

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME SESUAI PERDA NOMOR 12 TAHUN 2011 TENTANG PAJAK REKLAME DINAS PENDAPATAN DAERAH JAKARTA UTARA TAHUN 2021

Taryudi¹, Irawati^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : taryudi050876@gmail.com¹, ira.yrawatty@gmail.com²

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Policy Implementation,
Billboard Tax, Local Reveue.

The purpose of this research is to find out the Implementation of the Billboard Tax Collection Policy in accordance with Local Regulation Number 12 of 2011 concerning the Billboard Tax of the North Jakarta Local Revenue Service in 2021 at Pademangan Local Tax Collection Service Unit. This research is a type of qualitative research using descriptive analysis. The results of this research indicate that the implementation of the billboard tax collection policy using George Edward III's theory which consists of 4 (four) dimensions including: the communication dimension there is still a lack of direct socialization to taxpayers; the dimension of resources consisting of human resources is still a lack of supervisory billboard tax officers; dimensions of financial resources have been met; the dimensions of the disposition of the implementor's response, understanding of the policy is still not met due to taxpayers who still do not understand the procedures for administering billboards; and the dimensions of the bureaucratic structure are still not met because the licensing process for the administration of billboards tends to be difficult and long, there was a violation regarding the installation location permit, the media for placing billboards that violated environmental ecology, there were installers who did not pay attention to the validity period of the permit for installing advertisements, so that many billboards were posted without confirmation of the extension of billboard installation. So that the efforts made in overcoming this are giving warning letters, issuing summons, submitting appeal letters, and forcibly dismantling billboards and improving the billboard administration procedure to make it easier and ease of the licensing process in order to facilitate the licensing process and meet their tax obligations in addition to the existence of fixed regulations for the billboard tax so that taxpayers more easily understand existing regulations.

PENDAHULUAN

Pajak reklame sangat diharapkan dapat memiliki peranan yang berarti dalam pembiayaan pembangunan daerah, realisasi penerimaan pajak reklame setiap tahunnya terkadang berubah-ubah hal ini salah satunya disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti halnya berdasarkan data yang di peroleh dari Unit Pelayanan UPPPD Pademangan bahwa Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame UPPPD Pademangan Periode 2019 – 2021

Tahun	Target (RP)	Realisasi (RP)	Persentase
2019	22.888.000.000	16.746.121.637	73,16
2020	15.559.846.000	16.089.789.316	103,40
2021	11.928.000.000	12.711.677.866	106,57

Sumber: Unit Pelayanan UPPPD Pademangan 2022

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa target dan rencana realisasi di tahun 2019 s.d 2021 penerimaan pajak reklame di Jakarta mengalami penerimaan yang tidak tetap setiap tahunnya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Dikarenakan banyaknya permasalahan yang ditemukan dalam pengelolaan pajak reklame diantaranya terjadi penurunan penerimaan pajak reklame karena banyaknya reklame liar yang tidak berizin, masih terdapat perizinan pemasangan yang sudah jatuh tempo tetapi tidak memperpanjang perizinannya, masih banyak wajib pajak yang belum mengerti tentang perundang-perundangan yang terkait dengan pajak reklame, kurangnya kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, serta diperlukan koordinasi yang baik antara pihak – pihak yang terkait yakni petugas yang diperintahkan untuk melakukan pengelolaan pajak reklame dalam perizinan, pemungutan, pengawasan, dan pencabutan reklame, maka diperlukan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan sesuai dengan peraturan perundang-undang perpajakan.

Selain permasalahan-permasalahan yang sudah dijelaskan ada hal lain yang mempengaruhinya yaitu: 1) target tidak sesuai dengan potensi terkait dengan belum terdatanya objek pajak dengan baik dan keterbatasan sumber daya pelaku pemungutan pajak. 2) terdapat pertumbuhan yang sangat signifikan dalam tahun yang bersangkutan para pengusaha melakukan promosi produk melalui pemasangan reklame. 3) Terjadinya pandemic Covid-19 yang melemahkan sektor perekonomian Indonesia yang akibatnya melemahkan sektor penerimaan pajak secara global. Proses implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Unit Pelayanan UPPPD Pademangan tercermin di dalam Peraturan Daerah (Perda No. 12 Tahun 2011) tentang pajak daerah, namun dalam pelaksanaan suatu kebijakan tentunya selalu ada kendala-kendala dalam penerapannya faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame pada Unit Pelayanan UPPPD Pademangan ini terkait dengan pihak implementor, wajib pajak, dan pihak-pihak terkait lainnya. Kendala-kendala tersebut diantaranya pengetahuan masyarakat tentang prosedur penyelenggaraan reklame, kepatuhan wajib pajak yang masih kurang dan kurangnya pengawas petugas terkait pemungutan pajak reklame sehingga berpengaruh pada target ketetapan wajib pajak dan realisasi yang dihasilkan.

Melihat fenomena tersebut, maka badan pajak dan retribusi daerah di Jakarta Utara khususnya di Unit Pelayanan UPPPD Pademangan perlu adanya melakukan pengawasan dan pemeriksaan guna menciptakan tertib administrasi dan tertib dalam penyelenggaraan pajak reklame sehingga proses pemungutan pajak berlangsung lancar, terutama dalam mengoptimalkan penerimaan pajak daerah melalui pajak reklame. Secara umum, sistem yang digunakan dalam pemungutan pajak reklame adalah system official assessment.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk menganalisisnya dalam bentuk skripsi dengan judul: **Analisis Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dalam Penegakan Perda Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Tahun 2021 (Studi Kasus UPPPD Pademangan).**

KAJIAN PUSTAKA

1. **Implementasi** : Menurut Ripley dan Franklin dalam (Santie, 2018: 185), berpendapat bahwa: Implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (benefit), atau suatu jenis keluaran yang nyata (tangible output). Istilah implementasi menunjuk pada sejumlah kegiatan yang mengikuti pernyataan maksud tentang tujuan-tujuan program dan hasil-hasil yang diinginkan oleh para pejabat pemerintah. Implementasi mencakup tindakan-tindakan (tanpa tindakantindakan) oleh berbagai aktor, khususnya para birokrat, yang dimaksudkan untuk membuat program berjalan.
2. **Kebijakan** : merupakan salah satu program yang menyertakan sarana dan prasarana dibuat oleh sutau organisasi atau institusi publik yang membutuhkan penerapan dan tujuan ke khalayak ramai dengan mempertimbangkan berbagai hal yang menghambat dan mendukungnya. Pengertian kebijakan dapat dilihat dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan akademisi di bawah ini.
3. **Implementasi Kebijakan** : Menurut Nugroho, (2014: 657), “implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Sedangkan Mulyadi, (2015: 26), menyatakan bahawa; implementasi suatu kebijakan pada dasarnya adalah suatu perubahan atau transformasi yang bersifat multiorganisasi, dimana perubahan yang diterapkan melalui implementasi kebijakan ini mengaitkan berbagai lapisan masyarakat”.
4. **Analisis Kebijakan** : William N. Dunn dalam (Nur & Guntur, 2019:11) mengemukakan bahwa analisis kebijakan adalah suatu disiplin ilmu sosial terapan yang menggunakan berbagai macam metode penelitian dan argumen untuk menghasilkan dan memindahkan informasi yang relevan dengan kebijakan, sehingga dapat dimanfaatkan di tingkat politik dalam rangka memecahkan masalah- masalah kebijakan.
5. **Pajak** : Menurut Rochmat Soemitro dalam (Mardiasmo, 2018: 3), pengertian pajak adalah: Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.
6. **Pajak daerah** : menurut Mardiasmo, (2013: 12), menjelaskan : “Pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah”.
7. **Kepatuhan Wajib Pajak** : Kepatuhan berasal dari kata patuh. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), patuh berarti suka menurut perintah, taat kepada perintah atau aturan dan berdisiplin. Kepatuhan bersifat patuh, ketaatan, tunduk, patuh pada ajaran ataupun aturan-aturan. Sedangkan Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 544/KMK.04/2000 menyatakan bahwa Kepatuhan Perpajakan adalah tindakan wajib dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-perundangan dan peraturan pelaksanaan perpajakan yang berlaku dalam suatu negara.
8. **Pajak Reklame** : Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dalam (Lasmana, 2017: 352), “pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame”. Dan dalam Pasal 1 angka 27 menyatakan bahwa : “Reklame adalah benda alat, perbuatan, atau media dan corak dirancang tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan mempromosikan atau untuk menarik perhatian terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum”.

Kerangka Pemikiran

Dalam Penyajian Kerangka Pemikiran. Peneliti akan menyajikan Teori mengenai Implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame, Dalam hasil penelitian ini implementasi kebijakan yang diutarakan oleh George Edward III secara teoritis Implementasi Kebijakan dipengaruhi oleh 4 faktor dalam buku yang berjudul Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik (mulyadi 2015: 28), yaitu komunikasi, sumberdaya, disposisi, dan struktur birokrasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak. Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Unit Pelayanan UPPPD Pademangan. Faktor yang digunakan dalam 4 dimensi yaitu Faktor Komunikasi terdiri dari dua indikator, yaitu keberadaan peraturan pelaksana dan koordinasi antar instansi dengan cara melakukan secara rutin sosialisasi dengan merangkul dan memberi pemahaman kepada wajib pajak agar wajib pajak sadar akan manfaat pajak, faktor selanjutnya yaitu sumber daya yang terdiri dari tiga indikator yaitu sumber daya manusia, sumber daya finansial, fasilitas sarana dan prasarana. Faktor selanjutnya yaitu disposisi meliputi Respon Implementor terhadap kebijakan, pemahaman terhadap kebijakan, dan transparansi. Faktor struktur birokrasi terdiri dari tersedia standar operating prosedur (SOP), dan ketersediaan aturan yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab.

Dalam Penerimaan Pajak Daerah harus dimaksimalkan karena Pajak Daerah merupakan sumber dalam proses pembangunan daerah. Namun dalam proses penerapan pajak Reklame, di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Unit Pelayanan UPPPD Pademangan mengalami beberapa Kendala sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengatasinya dalam mencapai target penerimaan daerah Pajak Reklame.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. (Sugiyono, 2018: 15). Tujuan penelitian ini tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana. (Neuman, 2015: 44).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah dan kemudian dianalisa lebih mendalam sehingga dapat menjawab tujuan yang ingin dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang diteliti di Badan Pengelola Pajak Unit Pelayanan UPPPD Pademangan diperoleh data berupa laporan target dan realisasi pendapatan Pajak Reklame selama 3 tahun di bawah ini:

Tabel 4.1

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame UPPPD Pademangan Periode 2019 – 2021

Tahun	Target (RP)	Realisasi (RP)	Persentase
2019	22.888.000.000	16.746.121.637	73,16
2020	15.559.846.000	16.089.789.316	103,40
2021	11.928.000.000	12.711.677.866	106,57

Sumber: Unit Pelayanan UPPPD Pademangan 2022

Tabel 4.2

Laju Penerimaan Pajak Reklame UPPPD Pademangan Periode 2019 – 2021

No	Tahun	Penerimaan Pajak Reklame
1	2019	16.746.121.637
2	2020	16.089.789.316
3	2021	12.711.677.866

Sumber: Unit Pelayanan UPPPD Pademangan 2022

Dari tabel diatas target dan realisasi penerimaan pajak reklame di UPPPD Pademangan mengalami penurunan dan kenaikan di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 UPPPD Pademangan menargetkan Penerimaan Pajak Reklame sebesar Rp. 22.888.000.000, namun terjadi penurunan realisasi sebesar Rp. 16.746.121.637 atau sebesar 73,16%. Pada tahun 2020 Pengelola Pajak Unit Pelayanan UPPPD Pademangan menurunkan target penerimaan pajak reklame dari tahun sebelumnya menjadi 15.559.846.000 namun setelah diturunkanya target pendapatan pajak reklame terjadi kenaikan realisasi sebesar Rp. 16.089.789.316 atau sebesar 103,40%. Sedangkan pada tahun 2021 Pengelola Pajak Unit Pelayanan UPPPD Pademangan kembali menurunkan target penerimaan pajak yaitu sebesar 11.928.000.000 sehingga realisasinya naik sebesar 106,57%. Kenaikan realisasi tersebut dikarenakan adanya penurunan target yang dilakukan Pengelola Pajak Unit Pelayanan UPPPD Pademangan.

Dari pemaparan data diatas diketahui bahwa target dan realisasi serta laju penerimaan pajak reklame tahun 2019 dengan 2021 penurunannya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya terjadinya penurunan penerimaan pajak reklame karena banyaknya reklame liar yang tidak berizin, masih terdapat perizinan pemasangan yang sudah jatuh tempo tetapi tidak memperpanjang perizinanya, masih banyak wajib pajak yang belum mengerti tentang perundang- perundangan yang terkait dengan pajak reklame, kurangnya kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, serta diperlukan kordinasi yang baik antara pihak-pihak yang terkait yakni petugas yang diperintahkan untuk melakukan pengolaan pajak reklame dalam perizinaan pemungutan, pengawasan dan pencabutan reklame, maka di perlukan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan sesuai dengan peraturan perundang- undangan perpajakan. Data lain yang diperoleh yaitu data objek reklame terbit di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3.

Data Objek Reklame terbit di Dinas Pendapatan Daerah Pendapatan Daerah Jakarta Utara Tahun 2019-2021

No	Tahun	Reklame Terbit
1	2019	178.762
2	2020	183.855
3	2021	163.798

Sumber: Bidang Teknologi Informasi BPRD Jakarta Utara

Tabel. 4.4.

Data Wajib Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Tahun 2019-2021

No	Tahun	Reklame Terbit
1	2019	742
2	2020	675
3	2021	554

Sumber: BidangTeknologi Informasi BPRD Jakarta Utara

Tabel. 4.5.

Jumlah dan Jenis Objek Reklame Terbit di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Tahun 2019-2021

Nama Jenis	Tahun Terbit		
	2019	2020	2021
Berjalan / Kendaraan	5.305	3.85	3.257
Film / Slide	693	620	576
LED (large Electronic Display)	212	243	259
Papan	69.364	78.634	68.690
Peragaan	-	-	1
Sticker / Melekat	12.808	210	150
Udara / Balon	208	179	185
Kain	91.677	101.887	81.779
Total	180.267	185.558	154.897

Sumber: BidangTeknologi Informasi BPRD Jakarta Utara

Tabel. 4.6.

Data Belum Daftar Ulang (BDU) atau Reklame Liar di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara Tahun 2019-2021

No	BDU / Reklame Liar	Kawasan Kendali Ketat	Kawasan Kendali Sedang	Kawasan Kendali Khusus
1	Reklame Liar	22	31	2
2	Terbit SKPD	6	14	0
3	Untuk Ditertibkan	5	2	0
4	Visual Tidak ada	6	8	2
5	Proses Surat Teguran	8	6	0
6	Reklame BDU/Liar	18	47	6
7	Terbit SKPD	4	18	3
8	Untuk Ditertibkan	6	5	2
9	Visual Tidak ada	5	14	1
10	Proses Surat Teguran	6	8	0

Sumber: BidangTeknologi Informasi BPRD Jakarta Utara

Data pada tabel diatas merupakan objek pajak reklame yang liar atau belum daftar ulang, membongkar reklame setelah dihimbau, dan objek pajak reklame yang habis masa pajaknya pada tahun 2021 dalam pendataan di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah kontribusi pajak reklame cukup besar dalam pajak daerah dan memasuki peringkat ketiga tertinggi untuk penerimaan pajak daerah. Tingkat penerimaan Pajak Reklame cenderung mengalami penurunan dikarenakan reklame liar dan wajib pajak melakukan penyimpangan pada pajak Reklame. Namun jumlah tersebut tidak stabil dan realisasinya belum bisa mencapai target 100%.

Pembahasan

1. Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Jakarta Utara

Menurut George Edward III (1980) mengemukakan beberapa 4 (empat) dalam buku yang berjudul Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik (Mulyadi 2015: 28) variabel yang mempengaruhi implementasi kebijakan yakni Komunikasi, Sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Bisa dilihat dari keempat variabel mengenai implementasi kebijakan - kebijakan demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Jakarta Utara. Bisa diuraikan berdasarkan variabel-variabel berikut.

1) Komunikasi

Syarat pertama agar pelaksanaan kebijakan itu efektif, kebijakan ini harus disampaikan atau diketahui oleh orang-orang yang diserahi tanggung jawab untuk melaksanakannya dengan jelas, tentu saja dalam hal ini diperlukan komunikasi yang akurat dalam memberikan sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan terbagi dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sosialisasi langsung salah satunya dengan mengadakan acara seminar dan jika, tidak langsung membuat sepanduk, mengundang para penyelenggara Reklame atau biro Reklame untuk mendapatkan penjelasan tentang kebijakan reklame. Tetapi masih ada Wajib Pajak yang belum tahu sosialisasi yang diberikan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah.

Dari Hasil wawancara, Wajib Pajak mengatakan bahwa selama mengurus Pajak Reklame kurangnya sosialisasi oleh penyelenggara perizinan reklame, Wajib pajak harus mencari sendiri tahu sendiri kalau ada kebijakan baru tentang Reklame. Dapat dikatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan selama ini sudah berjalan dengan baik tetapi Wajib pajak merasakan sosialisasi di Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Utara dalam hal ini UPPPD Pademangan sangatlah Kurang sosialisasinya seperti Kebijakan yang baru maupun Proses perizinan reklame. Selaku petugas Pajak Daerah harus menginformasikan kebijakan tersebut agar Wajib Pajak selaku pengguna kebijakan agar dapat memahami dengan jelas isi dan maksud kebijakan tersebut.

2) Sumber Daya

Syarat berjalanya suatu organisasi adalah kepemilikan terhadap sumber daya. Implementasi kebijakan akan tidak efektif apabila para implementor kekurangan sumber daya yang penting untuk melaksanakan kebijakan. Kurangnya sumber daya akan berakibat ketidak efektifan penerapan kebijakan sumber daya yang dimaksud mencakup orang-orang yang memadai dari segi jumlah dan kemampuan, informasi yang jelas, prasarana dan sarana serta wewenang. Dalam kaitannya dengan sumber daya, terdapat tiga sumber daya penting yang menentukan keberhasilan pelaksanaan suatu kebijakan. Sumber daya tersebut adalah sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan Implementasi pemungutan Pajak Reklame. Dari hasil penelitian Sumber daya manusia merupakan faktor aktif yang bertugas mengelola dan memberdayakan faktor – faktor lainnya. Staf atau pegawai yang memadai dan kompeten dibidangnya sangat dibutuhkan agar suatu kebijakan dapat berjalan dengan baik.

3) Disposisi

Dasar Hukum pemungutan Pajak Reklame yaitu undang- undang nomer 28 tahun 2009 Tentang Pajak dan Retribusi Daerah, dan sebagai tidak lanjut bagi pelaksanaan perpajakan daerah di Jakarta Utara, telah diterbitkan Peraturan Gubernur nomor. 27 tahun

2014 tentang Penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar penetapan reklame. Jika implementor menentang atas adanya kebijakan tersebut maka proses implementasi akan menjadi semakin sulit. Tanpa adanya dukungan, maka pelaksana akan merasa terpaksa dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak bisa secara penuh melaksanakan kewajibannya. Dari kebijakan tersebut apabila semua pihak merasakan manfaat atau terbantu atas kebijakan ini maka otomatis berarti mereka mendukung adanya kebijakan ini.

4) Struktur Birokrasi

Prosedur yang dilakukan untuk membayar pajak reklame menggunakan Official Assessment, seperti yang dikatakan Bapak Achmad Munawar selaku bidang Pengendalian Reklame UPPPD Pademangan prosedur Pemungutan pajak yaitu : “Pajak reklame terdiri dua pajak reklame baru dan pajak reklame perpanjangan, kalau pajak reklame baru kita suratin wajib pajak di mana kita ada temukan titik reklame baru maka akan kita kasih surat sampai 3 kali dan apabila tidak mengindahkannya akan di lakukan tindakan dengan bekerja sama baik dengan Satpol PP maupun instansi lain misal seperti POLRI guna menertibkan reklame liar maupun yang belum terdaftar, dan untuk reklame yang perpanjangan tetap akan kita surati lagi guna melakukan pembayaran perpanjangan dan ada macam-macam masa tayang reklame itu ada yang 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun masa tayang reklame itu tergantung dari wajib pajak. (Wawancara dengan Bapak Achmad Munawar SAP, selaku Staf Bidang Pengendalian Reklame UPPPD Pademangan pada hari Selasa, 19 Juli 2022).

2. Kendala yang dihadapi dan Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara di UPPPD Pademangan dalam Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame.

1) Pengetahuan Masyarakat tentang Prosedur Penyelenggaraan Reklame

Penghambat dalam proses perizinan penyelenggaraan reklame di Jakarta Utara yaitu dari masyarakat yang kurang memahami persyaratan penyelenggaraan reklame di Jakarta Utara. Pemohon izin penyelenggara reklame merasa sudah lengkap memberikan berkas persyaratan izin reklame, ternyata belum lengkap sesudah di cek oleh petugas Pajak itu akan jadi suatu masalah, mereka ribut merasa sudah memberikan berkas tapi ternyata belum di proses, padahal karena persyaratan kurang. Dan proses yang cukup lama proses perizinan penyelenggaraan reklame.

2) Kepatuhan Wajib Pajak yang masih Kurang.

Masih kurangnya pemahaman wajib pajak tentang prosedur perizinan penyelenggaraan reklame yang kurang memahami, Belum Daftar Ulang (BDU) pajak reklame masa tayang reklamennya dan proses yang lama. Hal ini menyebabkan adanya pemasangan Reklame liar yang tanpa izin.

3) Kurangnya pengawas petugas terkait Pemungutan Pajak Reklame.

Masih banyaknya Reklame liar yang belum terdaftar maupun belum daftar ulang perizinan penyelenggaraan Reklamennya. Hal ini disebabkan kerana kurangnya pengecekan lapangan yang kurang maksimal. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa masih banyak wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak, masih banyak pula wajib pajak reklame yang memasang reklame tanpa izin atau permintaan perpanjangan pemasangan untuk reklame yang sudah jatuh tempo, oleh sebab itu petugas pengawas dan pemungut pajak harus memiliki teknik-teknik untuk menangani kendala tersebut.

3. Upaya

1) Sosialisasi kepada Masyarakat

Badan Pajak dan Retribusi Daerah pada Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara di UPPPD Pademangan melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengenal tentang pajak daerah dan pentingnya membayar pajak tepat pada waktunya, salah satunya dengan mengundang para wajib pajak aktif maupun wajib pajak baru dalam sebuah seminar yang dilakukan Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Utara yang dihadiri oleh narasumber sehingga wajib Pajak dapat langsung bertanya kepada narasumber tersebut mengenai pajak daerah dan gunanya membayar pajak.

2) Pengawasan Pajak Reklame

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak Reklame yaitu pengawasan pemungutan Pajak Reklame. Pengawasan Pajak Reklame dilakukan agar tidak banyaknya Reklame Liar dan Wajib Pajak tidak melakukan Penyimpangan pada pajak Reklame.

3) Pengenaan sanksi yang tegas

Pengenaan sanksi yang tegas terhadap wajib pajak yang melakukan pelanggaran, sanksi dalam perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan dan peraturan perpajakan akan terus dipatuhi dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegahan agar Wajib pajak tidak melanggar undang-undang atau peraturan yang berlaku.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah penanganan reklame liar dilakukan dengan cara pemberian surat teguran, pemberian surat panggilan, penyampaian surat himbauan, dan bongkar paksa reklame. Dan harus ada perbaikan dalam prosedur penyelenggaraan reklame agar lebih mudah. Dengan kemudahan proses perizinan bisa membuat wajib pajak reklame tidak malas dan merasa kesulitan untuk mengurus proses perizinan dan memenuhi kewajiban perpajakannya. Selain itu harus ada peraturan tetap juga untuk pajak reklame agar wajib pajak lebih mudah memahami peraturan yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian mengenai Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara pada Unit Pelayanan UPPPD Pademangan. Adapun kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam implementasi kebijakan pemungutan pajak Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara pada UPPPD Pademangan dengan menggunakan 4 dimensi yaitu:
 - 1) Dimensi komunikasi, dalam dimensi ini masih kurangnya sosialisasi langsung kepada wajib pajak.
 - 2) Dimensi sumber daya yang terdiri dari sumber daya manusia pada dimensi tersebut masih kurangnya pengawas petugas pajak reklame dan untuk sumber daya finansialnya sudah terpenuhi.
 - 3) Dimensi disposisi, pada dimensi ini respon implementor, pemahaman terhadap kebijakan masih belum terpenuhi dikarenakan wajib pajak yang masih kurang memahami prosedur penyelenggaraan reklame.
 - 4) Dimensi struktur birokrasi, pada dimensi ini untuk prosedur dalam birokrasi masih belum terpenuhi karena Proses perizinan penyelenggaraan reklame cenderung sulit dan lama.
2. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara pada Unit Pelayanan UPPPD Pademangan dalam hal dalam Implementasi Kebijakan pemungutan terhadap pajak reklame adalah:
 - 1) Masih banyak wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak
 - 2) Masih banyak wajib pajak reklame yang memasang reklame tanpa izin atau permintaan perpanjangan pemasangan untuk reklame yang sudah jatuh tempo
 - 3) Proses perizinan penyelenggaraan reklame yang sulit dan memakan waktu lama
 - 4) Kurangnya sosialisasi tentang pajak reklame
 - 5) Kurangnya koordinasi yang baik antara instansi-intansi yang terkait pajak reklame dengan wajib pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2016). Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah. Salemba Empat.
- Abuyamin, O. (2015). Perpajakan: Dasar-dasar Perpajakan; KUP; PPh; PPN & PPnBM; PBB; Pajak Daerah dan Retribusi Daerah; PPSP; Pengadilan Pajak; Pengantar Perpajakan Internasional. Mega Rancage Perss.
- Baihaki, Hidayat, & Alan. (2021). Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, ISSN: 2614-5537, 3(2), 72–86.
- Bardach, E. (2000). A Practical Guide for Policy Analysis The Eightfold Path to More Effective Problem Solving. Seven Bridges Press.
- Djaenuri, A. (2012). Hubungan Keuangan Pusat-Daerah. Indonesia Ghalia. Farouk, M. (2018). Hukum Pajak di Indonesia Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan di Bidang Perpajakan (Edisi Pert). Kencana.
- Firdausy, C. M. (2017). Kebijakan dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah dalam Pembangunan Nasional. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Herdianto, Y. K., & Tobing, D. H. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. UNIVERSITAS UDAYANA.
- Lasmana, J. E. (2017). Undang-Undang Pajak Lengkap. Mitra Wacana Media.
- Lestari, D. Y., Kusnandar, I., & Muhafidin, D. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Terhadap Transparansi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Secara Elektronik Di Kabupaten Pangandaran. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 7(1).
- Mardiasmo. (2013). Perpajakan Edisi Revisi 2013. Andi. Mardiasmo. (2015). Perpajakan Edisi Revisi. CV Andi Offset. Mardiasmo. (2016). Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2016. Andi. Mardiasmo. (2018). Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018. Andi Offset.
- Mulyadi, D. (2015). Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik. Alfabeta.
- Neuman, W. L. (2015). Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. PT Indeks.
- Nugroho, R. (2008). Public Policy. Alex Media Komputindo.
- Nugroho, R. (2014). Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang. Pustaka Pelajar.
- Nur, A. C., & Guntur, M. (2019). Analisis Kebijakan Publik. Universitas Negeri Makassar.
- Rahayu, S. K. (2017). Perpajakan Konsep dan Aspek Forma. Rekayasa Sains.
- Rahman, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pendidikan, Dan Pendapatan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan. Universitas Negeri Padang.
- Resmi, S. (2016). Perpajakan: Teori dan Kasus (Revisi). Salemba Empat. Sambodo, A. (2015). Pajak dalam Entitas Bisnis. Salemba Empat.
- Santie, J. K. (2018). Implementasi Kebijakan Program Bantuan Besiswa Bidikmisi Di Politeknik Negeri Manado. Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik, 1(2), 183–192.
- Satria, B. A. (2020). Studi Implementasi Kebijakan Sistem Resi Gudang Pada Komoditi Lada Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 8(2), 333–346.
- Siahaan, M. P. (2013). Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada.

- Simanjuntak, T. H. (2012). *Dimensi Ekonomi Perpajakan Dalam Pembangunan Ekonomi*. Penerbit Raih asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sinaga, N. A. (2018). Pemungutan Pajak Dan Permasalahannya DiIndonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 7(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Alfabeta.
- Tahir, A. (2014). *Kebijakan Publik dan Transparansi PenyelenggaraanPemerintahan Daerah*. Alfabeta.
- Thoha, M. (2014). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya (Ke-23)*. Rajawali Press.
- TMBook. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi dan Aplikasi*. Andi.