Peraturan Wali Kota (Perwali) Mojokerto Nomor 9 Tahun 2020 serta mendigitalisasi sistem perizinan melalui aplikasi Si Mojo. Proses perizinan reklame, khususnya reklame permanen, melibatkan tahapan yang cukup kompleks mulai dari pengajuan SIPR, pengurusan PBG, hingga penerbitan SIMR dan melibatkan berbagai OPD seperti DPMPTSP, PU, DLH, Dishub, BPKPD, dan Satpol PP. Berikut merupakan tampilan depan dari *website* Si Mojo:

Gambar 2 Website Si Mojo Untuk Melakukan Izin Mendirikan Reklame

Layanan Perizinan Online
Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kota Mojokerto

Fasich Rahman H.P. - Akun Saya Monitoring Perizinan Survey IKM Pengaduan

Ajukan Permohonan Perizinan Anda :

1 LANGKAH 1 Memilih Jenis Izin **2 LANGKAH 2** Memilih Jenis Layanan **3 LANGKAH 3** Isi Kelengkapan

Lanjutkan >>

Izin Mandiri Izin Reklame

1. ☐ Izin Penyelenggaraan Reklame Permanen Persetujuan

2. ☐ Izin Materi Reklame Permanen Persetujuan

3. ☐ Izin Penyelenggaraan Reklame Insidentil Persetujuan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Meskipun sistem telah dibangun dengan sistematis, beberapa hambatan masih terjadi, seperti pemohon yang enggan melanjutkan proses hingga selesai, atau hanya berhenti pada tahap awal tanpa menyelesaikan kewajiban pembayaran pajak. Hambatan juga muncul dari kurangnya sikap kooperatif wajib pajak terhadap proses pendataan, serta ketidaksesuaian data ukuran reklame di lapangan. Fragmentasi birokrasi memang memungkinkan pembagian tugas yang spesifik antarinstansi, tetapi juga memunculkan tantangan ketika tidak ada keselarasan kebijakan. Salah satu contohnya adalah perbedaan pandangan antara Satpol PP dan BPKPD terkait kewenangan menindak reklame tanpa izin tetapi telah membayar pajak. Hal serupa juga terjadi pada reklame rokok, di mana Perwali dan regulasi Dinkes memiliki interpretasi berbeda, sehingga menimbulkan kebingungan dalam penegakan. Dalam situasi tersebut, peran pimpinan sangat penting. Keputusan sering kali harus dibawa ke tingkat Sekda, bahkan mendatangkan ahli bahasa untuk memperjelas makna aturan yang multitafsir. Upaya seperti studi banding ke daerah lain juga dilakukan guna mencari solusi yang dapat diterima bersama. Secara keseluruhan, struktur birokrasi yang telah dibentuk mendukung kelancaran implementasi kebijakan reklame, tetapi membutuhkan penyesuaian terus-menerus, koordinasi lintas OPD yang kuat, dan kepemimpinan yang mampu menjembatani perbedaan pemahaman antar lembaga untuk menghindari kebingungan, memperkuat legalitas, serta menciptakan pelayanan publik yang lebih efektif dan konsisten.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto sudah berjalan dengan baik namun belum optimal. Dalam variabel komunikasi, masih terdapat kendala seperti perbedaan interpretasi kebijakan antar OPD, kurangnya pemahaman masyarakat, dan efektivitas strategi komunikasi yang belum optimal. Sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan kurangnya kepatuhan terhadap kebijakan yang berlaku. Selain itu, banyak pelaku usaha reklame yang tidak sepenuhnya memahami prosedur perizinan yang berdampak pada munculnya reklame ilegal. Kemudian terkait variabel sumberdaya seperti keterbatasan alat ukur manual yang digunakan oleh BPKPD dalam pendataan pajak reklame serta jumlah tenaga pengawas yang masih terbatas. Kendala ini berpotensi menghambat akurasi pendataan dan efektivitas pengawasan

Selanjutnya untuk variabel disposisi atau sikap pelaksana pelaksanaan kebijakan reklame di Kota Mojokerto menunjukkan kemajuan yang cukup baik, terlihat dari peningkatan pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak reklame, yang mencerminkan adanya komitmen pelaksana dalam menjalankan tugasnya. Namun, masih ditemukan pelanggaran reklame insidentil. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi pengawasan dan peningkatan kesadaran pelaku usaha. Sedangkan untuk variabel struktur birokrasi, masih terdapat kendala seperti rendahnya kepatuhan pemohon dalam menyelesaikan kewajiban finansial, kurangnya sikap kooperatif Wajib Pajak, serta tumpang-tindih regulasi yang menyebabkan kebingungan.

Saran

Dalam meningkatkan efektivitas penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto, diperlukan penguatan koordinasi antar instansi melalui pertemuan rutin dan strategi komunikasi yang efektif agar pelaku usaha memahami kewajiban mereka terkait izin dan pajak reklame. Selain itu, modernisasi alat ukur dengan teknologi digital dan integrasi sistem informasi sangat penting untuk meningkatkan akurasi pendataan serta efisiensi pemantauan di lapangan. Keterbatasan jumlah tenaga pengawas juga perlu diatasi dengan penambahan personel dan pelatihan teknis berkala. Penegakan sanksi yang tegas dan konsisten terhadap pelanggaran reklame harus diterapkan untuk memberikan efek jera, menumbuhkan kesadaran hukum, serta menciptakan budaya tertib iklan yang mendukung estetika kota dan iklim investasi yang sehat. Dan Mengembangkan aplikasi digital yang memfasilitasi pengaduan pelanggaran reklame oleh masyarakat, dilengkapi

fitur upload foto, GPS lokasi, monitoring pengaduan, serta integrasi langsung dengan dashboard Satpol PP.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlado, I. (n.d.). Pajak Reklame Senilai Rp 485 Juta Bocor. <https://radarmojokerto.jawapos.com/mojokerto/82998687/pajak-reklame-senilai-rp-485-juta-bocor>
- Inilahmojokerto.com. (2024). Realisasi PAD Kota Mojokerto Tahun 2023 Lampau Target, Serapan Anggaran Belanja 91,83 Persen. <https://inilahmojokerto.com/2024/01/02/realisasi-pad-kota-mojokerto-tahun-2023-lampau-target-serapan-anggaran-belanja-9183-persen/> Diakses pada 5 Oktober 2024)
- Inilah Mojokerto. (2023, April 6). *Simak rekomendasi lengkap DPRD Kota Mojokerto atas LKPJ Wali Kota tahun 2022*. <https://inilahmojokerto.com/2023/04/06/simak-rekomendasi-lengkap-dprd-kota-mojokerto-atas-lkpj-walikota-tahun-2022/> (Diakses pada 5 Oktober 2024)
- Kadji, Y. (2015). Formulasi dan Implementasi Kebijakan Publik, Kepemimpinan dan Perilaku Birokrasi dalam Fakta Realitas. In Gorontalo: UNG Press Gorontalo. (I). Universitas Negeri Gorontalo Press. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/08520>
- Moelong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif.
- Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 10 Tahun 2019 Tentang RPJMD Kota Mojokerto Tahun 2018-2023. (n.d.).
- Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 12 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah. (n.d.).
- Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Reklame. (n.d.).
- Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. (n.d.).
- Qonita, S. N. N. (2023). Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Peranan Pengalokasian Keuangan Daerah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Riani. (2023). Realisasi Pendapatan Daerah Tertinggi Ke 4 Se-Indonesia, Pemkot Mojokerto Terima Penghargaan APBD Award. <https://gemamedia.mojokertokota.go.id/berita/14536/2023/03/realisasi-pendapatan-daerah-tertinggi-ke-4-se-indonesia-pemkot-mojokerto-terima-penghargaan-apbd-award>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). Metode Penelitian Kualitatif, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Tantawi, W. P. (2021). Urgensi Pengaturan Standar Estetika Lingkungan dan Keamanan Penataan Reklame Dalam Rangka Detail Tata Ruang. *Majalah Keadilan*, 21(1), 1–17.