

ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME PADA UNIT PELAYANAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH CEMPAKA PUTIH TAHUN 2014-2016

Tirza Aditya dan Chairil Anwar Pohan

Fakultas Ilmu Administrasi Publik Program Studi Administrasi Publik

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

anwar.phn@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi untuk meningkatkan pendapatan pajak reklame, untuk mengetahui masalah yang ditemukan oleh unit pelayanan pajak dan restitusi daerah, dan untuk menyelesaikan masalah pada implementasinya. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan strategi penelitian peningkatan pajak reklame pendapatan di unit pelayanan pajak dan retribusi cempaka putih jakarta pusat belum optimal karena masih banyak wajib pajak yang belum daftar berulang, kurangnya perluasan wajib pajak baru, sumber daya manusia tidak efektif, kurangnya wajib pajak yang belum melakukan kewajibannya, belum sepenuhnya menerapkan sanstion karena masih lemahnya pengawasan. Saran strategi penelitian peningkatan pajak iklan pendapatan dalam pajak layanan dan retribusi dae unit layanan.

Kata kunci: Strategi Meningkatkan Penerimaan Pajak Iklan

Abstract. This research aims to determine the implementation of the strategy for increasing advertisement tax revenue, to find out any problems found by the unit of tax service and regional restitution, and to resolve the problem on its implementation. This research uses descriptive type and qualitative approach. Data collection techniques uses for this research is interviews, observation and documentation. Conclusion research strategy of the increased in revenue advertisement tax in tax service unit and levies cempaka putih central jakarta not yet optimal because there are still many taxpayers who have not list repeated, lack of the expansion of taxpayers new, human resources not effective, lack of taxpayers who has not done their obligations, not fully sanstions applied because it is still the weak supervision. Advice research strategy of the increased in revenue advertisement tax in the service taxes and levies dae service unit.

Keywords : *Strategi of Increasing Advertisement Tax Acceptance*

PENDAHULUAN

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia memerlukan anggaran biaya yang sangat relatif besar, sehingga memerlukan sumber-sumber penerimaan daerah yang mampu menunjang penyelenggaraan pembangunan di Jakarta. Guna mempelancar pembangunan perlu adanya suatu dana yang berasal dari penerimaan Negara yaitu pemungutan pajak daerah. Pajak daerah merupakan salah satu faktor yang mendukung didalam penyelenggaraan pembangunan daerah, karena pembiayaan yang dipungut dari

sektor pajak sangat menunjang kegiatan pembangunan daerah, salah satu alat untuk memungut Pajak Daerah dalam hal ini adalah Pajak Reklame.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber dari penerimaan Negara yang berasal dari pemungutan pajak. Sebagaimana yang diatur didalam Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang pajak reklame, yang mana dijelaskan pajak reklame adalah pajak yang langsung dikenakan pada orang atau badan yang menyelenggarakan reklame. Mengingat reklame yang bertujuan untuk bisnis atau bersifat usaha yang komersial,

maka reklame merupakan senjata untuk mempromosikan barang atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga pertumbuhan reklame yang ada di DKI Jakarta cukup meningkat pesat beberapa tahun belakangan ini.

Reklame merupakan salah satu unsur dari pajak daerah yang cukup potensial dan dapat meningkatkan penerimaan pajak daerah DKI Jakarta, tetapi dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame memperhatikan aspek penerimaan dan pengendalian terhadap reklame. Dengan memperhatikan reklame sebagai penerimaan, yang dapat meningkatkan penerimaan daerah yang digunakan untuk pembangunan daerah. Tetapi dalam pelaksanaan meningkatkan penerimaan pajak daerah harus dibutuhkan aspek pengendali pada reklame yang dapat mengarahkan, menciptakan, serta membuat aspek keindahan kota dan keamanan dari reklame itu sendiri.

Namun didalam penyelenggaraan reklame yang diatur oleh Peraturan daerah No.9 Tahun 2014 bahwa penyelenggaraan reklame berbentuk perencanaan, jenis reklame, perizinan, pengawasan dan

penertiban yang akan mewujudkan ruang kota yang serasi. Dengan banyak jenis-jenis reklame yang banyak dimanfaatkan oleh produsen untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dapat mengompimalkan promosi meliputi reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya, reklame kain, reklame melekat, stiker, reklame selebaran, reklame berjalan/termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/slide dan reklame peragaan (Sumber Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta).

Berdasarkan sumber Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dengan banyaknya jenis-jenis reklame yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa didalam penyelenggaraan reklame sehingga terdapat beberapa penyimpangan pada pemasangan reklame seperti banyaknya reklame tanpa izin (ilegal) yang ada di Jakarta. Faktor-faktor mengapa reklame liar itu terjadi karena sulitnya perizinan didalam penyelenggaraan reklame, lemahnya pengawasan terhadap pemasangan reklame.

Tabel I.1
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

TAHUN	TARGET	REALISASI	PERSENTASE
2014	10.883.000.000	6.880.574.082	63,22%
2015	18.270.000.000	6.222.029.868	34,06%
2016	8.734.000.000	9.375.040.411	107,34%

Sumber (Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta)

Berdasarkan tabel I.1 menjelaskan adanya pergerakan fluktuatif pada target terhadap realisasi pajak reklame dari tahun 2014 sampai 2016. Pada tahun 2014 rencana pajak reklame terhadap realisasinya mencapai 63,22%. Kemudian terjadi penurunan di tahun 2015 sebesar 34,06%, namun pada tahun 2016 pajak reklame terhadap realisasinya meningkat menjadi 107,34%. Dalam hal ini terlihat pergerakan yang sangat fluktuatif sehingga di butuhkan

strategi yang harus di buat agar realisasinya terus meningkat atau stabil.

Dengan timbulnya permasalahan yang ada tentang penyelenggaraan reklame untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame karena kurang kesadaran wajib pajak sehingga banyak reklame tanpa izin.

Fenomena yang penulis temukan dari wawancara pra penelitian dengan informan di UPPRD Cempaka Putih bahwa masih terdapat reklame-reklame liar yang di pajang di jalanan dan belum teregistrasi di UPPRD

Cempaka Putih serta masih banyaknya reklame yang jatuh tempo dan belum di perpanjang izinnya. Indikasi tersebut menunjukkan masih cukup banyak wajib pajak reklame yang belum patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, sehingga hal tersebut berdampak pada berkurangnya pendapatan daerah dari pajak reklame di wilayah UPPRD Cempaka Putih.

KAJIAN PUSTAKA

a. Strategi Dalam Meningkatkan Pajak Daerah

Menurut Fred R. David (2009:18) menjelaskan tentang strategi yaitu bahwa “Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.”

Menurut Chandler (1962:13) sebagaimana dikutip oleh Mudrajad Kuncoro (2005:1) “Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Menurut Andrews (1971) sebagaimana dikutip oleh Mudrajad Kuncoro (2005:1) “Strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.”

Menurut Itami (1987) dikutip oleh Mudrajad Kuncoro (2005:1) “Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pola sasaran dan kebijakan/rencana untuk mengoordinasikan aktivitas serta diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.

1. Strategi Umum

Machfud Sidik (2002:9), mengemukakan bahwa secara umum, upaya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah melalui optimalisasi intensifikasi pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah, antara lain dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

a) Memperluas basis penerimaan

Tindakan yang dilakukan untuk memperluas basis penerimaan yang dapat dipungut oleh daerah, yang dalam perhitungan ekonomi dianggap potensial, antara lain yaitu mengidentifikasi pembayar pajak baru/potensial dan jumlah pembayar pajak, memperbaiki basis data objek, memperbaiki penilaian, menghitung kapasitas penerimaan dari setiap jenis pungutan.

b) Memperkuat proses pemungutan

Upaya yang dilakukan dalam memperkuat proses pemungutan, yaitu antara lain mempercepat penyusunan perda, mengubah tarif, khususnya tariff retribusi dan peningkatan SDM.

c) Meningkatkan pengawasan

Hal ini dapat ditingkatkan yaitu antara lain dengan melakukan pemeriksaan secara dadakan dan berkala, memperbaiki proses pengawasan, menerapkan sanksi terhadap penunggak pajak dan sanksi terhadap pihak fiskus, serta meningkatkan pembayaran pajak dan pelayanan yang diberikan oleh daerah.

d) Meningkatkan efisiensi administrasi dan menekankan biaya pemungutan. Tindakan yang dilakukan oleh daerah yaitu antara lain memperbaiki prosedur administrasi pajak melalui penyederhaan administrasi pajak meningkatkan efisiensi pemungutan dari setiap jenis pemungutan.

e) Meningkatkan kapasitas penerimaan

melalui perencanaan yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait di daerah.

2. Strategi Khusus

Strategi peningkatan pajak daerah dan retribusi, dibagi dalam strategi sistem intensifikasi dan strategi sistem ekstensifikasi, yaitu :

b. Sistem Intensifikasi

Menurut Hamonangan Simanjuntak dan Imam Mukhlis (2012:28) “Intensifikasi adalah upaya meningkatkan penerimaan pajak dari wajib pajak yang sudah terdaftar.”

Menurut Fierly dalam Halim (2008:147) ”Intensifikasi pajak dan retribusi daerah diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pemerintah kota/kabupaten untuk meningkatkan penerimaan pajak dan retribusi daerah yang biasanya diaplikasikan dalam bentuk: (1) Perubahan tarif pajak dan retribusi daerah; (2) Peningkatan pengelolaan pajak dan retribusi daerah.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensifikasi adalah upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak daerah dan retribusi daerah dapat ditempuh dengan cara penyesuaian tarif, pengelolaan administrasi, pengendalian atas kebocoran pendapatan, dan sosialisasi.

Sistem Ekstensifikasi

Menurut Hamonangan Simanjuntak dan Imam Mukhlis (2012:28) “Ekstensifikasi adalah upaya meningkatkan penerimaan pajak dengan cara menambah jumlah wajib pajak yang belum terdaftar atau menambah jumlah jenis pajak yang baru.”

Menurut Fierly dalam Halim (2008:117) mengemukakan bahwa ekstensifikasi adalah langkah perluasan atau penambahan jenis pendapatan daerah yang dapat di pungut selain dari pendapatan yang ada atau usaha-usaha untuk menggali sumber-sumber pendapatan asli daerah yang baru. Namun,

dalam upaya ekstensifikasi ini, khususnya yang bersumber dari pajak daerah dan retribusi daerah, tidak boleh bertentangan dengan kebijakan pokok nasional, yakni pungutan pajak dan retribusi daerah yang dilaksanakan tidak semata-mata untuk menggali pendapatan daerah berupa sumber penerimaan yang memadai, tetapi juga untuk melaksanakan fungsi fiskal lainnya agar tidak memberatkan bagi masyarakat.

Halim (2008:147) bahwa “Ekstensifikasi pajak dan retribusi daerah merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh daerah kota/kabupaten dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah melalui penciptaan sumber-sumber pajak dan retribusi daerah.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekstensifikasi adalah cara memperluas objek penerimaan sebagai sumber pendapatan asli daerah yang baru dengan pelaksanaannya menggali sumber penerimaan baru dan menambah sumber penerimaan

c. Pajak Reklame

1) Pengertian Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2013:381) menjelaskan tentang Pajak Reklame yaitu :

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk 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, disarankan, dan atau dinikmati oleh umum.

2) Subjek dan Objek Pajak Reklame

Subjek Pajak

Menurut Abuyamin (2016:476), mengenai subjek pajak dan wajib pajak reklame, yaitu:

- a. Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame
- b. Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame
- c. Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut.
- d. Dalam hal reklame diselenggarakan pihak ketiga, pihak ketiga tersebut menjadi wajib pajak reklame.

Objek Pajak

Menurut Siahaan (2010:384-385) "Objek pajak reklame ialah semua penyelenggaraan reklame" yang dimaksud dengan pajak reklame adalah sebagai berikut:

- a. Reklame papan/billboard adalah reklame yang terbuat dari papan, kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
- b. Reklame megatron/videotron/Large Electronic Display (LED) adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan

gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.

- c. Reklame Kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- d. Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakan, dipasang, atau digantungkan pada suatu benda lain.
- e. Reklame Berjalan, termasuk pada kendaraan adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
- f. Reklame Udara adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
- g. Reklame Suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

- h. Reklame Film/slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.
- i. Reklame Peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang atau tanpa disertai suara.

3) Bukan Objek Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2016: 385-386), tidak semua pengenaan pajak reklame dikenakan pajak. Terdapat pengecualian dalam objek pajak reklame seperti:

- a. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya.
- b. Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- c. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh

pemerintah pusat atau pemerintah daerah.

- e. Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang peneliti pilih yaitu pendekatan kualitatif karena menggambarkan secara terperinci sejauh mana Strategi Peningkatan Pajak Reklame dalam rangka pencapaian rencana penerimaan pada Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. Pendekatan kualitatif karena cenderung menggunakan analisis dan penelitian yang dilakukan melalui riset dan wawancara langsung. Penelitian ini merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan strategi peningkatan penerimaan pajak reklame dengan sistem intensifikasi

Pelaksanaan strategi dengan sistem intensifikasi dimaksudkan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan pendapatan dengan tidak menambah sumber-sumber penerimaan baru tetapi dengan cara mengelola sumber-sumber penerimaan dengan baik. Upaya untuk meningkatkan penerimaan peningkatan pendapatan asli

daerah melalui pajak daerah dan retribusi daerah dapat ditempuh dengan cara penyesuaian tarif dapat ditempuh dengan cara menata seluruh sumber pendapatan daerah mengkaji ulang Perda yang dianggap sudah tidak relevan, tidak hanya besar tarif akan tetapi dapat pula dengan penambahan jenis kriteria dalam penambahan tarif. Pengelolaan administrasi yang dimaksud adalah penyempurnaan pendataan yang dapat memberikan informasi yang cepat terhadap penyimpangan dan kebocoran, sehingga dapat dengan mudah dan cepat diadakan pemeriksaan dan pengawasan. Pengendalian atas kebocoran pendapatan untuk mengoptimalkan perolehan pendapatan, dan sosialisasi peraturan daerah tentang pajak dan retribusi terhadap masyarakat untuk meningkatkan kesadaran membayar pajak dan retribusi.

Dalam buku Henry Mintzberg, menyatakan pengertian strategi terbagi atas 5(lima) definisi yaitu strategi sebagai rencana (plan), strategi sebagai pola (pattern), strategi sebagai posisi (position), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perspektif.. Jika perencanaan sudah baik maka tahapan selanjutnya bisa sesuai dengan perencanaan yang sudah ada dan akan mencapai tujuan yang maksimal. Strategi dengan sistem intensifikasi adalah yang paling pertama itu perencanaannya bagaimana sudah cukup baik apa belum, bagaimana rencana kerjanya, dan bagaimana wajib pajaknya. Intensifikasi merupakan upaya

pemerintah untuk meningkatkan penerimaan dan intensifikasi tersebut merupakan tujuan jangka pendek karena tidak tercapainya target yang telah ditentukan atau di dalam bahasa pajak disebut adanya Tax Gap yaitu adanya selisih yang besar antara penerimaan dengan targetnya. Oleh karna itu adanya tindakan sesegera mungkin untuk mencapai target tersebut.

b. Pelaksanaan strategi peningkatan penerimaan pajak reklame dengan sistem ekstensifikasi

Untuk pelaksanaan strategi peningkatan pajak reklame pun sangat diperlukan adanya sistem ekstensifikasi yaitu upaya untuk meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah melalui pajak daerah dan retribusi daerah dengan cara memperluas atau menambah objek penerimaan sebagai sumber pendapatan asli daerah yang baru terdiri dari menggali sumber penerimaan baru dan menambah sumber penerimaan. peningkatan pajak reklame tidak hanya sistem intensifikasi saja yang diperlukan akan tetapi sistem ekstensifikasi juga sangat diperlukan. Dimana sistem ekstensifikasi adalah cara memperluas objek penerimaan sebagai sumber pendapatan asli daerah yang baru dengan pelaksanaannya menggali sumber penerimaan baru dan menambah sumber penerimaan. Ekstensifikasi adalah upaya memperluas adanya objek pajak atau dengan menambah wajib pajak

dengan cara melalui sosialisasi yaitu berupa penyuluhan, *door to door*, dan seminar. Dan untuk memperluas adanya objek pajak tetapi kendalanya bahwa suatu objek pajak yang sudah penar dipungut sehingga kalau di pungut pajaknya lagi disebut pajak berganda dan itu tidak boleh dilakukan.

c. Sistem Pengawasan

Untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame itu sendiri diperlukan pengawasan yang dilakukan secara terus menerus agar tidak ada lagi wajib pajak reklame yang nakal yang memasang reklamennya tanpa mengikutin prosedur perizinan pemasangan reklame (reklame liar). Pengawasan pajak dilakukan untuk menentukan apakah wajib pajak sudah betul, sudah wajar dalam membayar pajak, dari situ, perlu adanya dukungan data yang menunjukkan keseriusan wajib pajak dalam membayar pajak.

Kelemahan pengawasan pada pajak reklame yaitu karena pengawasannya tidak secara intensif, yang disebabkan adanya kenakalan dari wajib pajak ataupun adanya kekurangan sumber daya manusia sehingga pengawasan tersebut terlalu lemah. Selain itu juga pengawasan sulit dilakukan karena tidak ada ukuran untuk memungut pajak reklame

d. Sistem Pemeriksaan

Pemeriksaan pajak ini serangkaian kegiatan

menghimpun serta mengolah data, keterangan, dan bukti yang dilaksanakan secara objektif serta profesional berdasarkan pemeriksaan untuk menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan daerah. Pemeriksaan pajak merupakan bagian akhir dari pengendalian proses perpajakan untuk memastikan wajib pajak menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan dengan benar, jelas, dan lengkap. Pertama-tama dilakukan pengumpulan data, lihat ukuran, dan dimana lokasinya lalu ditentukan visualisasinya baru dilakukan pemeriksaan reklame produk.

e. Sistem Penagihan Pajak

Penagihan pajak adalah serangkaian tindakan agar penanggung pajak melunasi utang pajak dan biaya penagihan pajak dengan cara menegur atau memperingatkan, melaksanakan penagihan seketika atau sekaligus, memberitahukan Surat Paksa, mengusulkan pencegahan, melaksanakan penyitaan, melaksanakan penyanderaan, menjual barang-barang yang telah disita. Dalam undang-undang disediakan penagihan pasif dengan menerbitkan Surat Tagihan pajak (STP) dan penagihan aktif merupakan kelanjutan dari penagihan pasif di mana dalam upaya penagihan ini fiskus berperan aktif dalam arti tidak hanya mengirim surat tagihan atau surat ketetapan pajak, tetapi akan diikuti dengan tindakan

sita, dan dilanjutkan dengan pelaksanaan lelang.

f. Sanksi Pajak

Ada dua macam sanksi yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi administrasi terdiri dari sanksi berupa bunga, denda dan kenaikan. Lalu sanksi pidana terdiri dari sanksi pidana kurungan dan sanksi pidana penjara. Setiap warga negara yang tidak mematuhi peraturan yaitu tidak mengikuti undang-undang yang berlaku pasti akan dikenakan sanksi, baik itu sanksi administrasi maupun sanksi pidana. Sanksi terbagi menjadi 2, ada sanksi administrasi dan sanksi pidana. Idealnya sanksi itu membuat efek jera, sehingga wajib pajak itu akan patuh. Artinya memenuhi kebutuhan perpajakannya dan kalau sudah patuh berarti sudah memenuhi 3 syarat SPT yaitu benar (ketentuan UUD nya), Lengkap (dokumen), Jelas (asal-usul modal). Jadi penerimaan akan meningkat kalau wajib pajak patuh.

2. Hambatan Dalam Pelaksanaan Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Unit Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah Cempaka Putih

Pada pelaksanaan strategi peningkatan penerimaan pajak reklame terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UPPRD Cempaka Putih yaitu kurangnya kesadaran wajib pajak terhadap kewajibannya, masih banyaknya reklame liar, SDM yang kurang efektif, dan tingginya tarif pajak reklame khususnya untuk reklame produk, tidak jelas atau tidak dilaporkannya lokasi dan ukuran tetapi tiba tiba wajib pajak langsung memasang reklame tersebut.

3. Upaya Yang Dilakukan Dalam Pelaksanaan Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Unit Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah Cempaka Putih

upaya yang dilakukan untuk membuat penerimaan pajak reklame untuk mencapai target dengan berbagai kebijakan dari pemerintah daerah. Namun, di dalam kegiatan untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame tidak selalu berjalan lancar, terdapat beberapa hambatan. Untuk menyelesaikan hambatan tersebut dilakukan berbagai upaya. Upaya didalam perpajakan yang disebut penegakan hukum mulai dari pemeriksaan sampai penagihan (*Law Enforcement*) yaitu menyampaikan surat himbauan dan teguran (penagihan aktif) kepada para wajib pajak daerah, melakukan pemasangan plang atau stiker terhadap penunggak pajak daerah, melakukan penertiban reklame terhadap titik reklame, menyampaikan informasi kepada pihak terkait objek pajak.

4. Analisis Komparatif Antara Pencapaian Target dengan Penerimaan Pajak Reklame yang Ditetapkan Pemerintah Daerah Dengan Parameter Teori Efektivitas

Berdasarkan analisis penulis dari data yang diperoleh untuk ke efektivitasan pajak reklame di UPPRD Cempaka Putih Jakarta Pusat sangat efektif di tahun 2016 namun di tahun 2014 kurang efektif dan di tahun 2015 menjadi tidak efektif karena adanya penghapusan reklame rokok untuk itu perlu adanya penyidikan atau pemeriksaan baik secara data pelaporan pajak maupun

dilapangan, dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran. Semakin besar output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Analisis Efektivitas Pajak daerah UPPRD Cempaka Putih Jakarta Pusat dapat dikategorikan tingkat efektivitasnya sebagai berikut:

1. Tingkat pencapaian di atas 100% berarti sangat efektif.
2. Tingkat pencapaian antara 90% - 100% berarti efektif.

3. Tingkat pencapaian antara 80% - 90% berarti cukup efektif.

4. Tingkat pencapaian antara 60% - 80% berarti kurang efektif.

5. Tingkat pencapaian di bawah 60% berarti tidak efektif.

Berikut tabel kategori tingkat efektivitas pajak daerah yang ada di UPPRD Cempaka Putih Jakarta Pusat.

Tabel IV.3
Data Target Dan Realisasi Pajak Daerah Pada
UPPRD Cempaka Putih tahun 2014-2016
(Dalam Rupiah)

NO	JENIS PENERIMAAN	TAHUN 2014		TAHUN 2015		TAHUN 2016	
		Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Reklame	10.883.000.000	6.880.574.082	18.270.000.000	6.222.029.868	8.734.000.000	9.375.040.411
2	PBB	52.413.000.000	47.990.095.438	61.160.000.000	63.951.360.426	70.045.000.000	70.044.510.254
3	PAT	1.122.000.000	669.093.938	458.000.000	403.004.723	761.000.000	694.520.343
4	BPHTB	45.604.000.000	39.134.480.646	31.365.000.000	18.563.403.395	52.400.000.000	49.020.952.546
JUMLAH		110.022.000.000	94.674.244.104	111.253.000.000	89.139.798.412	131.940.000.000	129.135.023.554

Sumber: UPPRD Cempaka Putih (diolah oleh penulis)

a. Pada tahun 2014 diperoleh hasil perhitungan kontribusi pajak reklame :

$$\frac{2014}{6.880.574.082} \times 100\% = \frac{6.880.574.082}{10.883.000.000} = 63,22\%$$

Rasio kontribusi ini memperlihatkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah kurang efektif.

b. Pada tahun 2015 diperoleh hasil perhitungan kontribusi pajak reklame :

$$\frac{2015}{6.222.029.868} \times 100\% = \frac{6.222.029.868}{18.270.000.000} = 34,06\%$$

$$\frac{18.270.000.000}{6.222.029.868} = 29,36\%$$

Rasio kontribusi ini memperlihatkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah tidak efektif.

c. Pada tahun 2016 diperoleh hasil perhitungan kontribusi pajak reklame :

$$\frac{2016}{9.375.040.411} \times 100\% = \frac{9.375.040.411}{8.734.000.000} = 107,34\%$$

$$\frac{8.734.000.000}{9.375.040.411} = 92,11\%$$

Rasio kontribusi ini memperlihatkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah sangat efektif.

Secara keseluruhan, maka tingkat kontribusi pajak reklame di Unit Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah Cempaka Putih Jakarta Pusat mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Dilihat pada tabel IV.3, bahwa pada tahun 2014 kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah sebesar 63,22%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 43,06%. Tahun 2016 mengalami kenaikan kontribusi menjadi 107,34%.

Berdasarkan rasio parameter efektivitas diatas dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak reklame tersebut belum sepenuhnya efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan evaluasi yang dilakukan pada Unit Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah Cempaka Putih Jakarta Pusat peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan strategi peningkatan penerimaan pajak reklame di UPPRD Cempaka Putih Jakarta Pusat belum dilakukan secara optimal karena masih banyaknya wajib pajak yang belum daftar ulang, kurangnya perluasan wajib pajak baru, sumber daya manusianya belum efektif, kurangnya wajib yang belum melakukan kewajibannya, belum sepenuhnya sanksi diterapkan seperti sanksi pidana.
2. Mengenai pelaksanaan tidak tercapainya selain dari pada tingkat kepatuhan pajak yang masih rendah, pencapaian target penerimaan pajak reklame terkendala karena kurangnya kesadaran wajib pajak, sosialisasi yang masih kurang yang

menyulitkan wajib pajak untuk memperoleh perizinannya, masih banyaknya reklame liar, tingginya tarif pajak reklame, sumber daya manusia yang belum efektif sehingga menyebabkan pengawasan yang lengah terhadap si pelanggar ini, masih banyaknya reklame yang jatuh tempo dan belum di perpanjang.

3. Untuk mengatasi hambatan tersebut upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendataan terhadap objek pajak daerah dimulai dari yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, melakukan pendataan terhadap objek pajak baru atau belum ditetapkan sebagai wajib pajak, melakukan pemutakhiran data, menyampaikan surat himbauan dan teguran (penagihan aktif) kepada wajib pajak, melakukan pemasangan plang atau sticker terhadap penunggak pajak daerah, melakukan penertiban reklame terhadap titik reklame, dan melakukan sosialisasi tentang peraturan pajak reklame kepada wajib pajak reklame.

SARAN

Dengan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya UPPRD Cempaka Putih Jakarta Pusat member himbauan kepada wajib pajak yang belum daftar ulang, melakukan sidak (inspeksi dadakan) sehingga menimbulkan efek jera kepada wajib pajak sehingga mereka mau mendaftarkan diri, sumber daya manusis diberi pelatihan-pelatihan atau seminar-seminar uang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas kerja, menerapkan sanksi pidana untuk wajib pajak yang tidak patuh.
2. Pemerintah harus memberikan sanksi tegas bagi pelanggar yang menyangkan reklamennya lebih dahulu tanpa memiliki izin penyelenggaraan reklame serta membuat alur penyelenggaraan reklame yang dapat mempermudah izin penyelenggaraan reklame sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.

3. Perlu adanya pemeriksaan dan pengawasan dari UPPRD setempat terhadap objek pajak tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

- Adriani, P.J.A, 2013. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Jakarta: Gramedia
- Devas, Nick et al. 1989. *Keuangan Pemerintahan Daerah di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, A. 2008. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Makmur, syarief. 2008. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Organisasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Mardiasmo. 2004. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- , 2016. *Perpajakan Edisi Terbaru 2016*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Munir, Dasril et al. 2004. *Kebijakan dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia
- Pohan, Chairil Anwar. 2017. *Pembahasan Komprehensif Pengantar Perpajakan Teori dan Konsep Hukum Pajak Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- , 2017. *Perpajakan Indonesia Teori dan Kasus Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *PERPAJAKAN INDONESIA: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Resmi, siti. 2014. *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samudra, Azhari A. 2016. *Perpajakan Indonesia Keuangan Pajak Retribusi Daerah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, Diana. 2013. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: Refika Aditama
- Siahaan, Marihot P. 2010. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Simanjuntak, Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis. 2012. *Dimensi Ekonomi Perpajakan Dalam Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sugandi, Yogi Suprayogi. 2011. *Ilmu Administrasi Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke lima belas. Bandung: Alfabeta.
- Suparmo & Theresia. 2010. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Andi
- Zuraida, Ida dan L. Y. Hari Sih Advianto. 2011. *Penagihan Pajak*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

JURNAL DAN SUMBER LAIN

- Agatha Ridha. 2014. *Upaya Dinas Pendapatan Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pajak Reklame Di Kota Samarinda*. <http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/09/ejurnal%20Agatha%20Ridha%20%2809-18-14-04-23-48%29.pdf>. Diakses 11 Januari 2018.
- Dewi Khairi Yenti dan Endang Sutrisna. 2013. *Strategi peningkatan pajak reklame. Riau*. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/2242> Diakses 11 November 2017.

Nor Ramadhania. 2014. *Pemungutan Pajak Reklame Di Kota Samarinda Oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda Tahun 2009-2012.*

<http://ejournal.an.fisip-ummul.ac.id/site/?p=895>. Diakses 11 Januari 2018.

Oktafauziah, Fierly dan Farida Idayati. 2014. *Penilaian Intensifikasi dan Ekstensifikasi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Surabaya.*

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewFile/304/298>. Diakses 21 November 2017.

Rahmi, Ade. 2013. *Pengaruh Intensifikasi dan Ekstensifikasi terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Guna Mewujudkan Kemandirian Keuangan Daerah (Studi Empiris Pada Pemerintah Kota Padang). Padang.*

<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/viewFile/709/466>. Diakses 21 November 2017.

Sulistiyoningsih dan Farida Idayati. 2014. *Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.*

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewFile/529/497>. Diakses 11 November 2017.

Sidik, Machfud. 2002. *Strategi Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah Melalui Penggalan Potensi Daerah Dalam Rangka Otonomi Daerah.* Bandung: Makalah seminar 58.

Tunliu, J.J. 2008. *Pengaruh Intensifikasi dan Ekstensifikasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Guna Mewujudkan Kemandirian Keuangan Daerah (Studi Kasus Pada Pemerintah Daerah Kota Kupang-NTT).* Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

Vera Fransisca Pesik. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index>.

[php/emba/article/view/2224](http://emba/article/view/2224)
Diakses 11 November 2017.

PERATURAN UNDANGAN

PERUNDANG-

Undang-undang No. 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah.

Pergub No. 27 tahun 2014 tentang penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar penetapan reklame.

Perda No. 12 tahun 2011 tentang pajak reklame.