

## ANALISIS EFEKTIVITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA MADIUN

Andarika Mega Kurniasari<sup>1</sup>  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
andarikamega01@gmail.com

Purweni Widhianningrum<sup>2</sup>  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
weni.widhi@gmail.com

Nur Wahyuning Sulistyowati<sup>3</sup>  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
laurafredikson@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas dan kontribusi penerapan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun tahun 2014 dan 2015. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laju pertumbuhan pajak reklame pada tahun 2014 dan 2015 memiliki rata-rata sebesar 0,89%. Analisis kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah rata-rata sebesar 1,75%. Kontribusi pajak reklame dinyatakan masih kurang disebabkan ada pajak-pajak lain yang lebih besar penerimaannya seperti pajak penerangan jalan dan pajak bea perolehan hak atas tanah dan bangunan. Analisis efektivitas pajak reklame pada tahun 2014 dan 2015 memiliki rata-rata sebesar 103,84% di mana nilai tersebut berada dalam kriteria sangat efektif. Nilai efektivitas tersebut dirasa cukup untuk memberikan sumbangan bagi pendapatan asli daerah, hal ini dikarenakan upaya yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun berupa pengadaan sosialisasi, menggali potensi baru, serta melakukan pendataan terhadap wajib pajak.

Kata Kunci :

### ABSTRACT

*This study aims to to know and to analyze the effectiveness and contribution the application of advertisement tax in improving the local revenue city madiun 2014 and 2015. Approach this research using qualitative descriptive. Technique data collection using interviews and documentation. Analysis data was undertaken by reduction data, presentation of data, and verification of data. The research results show that growth rate advertisement tax in 2014 and 2015 having an average of 0,89%. Analysis contribution advertisement tax on local revenue an average of 1.75%. Contribution advertisement tax expressed is weak because there are taxation other larger such as a tax revenues street lighting and import tax revenue for land and building rights. Analysis the effectiveness of advertisement tax in 2014 and 2015 having an average of 103,84% in which the value are located on the criteria very effective. The effectiveness of the value area considered to be to contribute to local revenue, it was because efforts Badan Pendapatan Daerah city of procurement socialization digging of new potential and conduct data collection of taxpayer.*

*Keywords : the effectiveness; the contribution of; of tax revenues; local revenue*



**The 9<sup>th</sup> FIPA: Forum Ilmiah  
Pendidikan Akuntansi -  
Universitas PGRI Madiun**  
Vol. 5 No. 1  
Hlmn. 120-131  
Madiun, Oktober 2017  
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:  
23 September 2017  
Tanggal diterima:  
01 Oktober 2017

## PENDAHULUAN

Kompetisi usaha, mulai dari eceran hingga multinasional yang semakin keras mengharuskan perusahaan/organisasi memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah, salah satunya dengan inovasi seperti periklanan. Pola pikir kreatif sangat diperlukan untuk tetap bertahan di masa yang akan datang, sebuah organisasi harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide multidisipliner dan juga kemampuan memecahkan masalah (Reniaty, 2013:1). Periklanan merupakan alat komunikasi yang paling mampu menembus yang membuat pemasar seringkali mencapai audiens yang besar. Sebagian besar dari kendaraan media periklanan mampu menyediakan kesempatan untuk mengetahui melalui penglihatan, suara, maupun gerakan yang dilakukan.

Berbagai jenis iklan dapat digunakan sebagai media penyiaran antara lain televisi, radio, majalah. Televisi sebagai media yang dapat mencakup jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek. Tetapi televisi merupakan iklan yang mahal, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar. Kemudian radio sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit), karena hanya mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu. Iklan maupun reklame menjadi instrumen promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Alasan dari penerapan hal ini yaitu jika dilihat dari segi biaya, dinilai efisien karena mudah untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar (Morissan, 2010:240).

Pada saat ini, penerapan reklame menjadi media promosi paling digemari di kota besar. Reklame itu sendiri, ada berbagai macam. Setiap jenis memiliki golongan wajib pajak yang berbeda-beda. Selain itu reklame juga difungsikan untuk menganjurkan atau menarik perhatian umum terhadap sesuatu yang diperlihatkan. Tak bisa dipungkiri, majunya sebuah kota seringkali bisa dilihat dari banyaknya reklame yang ada di pinggir jalan strategis di kota tersebut. Selain menimbulkan kesan ramai, reklame sejatinya merupakan alat promosi yang paling efektif untuk diingat masyarakat Rizki (2016).

Dengan adanya penerapan reklame maka menurut Priantara (2013:543), penerapan tersebut harus diadakannya pula penetapan pajak bagi wajib pajak yang menggunakan reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pengenaan pajak reklame tidak mutlak ada pada seluruh daerah kabupaten atau kota yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kewenangan yang diberikan kepada pemerintah kabupaten atau kota untuk mengenakan atau tidak mengenakan suatu jenis pajak kabupaten atau kota. Untuk dapat dipungut pada suatu daerah kabupaten atau kota, pemerintah daerah harus terlebih dahulu menerbitkan peraturan daerah tentang pajak reklame yang akan menjadi landasan hukum operasional dalam teknis pelaksanaan, pengenaan, dan pemungutan pajak reklame di daerah kabupaten atau kota yang bersangkutan.

Dalam konteks otonomi daerah, Tjip Ismail (dalam Soebechi, 2012:107) berpendapat bahwa seiring dengan tujuan otonomi daerah yang mendekatkan pemerintah dengan rakyat, maka fungsi pajak daerah sebagai pelayanan pemerintah daerah kepada rakyatnya. Dalam konsep otonomi Surianingrat (dalam Ali dan Andi, 2012:151) merumuskan sebagai pengaturan sendiri yang ditujukan untuk keperluan wilayah atau bagian negara atau kelompok yang memerintah sendiri. Menegaskan pula bahwa dalam tata pemerintahan di daerah, otonomi diartikan sebagai mengurus dan mengatur rumah tangga sendiri. Sedangkan menurut Halim dan Kusufi (2014:1) munculnya otonomi daerah memberikan keleluasaan kepada tiap daerah di dalam

mewujudkan daerah otonom yang luas serta bertanggungjawab. Otonomi daerah sendiri merupakan wewenang yang dimiliki daerah otonom yang mengatur dan mengurus masyarakatnya menurut kehendak sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat, sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku. Pertimbangan yang mendasari perlunya diselenggarakan otonomi daerah adalah perkembangan kondisi di dalam dan di luar negeri. Kondisi di dalam negeri mengidentifikasi bahwa rakyat menghendaki keterbukaan dan kemandirian (desentralisasi).

Kontribusi yang dimaksudkan sebagai iuran yang diberikan oleh rakyat yang memenuhi kewajiban perpajakan kepada pemerintah dalam satuan moneter (Rahayu, 2010:23). Maka secara umum semakin tinggi kontribusi pendapatan asli daerah dan semakin tinggi kemampuan daerah untuk membiayai pengeluarannya akan menunjukkan kinerja keuangan daerah yang positif, dalam hal ini kinerja keuangan positif diartikan sebagai kemandirian keuangan daerah dalam membiayai kebutuhan daerah dan mendukung pelaksanaan otonomi daerah. Untuk dapat menyelenggarakan otonomi daerah yang optimal, maka diperlukan dana yang cukup. Hal ini juga didukung dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Pemerintah Daerah, seperti yang dinyatakan Undang-Undang Otonomi Daerah 2011, menjelaskan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan Peraturan Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. PAD merupakan barometer utama atas suksesnya pelaksanaan otonomi daerah dan diharapkan dengan adanya otonomi daerah maka kemandirian daerah akan terwujud (Hidayat 2007 dalam Ambarwati dan Payamta 2015).

Menurut Mardiasmo (2009:132) bahwa efektivitas pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Pengukuran efektivitas dengan membandingkan antara realisasi dengan target penerimaan yang dianggarkan. Efektivitas sebagai kontribusi keluaran terhadap pencapaian sasaran yang ditetapkan. Pernyataan tersebut juga didukung dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, menyebutkan pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan otonomi daerah perlu memperhatikan hubungan antar susunan pemerintahan dan antar pemerintahan daerah.

Penelitian Sulistiyoningsih dan Idayati (2014) membuktikan bahwa pengelolaan pajak reklame di Kota Surabaya masih kurang optimal. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD pada tahun 2008-2012 yang rata-rata hanya mencapai 7,45% atau dalam kriteria sangat kurang. Sedangkan, dari segi efektifitas, maka dapat diketahui bahwa pengelolaan pajak reklame berada pada kriteria cukup efektif hingga mencapai 87,64%. Sehingga menurut Sulistiyoningsih dan Farida Idayati menyebutkan perlu adanya kegiatan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran serta masyarakat dalam meningkatkan pajak reklame.

Penerapan pemungutan pajak reklame tergolong efektif juga telah di buktikan oleh Arsana (2013) yang mencapai 110,10%. Serta penelitian dari Kobandaha dan Wokas (2016) yang membuktikan bahwa tingkat efektivitas pajak reklame sudah efektif mencapai 112,29% pada tahun 2015. Secara keseluruhan kontribusi pajak reklame di Kota Kotamobagu tahun anggaran 2012-2015 hanya memberikan kontribusi rata-rata sebesar 1,75% dalam 4 tahun terakhir. Sedangkan pajak hotel memberikan kontribusi rata-rata sebesar 1,25%. Meskipun hasil yang diberikan dari kontribusi pajak reklame dan pajak hotel kecil namun dapat mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah Kota Kotamobagu.

Penelitian Atteng, Saerang, dan Mawikere (2016) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas untuk pajak reklame tahun 2011 sampai dengan 2015, membuktikan bahwa penerapan pajak reklame yang kurang efektif hanya mencapai 78,52%. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Manado dari tahun 2011 sampai dengan 2015 hanya memberikan kontribusi sebesar 0,0163. Dinas Pendapatan Daerah Kota Manado diharapkan terus meningkatkan kinerjanya agar pemungutan pajak reklame terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan semakin efektif dalam penagihannya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kustiyah dan Suryani (2014) yang membuktikan bahwa penerapan pajak reklame di Surakarta pada tahun 2008 sudah berjalan cukup efektif hingga mencapai 100,04%.

Penelitian oleh Dewi, Djudi, dan Nuzula (2016) membuktikan bahwa tingkat rata-rata efektivitas pajak hotel dan pajak reklame dari tahun 2011-2014 rata-rata adalah sangat efektif. Rata-rata tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame sebesar 111,23%. Dan kontribusi dari pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah hanya sebesar 4,49% saja. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang adalah dengan cara mencari potensi baru dan menggali potensi yang sudah terdata, merumuskan peraturan optimalisasi penerimaan pajak hotel dan pajak reklame, pemberian sanksi, serta menjalankan sistem pajak online *e-tax* (elektronik pajak).

Berdasarkan paparan di atas, membuktikan bahwa penerapan pajak reklame sangatlah efektif untuk diterapkan guna memberikan pendapatan bagi pajak daerahnya. Namun jika dilihat dari segi kontribusinya, pajak reklame belum memberikan kontribusinya terhadap pendapatan asli daerah. Meskipun kurang memberikan kontribusi yang baik, penerapan pajak reklame dapat memberikan sumbangan bagi pendapatan asli daerahnya.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang penambahan pendapatan daerah dan pertumbuhan ekonomi, maka melihat keadaan Kota Madiun yang terus melakukan pembangunan fokus peningkatan infrastruktur dan ekonomi. Sehingga peningkatan ekonomi Kota Madiun berupaya mendorong pengembangan unit usaha. Unit usaha terus dirangsang untuk berkembang secara terus menerus. Perkembangan tersebut diharapkan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka mempromosikan pada masing-masing unit usaha dapat dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Kota Madiun yang maju dan sejahtera. Dalam hal ini membutuhkan peran organisasi dan masyarakat dalam melaksanakan pembangunan ekonomi tersebut (Stevani, 2016).

Pertumbuhan ekonomi dan unit usaha yang semakin berkembang terus menerus, maka pemerintah kota Madiun memerlukan keberadaan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) dan Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Madiun sebagai salah satu unsur yang menyelenggarakan urusan-urusan yang menyangkut bidang pendapatan daerah di tingkat pemerintah Kota Madiun. Dalam penerapan pajak reklame, Kota Madiun merupakan salah satu kota yang menerapkan pajak tersebut. Pajak reklame mempunyai peranan bagi pendapatan daerah sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah yang menyatakan bahwa pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Macam macam objek pajak reklame, antara lain reklame papan/*billboard*/*videotron*/*megatron*, reklame kain, reklame melekat/stiker, reklame selebaran, reklame berjalan, reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/slide, reklame peragaan. Pengenaan tarif pajak reklame sebesar 25% dan kemudian tarif tersebut dikalikan dengan Dasar Pengenaan Pajak (DPP). Mengingat reklame merupakan salah satu senjata yang paling kuat di dalam mempengaruhi

konsumen bagi pola konsumtif mereka, sehingga perkembangan jumlah reklame cukup meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian tentang penerapan efektifitas dan kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penelitian ini dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena objek yang dipilih berada di Kota Madiun 2014 dan 2015. Sedangkan tujuan dibuatnya penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas dan kontribusi penerapan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan objek yang digunakan Kota Madiun.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif, Arikunto (2013:3) mengemukakan bahwa “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

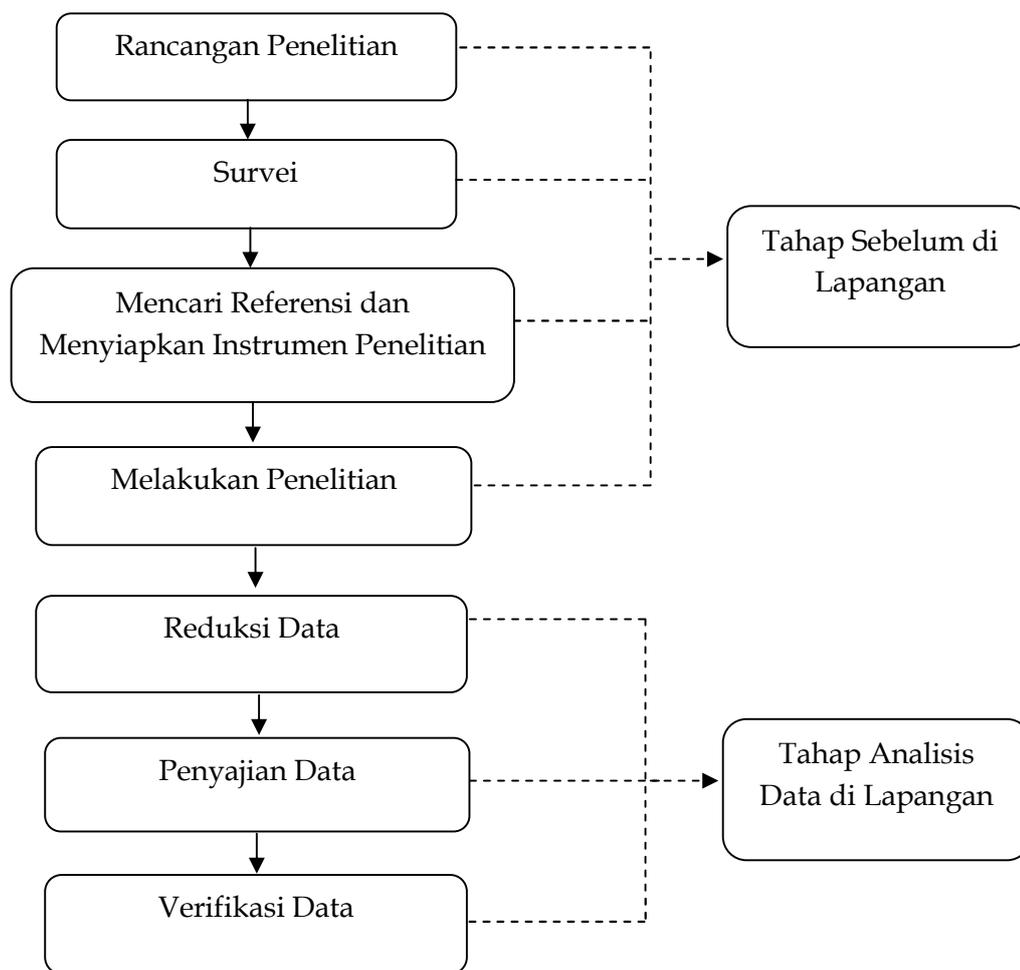
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada dua unit yang berbeda. Dimana pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun dilakukan pada bagian Kasubid Penetapan PBB, Kasubid Pendataan Dan Pendaftaran, Sub Bidang Penetapan Non PBB (Staff), Kasubid Umum Dan Keuangan. Serta pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Madiun wawancara dilakukan pada Sub Bidang Pendayagunaan Aset (Staff), Sub Bidang Penatausahaan Aset (Staff), Kasubid Akuntansi, Kasubag Umum Dan Keuangan.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen antara lain Peraturan Daerah Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah dan Peraturan Walikota Madiun Nomor 22 Tahun 2013 Tentang Nilai Sewa Reklame. Serta laporan yang disusun oleh dua unit berupa target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun dan realisasi pendapatan asli daerah kepada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Madiun.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini mengacu pada pendapat dari Sugiyono (2016: 246), dimana dapat digambarkan pada bagan sebagai berikut:



**Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menerapkan pengenaan tarif pajak reklamedari laporan Badan Pendapatan Daerah. Terdapat tiga tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian, antara lain seperti teori yang dikemukakan oleh Mahmudi (2016):

1. Laju Pertumbuhan

$$\text{Petumbuhan} = \frac{Th_t - Th(t-1)}{Th(t-1)} \times 100\%$$

Keterangan:

$Th_t$  = Realisasi penerimaan pada tahun tertentu

$Th(t-1)$  = Realisasi penerimaan pada tahun sebelumnya

2. Kontribusi PAD

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Penerimaan PAD}} \times 100\%$$

3. Analisis Efektivitas

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

Secara umum, nilai efektivitas dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Efektivitas

| Persentase Efektivitas | Kriteria Efektivitas |
|------------------------|----------------------|
| > 100%                 | Sangat Efektif       |
| 90% – 100%             | Efektif              |
| 80% – 90%              | Cukup Efektif        |
| 60% – 80%              | Kurang Efektif       |
| < 60%                  | Tidak Efektif        |

Sumber: Mahmudi (2016)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Laju Pertumbuhan Pajak Reklame

Dengan menggunakan perhitungan menurut Mahmudi (2016), dapat mengetahui pertumbuhan penerimaan pajak reklame per tahun dan juga dapat mengetahui bagaimana prospek pajak reklame untuk tahun ke depan. Perhitungan laju pertumbuhan pajak reklame Kota Madiun Tahun 2014 dan 2015 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Laju Pertumbuhan Pajak Reklame Kota Madiun Tahun 2014 dan 2015

| Tahun            | Realisasi Penerimaan Pajak Reklame | Perkembangan    | Pertumbuhan (%) |
|------------------|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 2014             | Rp 2.552.412.270                   | (Rp 15.921.075) | -0,62%          |
| 2015             | Rp 2.639.318.160                   | Rp 86.905.890   | 3,30%           |
| <b>Rata-rata</b> |                                    |                 | <b>0,89%</b>    |

Sumber: Bapenda Kota Madiun, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel 2 analisis laju pertumbuhan pajak reklame di atas, menggambarkan adanya penurunan realisasi pada tahun 2014 sebesar 0,62% dengan nilai perkembangan sebesar Rp 15.921.075. Turunnya realisasi penerimaan pajak reklame di karenakan munculnya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang menyatakan bahwa reklame tidak diperbolehkan diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau protokol, tidak boleh memotong jalan atau melintang, serta tidak melebihi ukuran 72 m<sup>2</sup> (tujuh puluh dua meter persegi). Sehingga penerapan reklame yang ada di badan jalan atau di tengah jalan akan di lepas semua pada tahun tersebut.

Kemudian pada tahun 2015, pertumbuhan reklame mengalami peningkatan sebesar 3,30% dengan nilai total perkembangan sebesar Rp 86.905.890, hal ini di karenakan adanya peralihan tempat untuk menerapkan reklame rokok dari yang tidak boleh di letakkan di badan jalan atau melintang di tengah jalan, sekarang boleh di letakkan di samping kanan kiri jalan. Selain adanya peralihan tempat, peningkatan juga karena terus-menerusnya pencarian potensi baru mengenai reklame yang ada di Kota Madiun.

### Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Setelah mengetahui laju pertumbuhan pajak reklame, tahapan selanjutnya yaitu melakukan perhitungan kontribusi pajak reklame. Menurut Mahmudi (2016) perhitungan tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan oleh pajak reklame terhadap penerimaan Pendapatan Asli

Daerah (PAD). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus dari Mahmudi (2016), maka dapat diketahui kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah sebagai berikut:

**Tabel 3. Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapat Asli Daerah (PAD)**

| Tahun            | Realisasi Penerimaan Pajak Reklame | Realisasi PAD         | Kontribusi   |
|------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------|
| 2014             | Rp 2.552.412.270                   | Rp 134.584.344.293,39 | 1,90%        |
| 2015             | Rp 2.639.318.160                   | Rp 164.681.136.058,28 | 1,60%        |
| <b>Rata-rata</b> |                                    |                       | <b>1,75%</b> |

Sumber: Bapenda dan BPKAD Kota Madiun, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa kontribusi pajak reklame tahun 2014 dan 2015 masing-masing sebesar 1,90% dan 1,60%. Terjadi penurunan kontribusi dari tahun 2014 ke 2015 sebesar 0,30%. Sehingga diperoleh rata-rata kontribusi pajak reklame dari tahun 2014 sampai 2015 sebesar 1,75%.

**Analisis Efektivitas Pajak Reklame**

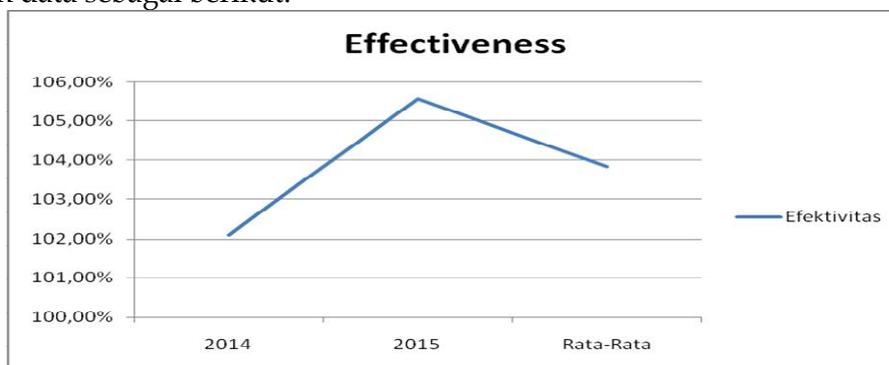
Tingkat efektivitas dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan tingkat efektivitas yang dirumuskan oleh Mahmudi (2016), di mana kriteria dalam penilaian efektivitas apabila nilai efektivitas mencapai >100% maka penerapan tersebut di nilai sangat efektif. Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan:

**Tabel 4. Tingkat Efektivitas Pajak Reklame Kota Madiun Tahun 2014 dan 2015**

| Tahun            | Target Penerimaan Pajak Reklame | Realisasi Penerimaan Pajak Reklame | Efektivitas    | Kriteria              |
|------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| 2014             | Rp 2.500.000.000                | Rp 2.552.412.270                   | 102,10%        | Sangat efektif        |
| 2015             | Rp 2.500.000.000                | Rp 2.639.318.160                   | 105,57%        | Sangat efektif        |
| <b>Rata-rata</b> |                                 |                                    | <b>103,84%</b> | <b>Sangat efektif</b> |

Sumber: Bapenda Kota Madiun, 2017 (data diolah)

Dari tabel 4 diketahui bahwa penerapan pajak reklame setiap tahunnya memiliki kecenderungan meningkat dan dinilai sangat efektif dengan rata-rata 103,84%. Terlihat bahwa pada tahun 2014 tingkat efektivitas sebesar 102,10% dan tahun 2015 sebesar 105,57%. Sehingga dari data tersebut dapat digambarkan grafik untuk memudahkan penyajian data sebagai berikut:



**Grafik 1. Grafik Efektivitas Pajak Reklame Tahun 2014 dan 2015**

Pada grafik 1 menunjukkan bahwa grafik penerapan pajak reklame memiliki tren yang cenderung meningkat dengan rata-rata sebesar 103,84% dan dinilai bahwa penerapan pajak reklame sangat efektif.

## PEMBAHASAN

### Laju Pertumbuhan Pajak Reklame

Laju pertumbuhan pajak reklame pada tahun 2014 dan 2015 rata-rata sebesar 0,89%. Penurunan realisasi pada tahun 2014 sebesar Rp 15.921.075 dengan persentase pertumbuhan sebesar 0,62%. Hal ini dikarenakan menurut Kasubid Pendataan Dan Pendaftaran adanya pemasangan reklame tanpa ijin ataupun reklame yang masa berlakunya sudah habis. Namun frekuensi kemungkinan reklame liar tersebut sangat kecil terjadinya. Penurunan yang paling besar dikarenakan adanya ketentuan berupa Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang menyebutkan bahwa reklame tidak diperbolehkan diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau protocol, tidak boleh memotong jalan atau melintang, serta tidak melebihi ukuran 72  $m^2$  (tujuh puluh dua meter persegi). Hal ini berarti reklame rokok tidak boleh ditempatkan pada lingkungan-lingkungan yang dekat dengan pendidikan atau lokasi yang berdekatan dengan sekolah. Selain itu lokasi pemasangan reklame rokok tidak boleh memotong jalan atau melintang di atas jalan.

Pada tahun 2015 realisasi pajak reklame mengalami kenaikan sebesar 3,30%, hal ini dikarenakan adanya aktivitas pemantauan dan pengawasan yang lebih rutin dilakukan oleh pihak Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Satpol PP dalam melakukan pengawasan dan pemantauan di lapangan berdasarkan surat tembusan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun. Staff bidang pendapatan dan pendaftaran terus terjun ke lapangan untuk melakukan pendataan terhadap reklame tanpa ijin atau sudah habis masa sewanya. Apabila menemukan reklame yang masa sewanya telah berakhir, maka wajib pajak tersebut akan diberi himbauan untuk membayar kembali atas reklame yang dipasang atau melepas pemasangan reklame tersebut.

Adanya peralihan tempat untuk pemasangan reklame rokok. Menurut Kasubid Pendataan Dan Pendaftaran peralihan tempat didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang semula rokok yang tidak boleh dipasang pada badan jalan atau tengah jalan sekarang terjadi peralihan tempat atau pencarian lokasi baru untuk reklame rokok yang mana reklame rokok boleh dipasang pada kanan kiri jalan. Hal ini dapat memberikan dampak positif karena dapat meningkatkan kembali realisasi dari penerapan pajak reklame terutama untuk reklame jenis rokok. Sehingga reklame penyumbang terbesar seperti papan billboard/vidiotron/megatron kembali mengalami kenaikan sebesar Rp 79.573.390 yang bersumber dari penerapan reklame rokok tersebut.

### Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah pada tahun 2014 dan 2015 realisasi penerimaan pajak reklame rata-rata menyumbang sebesar 1,75%. Nilai tersebut relatif kecil dari total pendapatan asli daerah, hal dikarenakan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun tidak hanya menangani pajak reklame saja melainkan juga menangani pajak daerah antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak parkir. Serta terdapat pajak daerah lainnya yang dikelola oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun seperti pajak air tanah, pajak BPHTB (Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan), dan PBB (Pajak Bumi Dan Bangunan). Meskipun kontribusi yang

diberikan sebesar 1,75%, dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pendapatan Kota Madiun setiap tahunnya.

Pada tahun 2014 kontribusi yang diberikan dari pajak reklame hanya sebesar 1,90% terhadap realisasi pendapatan asli daerah dengan rincian realisasi pajak reklame yang diperoleh sebesar Rp 2.552.412.270 dan total realisasi penerimaan pendapatan asli daerah yang diperoleh pada tahun yang sama sebesar Rp 134.584.344.293,39. Menurunnya realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun pada tahun 2014 yang dikerenakan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang menjelaskan peraturan pemasangan bagi reklame rokok, tidak membuat realisasi penerimaan pendapatan asli daerah menurun. Hal ini dapat dibuktikan bahwa semakin bertambahnya pendapatan asli daerah yang diterima pada tahun tersebut.

Analisis kontribusi pajak reklame pada tahun 2015 menunjukkan tren yang menurun sehingga besaran kontribusi yang di berikan kepada penerimaan pendapatan asli daerah sebesar 1,60%. Dengan rincian realisasi pajak reklame yang diperoleh sebesar Rp 2.639.318.160 dan total realisasi penerimaan pendapatan asli daerah yang diperoleh pada tahun yang sama sebesar Rp 164.681.136.058,28. Terjadi peningkatan pendapatan terhadap realisasi penerimaan pajak reklame maupun realisasi pendapatan asli daerah namun kenaikan tersebut tidak diikuti dengan naiknya kontribusi yang diberikan. Peningkatan realisasi pendapatan pajak daerah di karenakan meningkatnya bisnis perhotelan dan restoran. Peningkatan pemberian kontribusi hotel dan restoran dikarenakan adanya peningkatan dari bisnis itu sendiri. Di mana berasal dari peningkatan pendapatan, yang kemudian pendapatan tersebutlah yang dilaporkan ke Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) untuk di hitungkan berapa pengenaan pajaknya pada hotel dan restoran tersebut. Serta adanya kontribusi yang lebih besar dari pajak penerangan jalan dan pajak BPHTB (Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan).

### **Analisis Efektivitas Pajak Reklame**

Efektivitas dari penerapan pajak reklame di Kota Madiun menunjukkan kemampuan pemerintah daerah dalam merealisasikan pajak reklame yang direncanakan kemudian dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Pemungutan pajak reklame periode 2014 dan 2015 telah menunjukkan hasil yang sangat efektif dengan rata-rata sebesar 103,84%. Penerapan pajak reklame sangat efektif utamanya pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun dalam menunjukkan kemampuan dalam merealisasikan reklame yang diterapkan. Menurut Mahmudi (2016) efektivitas yang dimaksudkan yaitu menunjukkan suatu kemampuan dalam memobilisasi penerimaan sesuai dengan yang ditargetkan.

Sosialisasi yang telah dilakukan dengan mengundang wajib pajak tersebut ataupun dengan melakukan pemasangan spanduk yang berisikan kepatuhan dalam membayar pajak. Dalam pengisian formulir pendaftaran wajib pajak daerah, wajib pajak akan dibantu pengisiannya. Guna memudahkan bagi wajib pajak dan merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan. Serta tidak adanya pemungutan kembali bagi wajib pajak yang ingin melakukan perpanjangan dalam pemasangan reklame. Upaya lain yang dilakukan oleh petugas yaitu dengan melakukan pendataan secara rutin dengan terjun ke lapangan ataupun wajib pajaknya yang datang langsung ke Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun. Pendataan yang dilakukan guna meminimalisir pemasangan reklame tanpa ijin. Serta mengadakan kerjasama dengan Satpol PP untuk melakukan dan pengawasan dan pemantauannya karena

dalam penerapannya Satpol PP juga diberikan surat tembusan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun.

Cara lain yang telah dilakukan yaitu dengan terus-menerus mencari potensi-potensi baru yaitu dengan terjun ke lapangan. Serta diadakannya sosialisasi bagi wajib pajak agar wajib pajak membayar sesuai yang telah ditetapkan. Dengan penerapan pajak reklame yang sangat efektif sehingga pajak reklame sendiri dapat memberikan sumbangan bagi pendapatan asli daerah. Hal ini dikarenakan realisasi yang dilakukan selalu di atas target yang telah ditetapkan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan pajak reklame tahun 2014 dan 2015 sebesar 0,89%. Keadaan tersebut dikarenakan turunnya realisasi pada tahun 2014, serta kembali naiknya penerimaan realisasi pada tahun 2015. Kemudian tahapan analisis kontribusi yang dilakukan telah menjelaskan bahwa besaran kontribusi yang diberikan sebesar 1,75%, di mana kontribusi yang diberikan dari pajak reklame cukup memberikan sumbangan pendapatan pajak daerah bagi Kota Madiun. Tahapan perhitungan analisis yang terakhir pada penelitian ini yaitu menghitung tingkat efektivitas dari penerapan pajak reklame di Kota Madiun. Di mana dalam perhitungan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, menunjukkan bahwa penerapan pajak reklame di Kota Madiun di nilai sangat efektif. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa rata-rata efektivitas tahun 2014 dan 2015 sebesar 103,84%. Hal ini dikarenakan realisasi yang dilakukan sudah mencapainya target yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara mengadakan sosialisasi untuk wajib pajak serta petugas terus melakukan pendataan secara rutin dengan terjun ke lapangan atau wajib pajak yang datang langsung ke Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, dalam penelitian ini disampaikan saran bagi pihak-pihak sebagai berikut: Bagi pemerintahan Kota Madiun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pajak reklame memberikan kontribusi kepada pendapatan asli daerah sehingga diharapkan peran serta pemerintah Kota Madiun untuk mengadakan sosialisasi dan sanksi tegas untuk menumbuhkan kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak dalam membayar pajak. Bagi penelitian selanjutnya, pada penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperlebar ruang lingkup penelitian, tidak hanya pada pajak reklame saja melainkan bisa meneliti macam-macam pajak daerah lainnya di kota-kota yang lebih besar. Serta menggunakan laporan lebih dari dua tahun dan menggunakan laporan yang terbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A dan Payamta. (2015). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Investasi Pemerintah Dan Angkatan Kerja Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten/Kota Di Jawa. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 4 (1), 37-52.
- Atteng Jovanly.,Sareang David., & Mawikere Lidya. (2016). Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Manado Tahun 2011-2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (04), 47-58.
- Dewi Winda Rufiana.,Djudi Mochhammad., & Nuzula Nila Firdausi. (2016). Kontribusi Pajak Hotel dan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 10 (1), 1-8.
- I Made Budi Arsana. (2013). Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pajak Reklame Serta Prospeknya Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal EP Unud*, 2 (4), 190-199.

- Kobandaha Rezlyanty & Wokas Heince. (2016). Analisis Efektivitas, Kontribusi Dan Potensi Pajak Reklame Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 4 (1), 1461-1472.
- Kustiyah Eny & Suryani. (2014). Efektivitas Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Surakarta. *Jurnal Paradigma*, 12 (02), 197-226.
- Lamia Alfan., Sareang David., & Wokas Heince. (2015). Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pemungutan Pajak Restoran, Pajak Reklame, Dan Pajak Penerangan Jalan Pada Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (05), 788-799.
- Mahmudi. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priantara. (2013). *Perpajakan Indonesia Edisi Revisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Reniaty. (2013). *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizki. (2016). *Pajak Reklame Dan Perhitungannya*, dari <https://www.cermati.com/artikel/pajak-reklame-apa-itu-dan-bagaimana-perhitungannya>.
- Soebechi, Imam. (2013). *Judicial Review Perda Pajak Dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Stevani. (2016). *Pembangunan Madiun Fokus peningkatan Infrastruktur dan Ekonomi*, dari <http://jatim.antaranews.com/lihat/berita/173495/pembangunan-madiun-fokus-peningkatan-infrastruktur-dan-ekonomi>.
- Sulistiyoningsih & Idayati Farida. (2014). Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3 (08), 1-20.

## LAMPIRAN

### **Pedoman Wawancara di Bapenda Kota Madiun**

- Bagaimana sejarah berdirinya Badan Pendapatan Daerah Kota Madiun dan tahun berapa berdirinya?
- Apa visi dan misi berdirinya Badan Pendapatan Daerah Kota Madiun?
- Bagaimana bentuk struktur organisasi pada Badan Pendapatan Daerah Kota Madiun?
- Bagaimana ketentuan pajak? Apakah proses penerapannya sesuai dengan Perda No 23 Tahun 2011 dan Perwal No 22 Tahun 2013?
- Bagaimana strategi di Badan Pendapatan Daerah kota Madiun untuk dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah?
- Bagaimana tingkat penerapan pajak reklame di kota Madiun dari tahun ke tahun?
- Apa sajakah persyaratan yang harus dilakukan sebelum orang/badan tersebut menggunakan reklame?
- Apakah dengan menerapkan pajak rekame dapat memberikan kontribusi besar dalam Pendapatan Asli Daerah Kota Madiun?
- Bagaimana cara yang dilakukan nantinya agar dapat meningkatkan kontribusi dari penerapan pajak reklame?
- Apakah ada tantangan yang dihadapi dalam penerapan pajak tersebut? Jika ada, tantangan seperti apa dan bagaimana mengatasinya?
- Sanksi semacam apa yang akan diberikan bagi wajib pajak yang telat membayar atau melanggar ketentuan?
- Apakah ada sosialisasi yang dilakukan oleh Bapenda untuk wajib pajak?

### **Pedoman Wawancara Pada BPKAD Kota Madiun**

- Apa saja macam-macam PAD di Kota Madiun?
- Ketentuan atau patokan apa yang digunakan dalam menjalakan penerimaan PAD Kota Madiun?
- Bagaimana keadaan PAD Kota Madiun setiap tahunnya?
- Bagaimana cara yang telah dilakukan selama ini, jika dilihat realisasi setiap tahunnya selalu meningkat?
- Apakah ada tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan penerimaan realisasi PAD kota Madiun?