

ANALISIS EFEKTIFITAS PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PAJAK DAERAH DI KOTA BEKASI

Ratih Kumala

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
Email: ratih.kumala@stiami.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

One source of Regional Revenue is local tax, one of which is advertisement tax. The formulation of this problem is how the effectiveness of advertisement tax on Regional Tax Revenues in the City of Bekasi in 2013-2017. This research method uses a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that the advertising tax effectiveness is classified as not yet effective. Realization of regional tax in 2013 was 97.88%, in 2014 it decreased by 71.99%. In 2015, it decreased again by 58.80%, in 2016 it decreased again by 43.61%. 2013 decreased by 29.36%. The decline in 2013-2017 was due to the implementation of advertisement tax collection which often occurred misunderstanding between taxpayers and the government of the city of Bekasi. And some ways that can be done to achieve the target of advertisement tax revenue is to disseminate and educate about the importance of paying taxes to the public, and improve services for the convenience of taxpayers, cooperate and embrace advertising services.

Keywords

*Regional Tax Revenue,
Advertising Tax, Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Pendapatan yang sedang menjadi primadona di Indonesia adalah dari sektor pajak, pajak adalah salah satu sumber pendapatan negara yang berfungsi sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya dan pajak pula sebagai alat untuk mengatur dan melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial ekonomi.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah, pengertian Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut Pajak, adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Objek pajak daerah terdiri dari dua yaitu pajak daerah provinsi dan pajak daerah kabupaten/kota yang salah satu dari objek pajaknya adalah pajak reklame.

Realisasi Penerimaan Pajak Daerah tahun 2013 yang telah menyumbang Rp.2.960.580.369.589 sekitar 99,58% dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bekasi. Untuk tahun 2014, realisasi Penerimaan Pajak Daerah sebesar Rp.3.480.340.735.518,55 sekitar 97,51% dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bekasi. Untuk tahun 2015, realisasi Penerimaan Pajak Daerah sebesar Rp.3.956.308.126.353,23 sekitar 99,50% dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bekasi. Untuk tahun 2016, realisasi Penerimaan Pajak Daerah sebesar Rp.4.213.639.966.189,96 sekitar 98,21% dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bekasi. Untuk tahun 2017, realisasi Penerimaan Pajak Daerah sebesar Rp.1.393.562.089.425 sekitar 92,58% dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bekasi (Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi, 2013-2017).

Objek Pajak Daerah khususnya Pajak Daerah Kabupaten/Kota terdiri dari sebelas item yaitu pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak pengambilan dan pengelolaan bahan galian golongan C, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, Pajak Bumi dan Bangunan perdesaan dan perkotaan, dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan atau Bangunan (Nio Anggun Sripradita, et. al, 2014). Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 15 Tahun 2013 tentang perubahan atas peraturan daerah kota Bekasi Nomor 14 tahun 2012 tentang pajak reklame. Pajak reklame

dikenakan dengan alasan bahwa reklame digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, atau jasa yang ditempatkan ditempat yang dapat dilihat orang, dibaca, di dengar dari suatu tempat umum. Pemberian beban bagi wajib pajak reklame memang bukan sebagai semata-mata meningkatkan kebutuhan dana untuk pembangunan saja, tetapi juga disebabkan sifat pajak reklame sebagai pajak objektif yang dasar pengenaannya adalah nilai sewa reklame (NSR) NSR diperhatikan dengan memperhatikan lokasi penempatan, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame. Pajak reklame itu sendiri merupakan pajak daerah yang memiliki andil dalam salah satu pajak yang masuk dalam kantong pemerintah daerah. Apabila Pemerintah Kota Bekasi bisa mengelola pemungutan pajak dengan baik khususnya pengelolaan dalam pemungutan pajak reklame, maka terciptalah pemungutan pajak reklame yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Raharjo Adisasmita dalam buku Pengelolaan Pendapatan dan anggaran Daerah (2011:5) Pajak Daerah adalah kewajiban penduduk masyarakat menyerahkan sebagian dari kekayaan kepada daerah disebabkan suatu keadaan, kejadian atau perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai suatu sanksi atau hukum. Menurut Siahaan dalam bukunya Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (2010:9) Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang- undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Menurut Darwin dalam bukunya pajak daerah dan retribusi daerah (2010:99) Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga sebagai bahan hukum publik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam penelitiannya tidak perlu menggunakan hipotesis. (Arikunto, 2006:78) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung oleh peneliti dari Badan Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi dan data sekunder yang secara tidak langsung diambil oleh peneliti berupa pelaporan penerimaan pendapatan Kota Bekasi dari tahun 2013-2017 berupa data target dan realisasi penerimaan pajak reklame dan pendapatan asli daerah Kota Bekasi mulai tahun 2013-2017 yang dapat diperoleh dari Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bekasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat peneliti melalui wawancara langsung dengan salah satu pihak Badan Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi dan data sekunder berupa data laporan target dan realisasi penerimaan pajak reklame dan pendapatan asli daerah Kota Bekasi mulai tahun 2013-2017 yang di dapat dari BPKAD Kota Bekasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, diantaranya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa metode deskriptif kuantitatif dengan data sekunder, yang dilakukan untuk mengukur keefektivitasan penerimaan pajak reklame Kota Bekasi.

Besarnya efektivitas pajak parkir dapat dihitung dengan rumus :

$$Efektivitas = \frac{Realisasi\ Penerimaan\ Pajak\ Reklame}{Target\ Penerimaan\ Pajak\ Reklame} \times 100\%$$

Sumber : dalam penelitian Ike Runtini yang berjudul Efektivitas Pajak Parkir dan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Kediri Tahun 2014-2016

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pajak reklame adalah pajak atas benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan sesuatu barang, jasa, atau orang, atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu

tempat umum, kecuali yang dilakukan pemerintah.

2. Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh Daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
3. Efektivitas adalah perbandingan antara target pajak reklame yang telah ditentukan dengan realisasi penerimaan pajak reklame yang sesungguhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini berkaitan dengan target yang menjadi acuan dalam memungut pajak, target berkaitan dengan tujuan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk dicapai. Dengan mengetahui tujuan tersebut, maka akan lebih mudah untuk menentukan target yang tentunya akan berdampak pada realisasi yang tidak jauh dari perkiraan target. Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Hal ini berarti analisis efektivitas sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan dalam realisasi penerimaan pajak reklame dalam mencapai tujuan yang sebenarnya akan dicapai pada periode tertentu.

Tabel
Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Bekasi Tahun 2013-2017

No	Tahun Anggaran	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentasi (%)
1	2013	24.844.000.000	24.316.259.790	97,88
2	2014	40.677.884.000	29.282.773.150	71,99
3	2015	56.169.719.600	33.028.045.600	58,80
4	2016	79.403.663.550	34.628.289.101	43,61
5	2017	117.669.364.900	34.551.640.658	29,36

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013-2017 realisasi pajak reklame kota Bekasi tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan beberapa faktor:

1. Wajib pajak banyak yang mangkir pada saat melakukan pembayaran pajak reklame, hal ini disebabkan karena kurangnya integrasi antara pemerintah daerah dengan pengurus jasa pajak reklame dalam hal penagihan pajaknya, dan sering terjadi *misunderstanding* atau nilai faktur dengan nilai pajak reklame.
2. Dalam pelaksanaan proses perizinan dan perpanjangan pajak reklame terlalu lama, seperti lamanya proses pembuatan SKPD yang memakan waktu lebih dari 7 (tujuh) hari dan dengan hal ini akan menyebabkan pendapatan dari pajak reklame akan mengalami pengurangan sehingga untuk penyetoran dari pendapatan tersebut juga akan mengalami pengurangan akhirnya pemungutan untuk pajak reklamenya akan mengalami penurunan juga.

Tabel
Efektivitas Pajak Reklame Kota Bekasi Tahun 2013-2017

No	Tahun Anggaran	Presentasi (%)	Kriteria
1	2013	97,88	Efektif
2	2014	71,99	Kurang Efektif
3	2015	58,80	Tidak Efektif
4	2016	43,61	Tidak Efektif
5	2017	29,36	Tidak Efektif

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi

Dari tabel di atas, pajak reklame untuk tahun 2013 hampir mencapai target dari yang telah ditentukan oleh pemerintah Kota Bekasi dengan prosentase 97,88% yang merupakan efektif. Tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 71,99% dan tergolong kurang efektif. Tahun 2015 juga mengalami penurunan menjadi 58,80% dalam kategori tidak efektif. Tahun 2016 mengalami penurunan kembali sebesar 43,61% atau disebut tidak efektif. Dan tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis hanya sebesar 29,36% dalam kategori tidak efektif. Sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam presentasi efektivitas maka

presentase ini termasuk dalam kategori kurang efektif.

Beberapa cara yang dilakukan untuk mencapai target penerimaan pajak reklame diantaranya :

1. Melakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang pentingnya pembayaran pajak kepada masyarakat.
2. Memperbaiki pelayanan untuk kenyamanan para wajib pajak serta bekerja sama dan merangkul para perusahaan jasa periklanan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil uji efektivitas pajak reklame di Kota Bekasi tahun 2013-2017. Tahun 2013 pajak reklame Kota Bekasi hampir mencapai target dengan presentase sebesar 97,88%. Tahun 2014 mengalami penurunan dan tidak bisa mencapai target dengan presentase 71,99%. Sedangkan tahun 2015-2017 realisasi dari pajak reklame tidak bisa mencapai dari target yang telah ditentukan oleh pemerintah Kota Bekasi yaitu 58,80%, 43,61% dan 29,36%. Sehingga hasil penerimaan pajak reklame di Kota Bekasi dari tahun 2013-2017 tidak pernah mencapai target dan dikatakan belum efektif. Rata-rata presentasi dari lima tahun terakhir adalah 60,33%. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan realisasi pajak reklame mengalami penurunan adalah dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame sering terjadi *misunderstanding* antara wajib pajak dan pemerintah daerah kota Bekasi. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencapai target penerimaan pajak reklame adalah melakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang pentingnya pembayaran pajak kepada masyarakat, serta memperbaiki pelayanan untuk kenyamanan para wajib pajak, bekerja sama dan merangkul para perusahaan jasa periklanan,

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Raharjo. 2011. Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah. Yogyakarta: Graha Ilmu. Aksara.
- Siahaan, P. Marihot. 2013. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Jakarta. PT. Raja Grafindo Pesada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Reineka Cipta.
- Darwin. 2010. Pajak Daerah dan Retribusi daerah. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Nio Anggun Sripradita, Topowijono, Achmad Husaini, 2014. Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri). Universitas Brawijaya, Malang (<http://perpajakan.studentjournal.ub.ac.id/index.php/perpajakan/article/view/2/2>)
- Peraturan Daerah kota Bekasi No.14 tahun 2012 pasal 1 tentang pajak reklame.
- Runtini, Ike. 2017. Efektivitas Pajak Parkir dan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Kediri Tahun 2014-2016. Universitas Nusantara PGRI. Kediri (http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/37ca61e07f61bb11cec4a2014fff9ce4.pdf)
- UU No. 32 Tahun 2004 Pasal 1 ayat 5 tentang Pemerintahan Daerah dan Otonomi Daerah.
- UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- UU No. 02 Tahun 2015 tentang Pemerintahan Daerah.
- UU No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan.