

## ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA TANGERANG SELATAN TAHUN 2018-2020

Malyda Puspita Sari<sup>1</sup>, Jiwa Pribadi<sup>2\*</sup>, Yopy Ratna Dewanti<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : [sarimalyda17@gmail.com](mailto:sarimalyda17@gmail.com)<sup>1</sup>, [jiwapribadi07@gmail.com](mailto:jiwapribadi07@gmail.com)<sup>2</sup>, [yopyrdewanti01@gmail.com](mailto:yopyrdewanti01@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords

Strategy, Revenue, Advertising Tax.

*The research aimed to discuss the Analysis of Advertising Tax Revenue Improvement at the Regional Revenue Agency of South Tangerang City in 2018-2022. The subject of the issue in the research is determining the strategy of the Regional Revenue Agency to improve the advertising tax revenue, identify the problems, and the efforts made to overcome those problems. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. The researcher conducted interviews with the resources person to determine the actual conditions. Based on the research, the Regional Revenue Agency of South Tangerang City Selatan Formulated a programmatic strategy, organizational strategy resources support strategy and institutional strategy. As a result, the advertising revenue in 2018-2020 exceeded its target. However, the problem encountered related to the lengthy tax payment process resulted in advertising taxpayer's compliance. The effort made by the Regional Revenue agency of South Tangerang City was developing an application and preparing new regulations that would shorten the process of advertising tax payment*

### PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pemerintah Kota Tangerang Selatan berhak mengenakan pungutan Pajak kepada masyarakat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Salah satu Pajak Daerah yang potensinya semakin berkembang seiring dengan meningkatnya lapangan usaha real estate dan UMKM di Kota Tangerang Selatan adalah Pajak Reklame karena Pelaku usaha di Kota Tangerang Selatan diberikan hak untuk menyelenggarakan Reklame dalam rangka menyampaikan informasi, pesan atau iklan kepada masyarakat luas.

Proses pemungutan Pajak Reklame merupakan official assessment system sehingga Ketetapan Pajaknya diterbitkan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan dengan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). Alur proses sebelum diterbitkan SKPD, Wajib Pajak harus melakukan pendaftaran izin penyelenggaraan Reklame secara online di Dinas Penanaman

Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) terlebih dahulu. Jika dokumen pendaftaran sudah dilakukan pengecekan lapangan oleh DPMPTSP kemudian dokumen ijin Reklame tersebut dimutasi ke Badan Pendapatan Daerah untuk dilakukan penetapan SKPD, setelah itu Wajib Pajak dapat membayarkan Pajak Reklame sesuai nominal yang ada pada SKPD Pajak

Reklame. Berdasarkan alur tersebut, semua SKPD Pajak Reklame ditetapkan sesuai berita acara lapangan dari pihak DPMPTSP.

Proses tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat sehingga banyak Wajib Pajak Reklame yang melakukan pemasangan Reklame namun tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Fenomena yang ditemukan penulis adalah pencapaian realisasi penerimaan pajak reklame yang selalu melebihi target pajak reklame selama tahun 2018-2020 meskipun masih terdapat potensi reklame yang belum memenuhi kewajiban perpajakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020”**.

## KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Menurut Sondang. P. Siagian (2001:267) mendefinisikan : Administrasi yaitu keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasionalitas tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula.
2. **Administrasi Perpajakan** : Menurut Haula Rosdiana (2011:104): (1) Suatu instansi atau badan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan Pemungutan Pajak. (2) Orang-orang yang terdiri dari pejabat dan pegawai yang bekerja pada Instansi Perpajakan yang secara nyata melaksanakan kegiatan Pemungutan Pajak. (3) Proses penyelenggaraan pemungutan yang dilaksanakan sedemikian rupa, sehingga mencapai sasaran yang telah digariskan dalam Kebijakan Perpajakan berdasarkan Undang-Undang Perpajakan.
3. **Pajak Daerah** : Menurut Azhari Aziz (2015:68): (1) Pajak Daerah dapat berasal dari Pajak asli Daerah maupun Pajak negara yang diserahkan kepada Daerah sebagai Pajak Daerah. (2) Pajak Daerah dipungut oleh Daerah terbatas di dalam wilayah administratif yang dikuasainya. (3) Hasil pungutan Pajak Daerah dipergunakan untuk membiayai urusan rumah tangga Daerah atau untuk membiayai pengeluaran Daerah sebagai badan hukum. (4) Pajak Daerah dipungut oleh Daerah berdasarkan kekuatan Peraturan Daerah (Perda), maka sifat pemungutan Pajak Daerah dapat dipaksakan kepada masyarakat yang Wajib membayar dalam lingkungan administratif kekuasaannya.
4. **Pajak Reklame** : Menurut Azhari Azis (2015:216): Benda, alat atau perbuatan, yang menurut bentuk susunan dan/atau corak ragamnya dengan maksud mencari keuntungan dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari sesuatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.
5. **Teori Strategi** : Menurut Hasibuan (2000:124): Strategi adalah cara untuk membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah dan membantu organisasi untuk memecahkan masalah terpenting yang dihadapi. Dengan strategi, organisasi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang sembari mengatasi dan meminimalisir kelemahan dan ancaman dari luar.

## Kerangka Pemikiran

Penyelenggaraan Reklame merupakan penyelenggaraan yang dikenakan Pajak Daerah yaitu Pajak Reklame. Dilihat dari data dilapangan selama 3 tahun terakhir realisasi penerimaan Pajak Reklame melebihi dari target Pajak Reklame, realisasi penerimaan tersebut sangat dipengaruhi oleh Strategi Badan Pendapatan Daerah dalam mengatasi hambatan-hambatan untuk mencapai target penerimaan Pajak Reklame.

Dalam mencapai realisasi penerimaan Pajak Reklame terdapat hambatan-hambatan yang berasal dari eksternal maupun internal. Hambatan internal berupa lamanya proses pendaftaran atau perpanjangan ijin Reklame hingga diterbitkannya Surat Ketetapan Daerah Pajak (SKPD) Reklame sedangkan ada beberapa jenis Reklame yang masa tayangnya singkat. Hambatan eksternal berupa kurangnya kesadaran Wajib Pajak untuk membayar Pajak Reklame dan kurangnya pengawasan terhadap Reklame yang sudah habis masa tayangnya.

Untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah dalam meningkatkan penerimaan Pajak Reklame serta menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi, maka penulis menggunakan tipe-tipe strategi yang dikemukakan oleh Kotten (dalam Salusu 2005:105), yaitu antara lain:

1. Corporate Strategy (Strategi Organisasi)

Dalam strategi organisasi, berkaitan dengan perumusan misi, tujuan dan inisiatif -inisiatif strategi baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa. Penelitian ini menganalisis strategi dirumuskan melalui suatu visi misi dari organisasi yaitu Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan.

2. Program Strategy (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan.

3. Resources Support Strategy (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. Insitutional Strategy (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana peneliti akan mendeskripsikan, menggambarkan hasil analisis terkait Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Kota Tangerang Selatan. Menurut (Sugiono, 2010:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengembalian sample sumber dan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data sekunder yang peneliti peroleh dari Seksi Penetapan dan Penagihan Pajak Daerah II dalam Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020 adalah data Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2020 yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel IV.2**  
**Data Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Penerimaan
1	Januari	1.594.484.374
2	Februari	1.806.448.923
3	Maret	2.018.906.615
4	April	1.809.084.273
5	Mei	1.229.246.006
6	Juni	1.309.310.531
7	Juli	2.206.767.032
8	Agustus	1.300.605.310
9	September	2.648.760.819
10	Oktober	2.168.236.283
11	November	2.484.455.042
12	Desember	1.902.476.229
	<b>Total</b>	<b>22.478.781.437</b>

Sumber: Bapenda Kota Tangerang Selatan

Data sekunder tersebut digunakan untuk melihat apakah pelaksanaan Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 62 Tahun 2020 tentang Penghapusan Sanksi Administratif Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah dan Pajak Reklame mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame pada Tahun 2020.

### Pembahasan

#### 1. Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020

Untuk mengetahui Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020, peneliti telah melakukan wawancara dengan informan yang berasal dari Petugas Pajak, Akademisi dan Wajib Pajak yang akan dianalisis menggunakan 4 Tipe strategi yang dikemukakan oleh Kotten (dalam Salusu 2005:105), yaitu antara lain:

##### 1) Strategi Organisasi

Berdasarkan hasil penelitian, Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan memiliki target penerimaan Pajak Reklame setiap tahunnya dengan realisasi penerimaan selama tahun 2018-2020 lebih dari 100%. Strategi Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan antara lain:

- a. Menugaskan Kordinator Wilayah disetiap kecamatan yang memiliki target pendataan bagi obyek Pajak Reklame yang belum terdaftar
- b. Kordinator Wilayah di setiap kecamatan untuk melakukan penagihan piutang pajak dengan menyampaikan Surat Teguran.

## 2) Strategi Program

Berdasarkan hasil penelitian, strategi program yang dilakukan Bapenda Kota Tangerang Selatan antara lain:

- a. Memberikan stimulus berupa pengurangan atau penghapusan pajak bagi pelaku usaha melalui Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 62 Tahun 2020 tentang Penghapusan Sanksi Administrasi Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah dan Pajak Reklame. Untuk membantu para pelaku usaha terutama di masa pandemi Covid-19 diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dapat dilihat pada Tabel IV.2 Tabel Penerimaan Pajak Reklame, penerimaan Pajak Reklame Triwulan IV yaitu Oktober- Desember mengalami peningkatan dibandingkan triwulan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Perwal Nomor 62 Tahun 2020 mempengaruhi peningkatan penerimaan Pajak Reklame.
- b. Melakukan penagihan gabungan oleh pihak Kejaksaan dan Satpol PP untuk penertiban reklame-reklame yang belum terdaftar.
- c. Strategi Pendukung Sumber Daya

Berdasarkan hasil penelitian, Bapenda Kota Tangerang Selatan juga mengembangkan aplikasi yang dapat digunakan oleh seluruh petugas Bapenda untuk melakukan pengecekan apakah suatu reklame sudah terdaftar atau belum. Jika belum, petugas dapat langsung mendata obyek pajak reklame dengan mencantumkan titik kordinat lokasi reklame dan langsung diteruskan ke Seksi Pendataan Pajak Daerah 2 untuk diproses. Aplikasi ini diharapkan dapat memudahkan petugas untuk melakukan pengawasan bagi obyek-obyek pajak reklame yang belum terdaftar sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame. Selain itu untuk meningkatkan kemampuan para petugas pajak, setiap tahunnya petugas pajak harus mengikuti bimbingan teknis yang diselenggarakan oleh Bapenda Kota Tangerang Selatan atau seminar dan diklat yang diselenggarakan oleh pihak eksternal. Biasanya seminar yang diberikan oleh pihak eksternal mengundang peserta dari seluruh Bapenda di masing- masing daerah sehingga dapat dimanfaatkan untuk sarana bertukar pikiran, ide- ide dan inovasi untuk meningkatkan pelayanan Bapenda.

## d. Strategi Kelembagaan

Berdasarkan hasil penelitian, Bapenda Kota Tangerang Selatan sedang menyusun peraturan-peraturan baru yang diharapkan dapat mempermudah Wajib Pajak Reklame.

## 2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi peningkatan penerimaan Pajak Reklame di Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Adapun hambatan- hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi penerimaan Pajak Reklame di Kota Tangerang Selatan menurut Petugas Pajak dan Wajib Pajak yaitu:

### 1) Segi Petugas Pajak

Hambatan yang dihadapi oleh Petugas Pajak adalah masih rendahnya kesadaran Wajib Pajak Reklame untuk mengurus pembayaran pajak, masih banyaknya Wajib Pajak Reklame yang hanya melakukan pendaftaran izin namun tidak diteruskan ke proses pembayaran pajak, hal tersebut dapat dilihat dari data Piutang Pajak Reklame Tahun 2018-

2020. Masih rendahnya kepatuhan Wajib Pajak Reklame mengurus pembayaran Pajak Reklame karena menganggap proses pengurusan pajak reklame yang tidak singkat dan memerlukan waktu.

2) Segi Wajib Pajak

Hambatan-hambatan yang dihadapi Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya antara lain:

- a. Proses pembayaran pajak reklame harus mengajukan permohonan izin penyelenggaraan reklame terlebih dahulu di DPMPTSP, setelah itu dilakukan pengecekan lapangan oleh pihak DPMPTSP, jika disetujui Wajib Pajak datang ke kantor Bapenda untuk mengurus Penetapan Pajak Reklame baru Wajib Pajak mendapatkan nomor bayar dan bisa melakukan pembayaran Pajak Reklame. Jika sudah melakukan pembayaran, Wajib Pajak harus datang beberapa hari kemudian untuk mengambil SKPD. Proses ini yang cukup panjang dan memakan waktu sehingga banyak Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya.
- b. Kurangnya pengetahuan Wajib Pajak mengenai proses pembayaran Pajak Reklame sehingga harus datang berulang kali ke Bapenda dan DPMPTSP.

**3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan penerimaan Pajak Reklame**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, solusi atau upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan penerimaan Pajak Reklame diuraikan sebagai berikut:

- 1) Memberikan sosialisasi kepada para pengusaha terkait dengan kewajiban Pajak Reklame dan proses pengurusan dari pendaftaran izin hingga pembayaran Pajak Reklame.
- 2) Menambah kanal pembayaran untuk mempermudah Wajib Pajak Reklame melakukan Pembayaran Pajak.
- 3) Menyusun peraturan-peraturan baru yang dapat memberi kemudahan dan mempersingkat proses pembayaran Pajak Reklame sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi Kewajiban Perpajakannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai “Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020” yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu Strategi yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah telah berhasil sehingga penerimaan Pajak Reklame melebihi target dari Tahun 2018-2020.

Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Dalam Melaksanakan Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan.

1. Masih kurangnya sosialisasi Petugas Pajak kepada Wajib Pajak mengenai informasi Pajak Daerah.
2. Masih rendahnya tingkat kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak untuk melakukan proses pembayaran pajak reklame karena menganggap proses pengurusan pajak reklame yang cukup panjang dan memakan waktu.

3. Kurangnya pengetahuan Wajib Pajak mengenai proses pengurusan pajak reklame yang melibatkan dua instansi yaitu Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan dan DPMPTSP Kota Tangerang Selatan. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam melaksanakan strategi peningkatan penerimaan Pajak Reklame Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Memberikan sosialisasi kepada para pengusaha terkait dengan kewajiban Pajak Reklame dan proses pengurusan dari pendaftaran izin hingga pembayaran pajak reklame.
2. Menambah kanal pembayaran untuk mempermudah Wajib Pajak Reklame melakukan pembayaran pajak.
3. Menyusun peraturan-peraturan baru yang dapat memberi kemudahan dan mempersingkat proses pembayaran Pajak Reklame sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU :**

- Juharni, 2017. Pengantar Ilmu Administrasi Negara. Makassar: CV Sah Media
- Mansury, 1999. Kebijakan Perpajakan. Jakarta: YP4
- Mardiasmo, 2009. Perpajakan Edisi Revisi 2009. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nurmantu, Safri. 2005. Pengantar Perpajakan edisi 3. Jakarta: Granit. Pohan, Chairil Anwar. 2017. Pengantar Perpajakan Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rahman, Mariati. 2017. Ilmu Administrasi. Makassar: CV Sah Media.
- Samudra, Azhari Aziz. 2016. Perpajakan di Indonesia: Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah. Depok: 2015.
- Siagian, Sondang P. 2001. Kerangka Dasar Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Salusu.2004.Pengambilan Keputusan Stratejik.Jakarta:Grasindo.
- Siahaan, Marihot P.2010. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

**Jurnal**

- Ardhiansyah, Diaz et al. 2014. Analisis Potensi Pajak Hotel dan Pajak Restoran dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu Tahun 2011-2013). (Jurnal Administrasi Bisnis, Nomor 1, Vol.14). Malang.
- Saputra, Aldi et al. 2020. Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Hiburan pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta Tahun 2019. (Jurnal Pajak Vokasi, Nomor 1, Vol. 2, Hlm. 12-21). Jakarta.
- Langford, Ben et al. 2016. Tax Revenue Potential and Effort. International Growth Center Working Paper.
- Ichsan, Aulia et al. 2018. Strategi Pemungutan Penerimaan Pajak Reklame Kota Bekasi. (Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah, Vol.10, Hlm.16-22). Bogor.
- Sripadita, Nio Anggun et al. 2014. Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri). (Jurnal e- perpajakan, Nomor 1, Volume 1). Malang
- Sulviane, Indah Ayu et al. 2014. Strategi Peningkatan Penerimaan Pendapatan Pajak Reklame di Kabupaten Bogor. (Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah, Nomor 01, Volume 06). Bogor.

**Undang-Undang**

- Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 07 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 78 Tahun 2011 tentang Nilai Sewa Reklame.