

Analisis Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok

Reza Aulia Wicaksono¹, IIn Andrayanti^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : rezaauliaw@gmail.com¹, inez.aulia70@gmail.com²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Strategy, Billboard Tax, Local Tax Revenue.

Local taxes and levies are the important sources of revenue for the regional government in organizing governance and community services. High local revenue reflects good resources management and can be used to develop public facilities and social activities. According to Koteen (in Salusu, 1996), there are several strategies such as organizational strategy, program strategy, supporting resources strategy, and institutional strategy. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis was used to evaluate the institution condition. The aim of this research is to find out which strategies used by the regional financial agency (Badan Keuangan Daerah—BKD) of Depok to deal with obstacles and efforts that can be made related to the billboard tax billing system in the city of Depok. Based on the analysis, organizational and institutional strategies had been run well, but the program strategy needed to improve its billboard tax socialization. Supporting resources strategy needed additional training for the employees, and the monitoring and administration in internal and external factors had to be tightened to improve the legal compliance and effectiveness, the realization of billboard tax in the last 4 years, namely from 2019 to 2022, had continued to increase, and the most significant is the revenue in 2022 which was Rp 36,909,071,794 however the realization of billboard tax revenue had decreased, so that there needed several special strategies to escalate the realization of revenue in the regional financial agency (Badan Keuangan Daerah—BKD) of Depok. Obstacles dealt with included billboard tax objects installed without permission, lack of billboard taxpayers in fulfilling the billboard tax obligations, public non-compliance in paying billboard taxes. Efforts made were to continue conducting socialization and education on billboard tax billing to increase taxpayers' awareness, to improve resources by conducting training and optimizing the owned technology and to carry out regular evaluation to amend errors occurred.

PENDAHULUAN

Realisasi pajak reklame dalam 4 tahun terakhir yakni dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan, dan yang paling signifikan adalah penerimaan tahun 2022 yaitu sebesar Rp.36,909,071,794 akan tetapi realisasi penerimaan pajak reklame mengalami penurunan ditahun 2023 yaitu dengan total penerimaan sebesar Rp. 36,714,565,203, sehingga perlu adanya

beberapa strategi khusus untuk meningkatkan kembali realisasi penerimaan di BKD Kota Depok. Untuk menganalisis berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan teori manajemen strategis sebagai teori utama dalam penelitian ini. Manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan dan tindakan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan dengan cara yang sistematis yakni dengan merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi serta mengendalikan strategi yang diterapkan (Supanto, 2019: 30). Sedangkan menurut Sedarmayanti dalam Rohman dan Hardianto (2019: 91) menjelaskan bahwa strategi mencakup sejumlah langkah atau taktik yang dirancang untuk mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa situasi yang dihadapi oleh suatu organisasi, ketika situasi tersebut dianggap tidak normal dan harus dihadapi dengan upaya-upaya atau langkah-langkah yang tepat. Pajak reklame pada saat ini menjadi objek yang paling menarik karena penerimaan pajak daerah khususnya pajak reklame dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Depok untuk mendukung keberhasilan pembangunan daerah Kota Depok khususnya, dan pembangunan nasional pada umumnya.

Pemasukan dari pajak reklame seharusnya sebagai pendorong dalam mengejar target PAD khususnya di Kota Depok. Hal tersebut seperti juga dikuatkan melalui hasil penelitian Rohman (2020) dipaparkan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat adalah salah satu kendala pemungutan pajak reklame di Kota Depok sehingga menjadi suatu tantangan bagi aparat pajak terkait peningkatan kesadaran untuk membayar pajak. Dengan kesadaran wajib pajak yang masih rendah, maka perlu strategi - strategi handal yang patut dirumuskan oleh Pemkot Depok untuk merubah mindset sehingga kesadaran wajib pajak dapat meningkat untuk berkontribusi menciptakan pelayanan publik dengan optimal. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas tentang “**Analisis Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok**”.

KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Menurut The Liang Gie (Lubis, 2019:2), “administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerja sama mencapai tujuan.”
2. **Administrasi Publik** : Menurut Kusumawardhani (2014) administrasi publik adalah Bidang ilmu yang mempelajari tentang, teori, prinsip, dan praktik pengelolaan organisasi publik untuk melaksanakan kebijakan publik dan mencapai tujuan negara
3. **Pajak** : Menurut Feldmann 2015:2 mengartikan pajak adalah Prestasi yang dipaksakan secara sepihak oleh dan terutang kepada penguasa (menurut kriteria universal) dan digunakan sendiri untuk mendanai pengeluaran umum.
4. **Pajak Daerah**: “Pajak daerah adalah pembayaran wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau Perusahaan yang bersifat memaksa menurut undang-undang dengan tidak menerima langsung ketidak seimbangan dan digunakan untuk kepentingan rakyat. Undang-Undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Nomor 28 Tahun 2009 memuat istilah ini”.
5. **Pajak Reklame**: “Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda atau alat yang bentuk corak ragamnya dirancang untuk tujuan memperkenalkan, mempromosikan yang dapat dilihat/dibaca oleh umum. Secara garis besar reklame dibedakan menjadi dua jenis yaitu reklame produk dan reklame non-produk”.

6. **Strategi:** Menurut Siagaan dalam Mularsari & Farika, 2022, strategi adalah: “rangkaiannya konsensus mendasar yang diambil oleh puncak pengaturan organisasi dan dilaksanakan oleh semua tingkat organisasi untuk mencapai tujuannya”.

7.

Kerangka Pemikiran

Teori Strategi menurut Koteen dalam bukunya (Salusu, 1996: 104) dalam Zikra Nabela (2023) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Organisasi

Meliputi penentuan strategi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Depok dan bagaimana penerapan strategi tersebut pada pemungutan pajak reklame dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah.

1) Strategi Program

Meliputi jenis program yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Depok dalam pemungutan pajak reklame dan dampak dari program tersebut untuk meningkatkan penerimaan pajak daerah di Kota Depok.

2) Strategi Pendukung Sumber Daya

Meliputi Staf pelaksana, jumlah Sumber daya yang memadai, berpengalaman, dan terampil pada bidang masing-masing unit dalam hal menjalankan strategi pemungutan pajak reklame di Kota Depok yang dilaksanakan di Kota Depok.

3) Strategi Kelembagaan

Meliputi pengembangan strategi kelembagaan untuk meningkatkan inisiatif-inisiatif strategi organisasi untuk meningkatkan pungutan pajak reklame dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah di Kota Depok.

2. Teori analisis SWOT menurut Rangkuti (2014), yang terdiri dari:

1) Faktor internal

Faktor Internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Depok pada pemungutan pajak reklame dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman dari strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Depok pada pemungutan pajak reklame dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2019) riset kualitatif adalah proses pencarian untuk memahami pentingnya perilaku individu dan kelompok, serta kemampuan untuk mendefinisikan tantangan social dan kemanusiaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih independen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Peneliti dalam penelitian ini akan mendeskripsikan data yang didapatkan dari Badan Keuangan Daerah (BKD) Kota Depok dengan menguraikan strategi apa yang digunakan dalam pemungutan pajak reklame di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey langsung ke Badan Keuangan Daerah (BKD) Kota Depok untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih terperinci masalah yang akan diselidiki yaitu “Analisis Strategi Pemungutan Pajak Reklame di Era Digital dalam Upaya

Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah pada Badan Keuangan Daerah (BKD) Kota Depok.” Operasionalisasi konsep di dalam pembahasan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok. Ada dua teori dan konsepnya yang perlu di operasionalisasikan yaitu: 1. Teori Strategi menurut Koteen dalam bukunya (Salusu, 1996: 104) dalam Zikra Nabela (2023) yang terdiri atas strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, strategi kelembagaan. 2. Teori analisis SWOT menurut Rangkuti (2014), yang terdiri dari, faktor internal, dan faktor eksternal. Serta untuk mengetahui dan menganalisis terkait hambatan dan upaya yang dilakukan dalam pemungutan pajak reklame. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pemerintah kota Depok dalam meningkatkan pendapatan daerah dengan menggunakan teknologi RFID dan menaikkan tarif pajak di jalan protokol, sehingga diharapkan realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2024 dapat meningkat dari tahun 2023 yang mengalami penurunan penerimaan pajak daerah kota Depok, penjabaran terkait realisasi penerimaan pajak reklame pada BKD kota Depok dapat dilihat sebagai berikut:

**Realisasi Penerimaan Pajak Reklame BKD Kota Depok
Tahun 2019 - 2023**

Tahun	Target Penerimaan Pajak Reklame	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame
2019	15,242,040,340	20,006,782,583
2020	20,769,000,00	29,082,720,398
2021	19,688,823,00	32,462,746,202
2022	32,000,000,000	36,909,071,794
2023	41.648.642.575	36,714,565,203

Sumber: Badan Keuangan Daerah Kota Depok, 2023

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok

- 1) Strategi Organisasi yang dijalankan oleh BKD Kota Depok yaitu pertama dengan tukar curah kepada pegawai dan melakukan pendalaman tentang masalah yang dihadapi, kedua memanfaatkan SDM dan teknologi untuk melakukan

pemeliharaan pelatihan basis data, untuk memantau dan mengelola penagihan pajak guna meningkatkan pemahaman masyarakat untuk taat membayar pajak reklame.

- 2) Strategi Program yang diciptakan yaitu dengan pemutakhiran data sesuai dengan UU yang berlaku, serta melakukan sosialisasi, penyuluhan, dan edukasi tentang proses pemungutan pajak reklame setiap ada peraturan UU terbaru, dan juga dengan membuat *Website* yang diharapkan dapat mempermudah wajib pajak untuk melakukan pembayaran pajak reklame.
- 3) Strategi pendukung sumber daya yang diciptakan adalah bekerja sama dengan Satpol PP dan pihak Kepolisian untuk melakukan patrol secara rutin guna memeriksa reklame yang sudah tidak aktif lagi.
- 4) Strategi kelembagaan yang dilakukan adalah dengan melakukan patrol rutin yang dilakukan oleh Satpol PP dan memanfaatkan teknologi yang dimiliki yaitu RFID dan juga strategi yang digunakan yaitu dengan menaikkan NSR pada jalan margonda sebanyak 3 kali lipat.
- 5) Strategi yang diciptakan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, guna meningkatkan pengawasan terhadap para wajib pajak dan juga terus menggali potensi tempat yang dapat dijadikan objek reklame.
- 6) Dalam sistem pemungutan pajak reklame menggunakan strategi untuk memperkuat hukum guna memberikan efek jera kepada pelanggar kewajiban pajak reklame, dan menganalisis risiko yang akan terjadi.

2. Kendala Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi sistem pemungutan pajak reklame di Kota Depok meliputi, Objek pajak reklame terpasang tanpa izin, Kurangnya Kesadaran wajib pajak reklame dalam memenuhi kewajiban perpajakan reklame, Ketidakpatuhan masyarakat dalam membayar pajak reklame, Kurangnya edukasi tentang prosedur pemungutan pajak reklame, Sering terjadi kesalahan dalam sistem Badan Keuangan Daerah Kota Depok, Ketidakpatuhan wajib pajak, kurangnya sumber daya, dan kompleksitas birokrasi dalam pemungutan pajak reklame dan adapula kendala yang terdapat di setiap strategi seperti pada strategi program masih harus ditingkatkan dalam aspek sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang proses pemungutan pajak reklame, kemudian pada strategi pendukung sumber daya adalah masih harus dilakukan upaya peningkatan kinerja para pegawai loket dan memberikan pelatihan kepada pegawai, dan pada strategi kelembagaan masih harus terus melakukan evaluasi agar dapat memperbaiki beberapa kekurangan yang dirasakan oleh wajib pajak.

3. Upaya untuk mengatasi kendala Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok

Upaya yang dilakukan oleh BKD Kota Depok untuk mengatasi kendala yang ada dalam pelaksanaan strategi sistem pemungutan pajak reklame adalah dengan terus

melakukan sosialisasi dan edukasi terhadap pemungutan pajak reklame guna meningkatkan kesadaran wajib pajak, meningkatkan sumber daya dengan melakukan pelatihan dan mengoptimalkan teknologi yang dimiliki dan melakukan evaluasi secara berkala guna memperbaiki kesalahan yang terjadi. Langkah pertama BKD Kota Depok dapat melakukan pelatihan kepada SDM yang dimiliki dan meningkatkan sumber daya yang lainnya guna meningkatkan kemampuan yang dimiliki, selanjutnya melakukan sosialisasi dan edukasi dalam bentuk workshop atau seminar secara berkala kepada wajib reklame setiap ada peraturan terbaru agar tingkat pengetahuan wajib pajak dapat bertambah sehingga tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat.

KESIMPULAN

1. Strategi yang diciptakan BKD Kota Depok untuk melakukan pemungutan pajak reklame sudah berjalan dengan seharusnya, hanya saja masih terdapat beberapa strategi yang harus ditingkatkan seperti pada strategi pendukung sumber daya masih harus ditingkatkan pelayanan loketnya, dan strategi kelembagaan yang diciptakan yaitu dengan memanfaatkan teknologi RFID dan menaikkan nilai NSR di jalan Margonda diharapkan dapat sangat membantu realisasi pajak reklame guna menaikkan penerimaan pajak daerah di Kota Depok.
2. Hambatan dalam pelaksanaan Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok adalah Kendala yang dihadapi meliputi, Objek pajak reklame terpasang tanpa izin, Kurangnya Kesadaran wajib pajak reklame dalam memenuhi kewajiban perpajakan reklame, Ketidapatuhan masyarakat dalam membayar pajak reklame, Kurangnya edukasi tentang prosedur pemungutan pajak reklame, Sering terjadi kesalahan dalam sistem BKD Kota Depok, Ketidapatuhan wajib pajak, kurangnya sumber daya, dan kompleksitas birokrasi dalam pemungutan pajak reklame.
3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan Strategi Sistem Pemungutan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Kota Depok adalah dengan terus melakukan sosialisasi dan edukasi terhadap pemungutan pajak reklame guna meningkatkan kesadaran wajib pajak, meningkatkan sumber daya dengan melakukan pelatihan dan mengoptimalkan teknologi yang dimiliki dan melakukan evaluasi secara berkala guna meningkatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Agoes. (2016). Auditing (Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik) Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Djajadiningrat. (2015). Perpajakan Teori dan Kasus (Edisi 8). Siti Resmi.

Feldmann. (2015). Perpajakan Teori dan Kasus (Edisi 8). Siti Resmi.

Maksudi. (2017). Dasar-dasar Administrasi Publik, dari Klasik ke Kontemporer. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Nugroho. (2018). Paradigma Administrasi Publik. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi.

Pohan. (2014). Pembahasan Komprehensif Perpajakan Indonesia Teori dan Kasus. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Rahayu. (2020). Perpajakan Konsep, Sistem Dan Implementasi. Revisi. Ed. CA Dr. Siti Kurnia Rahayu, Se., M.Ak. Bandung: Rekayasa Sains.

Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Robbins. (2015). Perpajakan Teori dan Kasus (Edisi 8). Siti Resmi.

127

Jurnal:

A. Widanarto. (2019). STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAANPAJAK REKLAME DI KABUPATEN CIANJUR. Jurnal Politikom Indonesia Vol 4 No 1.

Aghniyah, Syaparuddin, & Achmad, E. (2020). Analisis penerimaan retribusi dan strategi pengembangan objek wisata Taman Anggrek Sri Soedewi Provinsi Jambi. e-Jurnal EkonomiSumberdaya dan Lingkungan Vol. 9. No.3.

Amil, Hidayat, A., & Ningsih, N. H. (2020). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kabupaten Lombok Barat). Jurnal Ilmu Sosial Vol 4 No 4.

Ichsan, A., Siregar, H., & Soetarto, E. (2017). Strategi pemungutan penerimaan pajak reklame dalam meningkatkan pajak daerah Kota Bekasi. Jurnal IPB.

Krueathep, W., Wattatham, S., Komut, W., & Jaikampan, K. (2022). Nudge in Signboard Tax Collection: An Experimental Behavioral Approach.

Journal Of Economics and Management Strategy Vol 9 No 1

January-June .

Monika, Y. (2021). STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK
BUMI DAN BANGUNAN PERDESAAN DAN PERKOTAAN PADA

128

BADAN KEUANGAN DAERAH KOTA PONTIANAK. Jurnal Ilmu

Administrasi Publik Vol 10 No 3.