

ISSN (Print) : 1412-7601
ISSN (Online) : 2654-8712
Volume 10, No.2 September 2024
<http://www.ekonobis.unram.ac.id>

EKONOBIS

Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pad (Pendapatan Asli Daerah) Kota Mataram

Aora Savira, Prayitno Basuki, M. Firmansyah

Universitas Mataram

ARTICLE INFO

Keywords:

Raklame Tax, Local Tax, Effectiveness, Contribution

ABSTRACT : *This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effectiveness and contribution of billboard tax to the Local Original Revenue (PAD) of Mataram City for the last 5 (five) years, namely 2018 to 2022. By focusing on billboard tax revenue, has it contributed to the Original Revenue of the City of Mataram. This research is a type of qualitative descriptive research. Data collection techniques use observation, interview and documentation methods. With this approach, researchers explore information naturally about billboard taxes in the city of Mataram. The results showed that the effectiveness rate of the Mataram City billboard tax was included in the effective category with an average from 2018 to 2022 of 98.39%, billboard tax revenue from 2018-2022 always reached the target that had been set. This is related to the policies that have been carried out by the local government have been going quite well. So that the ability to realize the billboard tax inspection target in the city of Mataram can be said to be effective because it is seen from the achievement of the average percentage of the effectiveness of billboard tax in the last 5 years which is close to 100%. Meanwhile, the contribution of billboard tax to local taxes is included in the very less category with an average from 2018 to 2022 of less than 10%, which is 1.15%. This happened because of the small revenue of billboard tax when compared to the original income of the Mataram City area. Billboard tax revenue in Mataram City has not reached its optimality, which can be caused by the lack of public participation and awareness in paying billboard tax.*

Kata Kunci:

Pajak Raklame, Pajak Daerah, Efektivitas, Kontribusi

ABSTRAK: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu 2018 sampai dengan 2022. Dengan memfokuskan pada penerimaan pajak reklame apakah sudah memberikan kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Mataram.. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dengan pendekatan ini peneliti menggali informasi secara alamiah tentang pajak reklame di kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas pajak reklame Kota Mataram termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata dari tahun 2018 hingga 2022 yaitu sebesar 98,39%, penerimaan pajak reklame dari tahun 2018-2022 selalu mencapai target yang telah ditetapkan. Hal itu berkaitan dengan kebijakan yang telah dilakukan Pemda sudah berjalan cukup baik. Sehingga kemampuan realisasi target penerimaan pajak reklame di kota Mataram sudah dapat dikatakan efektif karena dilihat dari tercapainya persentase rata-rata efektivitas pajak reklame dalam periode 5 tahun terakhir yang mendekati angka 100%. Sedangkan untuk Kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah termasuk dalam kategori sangat kurang dengan rata-rata dari tahun 2018 hingga 2022 kurang dari 10%, yaitu sebesar 1,15%. Hal ini terjadi karena kecilnya penerimaan pajak reklame jika dibandingkan dengan pendapatan asli daerah Kota Mataram. Penerimaan pajak reklame di Kota Mataram belum mencapai optimalitasnya, yang dapat disebabkan oleh minimnya partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak reklame.*

Corresponding Author :

Alamat : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jln. Majapahit No. 62 Mataram.

e-mail: auraprisillia5@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan daerah yang murni yang bersumber dari tempat sendiri dan perlu untuk terus ditingkatkan penerimaannya, hal ini untuk membantu menyongkong sebagian biaya yang di perlukan dalam penyelenggaraan pemerintah dan kegiatan pembangunan yang semakin meningkat. Pajak daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi daerah itu sendiri sehingga dapat memperlancar penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah. Sedangkan kemampuan keuangan daerah diukur dari besarnya kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap anggaran pendapatan daerah, dimana salah satu caranya yaitu dengan mengoptimalkan pajak daerah yang sudah ada (Erfitria, 2014).

Pajak Reklame merupakan salah satu macam sumber penerimaan pajak Daerah yang penting bagi Kota Mataram. Dari sektor pajak reklame ini memiliki potensi tinggi, karena tidak sedikit perseorangan atau badan usaha yang menggunakan reklame sebagai alat untuk

mempromosikan usahanya. Dapat dilihat di Kota Mataram reklame banyak tesebar di wilayah

– wilayah yang ada di Kota Mataram ini, salah satunya di daerah Gomong yang setiap pinggir- pinggir jalannya terdapat reklame-reklame iklan dan promosi, Sehingga kita bisa melihat potensi pajak yang terdapat dari reklame itu sendiri yang pencapaiannya dapat memperoleh Pendapatan Asli Daerah yang harusnya bisa dapat terpenuhi. Sehingga dengan mengoptimalkan pemungutan dari pajak reklame diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Mataram ini.

Peningkatan penerimaan pajak daerah bisa dicapai dengan mengoptimalkan penerimaan pajak reklame. Keefektifan penerimaan ini terwujud ketika jumlah penerimaan melebihi target yang telah ditetapkan. Jika penerimaan pajak reklame belum optimal, pemerintah daerah harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkannya, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan PAD setiap tahunnya, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat

dan kemandirian keuangan daerah. Keefektifan dan kontribusi pajak reklame diharapkan terus meningkat setiap tahunnya. Ini akan mendukung peningkatan PAD, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kemandirian keuangan daerah. Keefektifan dan kontribusi ini dapat ditingkatkan dengan keterlibatan aktif dari Pemerintah Daerah (Pemda) dan partisipasi masyarakat.

Efektivitas di sini diartikan sebagai keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan, diukur dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang sudah ditetapkan (Jones & Pandlebury, 2010). Semakin tinggi perbandingannya, semakin efektif hasil yang dicapai, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemandirian keuangan daerah. Sementara itu, Menurut Rahayu (2010) kontribusi adalah sumbangan yang diberikan oleh masyarakat untuk memenuhi kewajiban pajaknya kepada pemerintah. Kontribusi ini menunjukkan seberapa besar bagian dari penerimaan pajak yang berasal dari pajak reklame.

Dalam konteks ini, kontribusi dari penerimaan pajak reklame akan dibandingkan dengan PAD Kota Mataram.

Salah satu masalah yang dihadapi di Kota Mataram saat ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat untuk memenuhi kewajiban pajaknya, khususnya dalam hal penerimaan pajak reklame. Masih banyak reklame yang dipasang tanpa izin dari Pemerintah Daerah (Pemda), yang berpotensi mengurangi penerimaan pajak reklame. Untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Mataram, terutama dari pajak reklame, pemerintah perlu mengevaluasi tarif pajak reklame dan menilai apakah penerimaan pajak reklame telah efektif atau belum, serta sejauh mana kontribusi pajak reklame terhadap PAD. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD di Kota Mataram selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2018 hingga 2022.

KAJIAN PUSTAKA

Efektivitas

Pengertian Efektivitas dan Kontribusi

Dalam kamus umum bahasa Indonesia Efektifitas merupakan keterangan yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dapat sedikit dipahami bahwa efektivitas bermaknakan juga menunjukkan taraf tercapainya tujuan, usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuan.

Efektivitas tidak hanya sekedar memberi pengaruh atau pesan akan tetapi berkaitan juga dengan keberhasilan tujuan, penetapan setandar, profesionalitas, penetapan sasaran, keberadaan program, materi, berkaitan dengan metode atau cara. Sasaran atau fasilitas dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai.

Kontribusi atau contribution menurut kamus Cambridge bermakna sesuatu yang disumbangkan atau lakukan untuk membantu menghasilkan atau mencapai sesuatu bersama- sama dengan orang lain, atau untuk membantu membuat sesuatu menjadi sukses. Sumbangan dalam hal ini bisa berarti uang, artikel, bantuan, maupun peran. Beberapa ahli juga mendefinisikan kontribusi sebagai bantuan yang diberikan kepada orang lain, atau dalam konteks lebih luas masyarakat.

Fungsi Pajak

Menurut Halim (2010: 110), sumber – sumber Pendapatan Asli Daerah terdiri dari:

1. 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. Retribusi Daerah

Retribusi daerah merupakan pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan pribadi atau badan.

3. Hasil Perusahaan Milik Daerah dan Hasil Pengelolaan Kekayaan Milik Daerah Yang Dipisahkan

4. Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan yaitu Hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan merupakan penerimaan daerah yang berasal dari hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang di pisahkan (Halim, 2011).

5. Lain-Lain Pendapatan Asli Daerah yang Sah

Lain lain pendapatan daerah yang sah adalah seluruh pendapatan Daerah selain pendapatan asli Daerah dan pendapatan transfer, yang meliputi hibah, dana darurat, dan lain-lain pendapatan

sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pengertian Pajak Reklame

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan yang dikemas dengan kata-kata dan gambar menarik supaya laku. Reklame merupakan salah satu cara paling umum yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam mempromosikan sesuatu. Pada umumnya, reklame mengandung gambar yang mencolok terkait produk yang akan dipromosikan atau pesan lain yang ingin disampaikan. Tujuan utamanya adalah untuk menimbulkan reaksi dari banyak orang dan juga mengajak mereka untuk bisa melakukan berbagai hal yang memang ingin disampaikan. pajak reklame diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Dalam Perda tersebut dijelaskan, pajak reklame adalah pungutan yang dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame. Kita biasanya mengidentikkan reklame dengan media periklanan besar yang ditempatkan pada area yang sering dilewati masyarakat umum seperti sisi jalan raya. Reklame umumnya berisi informasi dengan ilustrasi yang besar dan menarik.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomer 28 Tahun 2009 Pasal 1 Angka 26 dan 27, Pajak Reklame adalah Pajak atas Penyelenggaraan Reklame. Sedangkan Menurut Marihot Sihan (2013:381) yang dimaksud dengan Reklame adalah Benda, Alat, Pembuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, Mengajukan, Mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

Jenis – Jenis Pajak Reklame

Berdasarkan pengadaanya, maka reklame terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Reklame Komersial
Reklame komersial adalah suatu jenis reklame yang dibuat untuk suatu kepentingan bisnis. tujuannya tentu saja untuk memperoleh meningkatkan penjualan.
2. Reklame Non Komersial
Reklame non komersial adalah suatu jenis reklame yang digunakan untuk keperluan nonkomersial, seperti mengajak, menghimbau, atau menyampaikan informasi agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

Contohnya adalah himbauan untuk taat pajak, donor darah, tertib lalu lintas, dll.

Berdasarkan sifatnya, maka reklame terbagi menjadi reklame penerangan, reklame peringatan, dan reklame ajakan.

1. Reklame Penerangan

Reklame penerangan adalah suatu reklame yang sifatnya lebih informatif. Artinya, reklame ini memberikan informasi penting kepada masyarakat.

2. Reklame Peringatan

Reklame peringatan adalah jenis reklame yang memiliki nada peringatan pada masyarakat pengguna jalan melalui gambar reklame yang mencolok.

3. Reklame Permintaan atau Ajakan

Jenis reklame ini memiliki nada ajakan atau meminta kepada banyak orang untuk bersedia mengikuti suatu permintaan atau ajakan, mengajak pihak masyarakat untuk turut peduli dengan sesamanya melalui gambar reklame yang menarik.

Reklame berdasarkan medianya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Reklame Audio

Reklame audio adalah suatu reklame yang diwujudkan dengan media suara secara langsung atau tidak langsung.

2. Reklame Visual

Reklame visual adalah reklame yang memiliki wujud gambar menari di dalamnya. yang terdiri dari:

a. Spanduk

Spanduk adalah reklame yang memuat informasi reklame komersial atau non komersial yang dibuat secara ringkas, padat dan jelas menggunakan kain dan sejenisnya yang dibentangkan diantara dua tiang di tempat strategis dan ramai.

c. Brosur

Brosur merupakan reklame yang dibuat pada selembar kertas dengan isi informasi yang lebih rinci dan jelas, disampaikan dengan cara disebarluaskan secara langsung agar dibaca dan dipahami konsumen/ target. Berikut ini contoh reklame brosur.

e. Poster

Poster adalah jenis reklame berupa selembaran kertas yang berisi gambar dan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan ditempatkan dengan cara ditempel ditempat-tempat umum yang strategis. Berikut ini contoh reklame poster.

g. Baliho

- h. Baliho adalah jenis reklame yang berisi gambar/ tulisan menarik dan informatif dengan ukuran besar, ditempatkan di tempat umum dan strategis menggunakan tiang besar dan kuat dan bersifat semi permanen. Berikut ini contoh reklame baliho.
- i. Billboard
- j. Billboard adalah jenis reklame yang berisi gambar atau tulisan yang menarik dan informatif dengan ukuran besar, ditempatkan pada atap dinding pertokoan atau instansi tertentu dengan sifat permanen.
- k. Banner
- l. Banner adalah jenis reklame dengan bentuk kotak (potrait) biasanya dicetak dengan digital printing menggunakan MMT ditempatkan depan toko atau instansi menggunakan penyangga.
- m. Leaflet
- n. Leaflet adalah jenis reklame yang berupa lembaran kecil yang dilipat lipat, berisi informasi lengkap dan rinci. Penyampiannya dilakukan dengan cara diletakkan ditempat yang mudah diambil, disebarakan atau diberikan langsung kepada

konsumen/ target. Berikut ini contoh reklame leaflet.

- o. Iklan
- p. Iklan adalah jenis reklame singkat yang bertujuan mempromosikan barang atau jasa dalam bentuk visual(tulisan dan gambar) pada media cetak atau elektronik.

3.Reklame Audio Visual

Reklame audio visual adalah jenis reklame yang memanfaatkan media suara serta gambar menarik.

Dasar Hukum Pemugutan Pajak Reklame

Marihot Siahaan (2013:383) menyebutkan, Pemugutan Pajak Reklame di Indonesia saat ini didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak yang terkait. Dasar hukum pajak Reklame pada suatu kabupaten atau kota adalah sebagai berikut :

1. Undang-Undang Nomer 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah,
2. Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak daerah dan retribusi daerah.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.

4. Peraturan daerah kabupaten/kota yang mengatur tentang Pajak Reklame.

Keputusan bupati/walikota yang mengatur tentang Pajak Reklame sebagai aturan pelaksanaan peraturan daerah tentang Pajak Reklame pada kabupaten/kota.

Kerangka Berfikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini menjabarkan klasifikasi permasalahan untuk melihat seberapa besar pertumbuhan pajak Reklame, efektifitas, serta kontribusi Pajak Reklame tersebut terhadap Pendapatan Asli daerah di Kota Mataram. Dimana yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah penerimaan Pajak Reklame yang mempengaruhi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Mataram dan Realisasi Pajak Reklame di Kota Mataram. Serta bagaimana Efektifitas dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Mengumpulkan data – data, mengungkapkan dan memaparkan data

serta menginterpretasi data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh OPD yang ada di Kota Mataram dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana pertimbangannya adalah memiliki wewenang untuk mengelola keuangan daerah terutama pajak dan retribusi sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu BKD Kota Mataram karena memiliki tanggung jawab atas pengelolaan APBD serta bertindak sebagai Bendahara Umum Daerah (BUD). Penelitian ini mendeskripsikan target dan realisasi pajak reklame, menghitung efektivitas pemungutan pajak reklame dan menganalisis kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram.

Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian untuk skripsi ini berlangsung pada Kantor Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kota Mataram, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 2. Adapun waktu penelitian di mulai dari bulan Februari sampai Maret 2023.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

1. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan jawaban komprehensif kepada responden untuk menggali informasi mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame serta kendala dalam penilaian efektivitas pajak reklame. Dalam wawancara ini yang menjadi responden adalah pimpinan serta pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kota Mataram bagian pajak daerah.

2. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terstruktur atau terencana kepada objek penelitian, yaitu mana narasumber data mengetahui kegiatan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

3. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi ini dilakukan dengan mengambil dokumentasi atau data yang mendukung penelitian seperti total PAD Kota Mataram, Penerimaan pajak reklame dan potensi penerimaan pajak reklame.

Analisis Data

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan mencakup analisis efektivitas dan analisis kontribusi.

1. Analisis Efektivitas

Analisis Rasio Hasil Guna (Effectiveness) digunakan untuk mengukur antara hasil pungut suatu pajak dan potensi pajak itu dengan anggapan semua Wajib Pajak membayar pajaknya

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

Analisis ini digunakan untuk menghitung atau mengetahui tingkat efektifitas pajak reklame dilihat dari perbandingan antara hasil realisasi pemungutan pajak reklame dengan target pajak reklame. Tingkat efektivitasnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apabila perhitungan efektivitas pajak reklame menghasilkan persentase mendekati atau melebihi 100%, maka pajak reklame semakin efektif. Di bawah ini merupakan presentase untuk mengukur nilai efektivitas :

Tabel 1. Kriteria Efektivitas Pajak Reklame

Persentase	Kriteria
>100%	Sangat efektif
91% - 100%	Efektif
81% - 90%	Cukup Efektif
61% - 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

2. Analisis Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Mataram

Analisis kontribusi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Mataram, dengan cara membandingkan antara penerimaan pajak daerah (khususnya pajak reklame) pada suatu periode tertentu dengan penerimaan PAD pada periode tertentu. Tingkat kontribusi pajak reklame dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{kontribusi} = \frac{\text{Realisasi penerimaan pajak reklame}}{\text{Realisasi Penerimaan PAD}} \times 100\%$$

Berdasarkan cara penghitungan tersebut akan diketahui hasil yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan. Jika pengaruh kenaikan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah semakin tinggi pada setiap tahunnya, maka peningkatan pajak daerah akan membawa dampak yang lebih baik. Sebaliknya, apabila mengalami penurunan setiap tahunnya, maka perlu dilakukan peningkatann dengan berbagai usaha

untuk meningkatkan pajak daerah melalui pajak reklame. Berikut ini adalah tabel kriteria untuk kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah:

Tabel 2. Kriteria Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD

Persentase	Kriteria
0,00% - 10%	Sangat kurang
10,10% - 20%	Lebih sedikit
20,10% - 30%	Menjadi
30,10% - 40%	Cukup baik
40,10% - 50%	Bagus
>50%	Sangat bagus

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Mataram

Perhitungan efektivitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian pendapatan pajak reklame sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Mataram. Informasi ini berasal dari laporan sasaran pembangunan dan realisasi pajak reklame Kota Mataram yang disediakan oleh Badan Keuangan Daerah Kota Mataram. Hasil analisis efektivitas pajak reklame di Kota Mataram dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Efektif Pajak Reklame Kota Mataram Tahun 2018 – 2022

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Efektivitas (%)	Kriteria
2018	4.000.000.000,00	2.861.369.499,00	71.53	Tidak Efektif
2019	5.500.000.000,00	5.500.925.670,00	100.02	Efektif
2020	3.000.000.000,00	3.566.971.862,00	118.90	Sangat Efektif
2021	4.500.000.000,00	4.524.675.474,00	100.55	Sangat Efektif
2022	6.000.000.000,00	6.058.570.558,00	100.98	Sangat Efektif
	Rata - rata		98.39	Efektif

Sumber: Badan Keuangan Daerah kota Mataram, Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 5 yang telah diolah, tingkat keberhasilan atau efektivitas pajak reklame daerah Kota Mataram selama periode 2018-2022 mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Rata-rata persentase per tahunnya mencapai 98.39%, mengindikasikan bahwa pencapaian pajak reklame daerah Kota Mataram masuk dalam kategori efektif.

Pada tahun 2018 efektivitas penerimaan pajak reklame kota Mataram hanya menunjukkan pada rasio 71.53% yang masuk kedalam kategori tidak efektif dan itu merupakan rasio terendah pada periode 2018 – 2022. Menurunnya jumlah pajak reklame dari target yang sudah ditetapkan terjadi karena pada tahun 2018 terjadi bencana gempa bumi yang menyebabkan berkurangnya penggunaan reklame seperti baliho dan billboard yang menyebabkan realisasi pajak reklame sangat jauh dari target yang ditetapkan bahkan mencapai 28,46 % dari target yang ditentukan. Selain target yang dipatok

Pemerintah Daerah Kota Mataram sangat besar jika dibandingkan target tahun sebelumnya, masih banyak wajib pajak yang tidak mengurus izin, baik izin pemasangan baru maupun perpanjangan izin reklame. Akibatnya banyak baliho yang dipasang tanpa menggunakan izin, sehingga menyebabkan Pemerintah dalam hal ini diwakili Dinas Permukiman dan Perumahan Rakyat Kota Mataram harus melakukan penertiban. Dimana dalam pengendalian ini tentunya akan memakan biaya yang tidak sedikit.

Tahun 2019 target dan realisasi pajak reklame mengalami kenaikan. mencapai 100.02% yang masuk kategori efektif. Pemerintah kota Mataram menaikkan target pajak reklame yang awalnya Rp.4.000.000.000,00 menjadi Rp.5.500.000.000,00. Keadaan pasca gempa bumi pada tahun 2018 membuat penggunaan pemasangan iklan mulai banyak dilakukan sehingga target dan realisasi pajak reklame mengalami kenaikan.

Target pajak reklame di tahun 2020 merupakan target terendah yang ditetapkan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Mataram selama lima tahun terakhir karena ingin kembali dapat mencapai target dan meningkatkan efektivitasnya, Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada tahun 2020 target awal pajak reklame ditetapkan Rp6.000.000.000,00, namun karena Covid – 19 target ini direvisi menjadi hanya setengahnya yaitu sebesar Rp 3.000.000.000,00 sehingga realisasinya juga turun dan mempengaruhi nilai persentase efektivitas yang tercapai. Namun karena penurunan target tersebut berimbas pada melorotnya PAD Kota Mataram tahun 2020, dari Rp 415.000.000.000,00 menjadi Rp 123.900.000.000,00. Tahun 2020 mencatat persentase efektivitas tertinggi, yaitu 118.90%, dan masuk dalam kriteria sangat efektif karena target dan realisasinya paling kecil dalam kurung waktu ;ima tahun terakhir. Kemudian pada tahun 2021 persentase pajak reklame 100.55% dan kemudian naik kembali pada tahun 2022 mencapai 100.98% yang menandakan efektivitas pajak reklame kota Mataram sangat efektif. Hasil analisis efektivitas penerimaan pajak reklame kota Mataram pada periode 2018 – 2022 menunjukkan

target pajak dan realisasi pajak reklame berbeda setiap tahunnya sehingga dapat menyebabkan efektivitas penerimaan pajak reklame naik turun. Namun penerimaan pajak reklame dari tahun 2018-2022 selalu mencapai target yang telah ditetapkan kecuali pada tahun 2018 yang tidak mencapai target dikarenakan adanya bencana gempa bumi. Hal itu berkaitan dengan kebijakan yang telah dilakukan Pemda sudah berjalan cukup baik. Sehingga kemampuan realisasi target penerimaan pajak reklame di kota Mataram sudah dapat dikatakan efektif karena dilihat dari tercapainya persentase rata- rata efektivitas pajak reklame dalam periode 5 tahun terakhir yang mendekati angka 100%.

Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Kota Mataram

Pajak Reklame termasuk salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Mataram. Hal ini memungkinkan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah untuk meningkatkan kemandirian keuangan dan pembangunan di Kota Mataram. Tingkat kontribusi dari pajak reklame dapat diketahui dengan membandingkan antara realisasi pajak reklame dengan realisasi pajak daerah. Dari informasi yang diperoleh dari Badan Keuangan Daerah

Kota Mataram mengenai target dan realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD), dapat ditemukan hasil perhitungan terkait

kontribusi pajak reklame Kota Mataram dalam tabel berikut.

Tabel 4. Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Realisasi PAD	Kontribusi (%)	Kriteria
2018	2.861.369.499,00	358.825.822.208,30	0.80%	Sangat Rendah
2019	5.500.925.670,00	373.951.422.339,15	1.47%	Sangat Rendah
2020	3.566.971.862,00	363.165.361.010,56	0.98%	Sangat Rendah
2021	4.524.675.474,00	392.556.124.241,49	1.15%	Sangat Rendah
2022	6.085.570.558,00	445.386.505.395,59	1.36%	Sangat Rendah
	Rata – rata		1,15%	Sangat Rendah

Sumber: Badan Keuangan Daerah kota Mataram, Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram dari tahun 2018 hingga 2022 masih berada di bawah 10%, menandakan tingkat kontribusi yang sangat rendah. Setiap tahun, terjadi fluktuasi kontribusi dengan naik turun yang signifikan. Pada tahun 2018, kontribusi pajak reklame mencapai 0,80%, kemudian mengalami kenaikan menjadi 1,47% pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis menjadi 0,98% kemudian naik kembali pada tahun 2021 dan 2022 menjadi 1,15% dan 1,36%.

Penerimaan pajak reklame di Kota Mataram selama periode tahun 2018 – 2022 menunjukkan tingkat optimalitas yang bervariasi, dengan beberapa tahun tertentu, yaitu 2018 dan di mana nilai

pajak reklame yang ditargetkan tidak tercapai secara memuaskan. Di sisi lain, pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022, pencapaian nilai pajak reklame melebihi target yang telah ditetapkan. Dalam hal Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram, dapat dikonfirmasi bahwa PAD selalu terealisasi dengan baik selama periode 2018 - 2022. Hal ini disebabkan oleh sumber PAD Kota Mataram yang tidak hanya tergantung pada pajak reklame sebagai bagian dari pajak daerah, melainkan juga melibatkan sumber PAD lain, seperti retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan PAD lainnya yang dipisahkan. Selama periode tersebut, PAD Kota Mataram terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kontribusi Pendapatan

Asli Daerah (PAD) dari pajak reklame di Kota Mataram selama periode 2018 – 2022 mencapai rata – rata persentase 1,15% yang masih tergolong sangat rendah dalam kontribusi yang signifikan. Hal ini terjadi karena kecilnya penerimaan pajak reklame jika dibandingkan dengan pendapatan asli daerah Kota Mataram. Penerimaan pajak reklame di Kota Mataram belum mencapai optimalitasnya, yang dapat disebabkan oleh minimnya partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak reklame. Banyaknya masyarakat yang tidak memprioritaskan kewajiban pembayaran pajak menjadi faktor utama. Selain itu, banyak wajib pajak yang tidak mengurus izin, baik untuk iklan baru maupun perpanjangan, menyebabkan masalah yang perlu diatasi. Keberadaan baliho tanpa izin perlu dikendalikan oleh Pemerintah, namun hal ini juga akan menimbulkan pengeluaran tambahan. Kurangnya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram dapat disebabkan oleh penurunan pemasangan beberapa iklan, seperti iklan rokok. Alih-alih menghapus iklan rokok, pendekatan yang diambil adalah memperpendek masa tayangnya, contohnya dari satu bulan menjadi satu minggu, yang berpotensi mengurangi nilai

pajak yang diterima. Selain itu, aturan jarak pemasangan iklan rokok di sekitar sekolah dapat berdampak pada lokasi pemasangannya, yang mungkin kurang strategis di kawasan tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan, dijelaskan oleh Bapak Yulian Hadi Iskandar yang menjabat sebagai kasubbid Perhitungan dan Penetapan Badan Keuangan Daerah Kota Mataram mengatakan:

“Begini mbak saya jelaskan, apa saja yang membuat sangat kurangnya kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah. Kurangnya ketegasan sanksi hukum yang berlaku pada pelanggar reklame, kita mengalami kesulitan dalam penertiban pemasangan reklame, kesadaran wajib pajak yang sangat rendah sehingga pajak reklame sangat kurang berkontribusi terhadap pajak daerah. Terlebih lagi ada peraturan dari pemerintah tentang larangan pemasangan reklame rokok di bahu jalan protokol dan larangan pemasangan semua jenis reklame di bahu jalan utama. Tapi kami sebagai fiskus tentunya akan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kontribusi pajak reklame, mengingat semakin banyaknya muncul usaha-usaha baru di Jombang yang berpotensi menjadi wajib pajak reklame

mbak.” Kendala dalam pembayaran Pajak

Reklame Kota Mataram

Dari evaluasi efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram selama periode penelitian tahun 2018 – 2022, dapat disimpulkan bahwa kontribusi tersebut masih berada dalam kategori sangat rendah. Analisis efektivitas menunjukkan bahwa hanya pada tahun 2018 penerimaan pajak reklame dikategorikan kurang efektif. Kendati demikian, terdapat sejumlah kendala dalam proses pemungutan pajak reklame di Kota Mataram, yang menjadi penyebab belum optimalnya kontribusi terhadap peningkatan PAD Kota Mataram. Beberapa kendala yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame di Kota Mataram antara lain:

- a. Penyelenggaraan Reklame belum sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku Salah satu hambatan yang timbul dalam implementasi penataan reklame adalah rendahnya kesadaran dari penyelenggara reklame. Tanpa adanya kesadaran dari pihak penyelenggara reklame, pelaksanaan penataan pajak reklame dapat menghadapi

sejumlah kendala. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa di Kota Mataram, masih sering terjadi pelanggaran terhadap peraturan daerah yang berlaku, seperti tidak melepas objek reklame setelah masa izin habis. Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2010 Pasal 12 poin (c) menyatakan bahwa penyelenggara reklame wajib membongkar reklame beserta bangunan konstruksinya paling lambat 7 hari setelah izin berakhir. Ketidakpatuhan penyelenggara reklame terhadap peraturan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka dalam melaksanakan kewajiban sesuai ketentuan peraturan daerah yang berlaku. Kendala ini menghambat jalannya kegiatan penataan yang diawasi oleh Bidang Pendapatan DPPKAD Kota Mataram. Oleh karena itu, untuk memastikan penataan reklame berjalan dengan baik, perlu adanya keterlibatan aktif baik dari penyelenggara reklame maupun petugas atau aparat pajak terkait. Pendapat Chandler dan Plano dalam Keban (2008) menekankan bahwa pemanfaatan yang strategis

terhadap sumber daya yang tersedia dalam penataan reklame dapat memberikan solusi untuk mengatasi masalah-masalah publik dan masalah penataan reklame di Kota Mataram melalui kebijakan yang sesuai.

- b. Kendala dalam hal perizinan reklame
- c. Masalah utama dalam pelaksanaan penataan pajak reklame di Kota Mataram adalah kurangnya kesadaran dari penyelenggara reklame dalam proses perizinan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penerapan proses administrasi publik. Dari hasil penelitian di lapangan, masih terdapat sejumlah kendala, di mana masih banyak wajib pajak yang tidak mengurus persoalan perizinan, baik izin baru maupun perpanjangan. Banyaknya baliho tanpa izin ini tentunya harus dikontrol oleh Pemerintah, yang dalam urutan ini akan mengakibatkan pengeluaran
- d. Kurangnya kesadaran dari wajib pajak untuk membayar pajak
- e. Pemungutan pajak memiliki peran krusial dalam mencapai optimalisasi penerimaan dari pajak

reklame. Kendala utama dalam proses pemungutan pajak reklame di Kota Mataram adalah kurangnya kesadaran dari wajib pajak. Kesadaran ini menjadi faktor kunci, karena tanpa kesadaran dari wajib pajak, pelaksanaan pemungutan pajak reklame akan mengalami sejumlah hambatan. Kurang atau tidak adanya kesadaran masyarakat sebagai wajib pajak untuk memenuhi kewajiban pajak dapat mengakibatkan perlawanan terhadap pajak, yang pada akhirnya menjadi kendala dalam pemungutan pajak dan mengurangi penerimaan kas daerah (APBD). Mardiasmo (2011) menyebutkan adanya perlawanan pasif dari wajib pajak reklame, di mana mereka enggan (pasif) dalam membayar pajak. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas sistem perpajakan yang sulit dipahami oleh wajib pajak reklame, serta kurangnya efektivitas sistem kontrol. Oleh karena itu, kesadaran wajib pajak menjadi sangat penting dalam proses pemungutan pajak. Kurangnya kesadaran dapat menghasilkan perlawanan, yang

pada gilirannya dapat mengurangi penerimaan kas daerah, khususnya dalam APBD Kota Mataram. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan keaktifan dan respons yang baik dari aparat pajak di daerah. Tanpa keterlibatan yang efektif dari mereka, kendala-kendala tersebut dapat mengganggu proses pemungutan pajak reklame yang dilakukan oleh UPTD Pendapatan di Kota Mataram.

- f. Wajib Pajak yang sulit untuk ditemui
- g. Kendala lain yang sering terjadi pada pemugutan pajak reklame di Kota Mataram adalah adalah kesulitan menemui wajib pajak. Hal ini dapat diartikan bahwa wajib pajak tersebut melakukan penghindaran atau memang tidak berada di lokasi yang dituju. Selain itu, fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak wajib pajak yang berada di luar kota saat dilakukan penagih. Situasi ini termasuk dalam kategori perlawanan aktif yang dilakukan oleh wajib pajak reklame, di mana usaha dan tindakan tersebut secara langsung ditujukan kepada fiskus dengan tujuan menghindari

pajak. Kendala terkait kesulitan menemui wajib pajak dapat diartikan sebagai tindakan penghindaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak tersebut. Sesuai dengan temuan fakta di lapangan, hal ini sejalan dengan konsep Mardiasmo (2011) tentang perlawanan aktif, di mana penghindaran pajak terjadi sebelum SKPD mengeluarkan keputusan.

Upaya Yang Dapat Dilakukan Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Mataram

Banyaknya kendala – kendala terhadap pemungutan pajak reklame di Kota Mataram membuat pemerintah Kota Mataram mengupayakan berbagai macam tindakan untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Mataram, Upaya – Upaya tersebut adalah

- a. Pemerintah Kota Mataram menerapkan kebijakan pembayaran pajak reklame secara sekaligus (lunas) pada tanggal jatuh tempo. Pembayaran dan penyetoran pajak terutang harus dilakukan dalam waktu 15 hari setelah tanggal terutangnya pajak. Jika ada tunggakan, pemberlakuan angsuran dilakukan secara berkala

dan dikenakan denda sebesar 2% per bulan dari jumlah pajak yang belum atau kurang dibayar. Langkah ini bertujuan untuk mendorong wajib pajak agar lebih disiplin dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

- b. Pemerintah menerapkan sanksi sosial terhadap reklame yang memiliki tunggakan pajak, dimulai sejak tahun 2018. Sanksi ini berupa penulisan pernyataan pada reklame yang menyatakan "Iklan ini tidak dikenakan pajak" atau "Iklan ini tidak memiliki izin". Tindakan ini diharapkan dapat membangun kesadaran wajib pajak dan memberikan transparansi kepada masyarakat. Selain itu, diharapkan wajib pajak dapat lebih disiplin terkait masa reklamasi dan dapat mengendalikan sendiri proses reklamasi, sehingga Pemerintah tidak perlu lagi melakukan pengendalian atau mengurangi biaya penegakan hukum.
- c. Pemerintah memberikan kemudahan dalam pengurusan izin reklame dan memaksimalkan lokasi strategis untuk pemasangan baliho. Terkait izin reklame,

Pemerintah Kota Mataram mendorong wajib pajak untuk melengkapi dokumen dengan memberikan sosialisasi dan memasang baliho dan reklame di beberapa wilayah Kota Mataram. Langkah ini diambil untuk memudahkan proses pengurusan izin dan secara terus-menerus menyuarakan pesan "HENTIKAN PUNGLI" sebagai bagian dari sosialisasi dan pemahaman terhadap pentingnya ketaatan terhadap peraturan pajak.

KESIMPULAN

1. Tingkat efektivitas pajak reklame Kota Mataram termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata dari tahun 2018 hingga 2022 yaitu sebesar 98,39%. Secara umum dalam lima tahun terakhir, realisasi pajak reklame telah mampu mencapai target dan cenderung meningkat dari tahun sebelumnya. Hanya di tahun 2018 realisasi pajak reklame tidak mampu mencapai target, Penetapan target pajak reklame oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Mataram dipengaruhi oleh realisasi di tahun sebelumnya yang mana ketika tahun sebelumnya tidak mampu mencapai target, maka target di tahun

berikutnya akan diturunkan dan sebaliknya penetapan target di tahun berikutnya akan ditingkatkan apabila realisasi tahun sebelumnya mengalami peningkatan yang cukup besar.

2. Kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah termasuk dalam kategori sangat kurang dengan rata-rata dari tahun 2018 hingga 2022 kurang dari 10%, yaitu sebesar 1,15%. Hasil tersebut diperoleh dengan membandingkan antara realisasi pajak reklame dengan realisasi pajak daerah. Semakin kecil tingkat kontribusi yang diberikan menandakan bahwa sumbangan atau manfaat pajak reklame terhadap pendapatan pajak daerah adalah sangat kurang

SARAN

1. Dinas Pendapatan Daerah Kota Mataram disarankan untuk terus meningkatkan efisiensi dalam pemungutan Pendapatan Asli Daerah dengan fokus pada perbaikan kelembagaan, peningkatan sistem pemungutan,

pengawasan, dan pengendalian, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mengelola Pendapatan Asli Daerah.

2. Diharapkan agar Dinas Pendapatan Daerah Kota Mataram terus meningkatkan kinerjanya, khususnya dalam pengumpulan Pajak Reklame, dengan target pencapaian yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, perlu meningkatkan efektivitas dalam proses penagihan pajak.
3. Pemerintah Kota Mataram perlu memberikan perhatian khusus terhadap setiap reklame yang dipasang di kota tersebut, untuk mencegah praktik pemasangan iklan tanpa pembayaran pajak oleh pihak-pihak tertentu.
4. Penting untuk menetapkan sanksi tegas bagi siapa pun yang melanggar undang-undang terkait pemasangan iklan reklame di Kota Mataram, sebagai langkah untuk menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2010. "Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Desa (PAD) terhadap Belanja Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten/Kota Di Jawa Dan Bali". Simposium Nasional Akuntansi VI.
- Abdul Halim. 2011. "Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Desa (PAD) terhadap Belanja Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten/Kota Di Jawa Dan Bali". Simposium Nasional Akuntansi VI.
- Badan Keuangan Daerah Kota Mataram. 2022. Profil Badan Keuangan Daerah Kota Mataram . Mataram
- Erfitria. 2014. *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta: Erlangga.
- Jones, R.& M. Pendlebury. (2010). *Public Sector Accounting*. Sixth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, S. K. 2010. *Perpajakan Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siahaan, Marihot Pahala (2013). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.