

PENGELOLAAN PERIZINAN REKLAME DI KOTA MALANG DENGAN PERSPEKTIF *TRIPLE LOOP*

Willy Tri Hardianto¹, Anissa Purwatiningsih², Ivonia Bupu³

^{1,2}Magister Administrasi Publik, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: willytribardianto130508@gmail.com

Received: 30 Juli 2022 | Revised: 27 Desember 2022 | Accepted: 27 Desember 2022

Abstract: The government through the Disnaker PMPTSP optimizes ad retribution revenue. But on the other hand, this advertisement in its installation has disturbed and damaged the beauty of the city because it did not comply with the regulations made for it. This situation encourages researchers to examine in depth the Advertising Management Policy with a Triple Loop perspective. The purpose of this study is to find out how the billboard management policy is with a Triple Loop perspective in Malang City. To obtain the expected information, this research uses descriptive method with a qualitative approach. The research results show that understanding the triple loop is how to structure the relationship between organizational structure and habits are fundamentally changed as organizations learn how to learn. Outcomes of this learning include improving ways of understanding and changing goals, developing a better understanding of how to respond to the environment and deepening our understanding of why we choose to do things.

Keywords: policy; advertising management; triple loop

Abstrak: Pemerintah melalui Disnaker PMPTSP mengoptimalkan penerimaan retribusi iklan. Tetapi disisi lain iklan ini dalam pemasangan telah mengganggu dan merusak keindahan kota dikarenakan tidak mengindahkan peraturan yang dibuat untuk itu. Keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji mendalam tentang kebijakan pengelolaan reklame dengan perspektif *Triple Loop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan pengelolaan reklame dengan perspektif *Triple Loop* di Kota Malang. Untuk mendapatkan informasi yang diharapkan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman *Triple Loop* adalah bagaimana menata hubungan antara struktur dan kebiasaan organisasi diubah secara fundamental karena organisasi belajar bagaimana untuk belajar. Hasil dari pembelajaran ini termasuk meningkatkan cara untuk memahami dan merubah tujuan, mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana menanggapi lingkungan dan memperdalam pemahaman kita tentang mengapa kita memilih untuk melakukan sesuatu.

Kata Kunci: kebijakan; pengelolaan reklame; triple loop

PEDAHULUAN

Keberadaan pemerintahan dimaksudkan tidak untuk melayani diri sendiri tetapi untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreatifitasnya demi mencapai tujuan bersama dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat serta semakin pesatnya pengaruh globalisasi. Dengan maksud yang demikian, maka tuntutan masyarakat akan penyelenggaraan pelayanan publik yang baik dan berkualitas terus dirasakan semakin perlu untuk ditingkatkan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah yang secara langsung berperan sebagai penyedia pelayanan kepada masyarakat di daerah.

Otonomi daerah membawa implikasi tersendiri dalam pola kehidupan sosial politik masyarakat Indonesia. Satu sisi, otonomi diyakini mampu memberikan apa yang dinamakan kedewasaan demokrasi (Hayati & Noor, 2020; Marzuki, 2008). Hal ini tentu diwujudkan dengan besarnya kewenangan yang akan dimiliki oleh daerah. Pengelolaan reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya (Primandari & Dahlia, 2020; Anggun et al., 2014; Aly & Mamnun, 2017). Perusahaan jasa periklanan/biro reklame adalah badan yang bergerak dibidang periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Rohman et al., 2020). Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame yang ditetapkan untuk satu atau beberapa buah reklame.

Reklame sering disebut bagai buah simalakama, karena bagaimanapun pemasukan dan pajak di sektor ini sangat besar, apabila tidak diatur atau dikelola dengan baik dikuatirkan akan merusak kecantikan kota Reklame yang dipasang sembarangan merusak pemandangan dan tata ruang kota. Dampaknya semakin banyaknya pemasangan reklame, ditambah kurangnya pengawasan dan pengaturan, menyebabkan rusaknya estetika kota (Milanda & Gregorius, 2019). Banyaknya pemasangan iklan dan pemasangan reklame dari luar, adanya reklame liar, penertiban reklame tidak tertib, penyelenggaraan reklame tanpa izin, masalah tata cara perizinan pemasangan reklame, kurangnya untuk lokasi pemasangan reklame, besarnya tarif pemasangan reklame yang tidak sesuai nilai jual beli reklame dan lamanya para pemasang reklame mendapatkan izin pemasangan reklame. Masuk langsung berhubungan dengan Pemerintah kota, yang membuat kontrol ini lepas. Pemerintah semestinya mampu mengontrol pemasangan reklame dan tidak boleh semaunya memberikan izin kepada mereka, apalagi tidak melewati tim yang telah ditunjuk untuk menangani masalah reklame. Pemasangan papan reklame oleh sebagian masyarakat masih dinilai semerawut dan perlu penataan lagi, karena berdampak pada terganggunya keindahan kota. Oleh sebab itu pemasangan reklame harus lebih diarahkan untuk pembangunan kota. Umumnya media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi pemda setempat. Iklan disamping mempercantik kota juga sumber pendapatan bagi pemerintah daerah setempat. Pengurusan media ini juga harus mengatongi izin dari lembaga atau pemerintah kota yang bersangkutan dengan pemenuhan syarat yang berlaku.

Dengan adanya dampak pemasangan reklame yang semrawut, maka perlu adanya kebijakan pengelolaan reklame dengan perspektif *Triple Loop* yang bertujuan untuk mengatur agar pemasangan reklame dapat tertata dengan baik dan tidak merusak keindahan kota. Perspektif *Triple Loop* digunakan dengan harapan akan diketahui mekanisme kebijakan pengelolaan reklame di Kota Malang dengan terlebih dahulu mengidentifikasi organisasi-

organisasi yang terlibat atau terkait. Jika gambaran mekanisme penyelenggaraan kebijakan pengelolaan reklame telah diketahui maka pada tahap inilah letak titik masalah yang menyumbat dapat ditemukan. Dengan demikian *Triple Loop* akan mampu memberikan masukan sebagai suatu pandangan kebijakan yang lebih mengena ke masyarakat, mengacu pada permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

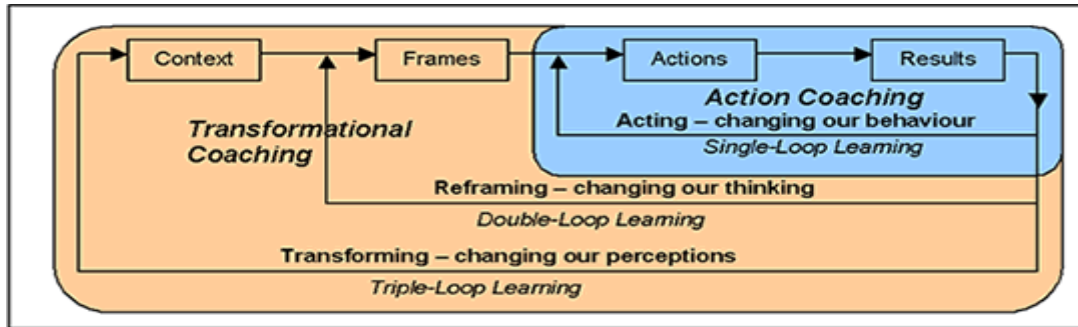
Reklame

Reklame adalah benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya untuk tujuan komersil dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, seseorang atau badan yang diselenggarakan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Lebih spesifik Yulisar (1999) menjelaskan, reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi. Pertama, dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan. Kedua, dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “assesories” perkotaan.

Triple Loop Learning

Triple loop learning meliputi prinsip-prinsip atau dasar-dasar. Pembelajaran ini melewati pengetahuan dan pola menuju pada konteks. Hasil menciptakan perubahan dalam pemahaman sudut pandang, menghasilkan cara dan komitmen baru. Bentuk ini menantang pemikiran untuk memahami bagaimana masalah dan solusi itu berhubungan, meskipun kadang dipisahkan oleh waktu dan tempat. Ini juga menantang pemahaman bagaimana tindakan sebelumnya menciptakan kondisi yang berpengaruh pada permasalahan sekarang.

Hubungan antara struktur dan kebiasaan organisasi diubah secara fundamental karena organisasi belajar bagaimana untuk belajar. Hasil dari pembelajaran ini termasuk meningkatkan cara untuk memahami dan merubah tujuan, mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana menanggapi lingkungan dan memperdalam pemahaman kita tentang mengapa kita memilih untuk melakukan sesuatu.



Gambar 1. Transformational Coaching

Sumber: Bast (1999)

Dalam suatu analisis kebijakan, perspektif *Triple Loop* menjadi sangat penting digunakan ketika *Single Loop* dan *Double Loop* sudah tidak memungkinkan untuk mencapai tujuan kebijakan (*outcome*). *Triple Loop* menelaah kebijakan secara lebih mendalam yaitu pada tingkat substansi dari kebijakan. Memberikan pemahaman kepada organisasi-organisasi yang terkait agar dapat melaksanakan kebijakan sesuai dengan tujuan kebijakan sehingga tidak hanya sekedar *result* tetapi juga *outcome*.

Otonomi Daerah

Pengertian otonomi daerah menurut Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan daerah yang melaksanakan otonomi daerah adalah daerah otonom. Daerah otonom yaitu kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas daerah tertentu berwenang mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Otonomi Daerah merupakan sistem yang memungkinkan daerah untuk memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi terbaik yang dimilikinya dan mendorong daerah untuk berkembang sesuai dengan karakteristik ekonomi, geografis, dan sosial budayanya.

Pajak Daerah

Sebelum membahas pengertian pajak daerah, terlebih dahulu dijelaskan tentang pengertian pajak secara umum menurut (Siahaan, 2005) yang mengemukakan bahwa pajak adalah pungutan dari masyarakat oleh negara (pemerintah berdasarkan Undang-Undang yang bersifat dapat dipaksakan terutang oleh yang wajib membayarnya dengan tidak mendapat prestasi kembali (kontra persepsi atau balas jasa). Secara langsung hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran negara dalam penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan.

Pengertian Pajak Daerah yang disampaikan oleh para ahli perpajakan diberbagai literatur yang ada bermacam-macam pengertiannya. pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepala daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Dasar hukum reklame yaitu izin pemasangan reklame atau spanduk di jalanan umum dasar hukumnya diatur oleh masing-masing daerah yang biasanya sudah dikeluarkan dalam bentuk peraturan daerah tentang pemasangan reklame, ketentuan, besaran tarif, dan sanksinya yang berbeda di tiap daerahnya.

Pemasangan reklame dan spanduk di dalam kota sangat tidak tertib. Reklame yang dipasang sembarangan merusak pemandangan dan tata ruang kota (Wardhana et al., 2021). Dampaknya semakin banyaknya pemasangan reklame, ditambah kurangnya pengawasan dan pengaturan, menyebabkan rusaknya estetika kota. Dengan adanya dampak pemasangan reklame yang semrawut, maka perlu adanya Manajemen Reklame yang bertujuan untuk mengatur agar pemasangan reklame dapat tertata dengan baik dan tidak merusak keindahan kota.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pencatatan atas pengamatan fakta yang berhasil dilihat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti dengan rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012).

Pengelolaan perijinan reklame di Kota Malang dengan perspektif *Triple Loop*. Tujuan dari penelitian kualitatif ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipasi. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

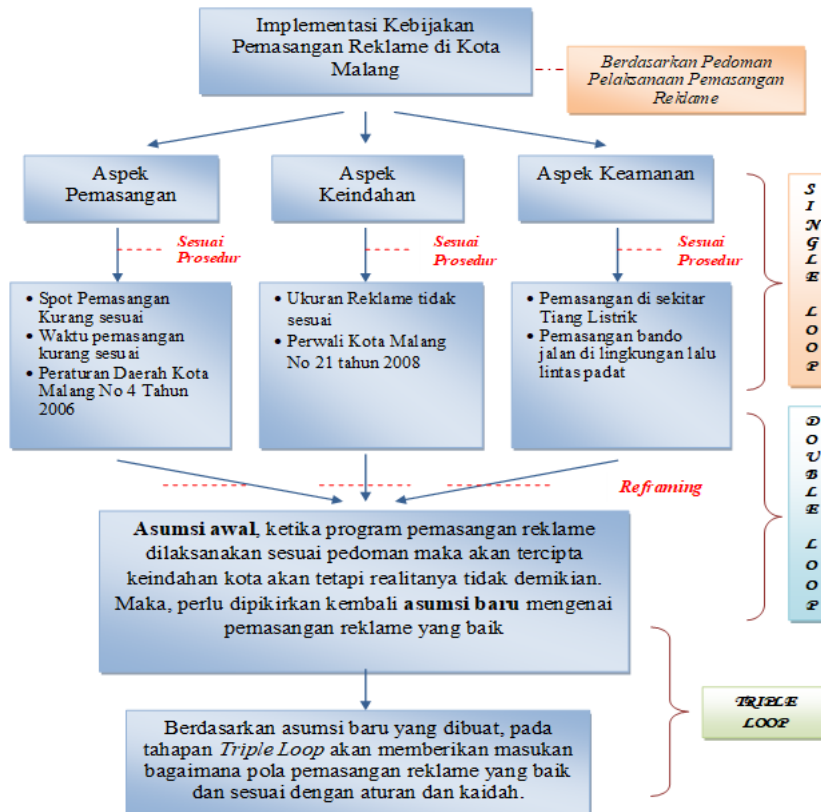
Pemasangan Di Kota Malang semakin hari semakin ramai setiap hari seperti ada satu reklame yang dibangun di jalan-jalan utama kota ini tentunya dengan bentuk yang beragam apakah itu berupa *neon box*, *billboard*, *sign board*, spanduk atau bando jalan. Di satu sisi keramaian ini membuat semarak wajah Kota Malang, dengan memberikan kesan pertumbuhan ekonomi konsumen mendorong tumbuhnya minat produsen akan promosi meskipun bisa menambah pendapatan Kota Malang, tapi masih banyak masalah yang ditimbulkan oleh Reklame contohnya Pemasangan Reklame yang semrawut, kurang manajemen terhadap penyelenggaraan reklame insidental atau non permanent dari pihak berwenang, kurang manajemen terhadap disiplinnya pihak penyelenggara dalam hal pemasangan label atau stiker jatuh tempo pada konstruksi reklame, kurang tegasnya pihak berwenang dalam menindak penyelenggara reklame yang pada awalnya mereka memasang terlebih dahulu, kemudian pihak penyelenggara mengajukan proses perijinan. Suatu kebijakan

akan terbentuk apabila melalui proses pembentukan kebijakan itu sendiri yaitu adanya tahapan input, proses dan *output* atau result yang merupakan hasil dari suatu kebijakan yang akan diimplementasikan ke masyarakat. Namun, tahapan ini saja tidak cukup. *Result* bukan merupakan hasil akhir dari suatu kebijakan karena hasil dari suatu kebijakan belum tentu akan mengena pada apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat akan kebijakan itu sendiri. Kebijakan yang baik tidak akan bisa dikatakan baik apabila tidak bisa menyentuh akar kebutuhan atau keinginan masyarakat. Istilah ini biasa disebut dengan *outcome*. *Outcome* merupakan *final goal* dari suatu kebijakan.

Implementasi kebijakan dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi setelah suatu program dirumuskan, serta apa yang timbul dari program kebijakan itu. Di samping itu implementasi kebijakan tidak hanya terkait dengan persoalan administratif, melainkan juga mengkaji faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi kebijakan. Implementasi sendiri diartikan sebagai cara agar kebijakan dapat mencapai tujuannya. Tujuan yang juga telah diformulasikan atau yang menjadi pertimbangan dalam proses pembuatan kebijakan publik. Dari penjelasan di atas dapat dilihat perbedaan antara *output* dengan *outcome*. Implementasi kebijakan Pemasangan Reklame yang dilaksanakan selama ini baru masuk pada tataran *output* belum pada *outcome*. Jika sudah berpegangan pada visi maka *outcome* harus segera dicapai. Seperti kebijakan pemerintah lain nya, secara umum *final goal* dari kebijakan pemasangan reklame ini adalah seperti yang sudah dipaparkan diawal pada intinya adalah agar keindahan kota bisa terjaga dan tidak terkesan kumuh. Hal ini mengingat pemasangan reklame memang terkadang kurang teratur dalam penempatannya.

Untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam implementasi kebijakan pemasangan reklame di Kota Malang, peneliti akan mencoba menganalisis permasalahan dan bagaimana memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan perspektif *Triple Loop*. *Triple Loop* melihat implementasi kebijakan pemasangan reklame dari tiga proses, yaitu *Single Loop* lebih menekankan pada *action* atau kegiatan, *Double Loop* yang menekankan pada *assumption* atau pembentukan asumsi dan mulai memikirkan kembali (*reframing*) dan *Triple Loop* yang menekankan pada *context* atau substansi dari kebijakan tersebut. *Triple Loop* merupakan tahapan tertinggi dalam cara pandang suatu kebijakan, ketika tahapan ini sudah dapat dicapai, maka *outcome* dari suatu kebijakan juga akan tercapai.

Mengacu pada perspektif tersebut, tahapan *Single Loop* akan melihat apakah program kebijakan pemasangan reklame sudah sesuai dengan *rules* (aturan-aturan), petunjuk pelaksanaan, atau petunjuk teknis dimana dalam hal ini adalah Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame. Padahal asumsi awalnya, ketika program kebijakan pemasangan reklame sudah dilaksanakan sesuai pedoman maka keindahan kota akan terjaga, tetapi kenyataannya belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu, tahapan ini harus meningkat yaitu di tingkat asumsi, yang harus memikirkan kembali berbagai asumsi untuk menyelesaikan permasalahan pemasangan reklame tersebut. Maka pada tahap ini sudah masuk pada tahapan *Double Loop*. Setelah kedua tahapan tersebut terlewati ini, maka proses analisis kebijakan pemasangan reklame di Kota Malang ini akan masuk pada tahapan *Triple Loop* yang berarti ada masalah yang sifatnya lebih substansial yaitu *context* dari sekedar pemasangan reklame itu sendiri serta harus disesuaikan dengan Perwali Kota Malang No 21 Tahun 2008 tentang Titik Strategis pemasangan Reklame dan juga agar bisa menyentuh akar permasalahan dari berbagai situasi dan kondisi.



Gambar 2. Analisis Framework Thinking Tripple Loop dalam Implementasi Kebijakan Reklame di Kota Malang
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kota Malang adalah salah satu kota besar di Jawa Timur yang mempunyai jumlah penduduk lebih dari 850.000 jiwa. Gelar kota besar yang ditunjukkan terhadap Kota Malang, terbentuk seiring perkembangan kota Malang yang sangat pesat, dari perkembangan-perkembangan tersebut muncul dampak positif dan negatif di Kota Malang sebagai kota besar. Salah satu dampak buruknya adalah semakin tidak teraturnya keindahan kota Malang, yang antara lain disebabkan oleh semakin ramainya kota Malang. Jika dilihat dari sudut pandang ruang kota Malang, yang seharusnya menjadi sorotan utama menjadi sorotan utama penyebab memburuknya wajah kota Malang salah satunya maraknya reklame yang terpasang tanpa izin di kota Malang, pemasangan yang tidak teratur ini jelas melanggar Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 4 tahun 2006 Tentang penyelenggaraan reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 tahun 2006 tentang penyelenggaraan Reklame, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah atau pemerintah daerah.

PENUTUP

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat dibidang Perijinan dalam pengelolaan pemasangan reklame tentunya diperlukan perencanaan pemasangan reklame yang baik. Dengan penanganan dan pengelolaan pemasangan reklame yang baik sesuai dengan perencanaan yang ramah lingkungan, efektif, efisien, tentunya pemasangan reklame dapat dilakukan dengan baik dan berjalan lancar. Banyak permasalahan yang mengemuka satu yang menjadi permasalahan yang klasik dan sering terjadi daerah lain bahkan mungkin di Indonesia yaitu ketidakrapian pelaksanaan penataan reklame media luar ruangan, seperti pemasangan spanduk yang semrawut karena tumpang tindih (merugikan klien/ para pemasang iklan), lahan pemasangan baliho juga terlalu sedikit jumlah lokasinya (tidak cukup akomodatif terhadap perkembangan dunia usaha dan iklim promosi masyarakat yang semakin meningkat), isi reklame yang tidak sesuai dengan lingkungan, ukuran papan reklame yang tidak serasi, papan reklame yang menutup sebagian bangunan, bentuk dan corak konstruksi yang kadang mengabaikan keselamatan, orientasi penempatan papan reklame yang tidak mempertimbangkan keindahan di Kota Malang.

Pengelolaan pemasangan reklame di Kota Malang merupakan tanggung jawab Disnaker PMPTSP yang mencakup pelayanan pemasangan reklame untuk mendapatkan ijin pemasangan reklame di Kota Malang saat ini banyak yang ingin memasang reklame untuk kepentingan bisnis yang harus mendapatkan ijin Disnaker PMPTSP Kota Malang. Upaya pemerintah untuk mengelolah pemasangan reklame yang lebih baik serta dapat meningkatkan partisipasi masyarakat adalah hal utama yang harus dibangun. Pembuatan kebijakan mengenai pemasangan reklame dengan melibatkan masyarakat di Kota Malang sebenarnya telah ada, tetapi dalam prakteknya masih belum berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, A. D., & Mamnun, A. G. (2017). Pajak Reklame dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah dan Kontribusinya dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Majalengka. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.24235/jm.v2i1.1620>
- Anggun, S. N., Topowijono, & Husaini, A. (2014). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri). *Universitas Brawijaya*, 1(1)
- Bakri Yulisar. (1999). *Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi dalam Penempatan Reklame*. Istitut Teknologi Bandung.
- Bast, M. R. (1999). Transformational Change in Organization, diakses dari <http://www.breakoutofthebox.com/transchange.htm>
- Hayati, M., & Noor, R. S. (2020). Korelasi PILKADA Langsung dan Korupsi di Indonesia. *MORALITY: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 102–115. <https://doi.org/10.52947/morality.v6i2.174>
- Marzuki, S. (2008). Peran Komisi Pemilihan Umum dan Pengawas Pemilu Untuk Pemilu yang Demokratis. *JURNAL HUKUM IUS QUILA IUSTUM*, 15(3), 393–412. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol15.iss3.art8>

- Milanda, D. P., & Gregorius, G. (2019). Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 8(2). <https://doi.org/10.24903/je.v8i2.761>
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offest.
- Peraturan Daerah Kota Malang No 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame
- Perwali Malang Nomor 20 Tahun 2013 tentang Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah
- Perwali Kota Malang No 21 Tahun 2008 tentang Titik Strategis Pemasangan Reklame
- Primandari, N. R., & Dahlia, E. (2020). Kontribusi dan efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Ogan Komering Ulu periode tahun 2013 – 2017. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i2.12>
- Rohman, Abd., Hendrawan, V. E. F., & Rusmiwari, S. (2020). Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang. *Jisip : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1). <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i1.2209>
- Siahaan, P. M. (2005). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang- Undang No 34 Tahun 2000, *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*
- Undang-Undang Otonomi Daerah 2004 terdiri dari Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah. Bandung: Citra Umbara.
- Wardhana, D. B. G. W., Arya Wijaya, I. K. K., & Suryani, L. P. (2021). Implementasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(2). <https://doi.org/10.22225/jkh.2.2.3254.350-355>