

**EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK REKLAME
TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH
DI BPKPD SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Akuntansi



Oleh:

FITRIA KUSUMA FARIDA
NIM: 2015410944

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fitria Kusuma Farida

Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 9 Maret 1997

N.I.M : 2015410944

Program Studi : Akuntansi

Program Pendidikan : Diploma 3

Judul : EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK
REKLAME TERHADAP PENDAPATAN ASLI
DAERAH DI BPKPD SURABAYA

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 26 - 9 - 2018


(Supriyati, S.E., M.Si., Ak., C.A., CTA.)

Ketua Program Studi Diploma 3
Tanggal : 26 - 9 - 2018


(Drs. Ec. Mochammad Farid, MM.)

REVENUE IN BPKPD SURABAYA

Fitria Kusuma Farida

NIM : 2015410944

Email : 2015410944@students.perbanas.ac.id

STIE PERBANAS SURABAYA

Supriyati, S.E., M.Si., Ak., C.A., CTA.

NIP : 36980179

Email : supriyati@perbanas.ac.id

STIE PERBANAS SURABAYA

Wonorejo Timur No. 16 Surabaya

ABSTRACT

The billboard tax is one of the local taxes that has the potential to contribute to the Local Revenue in BPKPD Surabaya. The purpose of this study is to determine how effective the advertisement tax revenue, how the influence of advertisement tax on PAD and any factors that inhibit advertisement tax revenue. The results of analysis and research that shows the average of the year 2013-2016 is effective tax advertisement in BPKPD Surabaya. While in advertisement tax revenue still very less contribute to PAD in Surabaya. In addition there are still many factors that hamper in advertisement tax acceptance. Efforts that can be made BPKPD improve employee performance and conduct more stringent supervision in the field, cooperate with officers of the Civil Service Police Unit and conduct socialization up to stage pengertipan billboard.

Keywords: Advertisement Teffectiveness, Local Revenue, BPKPD

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu penerimaan pendapatan negara terbesar. Hampir semua pendapatan negara dikenakan tarif pajak. Sumber penerimaan pajak di negara ini sangat tidak terbatas, terlebih jika jumlah penduduk semakin bertambah tiap tahunnya, maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh dari pajak.

tiap tahunnya, maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh dari pajak.

Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi/badan bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah lagi sebesar-besarnya kemakmuran

rakyat (Perpajakan Indonesia, 2012). Dasarnya pajak daerah digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu pajak restoran, pajak bumi dan bangunan perkotaan dan perdesaan, pajak hiburan, pajak reklame, pajak hotel, pajak penerangan jalan, pajak parkir dan lain-lain. Pendapatan pajak daerah sendiri dikelola langsung ke dalam pendapatan asli daerah.

Zaman modern saat ini banyak sekali para pengusaha atau perusahaan yang memanfaatkan media reklame sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasanya. Dari ajang promosi tersebut, pendapatan yang dihasilkan sangat menguntungkan untuk pendapatan negara. Di kota maupun di daerah, pendapatan

reklame dananya masuk kedalam tarif pajak reklame.

Pajak Reklame adalah Pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan reklame itu sendiri adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dan dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau menguji suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca atau didengar suatu tempat oleh umum kecuali pemerintah (Priantara, 2012).

Pada beberapa tahun belakangan ini masih maraknya wajib pajak yang tidak memiliki ijin reklame di kota Surabaya, sehingga menimbulkan pencopotan reklame liar yang tidak memiliki ijin dari dinas setempat. Sebenarnya saat mengurus perijinan reklame tidak satupun dikenakan biaya apapun, selain biaya pemanfaat lahan untuk pemasangan reklame tersebut. Selain itu biaya pemanfaatan lahan tersebut jika papan reklame berada di lahan pemerintah ataupun tempat fasilitas umum baru dikenakan biaya pemanfaatan lahan. Dalam kasus perijinan reklame tersebut sangat memberikan dampak negative pada pendapatan asli daerah, dikarenakan berkurangnya pendapatan yang berasal dari pajak reklame. Semakin banyaknya masyarakat yang tidak melakukan prosedur perijinan reklame maka akan berdampak pada pendapatan asli daerah di kota Surabaya yang menurun. Sebaiknya pemerintah memberikan sosialisasi ataupun memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui bagaimana tata cara atau prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan perijinan reklame. Jika masyarakat mengetahui informasi tentang perijinan reklame maka akan berdampak pada naiknya pendapatan asli daerah di kota Surabaya.

Berikut ini adalah Data Pendapatan Pajak Reklame dari tahun 2013-2016 yaitu:

Tabel 1.1
Data Realisasi Pendapatan Pajak
Reklame Tahun 2013-2016

Tahun	Realisasi Pendapatan Pajak Reklame
2013	Rp 106.146.474.640
2014	Rp 124.300.629.650
2015	Rp 115.749.218.725
2016	Rp 132.291.866.992

sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah

Berdasarkan data yang tertera dapat diamati bahwa pendapatan pajak reklame yang mengalami kenaikan dan penurunan dalam setiap tahunnya. Banyak sekali alasan-alasan mengapa pendapatan pajak reklame mengalami kenaikan dan penurunan. Salah satunya yaitu masih banyak reklame liar yang terpasang dan mengakibatkan pendapatan pajak daerahnya menurun. Salah satu daerah yang masih ditemui reklame liar yaitu di daerah bundaran *Pakuwon Trade Center* (PTC). Oleh sebab itu dianjurkan pemerintah setempat untuk segera mengatasi masalah tersebut agar pendapatan reklame dapat bertambah dan dapat menambah pendapatan asli daerah Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pendapatan Asli Daerah

Indra Halim (2007 : 96) mendefinisikan tentang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu Semua penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Seberapa besar Pendapatan Asli Daerah akan menunjukkan seberapa besarnya pendapatan suatu kota/kabupaten.

Sedangkan Menurut Permendagri No. 21 Tahun 2011 tentang kelompok Pendapatan Asli Daerah dibagi menurut jenis pendapatan yang terdiri atas Pajak Daerah, Restribusi Daerah, Hasil

Pengelolaan Kekayaan Daerah Yang Dipisahkan, dan lain-lain.

Jenis-Jenis Pendapatan Asli Daerah

Jenis-jenis Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu:

1. Pendapatan Pajak Daerah
Pajak Daerah 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
2. Pendapatan Restribusi Daerah
Restribusi Daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan (Mardiasmo, 2016, p. 18)
3. Pendapatan Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan
Pada dasarnya hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan adalah berbentuk dividen, yaitu bagian laba yang diberikan kepada Pemerintah Daerah. Ada tiga kategori penerimaan dividen, yaitu dividen atas penyertaan modal pada BUMD, BUMN, dan perusahaan swasta.

Sumber-Sumber Pendapatan Asli Daerah

Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 Pasal 157 sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah yaitu:

- a. Hasil Pajak Daerah
Pajak merupakan sumber-sumber keuangan pokok bagi daerah-daerah disamping dari restribusi daerah
- b. Hasil Restribusi Daerah
Sumber pendapatan asli daerah selain pajak daerah yaitu restribusi

daerah. Pengertian restribusi daerah sendiri menurut parah ahli yaitu: menurut (Sugianto, 2008) Restribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Dari pendapatan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri restribusi daerah yaitu:

- a) Restribusi dipungut oleh daerah
- b) Restribusi dikenakan kepada siapa saja yang memanfaatkan atau menikmati jasa yang disediakan daerah.

Pengertian Pajak Daerah

Ahmad Tjahyono dan Muhammad Fakhri Husein (2009 : 8) mendefinisikan Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut oleh daerah seperti Provinsi, Kabupaten maupun Kota Madya, berdasarkan peraturan daerah masing-masing dan hasilnya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga daerah masing-masing.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 34 tahun 2004 Perubahan Atas Undang-Undang No 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah merupakan:

“Iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan-peraturan perundang-undangan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.”

Jenis Pajak Daerah

Berikut ini adalah jenis-jenis pajak daerah:

1. Pajak Provinsi
Pajak Provinsi adalah pajak yang dipungut atau dikelola langsung oleh provinsi. Pendapatan yang di dapatkan oleh pajak provinsi yaitu:
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor
Pajak kendaraan bermotor adalah pajak atas kepemilikan dan/atau

pengusaan kendaraan bermotor. Sedangkan kendaraan bermotor sendiri yaitu semua kendaraan beroda beserta gandengannya yang digunakan di semua jenis jalan darat, dan digerakkan oleh peralatan teknik berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energy tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan, termasuk alat-alat berat dan alat-alat yang dalam operasinya menggunakan roda dan motor dan tidak melekat secara permanen serta kendaraan bermotor yang dioperasikan di air.

- b. Pajak Air Permukaan
Pajak air permukaan adalah pajak atas pengambilan dan/atau pemanfaatan air permukaan.
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
Pajak bahan bakar kendaraan bermotor adalah pajak atas penggunaan bahan bakar kendaraan bermotor.
- d. Pajak Rokok
Pajak rokok adalah pungutan atas cukai rokok yang dipungut oleh Pemerintah
- e. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
Bea balik kendaraan motor adalah pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor sebagai akibat perjanjian dua pihak atau perbuatan sepihak atau keadaan yang terjadi karena jual beli, tukar menukar, hibah, warisan, atau pemasukan ke dalam badan usaha.

2. Pajak Kabupaten/Kota

Pajak Kabupaten/kota yaitu pajak yang dipungut atau dikelola langsung oleh kabupaten/kota. Pendapatan pajak kabupaten/kota yaitu:

- a. Pajak Hotel

Pajak hotel adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh hotel. Sedangkan pengertian hotel adalah fasilitas penyediaan jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh).

- b. Pajak Restoran

Pajak restoran adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran. Restoran mempunyai pengertian yaitu fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk juga boga/catering.

- c. Pajak Hiburan

Pajak hiburan adalah pajak atas penyelenggaraan hiburan. Hiburan adalah semua jenis tontonan, pertunjukan, permainan, dan/atau keramaian yang dinikmati dengan dipungut bayaran.

- d. Pajak Reklame

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, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

- e. Pajak Penerangan Jalan

Pajak penerangan jalan adalah pajak atas penggunaan tenaga

listrik, baik yang dihasilkan sendiri maupun diperoleh dari sumber lain.

f. Pajak Mineral bukan Logam dan Batuan

Pajak mineral bukan logam dan batuan adalah pajak atas kegiatan pengambilan mineral bukan logam dan batuan, baik dari sumber alam di dalam dan/atau permukaan bumi untuk dimanfaatkan.

g. Pajak Parkir

Pajak parkir adalah pajak atas penyelenggaraan tempat parkir diluar badan jalan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor. Pengertian parkir yaitu keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang tidak bersifat sementara.

h. Pajak Air Tanah

Pajak air tanah adalah pajak atas pengambilan dan/atau pemanfaatan air tanah. Air tanah adalah air yang terdapat dalam lapisan tanah atau batuan di bawah permukaan tanah.

i. Pajak Sarang Burung Walet

Pajak sarang burung walet adalah pajak atas kegiatan pengambilan dan/atau pengusaha sarang burung walet.

j. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan

Pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan adalah pajak atas bumi dan/atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan/atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau Badan, kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan, dan pertambangan.

k. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan/atau Bangunan.

Bea perolehan hak atas tanah dan/atau bangunan pajak atas perolehan hak atas tanah dan/atau bangunan. Bea perolehan hak atas tanah dan bangunan adalah perbuatan atau peristiwa hukum yang mengakibatkan diperolehnya hak atas tanah dan/atau bangunan oleh orang pribadi atau Badan (Undang-Undang No. 28, 2009).

Tarif Pajak Daerah

Berdasarkan Undang-Undang No 28 tahun 2009 telah ditentukan besaran tarif pajak yang dapat ditetapkan oleh pemerintah daerah untuk masing-masing jenis pajak daerah. Tarif pajak daerah yang diatur adalah tarif pajak paling tinggi, sebagai mana dijelaskan berikut.

**Tabel 2.1
Tarif Pajak Daerah Provinsi**

No	Pajak Provinsi	Tarif Pajak
1.	Pajak Kendaraan Bermotor	10%
	a. KB Pribadi (Pertama)	1%-2% 2%-10%
	b. KB Pribadi (Kedua, Dst)	0,5%-1% 0,5%-1%
	c. KB Umum	0,1% -
	d. Pem/TNI/POLRI	0,2%
	e. Alat Berat/Alat Besar	
2.	Bea Balik nama Kendaraan Bermotor *)	10%
	a. Penyerahan Pertama	1%-2% 2%-10%
	b. Penyerahan Kedua, Dst	0,5%-1% 0,1% - 0,2%
	c. Alat Besar (Penyerahan I)	
	d. Alat Berat (Penyerahan II, dst)	
3.	Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	10%**)
4.	Pajak Air Permukaan	10%
5.	Pajak Rokok	10%

Sumber: Undang-Undang No. 28 Tahun 2009

*) Tidak berlaku untuk Kendaraan milik Pemerintah/TNI/POLRI

***) Tarif PBB-KB yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah dapat diubah dengan Peraturan Presiden (dalam jangka waktu 3 tahun).

Tabel 2.2
Tarif Pajak Daerah Kabupaten/Kota

No.	Pajak Kabupaten/Kota	Tarif Pajak Daerah
1.	Pajak Hotel	10%
2.	Pajak Restoran	10%
3.	Pajak Hiburan	75% *)
4.	Pajak Reklame	25%
5.	Pajak Penerangan Jalan	10%
6.	Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan	25%
7.	Pajak Parkir	30%
8.	Pajak Air Tanah	20%
9.	Pajak Sarang Burung Walet	10%
10.	BPHTB	5%
11.	PBB Perdesaan dan Perkotaan	0,3%

Sumber: Undang-Undang No. 28 Tahun 2009

*) Untuk jenis hiburan tertentu

Penetapan tarif tertinggi bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen atau masyarakat dari penetapan tarif yang terlalu terbebani. Selain itu, untuk menghindari perang tarif pajak antara daerah untuk objek pajak yang mudah bergerak, seperti kendaraan bermotor, dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 ditetapkan juga tarif minimum untuk Pajak Kendaraan Bermotor (Anggoro, 2017).

Pengertian Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 angka 26 dan 27:

“Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud reklame adalah benda, alat, pembuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial yang digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan,

mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, di dengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum”

Pengenaan pajak reklame tidak hanya mutlak pada seluruh daerah kabupaten/kota yang ada di Indonesia (Siahaan, 2010 : 381).

Objek Pajak Reklame

Obyek pajak reklame menurut Mardiasmo adalah:

- a. Reklame papan/billboard yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding pagar, pohon, tiang dan sebagaimana yang bersinar maupun disinari.
- b. Reklame *megatron/videotron/Large Electronic Display (LED)*, yaitu reklame yang menggunakan layar monitor yang berisi program reklame ataupun iklan reklame yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- c. Reklame kain, yaitu reklame yang menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis.
- d. Reklame melekat (*sticker*), yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disembarkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya 200 cm per lembar.
- e. Reklame selebaran, yaitu reklame yang bentuk lembaran lepas yang diselenggarakan dengan cara disembarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.
- f. Reklame berjalan termasuk yang berada pada kendaraan, yaitu reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan seperti di mobil yang diselenggarakan dengan menggunakan

- kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
- g. Reklame udara, yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
 - h. Reklame suara, yaitu reklame yang diselenggarakan menggunakan kata-kata yang diucapkan atas dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
 - i. Reklame *film/slide*, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksi dan/atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.
 - j. Reklame peragaan, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

Bukan Objek Pajak Reklame

Pada Pajak Reklame, bukan semua objek pajak reklame dikenakan tarif pajak, ada beberapa yang tidak termasuk sebagai objek pajak reklame yaitu:

- a. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian/mingguan/bulanan dan sejenisnya
- b. Label/*merk* 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, dan politik tanpa sponsor.

Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). Nilai Sewa Reklame diatur sebagai berikut :

- a. Reklame yang diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan Nilai Kontrak Reklame
- b. Reklame yang diselenggarakan sendiri, NSR dihitung dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame.
- c. Dalam hal Nilai Sewa Reklame sebagaimana dimaksud pada reklame yang diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame, tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, NSR ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor sebagaimana yang dimaksud pada poin b.
- d. Lokasi Penempatan adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan yang dirinci seperti Protokol A, Protokol B, Protokol C, Ekonomi kelas I, Ekonomi Kelas II, Ekonomi Kelas III, dan Lingkungan.
- e. Besaran Nilai Kelas Jalan ditetapkan dalam table Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagai berikut:
 1. Untuk penyelenggaraan reklame di dalam ruangan (*indoor*) dihitung dan ditetapkan sebesar 50% dari Nilai Sewa Reklame (NSR)
 2. Untuk penyelenggaraan reklame rokok dan minuman beralkohol dikenakan tambahan pajak sebesar 25% dari hasil

- perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR)
3. Untuk setiap penambahan ketinggian sampai dengan 15 meter, dikenakan tambahan pajak sebesar 20% dari Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) (Jakarta, n.d.).

Sistem Pengungutan Pajak Reklame

Berikut ini adalah beberapa sistem pemungutan pajak reklame yaitu:

1. *Official Assesment System*
Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.
2. *Self Assessment System*
Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang
3. *With Holding Sytem*
Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak (Mardiasmo, 2011).

Efektivitas

Mardiasmo (2011:134) berpendapat bahwa efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Dimana apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan efektif.

Sedangkan menurut Rahardjo (2011:170) menyatakan efektivitas adalah kondisi atau keadaan, dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau peralatan yang digunakan, disertai tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil memuaskan.

Mahmudi (2010:143) berpendapat bahwa Efektivitas adalah unit yang

dikeluarkan mampu mencapai tujuan yang ditetapkan dari hasil pemungutan pajak reklame dengan target pajak reklame dengan asumsi semua wajib pajak telah membayar pajak. Pungutan pajak reklame yang biasanya disebut realisasi yaitu merupakan banyaknya uang yang dapat ditarik oleh BPKPD atas jasa yang Pemerintah Daerah berikan yang berupa reklame bagi para pengguna jasa maupun perseorangan atau badan hukum. Sedangkan target penerimaan pajak adalah hasil yang direncanakan atau diperkirakan besarnya uang pajak reklame yang dapat ditarik berdasarkan berbagai macam pertimbangan, misalnya berupa jenis reklame, berapa luas atau besarnya reklame, tarif yang berlaku dan masa berlakunya reklame.

Efektivitas Pajak Reklame:

$\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame} \times 100\%$
Target Penerimaan Pajak Reklame

Efektivitas menyangkut berupa semua tahapan administrasi penerimaan pajak reklame seperti pemungutan pajak reklame dan menentukan nilai kena pajak reklame. Oleh karena itu para pihak yang berkepentingan dalam hal ini agar dapat memantau lebih mendalam agar berkurangnya kejadian kecurangan dalam pemungutan pajak daerah.

Berikut ini adalah indikator untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas dari hasil menghitung efektivitas

- a. > 100% = Sangat Efektif
- b. 90%-100% = Efektif
- c. 80%-90% = Cukup Efektif
- d. 60%-80% = Kurang Efektif
- e. <60% = Tidak Efektif

Jika persentase pajak reklame menunjukkan angka 40% maka penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah tidak efektif. Dan kebalikannya jika persentase menunjukkan angka >80% maka penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah sudah efektif.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN Profil Perusahaan

Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) merupakan instansi dibawah naungan peraturan daerah Wali Kota Surabaya yang berfungsi mengelola pendapatan daerah dari sektor pajak dan mengelola keuangan daerah kota Surabaya. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya bahwa sebagai pelaksanaan ketentuan Pasal 6 Nomor 14 Tahun 2016 yaitu tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya. Sedangkan pada Peraturan Walikota Surabaya No. 70 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah kota Surabaya.

Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya dalam peraturan Walikota merupakan pelaksanaan otonom daerah di bidang pemungutan Pajak Daerah. Pajak daerah yang dipungut oleh BPKPD yaitu berupa:

- a. Pajak PBB
- b. Pajak BPHTB
- c. Pajak Hotel
- d. Pajak Restoran
- e. Pajak Penerangan Jalan
- f. Pajak Parkir
- g. Pajak Reklame
- h. Pajak Hiburan
- i. Pajak Air Tanah

Berdasarkan penghasilan pajak daerah tersebut otomatis akan masuk kedalam pendapatan asli daerah kota Surabaya.

Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi di BPKPD Surabaya:

Visi yaitu terwujudnya pengelolaan keuangan dan pelayanan pajak yang profesional, berteknologi dan handal.

Misi yaitu meningkatkan penatausahaan pengelolaan keuangan dan pelayanan pajak yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Perhitungan Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame

Tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame dapat dihitung dengan membandingkan antara realisasi penerimaan pajak reklame dengan anggaran pajak reklame yang telah ditetapkan. Efektivitas penerimaan pajak reklame berpotensi efektif apabila mencapai minimal satu sampai dengan 100%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan <60% maka berpotensi tidak efektif. Dan apabila hasil perhitungan menunjukkan >100% maka menunjukkan Sangat efektif.

Untuk mengetahui besarnya efektivitasnya anggaran dan realisasi penerimaan pajak reklame di BPKPD Surabaya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Efektivitas Pajak Reklame:

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

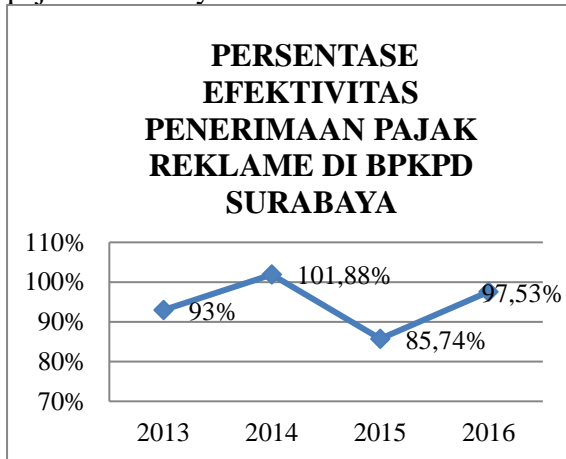
Berdasarkan rumusan yang diatas, maka tingkat efektivitas Pajak Reklame di BPKPD Surabaya tahun 2013-2016 dapat dihitung sebagai berikut:

1. Tingkat Efektivitas tahun 2013
= $\frac{\text{Rp } 106.146.474.640}{\text{Rp } 114.107.904.000} \times 100\%$
= 93%
2. Tingkat Efektivitas tahun 2014
= $\frac{\text{Rp } 124.300.629.650}{\text{Rp } 122.000.000.000} \times 100\%$
= 101,88%
3. Tingkat Efektivitas tahun 2015
= $\frac{\text{Rp } 115.749.218.725}{\text{Rp } 135.000.000.000} \times 100\%$
= 85,74%
4. Tingkat Efektivitas tahun 2016
= $\frac{\text{Rp } 129.020.000.000}{\text{Rp } 132.291.866.992} \times 100\%$
= 97,53%

Berdasarkan perhitungan realisasi pajak reklame di bagi dengan anggaran pajak reklame di kali 100% setiap tahunnya menghasilkan rata-rata pada tahun 2013-2016 menunjukkan kriteria

efektif terhadap Penerimaan Pajak Reklame di BPKPD Surabaya dengan persentase sebesar 94.53%.

Berikut ini adalah gambar grafik dari perhitungan eektivitas penerimaan pajak reklame yaitu:



Sumber: Diolah

Gambar 4.1

Persentase Penerimaan Pajak Reklame tahun 2013-2016 di BPKPD Surabaya

Pada Gambar 4.1 persentase efektivitas penerimaan pajak reklame menunjukkan rata-rata dari tahun 2013-2016 sudah efektif. Pada tahun 2013 BPKPD menargetkan pajak reklmae sebesar Rp 114.107.904.000 dengan realisasi yang di dapatkan oleh BPKPD yaitu sebesar Rp 106.146.474.640 dengan persentase 93% menunjukkan efektif. Selanjutnya di tahun 2014 BPKPD menaikkan anggarannya sebesar Rp 122.000.000.000 dengan realisasi yang diperoleh sebesar Rp 124.300.629.650 dengan persentase yang mencapai 101,88% telah melampaui target sebesar 1.88% yang telah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Akan tetapi di tahun 2015 penerimaan pajak reklame mengalami penurunan dengan penurunan realisasi yang BPKPD dapatkan sebesar Rp 115.749.218.725 dengan persentase penurunan yang sangat derastis sebesar 85,74% yang mengakibatkan cukup efektifnya pajak reklame. Selanjutnya di tahun 2016 mengalami kenaikan kembali dengan realisasi yang BPKPD dapatkan sebesar Rp

132.291.866.992 dengan persentase sebesar 97,53% yang menunjukkan kriteria sudah efektif.

Perhitungan Penerimaan Pajak Reklame Terhadap PAD

Analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Surabaya yaitu dengan menggunakan perbandingan realisasi Pajak Reklame dengan realisasi Pendapatan Asli daerah. Dari hasil tersebut dapat diketahui apakah pajak reklame sangat berkontribusi atau tidaknya dalam menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah di Surabaya.

Berikut ini tabel Interpretasi Kriteria Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Surabaya :

Tabel 4.1

Interperetasi Kriteria Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Surabaya

Prosentase (%)	Kriteria
0,00%-10%	Sangat Kurang
10,10%-20%	Kurang
20,10%-30%	Sedang
30,10%-40%	Cukup Baik
40,10%-50%	Baik
>50%	Sangat Baik

Sumber: Mohammad dalam Tim Litbang Depdagri-Fisipol UGM

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pajak reklame terhadap Pendapatan Asli daerah (PAD) di kota Surabaya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

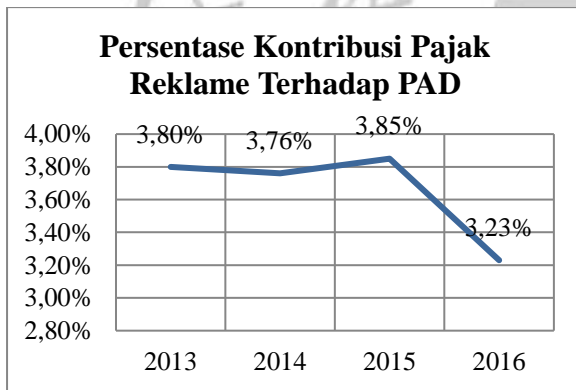
$$\frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Realisasi PAD}} \times 100\%$$

Berdasarkan rumusan yang diatas, maka kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di BPKPD Surabaya tahun 2013-2016 dapat dihitung sebagai berikut:

1. Tahun 2013:

- $\frac{\text{Rp } 106.146.474.640}{\text{Rp } 2.791.580.050.710} \times 100\%$
 = 3,80%
2. Tahun 2014:
 $\frac{\text{Rp } 124.300.629.650}{\text{Rp } 3.307.323.863.978} \times 100\%$
 = 3,76%
3. Tahun 2015:
 $\frac{\text{Rp } 115.749.218.725}{\text{Rp } 4.035.649.478.398} \times 100\%$
 = 3,85%
4. Tahun 2016:
 $\frac{\text{Rp } 132.291.866.992}{\text{Rp } 4.090.206.769.388} \times 100\%$
 = 3,23%

Dari perhitungan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di BPKPD Surabaya pada tahun 2013-2016 maka dapat dilihat hasil kontribusinya pada grafik berikut ini:



Sumber: Diolah

Gambar 4.2
Persentase Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Surabaya Tahun 2013-2016

Dilihat dari Gambar 4.2 kontribusi pajak reklame terhadap PAD diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2013-2016 mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2013 Pendapatan Asli Daerah BPKPD memperoleh realisasi sebesar Rp 2.791.580.050.710 sedangkan realisasi Pajak Reklame sebesar Rp 106.146.474.640 dengan persentase menunjukkan 3,80% yang menunjukkan sangat kurang berkontribusi. Selanjutnya

pada tahun 2014 persentasenya mengalami penurunan sebesar 3,76% dengan realisasi Pendapatan Asli Daerah di BPKPD Surabaya yang didapat sebesar Rp 3.307.323.863.978 sedangkan realisasi Pajak Reklame yang di dapatkan sebesar Rp 124.300.629.650 dengan kriteria yang masih sangat kurang berkontribusi. Berikutnya di tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 3.85% dengan realisasi Pendapatan Asli Daerah yang di dapatkan sebesar Rp 4.035.649.478.398 sedangkan realisasi yang di dapatkan BPKPD dalam Pajak Reklamennya sebesar Rp 115.749.218.725 dengan kriteria yang masih kurang berkontribusi meskipun menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya. Di tahun 2016 persentase menunjukkan penurunan yang sangat drastis sebesar 3,23% yang mengakibatkan sangat kurangnya kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD dengan realisasi yang di peroleh pada Pendapatan Asli Daerah di BPKPD Surabaya sebesar Rp 4.090.206.769.388 sedangkan pada realisasi Pajak Reklame di BPKPD sebesar Rp 132.291.866.992.

Analisis dan Pembahasan Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame

Perhitungan yang diawali dari tahun 2013 yang menunjukkan persentase 93% yang sudah memasuki kriteria sudah efektif. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu 2014 mengalami kenaikan dengan persentase 101,88% yang diakibatkan karena semakin banyak reklame yang dipasang disudut kota Surabaya berdiri papan reklame dan bahkan tidak ada lagi kawasan steril reklame sehingga meningkatkan pendapatan pajak reklame.

Pada tahun 2015 adanya penurunan pada realisasi penerimaan pajak reklame merupakan akibat perubahan penyusunan Peraturan Wali Kota No. 79 Tahun 2012 dan Peraturan Wali Kota No. 76 Tahun 2013 yang di dalamnya terdapat pengaturan mengenai jarak ideal konstruksi reklame, sehingga banyak yang tidak dapat

mentaati peraturan tersebut sehingga menimbulkan penurunan pendapatan pajak reklame selain itu masih banyak wajib pajak yang menunggak dalam membayar kewajiban pajak. Tahun 2016 penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan kembali diakibatkan karena banyak para wajib pajak yang telah memperbaiki persyaratan yang ditentukan sehingga dapat menambah pendapatan pajak reklame sebesar 97,53% dengan kriteria sudah efektif.

Analisis dan Pembahasan Penerimaan Pajak Reklame Terhadap PAD

Dilihat dari perhitungan menggunakan rumus yang telah dibahas diatas, pada tahun 2013 Pajak reklame hanya menyumbang kepada PAD sebesar 3,80% dan masih sangat kurang untuk menyumbang PAD di kota Surabaya yang diakibatkan karena masih minimnya sosialisasi terhadap pemasangan reklame di Surabaya. Sehingga mengakibatkan realisasi Pajak Reklame kepada PAD tidak terlalu besar.

Di tahun 2014 mengalami penurunan yang mengakibatkan sangat kurangnya kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD sebesar 3,76%. Penurunan tersebut dikarenakan pendapatan Pajak Reklame lebih sedikit dibandingkan Pajak Daerah lainnya seperti Pajak BPHTB berjumlah Rp 789.605.717.962 sehingga mengakibatkan masih kurang berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah di Surabaya. Selanjutnya di tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 3,85% yang menunjukkan bahwa para petugas berusaha meningkatkan kinerja untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi pada tahun sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Pada tahun 2016 realisasi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya sebesar 3,23%. Penurunan tersebut diakibatkan karena banyaknya

wajib pajak yang masih belum memperpanjang masa berlaku reklame yang sudah habis sehingga mengakibatkan menurunnya Pendapatan Asli Daerah di Surabaya. Selain itu meskipun Pajak Reklame di tahun 2016 persentasi yang dihasilkan naik, tetapi tidak mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah naik.

Dalam penerimaan pajak reklame, banyak sekali gangguan-gangguan atau penghambat dalam pemasukan pajak terhadap Pendapatan Asli Daerah di BPKPD Surabaya. Faktor yang sering berpengaruh dalam penerimaan pajak reklame di BPKPD Surabaya seperti banyak wajib pajak yang belum mendaftarkan pajak reklame yang mengakibatkan penerimaan pajak reklame menjadi terhambat, selain itu juga banyak yang tidak memahami dasar hukum dari pajak reklame itu sendiri. Seharusnya para petugas memberikan sosialisasi terhadap dasar hukum dari pajak reklame agar wajib pajak dapat mengetahui dasar hukum yang wajib ditaati saat menggunakan jasa reklame. Selain itu dapat menggunakan cara menampilkan dasar hukum pajak reklame di dalam web resmi BPKPD agar wajib pajak dengan mudah mengakses dasar hukum yang harus ditaati agar dapat mematuhi peraturan yang di buat oleh BPKPD. Banyak wajib pajak yang kurang menyadari dalam pemahaman perizinan pemanjangan masa reklame yang diberikan oleh BPKPD. Masih banyak pula yang melanggar perizinan reklame. Hal itu diakibatkan masih banyaknya reklame yang masa berlakunya habis tidak melakukan perizinan pemanjangan kembali.

PENUTUP **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di BPKPD Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame dari tahun 2013-2016 sudah efektif, akan tetapi

masih belum mencapai 100% tingkat keefektifannya dikarenakan perubahan pada Peraturan Wali Kota tahun 2012 dan tahun 2013 dan maraknya reklame liar yang belum terdaftar. Selain itu, penerimaan Pajak Reklame belum berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah di Surabaya dengan rata-rata yang dicapai sangat kurang dengan persentase 3,66% dikarenakan masih kurangnya pendapatan pajak reklame dibandingkan pajak daerah lainnya yang dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah yang lebih besar.

Faktor-faktor yang dapat menghambat dalam penerimaan pajak reklame yaitu banyaknya wajib pajak yang belum mendaftarkan pajak rekalmnya, selain itu banyaknya wajib pajak yang belum memahami dasar hukum dari pajak reklame dan masih minimnya pemahaman dalam perizinan pemanjangan masa reklame. Faktor penghambat lainnya yaitu kurangnya pengawasan di lapangan dalam pendataan sehingga sering terjadinya kesalahan dalam pendataan dan kurang jelasnya tata letak lokasi penyelenggaraan reklame.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang diharapkan dapat dilakukan oleh Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah yaitu:

1. Badan Pengelolan Keuangan dan Pajak daerah perlu meningkatkan kinerja para stafnya agar dapat meningkatkan pendapatan pajak reklame sehingga pendapatan pajak reklame dapat menyumbang lebih banyak terhadap PAD ditahun berikutnya.
2. Petugas lebih meningkatkan pengawasan terhadap reklame liar atau lebih bertindak tegas agar para wajib pajak semakin taat untuk melaporkan atau membayar pajak reklame setiap tahunnya.

3. Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah sebaiknya melakukan kerja sama dengan Satpol PP ataupun yang lainnya guna meningkatkan pengawasan terhadap reklame-reklame yang memasang tanpa persetujuan agar mengurangi oknum-oknum yang memasang reklame liar.

DAFTAR RUJUKAN

- Adimasmitu, R. (2011). *Pengelolaan Pendapatan Dan Anggaran Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggoro, D. D. (2017). *Pajak Daerah dan Restribusi Daerah*. Malang: UB Press.
- Halim, A. (2007). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- jakarta, D. P. (n.d.). *Pajak reklame*. Retrieved from Badan Pajak Dan Restribusi daerah Provinsi DKI Jakarta: <http://bprd.jakarta.go.id/pajak-reklame/>
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi terbaru 2016*. Yogyakarta: Andi.
- Perpajakan Indonesia (Pembahasan Lengkap & Terkini) Edisi 2 Revisi*. (2013). Jakarta: Mitra Wacana.
- Priantara, D. (2012). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Siahaan, M. P. (2010). *Pajak daerah & Restribusi Daerah*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Siregar, B. (2015). *Akuntansi Sektor Publik (Akuntansi Keuangan Pemerintah Daerah Berbasis*

Akrual). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Sugianto, S. M. (2008). *Pajak & Restribusi Daerah*. Jakarta: Grasindo.

Tjahjono, A., & Husein, M. F. (2009). *Perpajakan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

TMbook. (2013). *Perpajakan Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Undang-Undang No. 28. (2009).

