

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

Skripsi, Juli 2024

VINCA MELATI

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERATURAN WALIKOTA NOMOR 106
TAHUN 2022 TENTANG PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA
TANGERANG**

xv + 118 Halaman + 6 Tabel + 7 Lampiran

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 actor 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 DPMPSTP 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 actor 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 actor, disposisi dan komitmen yang dilakukan sungguh-sungguh oleh seluruh actor yang bersangkutan dan struktur birokrasi serta pembagian tugas yang baik.

Kata Kunci: Implementasi, Kebijakan, Peraturan Walikota, Penyelenggaraan Reklame.

Daftar Pustaka: 19 Buku+13 Jurnal+4 Dokumen

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
PUBLIC ADMINISTRATION STUDY PROGRAM**

Thesis, Juli 2024

VINCA MELATI

***IMPLEMENTATION OF MAYOR REGULATION NUMBER 106 IN THE
YEAR 2022 CONCERNING OF ADVERTISEMENTS IMPLEMENTATION
IN TANGERANG CITY***

xv + 118 Pages+ 6 Tables+ 7 Attachments

ABSTRACT

This research is based on observations regarding the implementation of advertising in Tangerang City. The implementation of advertising in Tangerang City is regulated in Mayor Regulation Number 106 of 2022 concerning the implementation of advertising. The implementation of advertising that is still installed carelessly, without a permit, has expired and does not comply with advertising tax is a problem in the implementation of advertising in the Tangerang City area. The purpose of this study was to determine how the implementation of advertising policies in Tangerang City was carried out using qualitative research methods with a descriptive approach. Data were obtained using observation, interview, and documentation methods. The theory used in the analysis is Edward III theory which consists of several indicators, namely: a) communication; b) resources; c) implementer disposition; d) bureaucratic structure. The results of the study indicate that (a) communication carried out by the actors involved has been well established, however, communication with the community in Tangerang City is still poorly established and uneven (b) the resources owned by DPMPTSP and Satpol PP are sufficient and meet the standards so that the implementation of advertising can run well in Tangerang City (c) the disposition of both actors has also shown a positive disposition (d) the bureaucratic structure has carried out its duties according to their respective authorities, however, Satpol PP itself still often uses other regulations in controlling and supervising advertising in Tangerang City. The supporting factors in the implementation of the Mayor's Regulation Number 106 of 2022 concerning Advertising Implementation are good communication by all actors, disposition and commitment carried out seriously by all actors concerned and a good bureaucratic structure and division of tasks.

Keywords: Implementation, Policy, Mayor Regulations, Organizing Advertisements.

Bibliography: 19 Books+13 Journals+4 Documents