

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERATURAN WALIKOTA NOMOR 106 TAHUN 2022  
TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA TANGERANG****Vinca Melati<sup>1\*</sup>, Evi Satispi<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia<sup>1\*</sup>[melativinca19@gmail.com](mailto:melativinca19@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan dari pengamatan mengenai penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang. Penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame yang masih terpasang secara sembarangan, tidak berizin, masa berlaku yang telah habis hingga tidak patuh akan pajak reklame menjadi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di wilayah Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam analisis adalah teori Edward III yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: a) Komunikasi; b) Sumber daya; c) Disposisi pelaksana; d) Struktur birokrasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa (a) Komunikasi yang dilakukan oleh para aktor yang terlibat sudah terjalin dengan baik, akan tetapi jalinan komunikasi dengan masyarakat di Kota Tangerang masih kurang terjalin dan belum merata (b) Sumber daya yang dimiliki oleh DPMPTSP dan Satpol PP telah mencukupi dan memenuhi standar sehingga pelaksanaan penyelenggaraan reklame dapat berjalan dengan baik di Kota Tangerang (c) Disposisi yang dimiliki oleh kedua aktor juga telah menunjukkan disposisi yang positif (d) Struktur birokrasi yang dimiliki telah melaksanakan tugas sesuai masing-masing kewenangan, akan tetapi untuk Satpol PP sendiri masih sering menggunakan peraturan lain dalam penertiban serta pengawasan reklame di Kota Tangerang. Adapun faktor pendukung dalam implementasi kebijakan Peraturan Walikota Nomor 106 tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame yaitu komunikasi yang baik oleh seluruh aktor, disposisi dan komitmen yang dilakukan sungguh-sungguh oleh seluruh aktor yang bersangkutan dan struktur birokrasi serta pembagian tugas yang baik.

**Kata kunci:** Implementasi, Kebijakan, Penyelenggaraan Reklame.**Article History**

Received: March 2025

Reviewed: March 2025

Published: March 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

**Copyright : Author****Publish by : CAUSA**

This work is licensed under  
a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## 1. PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah dalam sistem NKRI. (UU nomor 14 tahun 2014). Salah satu dari kewenangan daerah yang diberikan kepada pemerintah daerah adalah ketertiban umum, dan salah satu bagian dari ketertiban umum itu sendiri ada dalam penyelenggaraan reklame.

Reklame memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Reklame mulai berkembang menjadi suatu sistem komunikasi tidak hanya bagi produsen melainkan juga bagi konsumen. Salah satu nya di Kota Tangerang, penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang sendiri terkandung dalam Peraturan Walikota nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame.

Dalam peraturan dijelaskan pihak yang bertanggung jawab dalam pemberian izin penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Tangerang. Sedangkan pihak yang berwenang dalam bidang pengawasan dan penertiban adalah Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Tangerang. Kota Tangerang yang merupakan kota industri juga sangat mengandalkan media informasi sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen/pembeli. Oleh karena itu, media reklame masih menjadi pilihan utama sebagai bentuk promosi/iklan yang digunakan.

Dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang sendiri, dikutip dari *website* Radar Banten (Gita, 2023), bahwa sejumlah baliho tak berizin yang berada di sejumlah Kelurahan Sukarasa, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang diturunkan Satpol PP. Hal itu dilakukan guna menjaga keindahan dan kebersihan ruang-ruang publik di Kota Tangerang.



Gambar 1. Penertiban Baliho oleh Petugas Satpol PP Kota Tangerang

Sumber: Radar Banten, 2023.

Kondisi tersebut sampai saat ini masih menjadi kendala bagi penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang. Banyak reklame yang tidak sesuai dengan peraturan sehingga mengganggu kenyamanan masyarakat. Misalnya, reklame yang ditempel di fasilitas umum seperti taman dan trotoar. Bahkan ada juga yang dipasang menempel pada tiang listrik, lampu penerangan jalan, pohon dan *traffic light*. Untuk itu perlu adanya pengawasan yang tegas dari berbagai pihak pemerintah yang berwenang untuk mengawasi dan menertibkan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang.

Pelanggaran-pelanggaran atas izin pemasangan reklame, mengakibatkan adanya pembongkaran paksa yang dilakukan Satpol PP, karena dinilai mengganggu estetika lingkungan, dapat membahayakan masyarakat sekitar dan pengguna jalan, serta merugikan. Pelanggaran-pelanggaran tersebut terjadi oleh beberapa hal, dikarenakan adanya papan reklame yang terpasang belum memperoleh izin, dan melanggar izin lokasi.

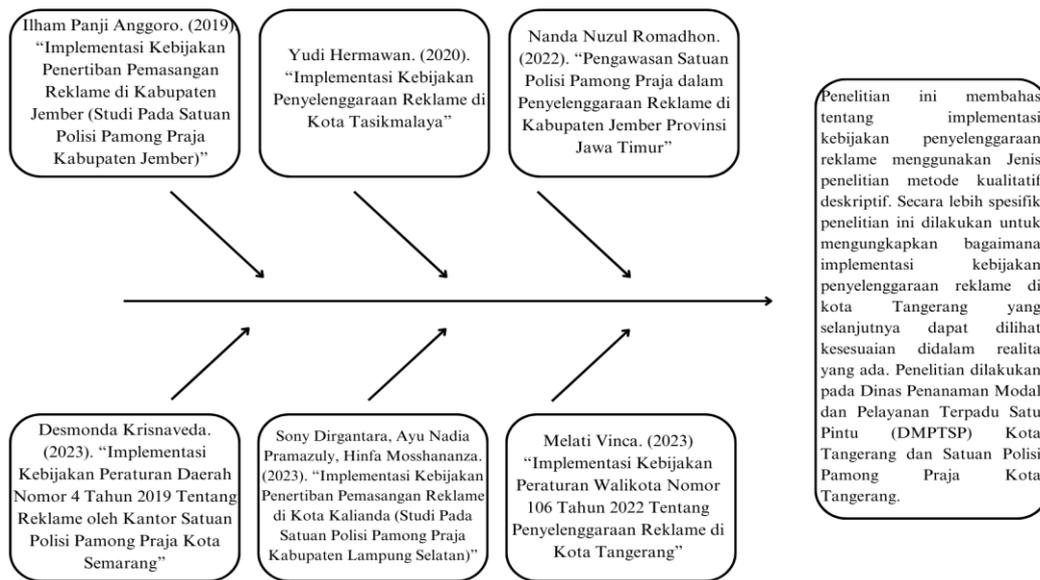
Semakin banyak juga papan-papan reklame iklan yang berdiri di sepanjang jalan. "Media reklame sangat efektif dan menguntungkan serta reklame bisa diakses oleh semua pihak. Maka, media reklame perlu menjadi perhatian khusus oleh Pemerintah Daerah yang memiliki potensi baik bagi pemerintah dan memberikan aturan-aturan yang berlaku dalam pemasangan reklame" (Lengkong, et al., 2015).

Pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan peruntukannya menjadi sebuah gambaran bahwa penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang sampai saat ini belum terlaksana dengan baik dan perlu diperbaiki supaya menjadi lebih baik sesuai dengan harapan semua pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk membahas dan mengidentifikasi lebih lanjut terkait implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang agar permasalahan yang ada di masyarakat dapat diselesaikan. Untuk itu, peneliti berusaha menganalisis implementasi kebijakan Peraturan Walikota tentang penyelenggaraan reklame serta mengkaji apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang mengkaji tentang penyelenggaraan reklame telah banyak dikaji, namun masing-masing daerah tentunya memiliki karakteristik tersendiri mengenai penyelenggaraan reklame tersebut. Dapat terlihat dari siapa saja yang terlibat dalam proses penyelenggaraan, kewenangan yang diberikan masing-masing pihak, tahapan yang dilalui hingga hambatan dan masalah yang terjadi.



Gambar. Diagram *Fishbone*  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

Konsentrasi masing-masing jurnal penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah rangka sebagai bahan untuk mengkaji kumpulan teori dan referensi baik yang mendukung atau tidak mendukung penelitian. Adapun beberapa jurnal dikumpulkan ditujukan agar penelitian yang dilakukan semakin kokoh, karena isi yang terdapat pada masing-masing jurnal dapat menjadi acuan. Dari jurnal penelitian yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa jurnal penelitian yang ada masih baru dan belum terdapat yang khusus membahas penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu di lokus penelitian yang sama.

### 3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk memecahkan masalah penelitian dengan cara menguraikan, menafsirkan serta menggambarkan keadaan sesuai dengan fakta di lapangan secara induktif (umum ke khusus) melalui proses dan makna berdasarkan perspektif subyektif. Pendekatan ini tertuju pada pemecahan masalah yang terjadi pada masa sekarang, dalam praktiknya tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan klarifikasi data saja, tetapi juga menganalisis serta menginterpretasikan tentang data tersebut.

Lokasi penelitian adalah tempat proses penelitian guna memperoleh solusi dari masalah selama penelitian berlangsung. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Tangerang, lebih tepatnya di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Tangerang dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Tangerang.

Dalam penelitian ini informan penelitian implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang, diikutsertakan perangkat daerah yang berkaitan serta masyarakat selaku pelaksana kebijakan. Adapun informan yang menjadi sumber informasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Penata Kelola Penanaman Modal & Anggota Penata Kelola Penanaman Modal; Kepala Seksi Ketertiban Umum & Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Satuan Polisi Pamong Praja Kota Tangerang; Pelaku Usaha Masyarakat Kota Tangerang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Implementasi Kebijakan Peraturan Walikota Nomor 106 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Tangerang**

Hasil penelitian ini berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan yang mengacu pada teori implementasi kebijakan publik dari Edward III (1980). Model yang dikemukakan oleh George C. Edward III dalam Indiahono (2009:31) yang menunjuk pada empat variabel yang berperan penting dalam pencapaian keberhasilan implementasi. Teori tersebut dijadikan tolak ukur bahwa keberhasilan suatu implementasi kebijakan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu komunikasi, sumberdaya, disposisi dan struktur birokrasi. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh instansi terkait untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Dengan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini mengacu pada empat faktor implementasi kebijakan dari Edward III (1980). Hasil penelitian diuraikan seperti dibawah berikut ini:

##### **A. Komunikasi**

Menurut informasi yang disampaikan oleh informan, bahwa seluruh penjelasan mengenai penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang berdasarkan pada Perwali sehingga tidak terjadi ketimpangan dan kesalahpahaman.

“Kami selaku pihak pemberi izin telah mengupayakan memberikan informasi yang jelas kepada para masyarakat. Karena sekarang semua sudah melalui proses *online* saat pengajuan perizinan maka semua tentang berkas yang harus dilengkapi ataupun berkas yang dibutuhkan telah dicantumkan di *website* kami, jadi masyarakat dapat langsung mengetahui persyaratan dan berkas yang dibutuhkan. Masyarakat dapat mengakses ke *website* DPMPTSP yaitu <https://dpmptsp.tangerangkota.go.id>”.

Dari hasil wawancara dengan para pihak pelaksana kebijakan dari beberapa perangkat daerah tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan koordinasi dari semua aktor pelaksana kebijakan terkait dengan konsistensi komunikasi dapat dikatakan sudah konsisten. Perwali yang digunakan sebagai dasar hukum penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang sejak tahun 2022 telah digunakan dan dapat mengatur segala tentang penyelenggaraan reklame dengan baik dan teratur.

##### **B. Sumber Daya**

Sumber daya adalah unsur penting dalam pelaksanaan implementasi kebijakan. Sumber daya berkaitan dengan semua sumber yang digunakan untuk mendukung dalam keberhasilan implementasi kebijakan. Sumber daya juga dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan dalam pelaksanaan suatu kebijakan. Sedangkan secara teknologis, sumberdaya bertalian dengan kemampuan transformasi dari organisasi (Tachjan, 2006:135).

Menurut penuturan informan, yaitu:

“Untuk peralatan sudah menunjang untuk proses pembongkaran dan penertiban reklame. Kita punya mobil untuk mengangkut semua reklame yang sudah ditertibkan, serta alat-alat lain yang berfungsi untuk membantu pembongkaran reklame. Semuanya sudah memenuhi”.

Berdasarkan beberapa penuturan di atas, dapat disimpulkan bahwa sumber daya peralatan dianggap sudah mencukupi. Peralatan yang diperlukan untuk membantu proses penyelenggaraan reklame di Satpol PP dan DPMPTSP cukup lengkap. Dengan peralatan yang memadai, penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang dapat dibantu dan diselesaikan dengan cepat.

### C. Disposisi

Disposisi adalah kemauan, keinginan, dan kecenderungan perilaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan yang telah disepakati secara resmi sehingga tujuan kebijakan dapat dicapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut:

“Saya sebagai masyarakat dan juga pengguna selalu mencoba untuk patuh dalam pelaksanaan izin reklame nya, walaupun saya tau masih banyak juga rekan pengusaha yang masih belum tertib peraturan”.

Disposisi yang dilakukan oleh pihak Satpol PP selaku pihak yang bertanggung jawab terhadap penertiban reklame sangat berpengaruh terhadap kebersihan dan kenyamanan Kota Tangerang. Jika pihak Satpol PP tidak dengan segera menertibkan dan membersihkan reklame-reklame yang tidak berizin atau sudah habis masa tayang namun belum dibongkar, lalu lintas akan kotor dan tidak beraturan. Disposisi dari pihak DPMPTSP juga dibutuhkan dalam proses penyelenggaraan reklame dan harus berkomitmen serta bersungguh-sungguh menjalankan tugasnya agar kebijakan publik bisa berjalan dengan baik.

Disamping itu dukungan para pejabat pelaksana sangat dibutuhkan dalam mencapai sasaran program. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa kedua perangkat daerah yaitu DPMPTSP dan Satpol PP telah berkomitmen dan bersungguh-sungguh menjalankan tugasnya agar kebijakan publik bisa berjalan dengan baik.

### D. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi merupakan faktor yang fundamental untuk mengkaji implementasi kebijakan publik. Menurut Edwards III dalam Winarno (2005:150) terdapat dua karakteristik utama dari birokrasi yakni: “*Standard Operational Procedure (SOP)* dan fragmentasi”.

Implementasi Peraturan Walikota nomor 106 tahun 2022 melibatkan aktor-aktor di dalamnya diantaranya, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) serta masyarakat atau pengguna reklame. Untuk struktur birokrasi yang diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi sudah ada dan sudah sesuai dengan kebutuhan masing-masing perangkat daerah.

Menurut informan, sebagai berikut:

“Untuk dalam pelaksanaan kegiatan penertiban reklame, kami sudah melakukan *briefing* sebelum terjun ke lapangan dan kami juga melakukan kerjasama dengan trantib se-kecamatan di kota Tangerang dalam melaksanakan penertiban, karena mereka yang lebih paham tau tentang daerah masing-masing kecamatan. Untuk pendampingan dengan perangkat daerah lain, seluruh anggota akan diturunkan untuk mendampingi dalam penertiban reklame besar yang diatas ukuran 24M<sup>2</sup>, karena besarnya ukuran jadi lebih banyak anggota yang dibutuhkan”.

Dalam indikator fragmentasi, pembagian tugas dan fungsi dalam DPMPTSP dan juga Satpol PP masing-masing mempunyai yurisdiksi yang terbatas atas suatu bidang, maka tidak akan ada tugas-tugas penting yang mungkin akan terlantarkan dalam berbagai agenda birokrasi yang menumpuk.

Dari hasil penelitian dan wawancara dengan beberapa aktor penyelenggara reklame, struktur organisasi masing-masing perangkat daerah memiliki perbedaan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari masing-masing perangkat daerah. Akan tetapi pelaksanaan penertiban dan pengawasan reklame yang dilaksanakan oleh Satpol PP terkadang masih menggunakan peraturan lain dalam penertiban-penertiban reklame liar di Kota Tangerang.

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Implementasi Kebijakan Peraturan Walikota Nomor 106 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Tangerang**

Dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan tentu tidak lepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber terkait dan melakukan observasi di lapangan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi kebijakan Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang. Berikut ini merupakan pendeskripsian faktor pendukung dan faktor penghambat yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara.

#### **A. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung dalam implementasi Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang adalah hal-hal yang membantu proses penyelenggaraan reklame. Faktor pendukung tersebut dapat diperoleh dari para aktor pelaksana kebijakan serta dari masyarakat. Faktor pendukung yang diperoleh dari kedua aktor pelaksana yaitu DPMPTSP dan Satpol PP terkait dengan proses perizinan serta pengawasan dan penertiban.

Hal tersebut dibenarkan oleh informan, yaitu:

“Untuk Satpol PP sendiri, faktor pendukung dalam proses penertiban dan pengawasan itu fasilitas dan SDM yang kami punya. Seluruh fasilitas dan SDM sudah memadai dan saat proses eksekusi pun kami selalu bergerak bersama trantib se-kecamatan di kota Tangerang untuk melaksanakan penertiban reklame liar sehingga kami bisa langsung mengeksekusi reklame yang memang sudah melanggar aturan sehingga bisa efektif dalam penertibannya”.

Bukan hanya faktor pendukung dari masing-masing perangkat daerah yang bersangkutan, faktor pendukung juga dapat diperoleh dari masyarakat atau pihak pemohon yang biasa disebut faktor pendukung eksternal yang berasal dari luar aktor pelaksana kebijakan. Faktor pendukung baik secara internal maupun eksternal saling membantu satu sama lain. Faktor pendukung internal yang mencakup antar perangkat daerah dengan adanya aturan yang jelas mengenai penyelenggaraan reklame sehingga kedua perangkat daerah bisa menyatukan tujuan untuk mewujudkan penyelenggaraan reklame dengan baik.

Untuk faktor pendukung eksternal dari masyarakat yang akan memasang reklame, kepekaan dan kesadaran masyarakatlah yang menjadi penentu. Kelengkapan berkas yang dipersiapkan oleh pemohon menjadi faktor pendukung bagi DPMPTSP untuk mengurus perizinan penyelenggaraan reklame.

### **B. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat dalam implementasi kebijakan Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang merupakan faktor yang dapat memperlambat dalam proses implementasi kebijakan. Tidak jauh berbeda dengan faktor pendukung, faktor penghambat juga dibagi menjadi faktor penghambat internal dan faktor penghambat eksternal.

Faktor penghambat internal berkaitan dengan kinerja pegawai masing-masing perangkat daerah dan menurut penuturan kedua aktor tersebut dapat disimpulkan tidak ada faktor penghambat secara internal. Sedangkan faktor penghambat secara eksternal yang datangnya dari luar perangkat daerah menurut informan yaitu:

“Faktor yang menghambat yang sering terjadi itu menurut saya dari masyarakat, terkadang masih banyak masyarakat yang datang ke kantor saat proses pengajuan perizinan reklame nya tidak diberikan, padahal kami telah sampaikan sebab dari ditolaknya izin reklame tersebut, tapi terlepas dari hal itu kami tetap membantu masyarakat yang mungkin memiliki kesulitan dan apa solusi yang bisa dilakukan agar izin reklame nya tidak ditolak kembali”.

Untuk faktor eksternal menurut peneliti adalah adanya pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksudkan adalah masyarakat dan juga biro jasa. Ketika perizinan, pihak ketiga menggunakan identitas dirinya dan bukan pemilik asli reklame. Ketika terjadi pelanggaran, pihak yang melakukan perizinan tidak tahu menahu mengenai pelanggaran tersebut.

## **5. SIMPULAN**

Implementasi kebijakan Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Tangerang berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing perangkat daerah telah terkoordinir dengan baik dalam penyelenggaraan reklame, tidak sering terjadi kesalahpahaman antara perangkat daerah karena komunikasi terjalin dengan lancar. Sumber daya yang terdiri dari sumber daya manusia (SDM), sumber daya keuangan dan sumber daya peralatan telah maksimal. Disposisi atau sikap pelaksana dalam implementasi Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame telah memiliki komitmen dan konsistensi yang baik serta struktur birokrasi pada masing-masing perangkat daerah pelaksana implementasi Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame sudah baik dan efektif serta efisien dalam menjalankan dan pembagian tugas.

Faktor pendukung keberhasilan implementasi kebijakan Perwali nomor 106 tahun 2022 tentang penyelenggaraan reklame cukup baik. Kebijakan yang telah dijelaskan dengan detail dan menyeluruh dapat menyatukan tujuan dari kedua perangkat daerah atas penyelenggaraan reklame secara bertanggung jawab dan penuh komitmen. Faktor penghambat dari jalannya implementasi ini diantaranya adalah adanya pemakaian biro jasa atau pihak ketiga dalam proses perizinan dan pemasangan reklame yang tidak patuh pada peraturan dan masih kurangnya kepatuhan dan kesadaran masyarakat dalam mematuhi peraturan yang berlaku khususnya dalam penyelenggaraan reklame.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Agustino, Leo. 2006. *Dasar-Dasar kebijakan publik*. Bandung: Alfabeta.
- Anggara, Sahya. 2018. *Kebijakan Publik*. 2nd ed. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aries Djaenuri, 2019, *Konsep-Konsep Dasar Pemerintah Daerah*, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Edwards III, G.C. 1980. *Implementing Public Policy*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analisis*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kadji, Yulianto. 2015. *Formulasi Dan Implementasi Kebijakan Publik*. Vol. 21. 1st ed. Gorontalo: Penerbit UNG Press Gorontalo.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Mustofa Hasan, *Aplikasi Teori Politik Islam Perspektif Kaidah-Kaidah Fikih*, Madania, Vol XVIII, No. 1, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2014), hlm. 8
- Nawawi, Ismail. 2009. *Public Policy: Analisis, Strategi Advokasi Teori dan Praktek*. Surabaya: Penerbit PNM.
- Nugroho, Riant. 2009. *Public policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pramono, Joko. 2020. *Implementasi Dan Evaluasi Kebijakan Publik*. Surakarta: UNISRI Press.
- Tachjan. 2006, *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- Tachjan, 2008, *Implementasi Kebijakan Publik*, Bandung: AIPI.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian & Pengembangan*. 4th ed. edited by S. Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Wahab, A. Solichin. 2012. *Analisis Kebijakan: dari formulasi ke penyusunan model-model implementasi kebijakan publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widodo, Joko. 2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Bayumedia.
- Winarno. 2005. *Teori dan proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Press.
- Wirianto, Lukman. 2010. *Peran Reklame/Iklan Dalam mempromosikan Produk Dan Jasa*. Jakarta: Graha Ilmu.

### Jurnal

- Alauddin, A., & Rohman, A. (2022, July). "Implementasi Penertiban Reklame yang Tidak Berizin di Kota Bandung". In *Bandung Conference Series: Law Studies* (Vol. 2, No. 2, pp. 976-980).
- Anggoro, I. P. (2021). "Implementasi Kebijakan Penertiban Pemasangan Reklame di Kabupaten Jember (Studi)".

- Aswar, A. M. (2023). "Implementasi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan". (Doctoral dissertation, IPDN).
- Bima, B., Ritonga, S., & Batubara, B. M. (2021). "Peranan Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Reklame Di Kabupaten Deli Serdang". *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 3(2), 134-142.
- Daulay, V. F. B., & Rusli, Z. (2022). "Penertiban Reklame Di Kota Pekanbaru". *Cross-border*, 5(1), 815-832.
- Dirgantara, S., Pramazuly, A. N., & Mosshananza, H. "Implementasi Kebijakan Penertiban Pemasangan Reklame di Kota Kalianda: (Studi pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Lampung Selatan)". *Jurnal Progress Administrasi Publik*, 3(1), 45-50.
- Desmonda, K. (2023). "Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Reklame oleh Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang". (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Hermawan, Y. (2020). "Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame Di Kota Tasikmalaya". *Jurnal Syntax Transformation*, 1(7), 404-411.
- Novatania, P. A. (2019). "Peraturan Kepentingan: Penertiban Tata Ruang Reklame/Iklan di Kota Surabaya". (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Romadhon, N. N. (2022). "Pengawasan Satuan Polisi Pamong Praja dalam Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur". (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Sanjaya, R., & Merina, B. (2022). "Kebijakan Izin Reklame". *Jurnal Enersia Publik: Energi, Sosial, dan Administrasi Publik*, 6(1), 42-58.
- Saragih, L. S. A. (2015). "Implementasi Penertiban Reklame Di Kota Dumai". *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 1-15.
- Tarring, A. D. (2022). "Carut-Marut Izin Pemasangan Reklame di Kota Makassar". *Jurnal Litigasi Amsir*, 9(2), 160-169.

### Website

- Beritatangerang.id. (2022, 26 Juli). "Puluhan Reklame Tak Taat Pajak Disegel Petugas". Diakses pada 10 November 2023, dari <https://beritatangerang.id/puluhan-reklame-tak-taat-pajak-disegel-petugas/>
- Mediabanten.com. (2024, 21 Mei). "Jaga Keindahan, Satpol PP Tangerang Tertibkan 55 Reklame Liar". Diakses pada 25 Mei 2024, dari <https://mediabanten.com/jaga-keindahan-satpol-pp-tangerang-tertibkan-55-reklame-liar/>
- Radarbanten.co.id. (2023, 18 Oktober). "Jelang Penilaian Adipura, Sejumlah Baliho Tak Berizin di Kota Tangerang Ditertibkan". Diakses pada 10 November 2023, dari <https://www.radarbanten.co.id/jelang-penilaian-adipura-sejumlah-baliho-tak-berizin-di-kota-tangerang-ditertibkan/>
- Tangerangkota.go.id. (2019, 08 Oktober). "Gencar Sosialisasi, Tingkatkan Kesadaran Urus Perizinan". Diakses pada 05 Agustus 2024, dari <https://tangerangkota.go.id/berita/detail/18393/gencar-sosialisasi-tingkatkan-kesadaran-urus-perizinan>

Tangerangkota.go.id. (2024, 9 Januari). "Realisasi Pajak dan Retribusi Daerah Kota Tangerang Tahun 2023 Tembus Rp2 Triliun". Diakses pada 05 Agustus 2024, dari <https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/40107/realisasi-pajak-dan-retribusi-daerah-kota-tangerang-tahun-2023-tembus-rp2-triliun>

Tangerangkota.go.id. (2024, 20 Mei). "Tegakkan Perda, Satpol PP Kota Tangerang Tertibkan 55 Reklame Liar". Diakses pada 25 Mei 2024, dari <https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/42797/tegakkan-perda-satpol-pp-kota-tangerang-tertibkan-55-reklame-liar>

Tangsel.inews.id. (2023, 23 September). "Spanduk Caleg Kota Tangerang Semakin Semrawut". Diakses pada 10 November 2023, dari <https://tangsel.inews.id/view/349255/spanduk-caleg-kota-tangerang-semakin-semrawut>

DPMPTSP : <https://dpmptsp.tangerangkota.go.id/>

BPKD : <https://bpkd.tangerangkota.go.id/>

SOP : <https://sop.tangerangkota.go.id/>

Perizinan Online : <https://perizinanonline.tangerangkota.go.id/>

## **Dokumen**

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tangerang Tahun 2023.

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Satuan Polisi Pamong Praja Kota Tangerang Tahun Anggaran 2023.

Peraturan Walikota Tangerang Nomor 106 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Reklame.