



## Evaluasi Penerapan Sistem Digitalisasi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi Tahun 2024

Dwikora Harjo<sup>1</sup>, Gitrotul Nabila<sup>2</sup>,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [joni.dwikora@gmail.com](mailto:joni.dwikora@gmail.com), [nabilagtrl@gmail.com](mailto:nabilagtrl@gmail.com)

### Abstract.

Bekasi City as an autonomous region in West Java Province has great potential in Regional Original Revenue (PAD), one of which is through billboard tax collection. Billboards are media that convey information to the wider community and are installed along roads that contain messages or information. Prior to the implementation of the digitalization system, billboard tax revenue in Bekasi City experienced inconsistencies between target and realization. For this reason, since 2022, the Bekasi City Government began implementing a digital system in billboard tax collection. This study aims to evaluate the implementation of a digitalized billboard tax collection system in increasing Regional Original Revenue (PAD) in Bekasi City in 2024. This research uses William N. Dunn's evaluation theory with the dimensions of effectiveness, efficiency, adequacy, equity, responsiveness, and accuracy. This research method uses descriptive qualitative. The results showed that after the implementation of the digitalization system, the effectiveness of billboard tax collection was quite effective, with a realization achievement of 98.95% in 2024, where the tax target and realization also increased. Obstacles found include low understanding and awareness of taxpayers, lack of literacy, and lack of socialization of the system. Efforts made to overcome these obstacles are continuous education, simplifying procedures, and increasing supervision and technical services.

**Keywords:** Billboard Tax, System Evaluation, Digitalization of Tax Collection

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Dwikora Harjo adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** [joni.dwikora@gmail.com](mailto:joni.dwikora@gmail.com), [nabilagtrl@gmail.com](mailto:nabilagtrl@gmail.com)

**How to cite this article :** Harjo Dwikora, Nabila Girotul, "Evaluasi Penerapan Sistem Digitalisasi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi Tahun 2024", *Adbispreneur*, 5 (2), pp. 106 - 115 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan penting yang digunakan untuk membiayai pembangunan dan penyelenggaraan pemerintahan, baik di tingkat pusat maupun daerah. Dalam konteks otonomi daerah, pajak daerah menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan mendukung kemandirian fiskal suatu wilayah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang didefinisikan sebagai pendapatan yang diperoleh pemerintah daerah yang bersumber dari kewenangan fiskalnya, PAD memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas keuangan

daerah guna mendukung penyelenggaraan pemerintahan publik secara berkelanjutan.

**Tabel 1 Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi Tahun 2022 -2024**

Tahun	Target PAD	Realisasi PAD
2022	2.771.748.499.927,00	2.600.893.585.851,00
2023	2.997.679.830,479,00	2.752.218.692.944,00
2024	3.350.236.129.552,00	2.671.238.710.118,00

Sumber : Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bekasi tahun, 2025.

Salah satu jenis pajak daerah yang memberikan kontribusi cukup signifikan adalah pajak reklame. Dasar hukum pelaksanaan pajak reklame di Kota Bekasi tercantum dalam Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame. mengingat tingginya aktivitas ekonomi dan urbanisasi yang menciptakan permintaan terhadap media promosi luar ruang. Meskipun demikian, dalam praktiknya, pengelolaan pajak reklame secara manual menimbulkan sejumlah hambatan, seperti keterbatasan pendataan, rendahnya efektivitas pengawasan, serta kurang optimalnya tingkat kepatuhan wajib pajak.

**Tabel 2 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bekasi Sebelum Digitalisasi Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Target	Realisasi	Presentase Pencapaian
2019	91.400.000.000,00	18.200.000.000,00	19,91%
2020	46.700.000.000,00	63.257.295.501,00	135%
2021	63.271.044.786,00	66.492.734,480,00	105%

Sumber : Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Bekasi tahun, 2025

Berdasarkan tabel sebelum digitalisasi tersebut tercermin dari ketidakkonsistenan antara target dan realisasi penerimaan pajak reklame. Situasi ini mendorong Pemerintah Kota Bekasi mencari solusi guna memperbaiki sistem. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan merancang dan mengimplementasikan digitalisasi pemungutan pajak reklame, yang mulai dioperasikan pada tahun 2022. yang mana sistem digitalisasi membuat pendaftaran, pembayaran, hingga pelaporan pajak dilakukan secara online sehingga meminimalkan interaksi langsung dan mempercepat alur pelayanan. Melalui digitalisasi, diharapkan dapat mengatasi berbagai hambatan yang selama ini mengganggu kinerja pemungutan dari pajak reklame, serta mendorong peningkatan penerimaan pajak secara lebih berkelanjutan dan transparan di masa depan dan bertujuan untuk menciptakan transparansi, efisiensi, dan peningkatan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajibannya.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Administrasi

Menurut Silalahi (2013: 8): "Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Kerjasama sendiri merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama."

## 2. Pajak

Menurut Mardiasmo (2019:3) pajak merupakan kontribusi wajib yang harus dipenuhi oleh wajib pajak, baik perorangan maupun badan, kepada negara. Pajak bersifat memaksa berdasarkan ketentuan undang-undang dan tidak memberikan imbalan secara langsung kepada pembayarannya, tetapi digunakan untuk kepentingan negara demi tercapainya kesejahteraan rakyat secara maksimal.

## 3. Jenis Pajak

Menurut (Harjo, 2019) Pajak dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama sebagai berikut :

- 1) Menurut Golongannya
  - a) Pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh : Pajak Penghasilan.
  - b) Pajak tidak langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh : Pajak Pertambahan Nilai.
- 2) Menurut Sifatnya
  - a) Pajak Subjektif, yaitu pajak yang berpangkal pada atau berdasarkan objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak. Contoh : Pajak Penghasilan
  - b) Pajak Objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak. Contoh : Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
- 3) Menurut Lembaga Pemungutnya
  - a) Pajak Pusat, yaitu pajak yang dipungut langsung oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Contoh : Pajak Penghasilan (PPH), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Bea Materai.
  - b) Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara daerah, terdiri atas :
    - (1) Pajak Provinsi, contoh : Pajak Kendaraan Bermotor, Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Pajak Air permukaan, Pajak Rokok
    - (2) Pajak Kabupaten/ Kota, contoh : Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan, Pajak reklame, Pajak penerangan jalan, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak Sarang burung Walet, Pajak Bumi Bangunan (PBB), Bea Perolehan Ha katas Tanah dan Bangunan.

## 4. Sistem Digitalisasi

Menurut James dan Sawyer dalam (Tambun & Ananda, 2022), digitalisasi berperan dalam mengurangi berbagai bentuk penghindaran pajak serta praktik kecurangan yang dilakukan oleh wajib pajak. Selain itu, implementasi digitalisasi dalam layanan perpajakan juga memberikan kemudahan bagi pemerintah dalam memperluas cakupan dan menjangkau wajib pajak baru.

## 5. Pajak Daerah

Menurut Siahaan (2017), Pajak daerah yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah provinsi serta pajak yang menjadi kewenangan pemerintah kabupaten/kota. Pada tingkat provinsi, jenis pajak yang diterapkan meliputi:

- a. Pajak atas Kepemilikan Serta Penggunaan Kendaraan Bermotor;
- b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
- c. Pajak atas Konsumsi Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
- d. Pajak Air Permukaan, serta
- e. Pajak Produk Rokok.

Sementara itu, pemerintah kabupaten/kota memiliki kewenangan untuk memungut

berbagai jenis pajak berikut:

- a. Pajak Hotel;
- b. Pajak Restoran;
- c. Pajak Hiburan;
- d. Pajak Reklame;
- e. Pajak Penerangan Jalan;
- f. Pajak Mineral Bukan Logam Dan Batuan;
- g. Pajak Parkir;
- h. Pajak Pemanfaatan Air Tanah;
- i. Pajak Sarang Burung Walet;
- j. Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Serta Perkotaan;
- k. Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan.

## 6. Evaluasi

Menurut Wirawan (2016:23) mendefinisikan evaluasi adalah riset untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, selanjutnya menilainya dan membandingkannya dengan indicator evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi tersebut.

Menurut William Dunn dalam (Meutia, 2017) menyatakan bahwa evaluasi menghasilkan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan, khususnya dalam mengidentifikasi ketidaksesuaian antara kinerja kebijakan yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya dicapai.

## 7. Pajak Reklame

Menurut Firdausy (2017) Pajak reklame merupakan pungutan yang dikenakan atas pelaksanaan kegiatan reklame, di mana reklame merujuk pada sarana atau media yang dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, seperti memperkenalkan, mempromosikan, atau menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk maupun layanan.

Objek Pajak Reklame meliputi:

- a. Reklame Papan/Billboard/Videotron
- b. Reklame Kain (spanduk, umbul-umbul, banner, dll)
- c. Reklame Melekat (ditempel di kendaraan, bangunan, kaca etalase, dll)
- d. Reklame Selebaran (brosur, flyer, dll)
- e. Reklame Berjalan (mobil iklan, sepeda motor dengan papan iklan)
- f. Reklame Udara (balon udara, parasut, pesawat bermuatan iklan)
- g. Reklame Apung (ditaruh di atas air, misalnya danau atau kolam)
- h. Reklame Suara (menggunakan pengeras suara)
- i. Reklame Film/Slide (iklan di bioskop, layar promosi)
- j. Reklame Peragaan (demonstrasi produk di tempat umum)

Tarif Pajak Reklame, dasar pengenaan pajak ditetapkan berdasarkan Nilai Sewa Reklame (NSR), yang menetapkan bahwa NSR dihitung berdasarkan nilai kelas jalan (Khusus, I, II, III), luas media (m<sup>2</sup>), jumlah unit, jangka waktu pemasangan, serta durasi penayangan elektronik dalam detik. Dirumuskan:  $NSR \times 25 \% = \text{pajak reklame}$ .

## 8. SILAT

Sistem Informasi Layanan Terpadu yang dikenal dengan nama SILAT Kota Bekasi merupakan sebuah inovasi pelayanan publik berbasis digital yang dikembangkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bekasi. Secara keseluruhan, SILAT memfasilitasi lebih dari lima puluh jenis layanan perizinan dan non-perizinan, termasuk di antaranya adalah perizinan usaha, perizinan bangunan, izin praktik tenaga kesehatan, izin reklame, izin angkutan umum, serta layanan pengaduan masyarakat. Melalui aplikasi SILAT, masyarakat maupun pelaku usaha yang ingin memasang reklame dapat mengajukan permohonan izin secara daring dengan mengisi formulir digital, mengunggah dokumen persyaratan seperti desain visual, titik lokasi, dan durasi pemasangan reklame.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai evaluasi penerapan sistem digitalisasi dalam pemungutan pajak reklame guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bekasi tahun 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh serta mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti, khususnya berkaitan dengan proses, kendala, serta dampak dari digitalisasi sistem pemungutan pajak reklame terhadap efektivitas dan efisiensi penerimaan pajak daerah. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara faktual dan sistematis melalui pengamatan langsung terhadap implementasi sistem melalui interaksi dan komunikasi dengan berbagai pihak yang terlibat, seperti petugas Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), Wajib Pajak, dan pihak ketiga wajib pajak dari pajak reklame berbasis sistem digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh. Peneliti juga mengaplikasikan analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menyusun gambaran komprehensif mengenai evaluasi penerapan sistem digitalisasi pajak reklame. Dalam hal ini, difokuskan pada penerapan sistem digitalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi. Yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah kota bekasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis juga mengamati dan mengumpulkan data berupa target dan realisasi penerimaan pajak reklame sebelum dilakukannya pemungutan secara digitalisasi pada tahun 2019 sampai 2021 serta setelah penerapan digitalisasi yaitu pada tahun 2022 sampai 2024. Dengan membandingkan periode sebelum dan sesudah digitalisasi data tersebut telah diolah oleh penulis menjadi data tabel dibawah ini sebagai berikut :

### Hasil

**Tabel 3 Target dan Realisasi Pajak Reklame Sebelum Digitalisasi dan Setelah Digitalisasi**

Tahun	Target	Realisasi	Capaian
Sebelum Digitalisasi			
2019	91.400.000.000,00	18.200.000.000,00	19,91%
2020	46.700.000.000,00	63.257.295.501,00	135,36%
2021	63.271.044.786,00	66.492.734.480,00	105,09%
Setelah Digitalisasi			
2022	74.534.522.738,00	73.363.634.362,00	98,42%

2023	87.181.000.000,00	73.021.058.158,00	83,73%
2024	78.376.164.629,00	77.555.204.965,00	98,95%

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi, 2025, diolah penulis

## Pembahasan

Bedasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa setelah penerapan sistem digitalisasi bahwa target dan realisasi pajak lebih konsisten dibanding sebelum digitalisasi. Sebelum dilakukannya digitalisasi yaitu pada tahun 2019-2021, pada tahun 2019 realisasi pajak reklame di Kota Bekasi hanya mencapai Rp18,2 miliar atau 19,91% dari target Rp91,4 miliar hal ini dapat disebabkan oleh sistem pengelolaan pajak yang masih konvensional, yang menyebabkan pemantauan dan penagihan pajak menjadi kurang efektif. Pada 2020, presentase pencapaian melonjak hingga 135% target melebihi 100% tetapi dikarenakan target yang menurun dratis dari tahun sebelumnya dan Tahun 2021, capaian realisasi sebesar 105% tercapai meskipun terdapat peningkatan, capaian pajak pada periode ini tetap dipengaruhi oleh kelemahan sistem yang ada pada saat itu.

Dan setelah digitalisasi diterapkan 2022-2024 2 target dan realisasi penerimaan pajak reklame ditetapkan lebih tinggi dibandingkan sebelum digitalisasi tetapi presentase pencapaian selama tiga tahun terakhir belum mencapai 100 Persen. Pada tahun 2022, dengan target sebesar Rp74.534.522.738, realisasi yang dicapai mencapai Rp73.363.634.362, atau sebesar 98,42% dari target Walaupun pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan persentase pencapaian menjadi 83,73%, realisasi tahun 2024 kembali membaik dengan tingkat pencapaian sebesar 98,95% dari target yang telah ditetapkan.

Dari evaluasi terhadap penerapan sistem digitalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi menunjukkan bahwa inovasi ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas administrasi perpajakan daerah. Dari hasil wawancara dan observasi, sistem digital ini berhasil mempercepat proses perizinan dan pembayaran, mengurangi kontak langsung, serta meningkatkan transparansi data. Pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam hasil evaluasi dalam penerapan digitalisasi pajak reklame di kota bekasi, dengan menggunakan teori evaluasi dari William N. Dunn yang memenuhi aspek dari efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, resposnsivitas, dan ketepatan, yaitu :

### a. Efektifitas

Sistem ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penerimaan dan efisiensi pelayanan, serta berpotensi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Angka ini jauh lebih stabil dibanding masa sebelum digitalisasi. Sebagai contoh, pada tahun 2022, capaian realisasi pajak reklame sebesar 98,42%, kemudian pada tahun 2023 sedikit menurun menjadi 83,73%, dan pada tahun 2024 kembali meningkat hingga mencapai 98,95%. Angka ini jauh lebih stabil dibanding masa sebelum digitalisasi seperti tahun 2019 yang hanya mencapai 19,91%.

### b. Efisiensi

Dalam konteks kebijakan digitalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi, efisiensi menekankan pada sejauh mana input dalam bentuk biaya, waktu, tenaga, dan sumber daya lainnya dapat menghasilkan output atau hasil yang optimal yaitu melalui sistem Web SILAT (Sistem Informasi Layanan Terpadu) . Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi telah menghadirkan efisiensi yang signifikan dalam pengelolaan pajak reklame, baik dari sisi biaya maupun waktu.

### c. Kecukupan

Pemungutan pajak reklame melalui Web SILAT di Kota Bekasi dapat mencukupi

kebutuhan fiskal daerah, yaitu meningkatkan penerimaan pajak reklame dan mendukung pendanaan pembangunan kota, ringkasan sebagian besar informan menyatakan bahwa sistem digital ini cukup membantu memenuhi kebutuhan fiskal daerah walaupun hasilnya belum maksimal yang memenuhi target, tetapi setelah digitalisasi tersebut terjadi kenaikan target dan realisasi.

d. Kemerataan

Kemerataan sejauh mana semua pihak dapat mengakses dan memanfaatkannya secara setara, tanpa terhambat oleh perbedaan tingkat pemahaman teknologi. pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi memang sudah mulai diarahkan untuk menciptakan pemerataan karena penerapan sistem digital bisa dijangkau disetiap wajib pajak. Beberapa wajib pajak, khususnya dari kalangan pelaku usaha besar atau yang sudah terbiasa menggunakan teknologi, mengaku tidak mengalami kendala berarti. Sebaliknya, pelaku usaha kecil masih menghadapi kesulitan, terutama dalam tahap awal penggunaan sistem karena keterbatasan pemahaman teknologi.

e. Responsivitas

Responsivitas sistem digitalisasi pajak reklame sudah baik. Sebagian besar informan memberikan respons positif karena sistem digital dinilai lebih cepat, praktis, dan memudahkandalam hal kemudahan akses dan ketersediaan layanan. Namun, perlu peningkatan kecepatan tanggapan dan penyempurnaan panduan sistem.

f. Ketetapan

Ketetapan dalam konteks ini mengacu sejauh mana sistem tersebut telah dirancang sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan utama yang dihadapi, mayoritas informan menyatakan bahwa sistem digitalisasi ini sudah dirancang cukup sesuai dengan kebutuhan di era serba digital sekarang yang mana di Kota Bekasi sudah menunjukkan ketepatan. Oleh karena itu, peningkatan sistem berbasis evaluasi harus dilakukan berkala dan masukan dari pengguna menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa sistem benar-benar tepat guna dan tepat sasaran dalam mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bekasi.

g. Hambatan

Evaluasi penerapan sistem digitalisasi pemungutan pajak reklame kota bekasi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah masih belum mencapai target karena masih terdapat hambatan dalam penerapan sistem tersebut seperti, rendahnya pemahaman dan kesadaran wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan masih adanya wajib pajak yang tidak kooperatif, tidak menyadari menyadari bahwa reklame harus mendapat izin. Minimnya literasi dan edukasi teknologi digital bagi wajib pajak, banyak wajib pajak yang belum terbiasa menggunakan sistem digital. Kurangnya sosialisasi, perubahan aturan perpajakan atau pembaruan sistem digital tidak selalu disosialisasikan secara efektif.

h. Upaya

Untuk menghadapi hambatan tersebut terdapat upaya yaitu. Pendekatan langsung dan tindakan tegas diambil terhadap wajib pajak yang tidak kooperatif atau sengaja menghindari kewajiban perpajakan. Penyederhanaan prosedur dan pendampingan teknis, guna mempermudah akses sistem. Sosialisasi berkala dan edukasi publik digital, pemerintah aktif melakukan sosialisasi melalui berbagai media atau menggunakan tutorial penggunaan sistem.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Sistem digitalisasi pemungutan pajak reklame dinilai cukup efektif dalam mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bekasi tahun 2024 dibandingkan sistem manual. Transformasi digital yang dimulai tahun 2022 dalam evaluasi penerapan system memberikan kemudahan dalam proses administrasi, menghemat waktu dan tenaga. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala yang menyebabkan belum memenuhi target 100%, tetapi secara umum sistem ini telah memberikan kontribusi positif terhadap optimalisasi penerimaan daerah.
2. Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan sistem digitalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi tahun 2024 meliputi rendahnya pemahaman dan kesadaran wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan, minimnya literasi dan edukasi teknologi digital sehingga menyebabkan kesulitan penggunaan sistem, serta kurangnya sosialisasi yang efektif terkait penggunaan sistem digital tersebut.
3. Upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut meliputi pendekatan langsung dalam penegakan kepatuhan melalui pendataan lapangan serta tindakan tegas terhadap wajib pajak yang tidak patuh. Pemerintah juga menyederhanakan prosedur penggunaan sistem digital seperti meminimalkan jumlah dokumen yang perlu diunggah demi meningkatkan partisipasi, serta melakukan sosialisasi berkala dan edukasi seperti video tutorial maupun pelatihan teknis untuk meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap penggunaan sistem digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Firdausy, C. M. (2017). Kebijakan dan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah dalam pembangunan nasional. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Harjo, D. (2019). Perpajakan Indonesia Edisi Kedua. Jakarta :Mitra Wacana Media.
- Harjo, D. (2022). Bijak Menerapkan Manajemen Perpajakan. Jambi : Deepublish.
- Harjo, D et. all (2023). Buku Ajar Pemotongan dan Pemungutan Pajak Penghasilan, Bandung : Widina Bhakti Persada
- Moleong, L.J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rosdakarya.
- Mardiasmo. (2019). Perpajakan Edisi 2019. ANDI.
- Meutia, I. F. (2017). Analisis Kebijakan Publik. In Analisis Kebijakan Publik.
- Wirawan. (2016). Evaluasi kinerja sumber daya manusia: Teori, aplikasi, dan penelitian. Jakarta: Salemba Empat
- Rochmat, S. (2017). Asas dan dasar perpajakan. Refika
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta
- Siahaan, M. P. (2017). Pajak daerah dan retribusi daerah. PT Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulbert. (2013). Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung : Sinar Baru Algesindo

**Jurnal :**

- Apriyani, H., & Harjo, D. (2024). Pengaruh Insentif Pajak Dan Digitalisasi Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Badan Di KPP Pratama Jakarta Pasar Rebo. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(1), 85–
- Azis, N. F., Susanto, H., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh Pajak Hotel , Pajak Restoran , Pajak Hiburan , dan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bogor. *Jurnal EMT KITA Vol. 8*.
- Ajeng Maloka, P., Abdillah, & Irawan, A. (2024). Pengaruh Efektivitas Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Jakarta Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8(No. 1), 359–369.
- Darliant, Mariza Putri dan Dwikora Harjo (2021). Analisis Implementasi Kebijakan Pajak Hiburan Dalam Upaya Meningkatkan Pajak Daerah Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*. Vol. 2 (1) p.1-9.
- Fatmelia, H. R. (2023). Analysis of the Modernization of the Tax Administration System in the Context of Optimizing Advertisement Taxes in the District Tax Collection Service Unit. *Gambir 2021-2022. Novatio : Journal of Management Technology and Innovation*, 1(1), 52– 67.
- Kumala, R. (2019). Analisis Efektifitas Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Di Kota Bekasi. *Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 6(1), 38–41.
- Kharizma, Y. A. (2025). Peran Pajak Reklame dalam Mendukung Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi ( RITMIK )* 7(1), 37–46.
- Latofah, N., & Harjo, D. (2020). Analisis Tax Awareness Dalam Upaya Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Barat. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 52–62.
- Saepudin, U., & Ambarwati. (2022). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2019-2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(6), 666–668.
- Tamara, A., Sabijono, H., & Mintalangi, S. S. . (2022). Evaluasi Penerapan Sistem dan Prosedur Pemungutan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 693–700.

**Peraturan :**

- Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata cara Perpajakan
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan
- Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 11 Tahun 2017 tentang perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Pajak Reklame.