

ANALISIS EFEKTIVITAS KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DAN PENERIMAAN NEGARA PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH JAKARTA PUSAT

Feninda Amalia Putri¹, Alief Ramdhan^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : fenindaputri28@gmail.com¹, alief.ramdan@gmail.com²

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Analysis, Tax Collection,
Advertising Tax

This research aims to analyze the effectiveness of the advertising tax policy in enhancing taxpayer compliance and government revenue at the Central Jakarta Regional Revenue Agency, as well as to identify the hindering and driving factors affecting the effectiveness of the advertising tax. The research adopts a qualitative methodology, utilizing both primary and secondary data. Data collection techniques include interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that the implementation of the Advertising Tax Collection Policy in enhancing compliance and government revenue at the Central Jakarta Regional Revenue Agency fluctuates due to economic factors and a lack of understanding regarding the advertising tax categories. Moreover, there is a notable lack of taxpayer curiosity towards advertising tax collection. Efforts should be made to improve information dissemination and education by providing engaging and clear explanations of the advertising tax.

PENDAHULUAN

Pajak yang diberikan oleh penduduk kepada pemerintah daerah, ini akan digunakan untuk kepentingan pemerintah dan kepentingan umum suatu daerah itu sendiri. Seperti pembangunan jembatan, jalan, penataan taman kota, pembukaan lapangan pekerjaan baru dan kepentingan pembangunan serta pemerintah lainnya. Selain untuk pembangunan suatu daerah, penerimaan pajak daerah yang merupakan salah satu sumber Anggaran Pendapatan Daerah (APBD) yang digunakan pemerintah dalam menjalankan program- program kerjanya. Selain untuk pembangunan suatu daerah, penerimaan pajak daerah yang merupakan salah satu sumber Anggaran Pendapatan Daerah (APBD) yang digunakan pemerintah dalam menjalankan program- program kerjanya. Kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak termasuk salah satu pengaruh dalam pencapaian peningkatan perekonomian negara, tetapi hingga saat ini masih banyak wajib pajak belum efektif untuk melakukan kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung, membayar dan melaporkan sendiri pajak yang terutang sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan. Salah satu pendanaan untuk penyelenggaraan pemerintah daerah digali dari sumber pendapatan pajak daerah sendiri pajak yang terutang sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan. Salah satu pendanaan untuk penyelenggaraan pemerintah daerah digali dari sumber pendapatan pajak daerah.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota DKI Jakarta Terhadap Penerimaan Negara

Tahun	Target Penerimaan Negara	Realisasi Penerimaan Negara	Presentase
2019	283.980.689.000	328.755.796.564	115%
2020	220.135.000.000	200.713.685.747	91%
2021	193.416.000.000	212.467.762.476	109%
2022	222.975.000.000	288.760.656.520	129%

Sumber : Subbidang penyuluhan BAPENDA DKI Jakarta (diolah penulis)

Berdasarkan table I.1 diketahui bahwa pajak reklame kota DKI Jakarta Pusat terhadap penerimaan negara di tahun 2019 adalah sebesar Rp. 328.755.796.564 dengan presentase 115%. Pada tahun 2020 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap Penerimaan Negara mengalami penurunan yaitu Rp. 200.713.685.747 dengan presentase 91%. Lalu di tahun 2021 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap penerimaan Negara Mengalami kenaikan yaitu Rp. 212.467.762.476 dengan presentase 109%. Dan di tahun 2022 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap Penerimaan Negara mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 288.760.656.520 dengan presentase 129%. Kenaikan penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat cukup membuat perubahan karena adanya penyuluhan dan adanya pemulihan ekonomi.

Dari data diatas terlihat jelas bahwa pajak reklame sangat belum optimal, penurunan pajak reklame tidak lepas dari kurangnya kepatuhan wajib pajak, banyaknya wajib pajak yang belum mendaftarkan pajak reklamennya, selain itu banyaknya wajib pajak yang belum memahami dasar hukum dari reklame dan masih minimnya pemahaman dalam perizinan pemanjangan masa reklame Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS EFEKTIVITAS KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DAN PENERIMAAN NEGARA PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH JAKARTA PUSAT”**.

KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Dr. Sondang Siagian (2012:3) “Administrasi memiliki pengertian yaitu sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretarian”.
2. **Administrasi Publik** : Menurut Herbert A. Simon, Donald W. Smithurg (dalam Wirman Syafri, 2012:23) Administrasi Publik adalah aktivitas-aktivitas cabang eksklusif dari pemerintahan tingkat negara, negara bagian dan daerah, aktivitas badan dan komisi yang ditetapkan oleh kongres dan ketentuan perundang-undangan negara bagian. Aktivitas perusahaan negara dan dinas-dinas tertentu lainnya yang bersifat khusus.
3. **Efektivitas** : Menurut Mahmudi (2015:86) “Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”.
4. **Pajak** : Menurut Mardiasmo (2018:3), Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang- undang yang dapat di paksakan dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontra prestasi) yang langsung dapat di tunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

5. **Pajak Reklame** : Menurut Zuraida (2012:59), Pajak Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang dengan tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan dinikmati oleh umum.
6. **Pendapatan Asli Daerah** : Menurut Ahmadi Yani (2013:52), Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang dipungut daerah berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Menurut Markus Stenny Sarunda (2018:274) Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
7. **Penerimaan Negara** : Menurut Adetya (2014) menyatakan “Penerimaan negara merupakan pemasukan yang diperoleh negara untuk membiayai dan menjalankan setiap program-program pemerintah, sedangkan sumber-sumber penerimaan negara berasal dari berbagai sector, dimana semua hasil penerimaan tersebut akan digunakan untuk membiayai pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kegiatan pemungutan pajak reklame merupakan salah satu kegiatan pengawasan yang dilaksanakan oleh Badan Pendapatan Daerah. Dalam Pendapatan Asli Daerah fungsi pajak reklame saat ini salah satu sumber penerimaan yang cukup berpengaruh bagi pajak daerah sehingga dalam pelaksanaannya harus diperhatikan agar penerimaan pajak yang diperoleh benar-benar menggambarkan efektivitas daerah tersebut. Menurut Azhari Samudra (2016:216) Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa orang atau badan yang dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh umum. Efektivitas pemungutan pajak reklame sebagai instrument pengawasan Badan Pendapatan Daerah dapat terlaksana apabila tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu dan unsur yang terlibat dapat menunjukkan peran dan proses yang berkaitan dengan baik dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang umumnya digunakan dalam suatu penelitian ilmiah yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Pendekatan penelitian yang diterapkan penulis yaitu kualitatif. Dengan menggunakan kualitatif maka akan lebih berfokus pada fenomena dan substansi terhadap fenomena itu tersendiri. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dimana instrumen utamanya terletak pada peneliti (Sugiyono, 2016). Disisi lain (Setiawan & Anggito, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak dihasilkan berdasarkan statistik maupun data kuantifikasi lainnya, yang dalam pemahamannya fenomenanya harus melalui pendekatan naturalistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Selain data primer yang diperoleh melalui wawancara dari beberapa informan, penulis juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat hasil penelitian yang didapatkan dari data atau dokumen tertulis yang diperoleh penulis dari Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.2
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota DKI Jakarta Terhadap Penerimaan Negara

Tahun	Target Penerimaan Negara	Realisasi Penerimaan Negara	Presentase
2019	283.980.689.000	328.755.796.564	115%
2020	220.135.000.000	200.713.685.747	91%
2021	193.416.000.000	212.467.762.476	109%
2022	222.975.000.000	288.760.656.520	129%

Sumber : Subbidang penyuluhan BAPENDA DKI Jakarta (diolah penulis)

Berdasarkan table IV.2 diketahui bahwa pajak reklame kota DKI Jakarta Pusat terhadap penerimaan negara di tahun 2019 adalah sebesar Rp. 328.755.796.564 dengan presentase 115%. Pada tahun 2020 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap Penerimaan Negara mengalami penurunan yaitu Rp. 200.713.685.747 dengan presentase 91%. Lalu di tahun 2021 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap penerimaan Negara Mengalami kenaikan yaitu Rp. 212.467.762.476 dengan presentase 109%. Dan di tahun 2022 penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat terhadap Penerimaan Negara mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 288.760.656.520 dengan presentase 129%. Kenaikan penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Pusat cukup membuat perubahan karena adanya penyuluhan dan adanya pemulihan ekonomi.

Table IV.3
Objek Pajak Reklame Kota DKI Jakarta Pusat Tahun 2019-2022

Tahun	Objek pajak
2019	23.882
2020	57.635
2021	30.576
2022	82.761

Sumber : Subbidang penyuluhan BAPENDA DKI Jakarta (diolah penulis)

Berdasarkan table IV.3, menunjukkan bahwa data objek di tahun 2019-2021 mulai mengalami turun naik (fluctuation) dan ketidakstabilan pada tahun 2021. Ketidakstabilan tersebut terjadi karea menurunnya kemampuan ekonomi Wajib Pajak dalam membayar pajak

dari dampak wabah Covid-19. Pada tahun 2022 objek pajak mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 82.761 karena adanya pemulihan ekonomi.

Pembahasan

1. Analisis Efektivitas Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak dan Penerimaan Negara Pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta Pusat

1) Aspek Tugas dan Fungsi

Pada aspek ini Lembaga dikatakan efektif jika melaksanakan tugas atau fungsinya dengan, begitu juga suatu program akan dapat berjalan efektif jika tugas dan fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik. Lembaga yang dimaksud yaitu Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat (BAPENDA). Badan Pendapatan Daerah selaku yang melakukan pemeriksaan dan menghitung dalam bentuk pemungutan pajak reklame sesuai dengan amanat yang telah diberikan mempunyai kewajiban untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai standar prosedur yang telah ditetapkan. Menurut penulis tugas dan fungsi yang dilakukan Badan Pendapatan daerah sudah cukup baik dengan diadakannya penyuluhan dan pemberitahuan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat tahu tentang pajak reklame dan memiliki antusias untuk patuh terhadap kewajiban membayar pajak

Berdasarkan hasil wawancara menurut Bapak Andi Maulidi Rizal selaku Kepala Satpel Penyuluhan Pusdatin Bapenda DKI Jakarta, ketika sudah mengetahui tugas pokok dan fungsinya masing-masing pemungutan pajak reklame juga akan berjalan sangat efektif dan optimal Menurut Bapak Sutriyono Widodo selaku Wajib Pajak I (pengguna jasa reklame), jika tugas dan fungsi dilakukan dengan baik maka akan sangat efektif pemungutan pajak reklame. Menurut Bapak Iwan Darsono selaku Wajib Pajak II (pengguna jasa reklame) tugas dan fungsi yang dilakukan dengan baik akan berdampak pemungutan pajak reklame yang sangat efektif. Menurut Bapak Dr. Dian Wahyudin, S.Sos, M.Si selaku Dosen Institut Stiami, bahwa jika tupoksinya sudah berjalan dengan baik pastinya pemungutan pajak reklame pun akan berjalan dengan baik

2) Aspek Rencana atau Program

Aspek rencana atau program menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam perpajakan. Pada aspek ini , akan disebut efektif apabila seluruh rencana yang terprogram dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini ada beberapa rencana atau program yang telah dibuat oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA), yaitu :

a. Program pemeriksaan

Program pemeriksaan merupakan program yang dibuat Badan Pedapatan Daerah untuk memudahkan dalam menghitung dan mengeluarkan tarif serta mengeluarkan data bukti yang relevan untuk mencapai tujuan pemungutan pajak reklame berdasarkan golongan atau kategori reklame. Dan bisa dikatakan juga serangkaian kegiatan ini untuk mencari, mengumpulkan mengelola data dan keterangan lainnya untuk menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan daerah dan untuk tujuan lain dalam rangka melaksanakan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah.

b. Penyidikan Tindak Pidana

Kegiatan ini serangkaian tindakan yang dilakukan oleh penyidik pegawai negeri sipil, yang selanjutnya disebut penyidik untuk mencari serta mengumpulkan bukti.

Dengan bukti itu membuat terang tindak pidana perpajakan daerah yang terjadi serta menemukan tersangkanya. Dengan adanya program tersebut dapat menemukan atau mendapati pengguna jasa yang tidak patuh akan pemungutan reklame.

3) Aspek Ketentuan dan Peraturan

Pada aspek ini, prosedur pemungutan pajak reklame bisa dikatakan efektif apabila sudah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang ada. Menurut penulis ketentuan dan peraturan yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat sudah sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Berdasarkan hasil wawancara dari para informan dan jawaban dari pertanyaan penelitian, diketahui bahwa peraturan yang digunakan dalam pemungutan pajak reklame yaitu Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame dan Peraturan tertinggi memakai undang-undang no. 28 tahun 2009.

a. Peraturan Daerah Nomor 122 Tahun 2011, tentang pajak reklame

Dalam Pasal 12 ayat (10) dinyatakan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang berbentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan atau dinikmati oleh umum.

b. Undang-undang No. 28 Tahun 2009

Bahwa pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai pelaksanaan pemerintah daerah, dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan kemandirian daerah, perlu dilakukan perluasan objek pajak daerah dan retribusi daerah dan pemberian direksi dalam penetapan tarif. Kebijakan pajak daerah dan retribusi daerah dilaksanakan berdasarkan prinsip demokrasi, pemerataan dan keadilan, peran serta masyarakat, dan akuntabilitas dengan memperhatikan potensi daerah.

4) Aspek Tujuan dan Kondisi Ideal

Dalam aspek ini, suatu program kegiatan efektif dari sudut hasil jika tujuan atau kondisi ideal program tersebut tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dari para informan dan jawaban dari pertanyaan penelitian diketahui bahwa aspek tujuan atau kondisi ideal belum efektif, walaupun tujuan dari pemungutan reklame tercapai.

Menurut Bapak Andi Maulidi Rizal selaku Subpel Penyuluhan Pusdatin Bapenda DKI Jakarta tujuan dilaksanakannya pemungutan pajak reklame yaitu untuk menambah pemasukan kepada daerah yang nantinya akan dipakai untuk membuat program-program atau kebijakan dari pemerintahan itu sendiri lalu untuk kondisi ideal masih sulit diolahami oleh pengguna jasa, masih banyak pengguna jasa yang tidak mengetahui masuk kedalam wilayah mana reklame itu berdiri. Rendahnya rasa kesadaran terhadap pengguna jasa berada di wilayah mana reklame berdiri, sejauh ini itu yang menyebabkan tidak efektifnya pemungutan pajak reklame di aspek kondisi ideal.

2. Entitas penghambat yang dialami dalam Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Negara Pada Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat

Kendala atau faktor kendala adalah semua jenis faktor yang sifatnya menjadi kendala atau menghalangi dan menahan jalannya suatu program atau kegiatan. Adapun hambatan dalam Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Negara berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Pertama kurangnya pemahaman pada setiap pengguna jasa reklame mengenai golongan atau kategori masuk ke mana saja reklame tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Sutriyono Widodo selaku Wajib Pajak I (pengguna jasa reklame), bahwa tingginya tarif dan kurangnya pemahaman pada setiap pengguna jasa reklame menyebabkan terhambatnya pemungutan pajak reklame. Kedua, kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai pemungutan pajak reklame sangat rendah hal ini didukung berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Andi Maulidi Rizal selaku Supel Penyuluhan Pusdatin BAPENDA DKI Jakarta Pusat, bahwa adanya hambatan atau kendala jika kesadaran dan rasa ingin tahu masyarakat masih sangat rendah. Ketiga kurang aktifnya petugas pendataan, penagihan maupun petugas yang berhubungan langsung dengan pajak reklame dan tingginya tarif pajak reklame sehingga wajib pajak lebih memilih hal yang lain dibandingkan dengan harus membayar pajak reklame.

3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam Analisis Efektivitas Kebijakan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Negara Pada Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yaitu : Pertama, lebih ditingkatkan lagi penyuluhan dan informasi-informasi dengan penyampaian yang menarik terhadap pengguna jasa meningkat dalam membayar dan melaporkan pajak reklamenya. Kedua, tarif yang digunakan harus sesuai terhadap perekonomian daerah tersebut Ketiga, sanksi bagi pelanggar harus lebih ditegaskan agar tidak sembarang orang bisa memasang reklame dengan sembarangan dan agar memberi efek jera bagi pelanggaran pengguna pajak reklame. Keempat, petugas harus lebih rajin atau diwajibkan ke daerah-daerah supaya masyarakat lebih paham apa keuntungan membayar pajak reklame dan kemana saja pajak yang mereka bayarkan, agar tidak bermunculan reklame- reklame liar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat Efektivitas pemungutan pajak reklame dalam rangka meningkatkan kepatuhan wajib pajak dan penerimaan negara pada Badan Pendapatan Daerah diantara 4 (empat) aspek efektivitas terdapat aspek yang belum efektif, yaitu aspek tujuan dan kondisi ideal. Pada aspek tujuan atau kondisi ideal tidak efektif dilihat dari masih kurangnya pengetahuan atau kesadaran wajib pajak pajak reklame, masih banyak juga wajib pajak yang tidak memperhatikan reklame tersebut masuk ke dalam golongan atau kategori reklame apa
2. Entitas penghambat dalam Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Negara Pada Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat yaitu kurangnya pemahaman pada setiap pengguna jasa reklame mengenai golongan-golongan pajak reklame, serta kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai pemungutan pajak reklame sangat rendah meskipun ditemukan kendala sebagaimana disampaikan diatas, namun tidak mempengaruhi kinerja Badan Pendapatan Daerah untuk menghasilkan hasil yang maksimal
3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penerimaan Negara Pada Badan Pendapatan Daerah Jakarta Pusat yaitu meningkatkan kesadaran wajib pajak / pengguna jasa untuk dapat membayar melaporkan dengan memberikan sosialisasi dan informasi mengenai manfaat dari membayar pajak daerah khususnya pajak reklame, tarif yang digunakan harus sesuai terhadap perekonomian daerah, sanksi bagi para pelanggar harus lebih ditegaskan, dan petugas harus lebih rajin atau diwajibkan ke daerah- daerah supaya masyarakat lebih paham apa keuntungan membayar pajak yang mereka bayarkan. Agar tidak bermunculan reklame-reklame liar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggara, Satya. 2016. Hukum Administrasi Perpajakan. Bandung : Pustaka Setia
- Mahmudi. 2015. Manajemen Kinerja Sektor Publik Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Mardiasmo. (2018). Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Muasaroh. 2010. Aspek-aspek Efektivitas studi Tentang Efektivitas Pelaksanaan Program Pelaksanaan PNPM-MP. Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Resmi, Siti. 2017. Perpajakan Teori dan Kasus (Edisi ke 10 Buku 1) Jakarta: Salemba Empat
- Samudera, Azhari Aziz 2016. Perpajakan Di Indonesia keuangan, pajak dan retribusi daerah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: Alfabeta Bandung. Waluyo. 2017. Perpajakan Indonesia Jakarta: Salemba Empat
- Zuraida, Ida (2012). Teknik Penyusunan Peraturan Daerah tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Jakarta: Sinar Grafika

Jurnal

- <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/view/331/203>
- <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jrp-amnesty/article/view/6326>
- <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8416>
- <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jrp-amnesty/article/view/6326>
- <http://repository.unpas.ac.id/61748/1/10%20Implementasi%20Kebijakan%20Pajak%20Reklame%20pada%20Badan%20Pengelolaan%20Keuangan%20Daerah%20Kabupaten%20Bandung%20Barat.pdf>
- <https://pusdig.web.id/ekonomi/article/view/61/101>

Website

- <https://www.pajakku.com/read/62f9f901a9ea8709cb18bae0/Pajak-Reklame-Naik-Hingga-275-Persen-Sejumlah-Pengusaha-Menolak>
- <http://literaturbook.blogspot.com/2014/12/pengertian-efektivitas-dan-landasan.html?m=1>

DOKUMEN

- Undang-undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah