

LAPORAN PENELITIAN



**ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME DALAM
MENINGKATKAN PENERIMAAN PAJAK DAERAH PADA SUKU DINAS
PELAYANAN PAJAK KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT TAHUN 2015-2016**

Tim Peneliti :

**Widiyono, SE,MM
Maya Puspita Dewi, S.Sos, MM**

**INSTITUT ILMU SOSIAL DAN MANAJEMEN STIAMI
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016

Peneliti / Pelaksana
Nama Lengkap : Widiyono, SE,MM
NIDN : 0318076503

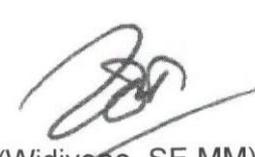
Anggota
Nama Lengkap : Maya Puspita Dewi, S.Sos, MM
NIDN : 0315027704

Sumber Dana : PT Internal
Biaya dari LPPM : Rp. 8.500.000,-

Jakarta, 10 November 2017
Ketua Peneliti,

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi,


(Dr. Bambang Irawan, M.Si, MM)
NIK : 200130580


(Widiyono, SE,MM)
NIDN : 0318076503

Menyetujui,
Kepala LPPM


(Dr. A.H. Rahadian, M.Si)
NIK : 201219447

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya serta ditambah dengan semangat dan kerja keras sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian kami judul “ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PAJAK DAERAH PADA SUKU DINAS PELAYANAN PAJAK KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT TAHUN 2015-2016”.

Besar harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan, khususnya bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan.

Peneliti menyadari, bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran membangun kami harapkan dari berbagai pihak demi kesempurnaan substansi penelitian ini.

Jakarta, Agustus 2017

Peneliti

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah serta untuk mengetahui kendala yang ada dalam meningkatkan pajak reklame. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang berarti menjelaskan data dan fakta secara tepat dan sistematis. Sampel yang diambil adalah laporan rencana penerimaan dan realisasi penerimaan Pajak Reklame Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2016 penerimaan pajak reklame tidak maksimal dikarenakan realisasi penerimaan pajak reklame dinilai masih rendah dan penentuan targetnya terlalu tinggi dan tidak realistis terhadap penerimaan pajak reklame. Berdasarkan hal tersebut, Sebaiknya Pemerintah Daerah Sebelum Mengeluarkan Kebijakan seharusnya melakukan sosialisasi terlebih dahulu, serta melakukan kordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pajak reklame sebelum aturan kebijakan kenaikan Nilai Sewa Reklame dikeluarkan, sehingga tidak akan memberatkan wajib pajak. Memberikan Sanksi yang tegas kepada penyelenggara reklame liar.

Kata Kunci: Implementasi Kebijakan, Pajak Reklame.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| LEMBAR JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PRAKATA | iii |
| RINGKASAN | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| | |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Ruang Lingkup Penelitian | 4 |
| C. Pertanyaan Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II | |
| KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN | |
| A. Penelitian Terdahulu | 6 |
| B. Kajian Pustaka | 9 |
| 1. Pengertian Administrasi | 9 |
| 2. Administrasi Pajak | 10 |
| 3. Administrasi Publik | 10 |
| 4. Pengertian Kebijakan | 11 |
| 5. Implementasi Kebijakan | 12 |
| 6. Kebijakan Pajak | 14 |
| 7. Pengertian Pajak | 15 |
| a. Definisi Pajak | 15 |
| b. Fungsi Pajak | 16 |
| c. Azas – azas Pemungutan Pajak | 17 |

| | |
|---|----|
| d. Syarat Pemungutan Pajak | 19 |
| e. Sistem Pemungutan Pajak | 20 |
| f. Cara Pemungutan Pajak | 20 |
| g. Wajib Pajak | 21 |
| 8. Pajak Daerah | 22 |
| a. Pengertian Pajak Daerah | 22 |
| b. Jenis – jenis Pajak Daerah | 23 |
| c. Sistem Pelaksanaan Pajak Daerah | 24 |
| 9. Pajak Reklame | 25 |
| a. Pengertian Pajak Reklame | 25 |
| b. Subjek Pajak Reklame dan Wajib Pajak Reklame | 25 |
| c. Objek Pajak Reklame | 26 |
| d. Pengecualian Objek Pajak Reklame | 27 |
| e. Pendaftaran, Pendataan dan Pengukuhan | 28 |
| f. Masa Pajak, Tahun Pajak, Saat Terutang Pajak dan Wilayah Pemungutan Pajak Reklame | 29 |
| g. Pelaporan Pajak dan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) | 31 |
| h. Dasar Pengenaan Pajak dan Tarif | 32 |
| i. Penetapan Pajak Reklame | 34 |
| j. Pembayaran Pajak Reklame | 37 |
| k. Penagihan Pajak | 37 |
| 10. Pengawasan | 38 |
| C. Kerangka Pemikiran | 38 |
| D. Model Konseptual | 40 |

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

| | |
|-----------------------------|----|
| A. Tujuan Penelitian | 42 |
| B. Manfaat Penelitian | 42 |

BAB IV

METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian | 44 |
| B. Fokus Penelitian | 46 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| D. Penentuan Informan | 49 |
| E. Teknik Analisis Data | 51 |
| F. Lokasi dan Jadwal Penelitian | 55 |

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 57 |
| 1. Sejarah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat | 57 |
| 2. Tugas dan Fungsi | 58 |
| 3. Visi dan Misi..... | 60 |
| 4. Struktur Organisasi | 61 |
| 5. Kegiatan Suku Dinas Pelayanan Pajak Daerah | 62 |
| B. Hasil Penelitian | 63 |
| 1. Mekanisme Penyelenggaraan Reklame | 63 |
| 2. Data Wajib Pajak Reklame Terbit | 67 |
| 3. Nilai Sewa Reklame | 69 |
| 4. Perkembangan Pajak Reklame Serta Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2014-2015 | 73 |
| 5. Penerimaan Pajak Daerah Tahun 2014-2015..... | 76 |
| 6. Perhitungan Tax Performance Index | 78 |
| C. Pembahasan | 81 |
| 1. Implementasi Kebijakan Pajak Dalam Meningkatkan Penerimaan pajak Daerah | 81 |
| 2. Kendala Dalam Meningkatkan Pajak Reklame | 84 |
| 3. Upaya Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame..... | 86 |

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 89 |
| B. Saran | 90 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1. Model Konseptual | 41 |
| Gambar 5.1. Struktur Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat | 62 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 3.1. Grant Chart Penelitian | 56 |
| Tabel 4.1. Jumlah Wajib Pajak | 67 |
| Tabel 4.2. Nilai Sewa Reklame Non Produk | 70 |
| Tabel 4.3. Nilai Sewa Reklame Produk..... | 70 |
| Tabel 4.4. Nilai Sewa Reklame LED | 71 |
| Tabel 4.5. Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2014-2015. | 73 |
| Tabel 4.6. Penerimaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2014..... | 76 |
| Tabel 4.7. Penerimaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015..... | 77 |
| Tabel 4.8. Tax Performance Index | 79 |
| Tabel 4.9. Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pajak Daerah Tahun 2014-2015..... | 82 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya reklame di Provinsi DKI Jakarta yang begitu banyak, hal ini menjanjikan keuntungan bagi penyelenggara reklame dan potensi pajak reklame yang begitu besar dari banyaknya reklame yang beredar di ruas jalan ibukota, namun dari banyaknya reklame yang beredar tidak otomatis menjamin peningkatan penerimaan pendapatan pajak reklame. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak reklame yang terutang dan adanya pemasangan reklame yang liar serta adanya kenaikan nilai sewa reklame.

Dengan adanya reklame liar yang tidak mengajukan izin reklame serta reklame yang sudah habis masa pajaknya, dan tidak mengajukan perpanjangan izin kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dan Suku Dinas Pelayanan Pajak untuk di perpanjang tetapi reklame tersebut masih dapat berdiri di ruas jalan serta adanya kenaikan nilai sewa reklame. Keadaan tersebut tentunya sangat merugikan bagi penerimaan pendapatan daerah dari sektor pajak reklame. Target pajak reklame yang begitu besar dari adanya banyaknya reklame yang beredar namun penerimaan dari pajak

reklame yang begitu kecil menyebabkan adanya target yang tidak terpenuhi.

Untuk itu diperlukannya sebuah terobosan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame, berbagai kendala yang menyangkut persyaratan, mekanisme, prosedur, sarana pemungutan bahkan birokrasi institusi perlu dihilangkan dan sesuai perundang-undangan yang berlaku. Sosialisasi peraturan perundang-undangan perpajakan reklame juga diperlukan untuk meningkatkan kewajiban dalam membayar pajak, dimana pajak reklame harus dapat diimplementasikan dengan baik kepada wajib pajak sehingga peningkatan penerimaan Pajak reklame terhadap Pajak Daerah dapat meningkat.

Wilayah yang dijadikan peneliti dalam melakukan penelitian adalah wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat. Wilayah Jakarta Barat merupakan daerah penghubung bagi wilayah Tangerang Provinsi Banten untuk memasuki wilayah Ibukota Jakarta. Oleh sebab itu Prospek Pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat masih cukup menjanjikan dimana masyarakat kota lain yang akan masuk maupun keluar dari Kota Jakarta akan melihat perkembangan produk yang ditawarkan perusahaan yang di tawarkan melalui media Iklan Reklame.

Wilayah Kota Jakarta Barat juga mempunyai tempat strategis untuk pemasangan reklame yang berbentuk spanduk, Baliho, bahkan

yang lebih canggih lagi yaitu Berupa Layar *Laser Compact Disc* (LCD) raksasa atau yang sering disebut sebagai reklame megatron yang berbentuk *Light Emitting Diode*. Pada saat ini penggunaan media reklame masih sangat diminati oleh perusahaan untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Sehingga dalam sisi ekonomi saling menguntungkan untuk perusahaan dan masyarakat yang melihat produk yang akan ditawarkan perusahaan. Untuk itu pihak perusahaan seharusnya lebih patuh dalam membayar Pajak Reklame yang terutang kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Fenomena yang terjadi begitu banyak pemasangan iklan media reklame yang berada di wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat, namun tidak seimbang dengan peningkatan penerimaan pendapatan pajak reklame tiap tahunnya.

| PERBANDINGAN REALISASI PENERIMAAN PAJAK REKLAME | | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|
| SUKU BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT | | | | | | |
| TAHUN 2014 s.d 2016 | | | | | | |
| NO. | UNIT KERJA | REALISASI PENERIMAAN | | | % | |
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 |
| 1 | JANUARI | IDR 3,178,328,250.00 | IDR 13,376,663,063.00 | IDR 12,893,151,425.00 | 420.87 | 96.39 |
| 2 | FEBRUARI | IDR 5,834,015,300.00 | IDR 6,529,320,038.00 | IDR 2,501,669,964.00 | 111.92 | 38.31 |
| 3 | MARET | IDR 5,414,126,875.00 | IDR 4,341,648,313.00 | IDR 2,720,748,027.00 | 80.19 | 62.67 |
| 4 | APRIL | IDR 7,910,297,226.00 | IDR 4,344,061,640.00 | IDR 5,645,118,000.00 | 54.92 | 37.87 |
| 5 | MEI | IDR 1,919,110,000.00 | IDR 8,475,372,430.00 | IDR 7,009,423,564.00 | 441.63 | 82.71 |
| 6 | JUNI | IDR 6,675,570,814.00 | IDR 5,035,591,797.00 | IDR 4,655,388,439.00 | 75.43 | 92.45 |
| 7 | JULI | IDR 4,843,406,063.00 | IDR 3,346,635,215.00 | IDR 4,234,435,375.00 | 69.1 | 126.53 |
| 8 | AGUSTUS | IDR 6,034,617,274.00 | IDR 4,044,310,524.00 | IDR 3,806,971,875.00 | 67.02 | 94.13 |
| 9 | SEPTEMBER | IDR 2,902,263,888.00 | IDR 4,991,233,913.00 | IDR 5,410,402,313.00 | 171.98 | 108.4 |
| 10 | OKTOBER | IDR 7,420,278,252.00 | IDR 1,907,386,800.00 | IDR 7,998,922,793.00 | 25.71 | 419.37 |
| 11 | NOPEMBER | IDR 5,767,534,987.00 | IDR 14,141,900,951.00 | IDR 13,230,921,966.00 | 245.2 | 93.56 |
| 12 | DESEMBER | IDR 4,706,766,062.00 | IDR 5,327,598,602.00 | IDR 9,963,519,718.00 | 113.19 | 187.02 |
| | Jumlah Penerimaan | IDR 62,606,314,991.00 | IDR 75,861,723,286.00 | IDR 80,070,673,459.00 | 121.17 | 105.55 |
| | Rencana 1 Tahun | IDR 344,276,000,000.00 | IDR 114,277,000,000.00 | IDR 103,638,000,000.00 | 33.19 | 90.69 |
| | Persentase | 18,18% | 66,38% | 77,26% | | |

Banyak perusahaan yang tidak mengurus izin pemasangan media reklame dan tidak membayarkan pajak reklame, sehingga dapat merugikan Penerimaan Daerah dari sektor Pajak Reklame.

Berdasarkan dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti berkesimpulan untuk mengambil Judul Penelitian **“Analisa Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016 ”**.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan Penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah atau ruang lingkup penelitian dan menggambarkan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang Analisa Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pajak Daerah Di Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.
2. Dalam penelitian ini juga hanya membahas Permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.
3. Dalam penelitian ini hanya membahas upaya yang dilakukan Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan pajak reklame Di Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan pokok permasalahan yang diteliti adalah:

1. Bagaimana Implementasi Kebijakan Pajak Reklame dalam meningkatkan pajak daerah pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016?
2. Apa saja kendala yang ditemukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan Pendapatan Pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat?
3. Bagaimana Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame?

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. PENELITIAN TERDAHULU

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan Pajak Daerah. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah-langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui buku dan internet.

1. Penelitian pertama oleh Ahmad Fajri (2014) yang berjudul “Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung terhadap kenaikan pajak reklame”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan kenaikan pajak reklame yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung. Pendekatan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif dan empiris. Sumber data yang dipergunakan adalah data primer

dan data sekunder yang dilakukan dengan studi pustaka dan studi lapangan.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan adanya kebijakan kenaikan pajak reklame yang dikeluarkan oleh pemerintah Kota Bandar Lampung menimbulkan penolakan dari wajib pajak dan pengusaha dibidang reklame. Sehingga penerimaan dari pajak reklame tidak efisien.

2. Penelitian kedua oleh Reno Trinaldo (2015) yang berjudul “Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Di Dinas Tata Kota, Pertanahan dan Cipta Karya Kota Singkawang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya koordinasi antar dinas terkait mengenai kebijakan pajak reklame ini.
3. Penelitian ketiga oleh Ludgardia Budiningsih (2013) yang berjudul “Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No.2 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah Di kabupaten Sintang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme proses implementasi kebijakan pemungutan pajak, faktor-faktor yang mempengaruhi proses implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame sesuai PERDA No.2 Tahun 2011 yang dilakukan oleh Dinas

Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Sintang.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif yang bersumber datanya diperoleh dari subyek penelitian terdiri dari Kepala Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Sintang, Kepala Bidang Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Sintang dan para wajib pajak yang mewakili golongan wajib pajak. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penelitian dokumen dengan menggunakan alat berupa daftar observasi, pedoman wawancara, tape recorder, dan alat bantu tulis lainnya.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Proses pemungutan pajak reklame yang meliputi pendaftaran dan pendataan, penetapan, dan pemungutan dan penyetoran pajak reklame yang dilakukan oleh DPPKA Kabupaten Sintang sesuai Peraturan Daerah No.2 Tahun 2011 belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga realisasi penerimaan pajak reklame dinilai masih rendah.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Implementasi kebijakan pajak reklame masih belum dilaksanakan secara maksimal dan pengaruh pajak reklame di tiap daerah berbeda dengan daerah lainnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil Analisis implementasi kebijakan Perpajakan Pajak Reklame dalam kaitanya

meningkatkan pajak reklame terhadap Pajak Daerah Daerah Di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini peneliti menyajikan berbagai teori dan konsep dibidang perpajakan yang berkaitan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan dan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah

1. Pengertian Administrasi

Administrasi adalah bagian dari ilmu yang merupakan cabang-cabang dari ilmu sosial. Dalam praktiknya Administrasi harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ilmu administrasi itu sendiri.

Administrasi menurut Siagian yang dikutip oleh Kencana dan Welasari (2015: 13) mempunyai definisi sebagai berikut:

Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan Administrasi menurut Trecker yang dikutip oleh Hakim (2011: 19) menjelaskan bahwa:

Administrasi adalah suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan, yang dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan dengan cara memanfaatkan secara bersama orang dan material melalui kordinasi dan kerja sama.

Dapat disimpulkan bahwa administrasi ialah suatu kegiatan atau proses pelaksanaan keputusan yang telah diambil melalui

kerjasama dan kordinasi yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan bersama.

2. Administrasi Pajak

Menurut Pohan (2014: 85) Administrasi Pajak adalah:

Proses administrasi pajak harus terstruktur untuk mengikuti proses prosedur tertentu, sehingga tujuan administrasi perpajakan dapat dicapai seefektif mungkin. Secara umum, semakin efektif dan efisien administrasi pajak, maka akan semakin adil system perpajakan

Menurut Mansyury yang dikutip oleh Pohan (2014:85-86) terdapat tiga faktor yang membangun pengembangan administrasi pajak, yaitu:

- Faktor kesederhanaan (*simplicity*) dalam mengitung pajak terutang dan kejelasan undang-undang pajak membuat penggelapan pajak (*Tax evasion*) akan lebih sulit dilakukan oleh wajib pajak
- Faktor kepastian (*Certainty*) tentang siapa pembayar pajak, apa basis pajak, dan kapan harus dibayar menempati faktor kedua setelah faktor kesederhanaan tersebut. Perselisihan antara wajib pajak dan administrasi pajak dapat diselesaikan lebih cepat bila terdapat kepastian hukum dalam system perpajakan.
- Faktor prosedur (*Procedures*) untuk pengenaan pajak harus dirancang sebaik mungkin untuk mendapatkan informasi dalam rangka menegakkan administrasi pajak yang handal.

3. Administrasi Publik

Administrasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan publik melalui pelayanan publik dengan membuat kebijakan-kebijakan yang di implementasikan melalui manajemen publik dengan di dasari birokrasi, kepemimpinan,

etika dan kinerja yang baik. Menurut Mulyadi (2015: 33)

Administrasi Publik yaitu:

Administrasi publik merupakan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif.

4. Pengertian Kebijakan

Kebijakan yang berakar dari kata bijak itu memiliki makna yang cenderung positif, sehingga tidak ada kebijakan yang dimaksudkan untuk membawa sesuatu yang negative, meskipun dalam praktiknya bisa saja demikian. Menurut Rusli (2013: 30) kebijakan yaitu:

Kebijakan atau yang sering dipersamakan maknanya dengan kata *policy* adalah sebuah kata yang dalam implikasinya bisa digunakan secara luas atau makro atau sempit atau terbatas ruang lingkupnya (mikro). Kebijakan juga terkait dengan sebuah kewenangan, namun ia memiliki ruang lingkup atau keterbatasan sesuai dengan tugas dan fungsi yang diembannya.

Menurut Mustopadidjaja (2010: 25) kebijakan yaitu :

Kebijakan adalah keputusan suatu organisasi yang dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan tertentu sebagai keputusan atau untuk mencapai tujuan tertentu, berisikan ketentuan-ketentuan yang dapat dijadikan pedoman perilaku dalam (1) pengambilan keputusan lebih lanjut, yang harus dilakukan baik kelompok sasaran ataupun (unit) organisasi pelaksana kebijakan, (2) penerapan atau pelaksanaan dari suatu kebijakan yang telah ditetapkan baik dalam hubungan dengan (unit) organisasi pelaksana maupun dengan kelompok sasaran yang dimaksudkan.

Menurut Carter V. Good (2008: 22) kebijakan yaitu :

kebijakan adalah sebuah pertimbangan yang didasarkan atas suatu nilai dan beberapa penilaian terhadap faktor-

faktor yang bersifat situasional, untuk mengoperasikan perencanaan yang bersifat umum dan memberikan bimbingan dalam pengambilan keputusan demi tercapainya tujuan.

Menurut Carl Friedrich (2009: 34) kebijakan yaitu :

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan.

5. Implementasi Kebijakan

Implementasi sebuah kegiatan atau program yang tertuang dalam kebijakan adalah sebuah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Menurut Nugroho yang dikutip oleh Rusli (2013: 84) Implementasi Kebijakan adalah:

Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, untuk mengimplementasikan suatu kebijakan ada dua pilihan, yakni langsung mengimplementasikannya dalam bentuk program atau melalui formulasi kebijakan *derivate* atau turunan.

Implementasi kebijakan (*Policy implementation*) merupakan tahap pelaksanaan dari desain kebijakan yang telah (*policy formulation*). Dalam proses pelaksanaan itu diperlukan berbagai aktivitas termasuk penyiapan, pelaksanaan, sosialisasi, dan peningkatan kapasitas.

Menurut Widodo yang di kutip oleh George C. Edward III (2010:96) Implementasi Kebijakan adalah :

Implementasi Kebijakan adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang

atau keputusan keputusan eksekutif. (Widodo, 2010:95). Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, untuk mengimplementasikan suatu kebijakan ada dua pilihan, yakni langsung melaksanakannya dalam bentuk program atau formulasi kebijakan derivate atau turunan.

Perlu disadari bahwa dalam melaksanakan implementasi suatu kebijakan tidak selalu berjalan mulus. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Untuk menggambarkan secara jelas variabel atau faktor-faktor yang berpengaruh penting terhadap implementasi kebijakan publik serta guna penyederhanaan pemahaman, maka akan digunakan model-model implementasi kebijakan.

Terdapat banyak model implementasi menurut para ahli, diantaranya model implemementasi kebijakan menurut George C. Edward III dalam Widodo (2010:96) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu implementasi kebijakan antara lain yaitu faktor (1) komunikasi, (2) sumber daya, (3) disposisi, (4) stuktur birokrasi.

Menurut Donald S. Van Metter dan Carl E. Van Horn (1975:20) Implementasi Kebijakan adalah :

Proses implementasi ini merupakan sebuah abstraksi atau performasi suatu implementasi kebijakan yang pada dasarnya secara sengaja dilakukan untuk meraih kinerja implementasi kebijakan publik yang tinggi yang berlangsung dalam hubungan berbagai variable. Model ini mengendaikan bahwa implementasi kebijakan berjalan secara linier dari

keputusan politik yang tersedia, pelaksana, dan kinerja kebijakan publik.

Ada enam variable, menurut Van Metter dan Van Horn yang mempengaruhi kinerja kebijakan publik tersebut, yaitu (1) ukuran dan tujuan kebijakan, (2) sumber daya, (3) karakteristik agen pelaksana, (4) sikap / kecenderungan (disposisi) para pelaksana, (5) komunikasi antar organisasi dan aktifitas pelaksana, (6) lingkungan ekonomi, sosial, dan politik.

Menurut Merile S. Grindle (1980:14) Implementasi kebijakan adalah :

Proses pelaksanaan sebuah kebijakan agar dapat mencapai tujuan. Implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dari keseluruhan proses kebijakan, hal tersebut juga memiliki kaitan dengan proses formulasi kebijakan yang dilakukan oleh para pembuat kebijakan ditambah dengan dukungan dari aktor yang membantu pelaksanaan kebijakan agar kebijakan yang di buat dapat berjalan sesuai dengan harapan dalam upaya mencapai target dan sasaran terhadap siapa kebijakan itu dibuat.

Ada dua variable, menurut Merile S. Grindle yang mempengaruhi Implementasi kebijakan publik tersebut, yaitu (1) Isi kebijakan (2) Lingkungan kebijakan.

6. Kebijakan Pajak

Menurut Mansury (1999: 1) kebijakan fiskal dibagi kedalam dua pengertian yaitu berdasarkan pengertian luas dan pengertian sempit.

Kebijakan Fiskal dalam arti luas adalah kebijakan untuk mempengaruhi produksi masyarakat, kesempatan kerja dan inflasi, dengan menggunakan instrumen pemungutan pajak dan belanja negara.

Kebijakan Fiskal dalam arti sempit adalah kebijakan yang berhubungan dengan penentuan siapa-siapa yang dikenakan pajak, apa yang dijadikan dasar pengenaan pajak, bagaimana menghitung besarnya pajak yang harus dibayar dan bagaimana tata cara pembayaran pajak yang terutang. Kebijakan Fiskal berdasarkan pengertian sempit ini disebut juga dengan kebijakan pajak.

7. Pengertian Pajak

Pajak di Indonesia telah dipergunakan oleh negara sebagai sumber penerimaan terbesar negara setelah migas dan PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) dalam menutupi belanja negara, sebagaimana tertuang dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan fungsi pajak sebagai alat sumber penerimaan negara dan mengatur untuk pembiayaan pemerintah. Beberapa pendapat para ahli mengenai Pajak yaitu:

a. Definisi Pajak

Terdapat beberapa definisi tentang pengertian pajak yang telah ada di Indonesia. Namun dari setiap pengertian oleh para ahli terdapat sedikit perbedaan tentang definisi tersebut.

Menurut Soemitro (2011: 2) pajak adalah sebagai berikut:

luaran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapatkan jasa timbal (Kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang dapat digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Sedangkan menurut Rahman (2010: 16) bahwa ciri-ciri pajak di Indonesia adalah:

- 1) Pajak dipungut oleh negara, baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, berdasarkan atas undang-undang serta peraturan pelaksanaannya.
- 2) Pemungutan pajak mengisyaratkan adanya alih dana (Sumber daya) dari sektor swasta (Wajib pajak membayar pajak) ke sektor negara (Pemungut pajak/Administrator Pajak).
- 3) Pemungutan pajak diperuntukan bagi keperluan pembiayaan umum pemerintah dalam rangka menjalankan fungsi pemerintahan, baik rutin maupun pembangunan.
- 4) Tidak dapat ditunjukkan adanya imbalan (Kontraprestasi) individual oleh pemerintah terhadap pembayaran pajak yang dilakukan oleh para wajib pajak.
- 5) Selain fungsi budgeter (anggaran) yaitu mengisi Kas Negara/Anggaran Negara yang diperlukan untuk menutup pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan, pajak juga berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan negara dalam lapangan ekonomi dan sosial (fungsi mengatur/regulatife)

b. Fungsi Pajak

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya didalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran, termasuk pengeluaran pembangunan. Berdasarkan hal diatas penerimaan negara mempunyai dua fungsi menurut Resmi (2013: 3) yaitu:

- 1) Fungsi *Budgetair* (Sumber keuangan negara)
Pajak mempunyai fungsi *budgetair*, artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran baik rutin maupun pembangunan. Sebagai sumber keuangan negara,

pemerintah berupaya memasukan uang sebanyak-banyaknya untuk kas negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak, seperti Pajak Penghasilan (PPH), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan lain-lain.

2) Fungsi *Regulerend* (Mengatur)

Pajak mempunyai fungsi pengatur, artinya pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan.

c. Azas-azas Pemungutan Pajak

Azas pemungutan pajak menurut Adam Smith yang dikutip oleh Darwin (2010: 33) yaitu:

- 1) Azas *Equality*. Pembagian tekanan pajak di antara subjek pajak masing-masing hendaknya dilakukan secara seimbang dengan penghasilan yang dinikmati oleh masing-masing subjek pajak, dibawah perlindungan pemerintah (disebut juga azas pembagian/azas kepentingan). Dalam azas "*equality*" ini, suatu negara tidak boleh mengadakan suatu diskriminasi di antara sesama wajib pajak. Dalam keadaan yang sama, para wajib pajak harus dikenakan pajak yang sama pula. Azas ini disebut juga azas keadilan dalam pemungutan pajak.
- 2) Azas *Certainty*. Pajak yang dibayar oleh seseorang (wajib pajak) harus pasti (terang/*certain*) dan tidak mengenal kompromi (*not arbitrary*) antara wajib pajak dengan petugas pajak. Dalam azas *certainty* ini, kepastian hukum yang dipentingkan adalah mengenai subjek, objek, besarnya pajak dan ketentuan mengenai waktu pembayaran. Azas *certainty* merupakan azas yuridis dalam pungutan pajak.
- 3) Azas *Convenient*. Pajak hendaknya dipungut pada saat yang paling baik bagi para wajib pajak yaitu pada saat para wajib pajak sedang mempunyai uang untuk membayar pajak. Azas *convenient* ini merupakan azas financial dalam pemungutan pajak.
- 4) Azas *Efisiensi*. Azas ini menetapkan bahwa pemungutan pajak hendaknya dilakukan sehemat-hematnya, dengan

kata lain jangan sampai biaya pemungutan pajak tersebut melebihi jumlah pajak yang dapat dihasilkan. Azas efisiensi ini sering juga disebut azas ekonomis dalam pemungutan pajak.

Agar negara dapat mengenakan pajak kepada warganya atau kepada orang pribadi atau badan yang bukan warganya, tetapi mempunyai keterkaitan dengan negara tersebut tentu saja harus ada ketentuan-ketentuan yang mengaturnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dipegang teguh asas pemungutannya dan alternative pemungutannya,

Sehingga terdapat keserasian pemungutan pajak dengan tujuannya. Menurut Purwono (2010: 13) Asas pemungutan pajak yaitu:

- 1) Asas Domisili yaitu bahwa pajak dibedakan pada pihak yang tinggal dan berada di wilayah suatu negara tanpa memperhatikan sumber atau asal objek pajak yang diperoleh atau Diterima wajib pajak.
- 2) Asas sumber yaitu bahwa pembebanan pajak oleh negara hanya terdapat objek pajak yang bersumber atau berasal dari wilayah teritorialnya tanpa memperhatikan tempat tinggal wajib pajak.
- 3) Asas kebangsaan yaitu bahwa status kewarganegaraan seseorang menentukan pembebanan pajak terhadapnya, perlakuan perpajakan antara WNI dan WNA itu berbeda.

Dari uraian di atas menulis peneliti dalam asas pemungutan pajak harus memperhatikan Azas *Equality* dimana tidak adanya diskriminasi antara wajib pajak, Azas *Certainty* yaitu pajak yang dibayar harus pasti, Azas *Conveniet* yaitu pajak yang dipungut harus mengetahui financial wajib pajak, Azas Efisiensi yaitu pemungutan pajak

harus sehamat-hematnya. Dalam hal lain pemungutan pajak harus mengetahui Asas domisili dimana wajib pajak tinggal, Asas sumber yaitu dimana pembebanan pajak berasal pada wilayah teritorialnya, Asas Kebangsaan yaitu bahwa pemungutan pajak harus mengetahui kebangsaan wajib pajak.

d. Syarat Pemungutan Pajak

Menurut Mardiasmo (2011: 2), agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, maka pemungutan pajak harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Pemungutan pajak harus adil (Syarat Keadilan)
Sesuai dengan tujuan hukum, yakni mencapai keadilan, undang-undang dan pelaksanaan pemungutan harus adil. Adil dalam perundang-undangan diantaranya mengenakan pajak secara umum dan merata, serta disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Sedang adil dalam pelaksanaannya yakni dengan memberikan hak bagi wajib pajak untuk mengajukan keberatan, penundaan dalam pembayaran dan mengajukan banding kepada Majelis Pertimbangan Pajak.
- 2) Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (Syarat Yuridis)
Di Indonesia, pajak diatur dalam Undang-undang 1945 pasal 23 ayat 2. Hal ini memberikan jaminan hukum untuk menyatakan keadilan, baik bagi negara maupun warganya.
- 3) Tidak mengganggu perekonomian (Syarat Ekonomis)
Pemungutan tidak boleh mengganggu kelancaran kegiatan produksi maupun perdagangan, sehingga tidak menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat.
- 4) Pemungutan Pajak harus efisien (Syarat Finansial)
Sesuai fungsi budgetair, biaya pungutan pajak harus dapat ditekan sehingga lebih rendah dari hasil pungutannya.
- 5) Sistem pemungutan pajak harus sederhana
Sistem pemungutan yang sederhana akan memudahkan dan mendorong masyarakat dalam

memenuhi kewajiban perpajakannya. Syarat ini telah dipenuhi oleh undang-undang perpajakan yang baru.

e. Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak di Indonesia menurut Waluyo (2011: 17) dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Official Assesment System

Sistem pemungutan pajak yang memberi kewenangan kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besaran pajak yang terutang oleh wajib pajak dengan bersifat pasif dan hutang tersebut timbul setelah dikeluarkan Surat Ketetapan Pajak (SKP).

b. Self Assesment System

Sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang wajib pajak dalam menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang setiap tahunnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

c. With Holding System

Sistem ini merupakan system pemungutan pajak yang memberi kewenangan kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

f. Cara Pemungutan Pajak

Menurut Sari (2013: 76) Cara pemungutan pajak dapat dilakukan berdasarkan tiga stelsel, yaitu:

1) Stelsel Rill

Besarnya pajak yang dipungut berdasarkan penghasilan nyata yang diperoleh oleh wajib pajak untuk masa yang bersangkutan. Jadi pemungutan pajak baru dapat dilaksanakan setelah akhir tahun takwim (periode) setelah mengetahui penghasilan yang sesungguhnya yang diperoleh dalam masa pajak yang bersangkutan.

2) Stelsel Fiktif

Besarnya pajak yang dipungut berdasarkan perkiraan besarnya pajak terutang untuk dikenakan kepada wajib pajak. Jadi pemungutan dapat dilakukan pada awal tahun pajak. Perkiraan ini dapat menggunakan perbandingan data antara penerimaan/pendapatan wajib pajak pada tahun sebelumnya yang dianggap sama dengan pendapatan yang akan diperoleh pada tahun sekarang.

3) Stelsel Campuran

Besarnya pajak yang dipungut pada awal tahun berdasarkan surat ketetapan pajak sementara yang dikeluarkan pada awal tahun yang berhitungannya awalnya berdasarkan stelsel fiktif (perkiraan). Untuk mengetahui besarnya pajak yang sesungguhnya maka pada akhir tahun diterapkan perhitungan berdasarkan stelsel riil (nyata), sehingga ketetapan jumlah pajak yang terutang dapat dikoreksi dengan stelsel ini atau disesuaikan dengan pajak yang sebenarnya.

g. Wajib Pajak

Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang telah memenuhi kewajiban pajak subjektif dan objektif, menurut Mardiasmo (2011: 131):

Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Adapun pengertian badan menurut Pandiangan (2014: 21) berbunyi:

Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi Perseroan Terbatas, Perseroan Komiditer, dan Perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik daerah dengan nama dan bentuk apapun, Firma, kongsi, koperasi,

dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial dan politik atau organisasi lainnya termasuk kontrak investasi kolektif serta Bentuk Usaha Tetap.

8. Pajak Daerah

a. Pengertian Pajak Daerah

Pajak daerah menurut Darwin (2010: 68):

Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut oleh daerah peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangganya sebagai badan hukum politik. Penerimaan Pajak daerah ini digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah.

Sedangkan menurut Siahaan (2013: 9) Pajak Daerah ialah:

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

Dengan demikian pajak daerah merupakan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah daerah dengan Peraturan Daerah (Perda), yang wewenang pemungutannya dilaksanakan oleh pemerintah daerah dan hasilnya digunakan untuk membiayai pemerintah daerah dalam melaksanakan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di daerah dan dipungut oleh daerah terbatas yang ada didalam wilayah daerah itu sendiri.

b. Jenis-Jenis Pajak Daerah

Menurut Samudra (2015: 68) pajak daerah dibagi menjadi 2 (Dua), yaitu Pajak Provinsi dan Pajak Kabupaten/Kota. Jenis-Jenis Pajak Provinsi menurut undang-undang PDRD yang baru maka ditetapkan menjadi 5 (lima) jenis pajak yaitu:

- 1) Pajak Kendaraan bermotor,
- 2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor,
- 3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor,
- 4) Pajak Air permukaan,
- 5) Pajak Rokok.

Sedangkan jenis-jenis pajak kabupaten/kota ditetapkan menjadi 11 (sebelas) jenis pajak kabupaten/kota, yaitu:

- 1) Pajak Hotel,
- 2) Pajak Restoran,
- 3) Pajak Hiburan,
- 4) Pajak Reklame,
- 5) Pajak Penerangan Jalan,
- 6) Pajak Mineral Bukan logam dan batuan,
- 7) Pajak Parkir,
- 8) Pajak Air Tanah,
- 9) Pajak Sarang burung wallet,

10) Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan,
dan

11) Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan.

Daerah dilarang untuk memungut pajak selain jenis pajak diatas, jenis pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota apabila potensinya kurang memadai di daerah tersebut dan harus disesuaikan dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku.

c. **Sistem Pelaksanaan Pajak Daerah**

Menurut Adisasmita (2011: 22) Yaitu:

Pelaksanaan merupakan tindak lanjut dan perencanaan yang telah ditetapkan. Rencana yang telah disusun dengan baik oleh perencana siap untuk dilaksanakan dan dijalankan oleh aparat pemungut pendapatan asli daerah dengan menggunakan segala sarana dan prasarana yang ada untuk merealisasikan rencana tersebut. Jadi pelaksanaan yang dimaksud adalah pemungutan asli daerah tersebut.

Lembaga atau Administrasi Negara Republik Indonesia merumuskan pengertian pelaksanaan atau penggerakan setiap upaya agar tiap pegawai atau anggota organisasi berkeinginan dan berusaha mencapai tujuan yang direncanakan.

Pelaksanaan pajak daerah ialah pelaksanaan yang diperencanakan untuk dilaksanakan dan dijalankan oleh aparat pemungut Pendapatan Asli Daerah untuk merealisasikan apayang diinginkan dan LAN sebagai administrasi negara

berusaha untuk tiap organisasi agar mencapai tujuan tersebut.

9. Pajak Reklame

a. Pengertian Pajak Reklame

Pajak reklame merupakan suatu objek pajak daerah yang digunakan untuk membiayai pemerintahan daerah. Reklame digunakan sebagai media promosi oleh perusahaan dan penggunanya untuk memperkenalkan apa yang ditawarkan. Menurut Siahaan (2013: 381), tentang pajak reklame yaitu:

“Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame”, sedangkan yang dimaksud reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh umum.

Sedangkan iklan ialah pemberitahuan tentang suatu hal (produk, layanan, jasa). Iklan berupa kalimat, bisa panjang bahkan ada yang berupa artikel.

b. Subjek Pajak Reklame dan Wajib Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2013: 386), Subjek dan Wajib Pajak Reklame:

Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame, sedangkan Wajib Pajak adalah Orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Jika reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan, maka wajib pajak reklame tersebut adalah orang pribadi atau badan itu sendiri. Apabila reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga atau penyedia reklame, misalnya adalah perusahaan penyedia jasa reklame atau periklanan, maka pihak ketiga tersebut menjadi wajib pajak reklame.

c. Objek Pajak Reklame

Objek pajak reklame ialah semua kegiatan yang bersifat penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota dan Izin Perusahaan tersebut sesuai dengan perizinan yang dilakukan. Menurut Siahaan (2013:384-385) tentang objek pajak reklame yaitu:

“Objek Pajak Reklame ialah semua penyelenggara reklame”, yang dimaksud objek pajak reklame adalah sebagai berikut:

- 1) Reklame Papan/*Billboard* yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun disinari.
- 2) Reklame *Megatron/ Videotron/ Large Elektoronic Display* (LED) yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan/ atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah terprogram, dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- 3) Reklame Kain, Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- 4) Reklame melekat, (*sticer*) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantungkan pada suatu

benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.

- 5) Reklame Selebaran, yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, di letakkan, di pasang, atau digantungkan pada suatu benda lain.
- 6) Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan, yaitu reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan atau dengan cara dibawa orang.
- 7) Reklame Udara, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan di udara dengan menggunakan gas, Leser, Pesawat, atau alat lain sejenis.
- 8) Reklame Suara, yaitu dengan menggunakan kata-kata yang di ucapkan atau dengan suara yang di timbulkan dari atau oleh alat perantara alat.
- 9) Reklame Film/Slide, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca film atau film, ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.
- 10) Reklame Peragaan, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

d. Pengecualian Objek Pajak Reklame

Dalam penentuan objek pajak reklame terdapat juga yang menyatakan bahwa terdapat juga yang tidak termasuk objek pajak reklame. Menurut Samudra (2015:220-221) yang dikecualikan objek pajak reklame yaitu:

- 1) Penyelenggaraan Reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya.
- 2) Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- 3) Nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi yang

diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.

- 4) Reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah atau pemerintah daerah, dan
- 5) Penyelenggaraan reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah.

Menurut Samudra (2015:221) Daerah dapat menambahkan dalam aturan-aturan yang sejalan dengan undang-undang. Aturan-aturan itu dimasukkan dalam peraturan daerah, misalnya:

- 1) Penyelenggaraan reklame yang semata-mata memuat tempat ibadah dan panti asuhan.
- 2) Penyelenggaraan reklame yang semata-mata mengenai kepemilikan dan/atau peruntukan tanah dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari $\frac{1}{4}$ M² dan diselenggarakan di atas tanah tersebut.
- 3) Penyelenggaraan reklame yang semata-mata memuat nama dan/atau pekerjaan atau perusahaan yang menempati tanah bangunan dimana reklame tersebut diselenggarakan dengan ketentuan pada:
 - a. Ketinggian 0-15 M luasnya tidak melebihi $\frac{1}{4}$ m²
 - b. Ketinggian 15-30 M luasnya tidak melebihi $\frac{1}{2}$ m²
 - c. Ketinggian 30-30 M luasnya tidak melebihi $\frac{3}{4}$ m²
 - d. Ketinggian 45 M ke atas luasnya tidak melebihi 1 m²

e. Pendaftaran, Pendataan dan Pengukuhan

Menurut Siahaan (2013: 392) tentang pendaftaran Pajak

Reklame yaitu:

Wajib Pajak Reklame wajib mendaftarkan Usahanya kepada Bupati/Walikota , dalam Praktik umumnya Kepada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota, Selambat-lambatnya tiga puluh hari sebelum dimulainya kegiatan usaha untuk dikukuhkan dan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWD). Jangka waktu ditentukan oleh bupati atau walikota dimana reklame dipungut.

Untuk mendapatkan data wajib pajak menurut Siahaan (2013: 392-392), yaitu:

Diawali dengan mempersiapkan formulir pendaftaran dan pendataan, kemudian diberikan kepada wajib pajak untuk mengisi formulir pendaftaran dengan jelas, lengkap serta mengembalikan kepada petugas pajak untuk dicatat dalam daftar induk wajib pajak sebagai dasar untuk menerbitkan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah.

Dalam rangka untuk ditetapkan sebagai wajib pajak reklame, maka wajib pajak diharuskan mendaftarkan diri sebagai wajib pajak reklame dan usahanya dengan mengisi formulir pendaftaran dan pendataan kepada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota dengan jelas, lengkap, selambat-lambatnya tiga puluh hari sebelum dimulainya usaha tersebut dan akan mendapatkan NWPDP sebagai wajib pajak daerah. Setelah itu akan dikukuhkan usaha tersebut sebagai wajib pajak daerah.

f. Masa Pajak, Tahun Pajak, Saat Terutang Pajak dan Wilayah Pemungutan Pajak Reklame

Menurut Samudra (2015: 222) Masa Pajak yaitu:

“Masa Pajak merupakan jangka waktu yang lamanya 1 (satu) bulan atau ditetapkan lain oleh gubernur kepala daerah”.

Pada umumnya masa pajak adalah jangka waktu tertentu yang lamanya sama dengan jangka waktu

penyelenggaraan reklame. Menurut Siahaan (2013:390-391)

Penetapan masa pajak dapat ditentukan dengan cara:

1. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu tahun ditetapkan bagi wajib pajak reklame jenis *megatron, vidiotron (dynamics board, video wall); Billboard/Papan* (bado jalan, jembatan penyebrangan orang, papan, *neon sign, neon box*); reklame berjalan/kendaraan dan reklame suara/permanen.
2. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu bulan ditetapkan bagi pajak reklame Jenis pajak reklame melekat (*template, poster dan stiker*), reklame udara/balon, *film/slide*, dan reklame peragaan (permanen).
3. Masa pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu hari ditetapkan bagi pajak reklame jenis baliho dan kain/spanduk/umbul-umbul/ *banner*.
4. Masa Pajak untuk jangka waktu yang lamanya satu kali penyelenggaraan ditetapkan bagi pajak reklame jenis selebaran/ brosur/ *leaflet*, reklame suara (tidak permanen), dan reklame peragaan (tidak permanen).

Pajak terutang menurut Marihot Pahala Siahaan (2013:391) yaitu:

Pajak yang terutang merupakan pajak reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak pada suatu saat, dalam masa pajak, atau dalam tahun pajak menurut ketentuan peraturan daerah yang tentang pajak reklame yang ditetapkan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota setempat. Saat pajak terutang dalam masa pajak ditentukan menurut keadaan, yaitu pada saat penyelenggaraan reklame.

Sedangkan Wilayah Pemungutan Pajak Reklame Menurut Siahaan (2013:391) wilayah pemungutan pajak reklame yaitu:

Pajak reklame yang terutang dipungut diwilayah kabupaten/kota tempat reklame berlokasi. Hal ini terkait dengan kewenangan pemerintah kabupaten/kota yang hanya terbatas atas setiap

reklame yang berlokasi dan terdaftar dilingkup wilayah administrasi yang bersangkutan.

g. Pelaporan Pajak dan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD)

Dalam rangka pelaporan pajak reklame dan surat pemberitahuan pajak daerah (SPTPD) diwajibkan wajib pajak melakukan pelaporan tersebut sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga akan menimbulkan kepatuhan kepada wajib pajak dalam melaporkan pemberitahuan pajak daerah. Menurut Siahaan (2013: 393) tentang pelaporan pajak dan Surat pemberitahuan pajak daerah yaitu:

Wajib Pajak yang telah memiliki NPWPD setiap awal masa pajak wajib mengisi SPTPD. SPTPD di isi dengan jelas, lengkap dan benar serta ditandatangani oleh wajib pajak atau kuasanya dan disampaikan kepada walikota/bupati atau pejabat yang ditunjuk sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

Umumnya SPTPD harus disampaikan selambat-lambatnya lima belas hari setelah berakhirnya masa pajak. Suluruh daftar perpajakan yang telah diperoleh dari daftar isian tersebut dihimpun dan dicatat atau dituangkan dalam berkas atau kartu data yang merupakan hasil akhir yang akan dijadikan sebagai dasar dalam perhitungan dan penetapan pajak terhutang. Keterangan dan dokumen yang harus dicantumkan dan atau dilampirkan pada SPTPD ditetapkan oleh Bupati/Walikota.

Bupati/Walikota atas permohonan wajib pajak dengan alasan yang sah dan dapat diterima dapat memperpanjang jangka waktu penyampaian SPTPD untuk jangka waktu tertentu, yang diatur dalam peraturan daerah. SPTPD dianggap tidak dimasukkan jika wajib pajak tidak melaksanakan atau tidak sepenuhnya melaksanakan ketentuan pengisian dan penyampaian SPTPD yang telah ditetapkan. Wajib pajak yang tidak melaporkan atau melaporkan tidak sesuai dengan batas

waktu yang telah ditentukan akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sesuai ketentuan dalam peraturan daerah.

h. Dasar Pengenaan Pajak dan Tarif

Dasar Pengenaan Pajak Reklame menurut Samudra (2015: 221) yaitu Nilai Sewa Reklame. Nilai Sewa Reklame didasarkan:

- 1) Besarnya biaya pemasangan reklame
- 2) Besarnya biaya pemeliharaan reklame
- 3) Lama pemasangan reklame
- 4) Nilai strategis lokasi
- 5) Jenis reklame

Lokasi Penempatan reklame adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan yang dirinci sebagai berikut:

- 1) Protokol A
- 2) Protokol B
- 3) Protokol C
- 4) Ekonomi Kelas I
- 5) Ekonomi Kelas II
- 6) Ekonomi Kelas III
- 7) Lingkungan

Menurut Samudra (2015:222) Dalam menentukan Nilai Sewa Reklame/ Penyelenggaraan Reklame yaitu:

Hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, Nilai sewa reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Sedangkan apabila reklame diselenggarakan sendiri, Nilai sewa reklame dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, jumlah dan ukuran media reklame.

Menurut Siahaan (2013:388) Penghitungan Nilai Sewa Reklame ditentukan:

“Hasil perhitungan Nilai sewa reklame ditetapkan dengan keputusan bupati/walikota. Nilai sewa reklame dihitung dengan rumus”:

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)} + \\ \text{Nilai Strategis Pemasangan Reklame} \\ \text{(NSPR)}$$

Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pembayaran atau pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik atau penyelenggara reklame, termasuk hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pemabayaran/ongkos perakitan, pemancaran, peragaan penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi pengangkutan, dan lain sebagainya sampai bangunan reklame selesai dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat yang sudah di izinkan.

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut. Berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan bidang usaha.

Menurut Samudra (2015:222) Peraturan di Jakarta nilai sewa ditetapkan berdasarkan ketentuan:

- 1) Untuk jenis reklame/billboard dengan ukuran luas sampai $24M^2$ ditetapkan sesuai dengan nilai sewa reklame pada table nilai sewa reklame dan nilai strategis pemasangan reklame.
- 2) Untuk jenis megatron dan sejenisnya dengan ukuran luas sampai $24M^2$ ditetapkan dari penjumlahan besarnya nilai strategis dengan biaya pemasangan dan pemeliharaan reklame. Besarnya biaya pemasangan dan pemeliharaan reklame ditetapkan $\frac{1}{3}$ (sepertiga) dari total biaya pembuatan reklame yang tercantum dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang disampaikan pemohon untuk dijadikan dasar perhitungan retribusi IMB bangunan reklame.

Dari Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai Sewa Reklame ditentukan oleh Nilai Jual Objek Reklame yang meliputi biaya yang dikeluarkan dalam penyelenggaraan reklame dan Nilai Strategis Pemasangan reklame mengenai titik lokasi yang digunakan dalam penyelenggaraan reklame.

Tarif Pajak Reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25% dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah (PERDA) Kabupaten/Kota yang bersangkutan. Dasar Pengenaan Pajak Reklame menurut Siahaan (2013: 390) yaitu:

Besaran Pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak reklame. Secara umum sesuai dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pajak Terutang} &= \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Dasar Pengenaan} \\ &\quad \text{Pajak} \\ &= \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Nilai Sewa Reklame} \end{aligned}$$

i. Penetapan Pajak Reklame

1) Cara Pemungutan Pajak Reklame

Dalam rangka pemungutan pajak reklame terutang diperlukan adanya proses pemungutan yang dilakukan dengan transparan dan sesuai dengan peraturan

perundang-undangan. Menurut Siahaan (2013: 394)

Cara pemungutan pajak reklame yaitu:

Pemungutan pajak reklame tidak dapat diborongkan. Artinya, seluruh proses kegiatan pemungutan pajak reklame tidak dapat diserahkan kepada pihak ketiga. Walaupun demikian, dimungkinkan adanya kerja sama dengan pihak ketiga dalam proses pemungutan pajak, antara lain pencetakan formulir perpajakan, pengiriman surat-surat kepada wajib pajak, atau penghimpunan data objek dan subjek pajak. Kegiatan yang tidak dapat dikerjasamakan dengan pihak ketiga adalah kegiatan penghitungan besarnya pajak yang terutang, pengawasan penyetoran pajak, dan penagihan pajak.

2) Penetapan Pajak Reklame

Dalam rangka menjalankan penetapan pajak reklame harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah yang berlaku. Menurut Siahaan (2013:394) yaitu:

Berdasarkan SPTPD yang disampaikan oleh wajib pajak dan pendataan yang dilakukan oleh petugas Dinas Pendapatan Daerah, Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk oleh bupati/walikota menetapkan pajak reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). SKPD harus dilunasi oleh wajib pajak paling lama tiga puluh hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak atau jangka waktu lain yang ditetapkan oleh bupati atau walikota. Apabila setelah lewat waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar dua persen sebulan dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD).

3) Ketetapan Pajak

Menurut Siahaan (2013 :395) ketetapan pajak ditentukan dengan:

Dalam jangka waktu lima tahun sesudah saat terutangnya pajak, bupati/walikota dapat menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar (SKPDKB) dan Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan (SKPDKBT), Surat Ketetapan Pajak Daerah Nihil (SKPDN). Surat ketetapan pajak diterbitkan berdasarkan pemeriksaan atas SPTPD yang disampaikan oleh wajib pajak.

4) Surat Tagihan Pajak Daerah

Menurut Siahaan (2013: 395-396) yaitu:

Bupati/walikota dapat menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD) jika pajak reklame dalam tahun berjalan tidak atau kurang dibayar, hasil penelitian SPTPD terdapat kekurangan pembayaran sebagai akibat salah tulis dan atau salah hitung, dan wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga dan atau denda. Sanksi administrasi berupa bunga dikenakan kepada wajib pajak yang tidak atau kurang membayar pajak yang terutang. Sementara itu, sanksi administrasi berupa denda dikenakan karena tidak dipenuhinya ketentuan formal, misalnya tidak atau terlambat menyampaikan SPTPD.

Bupati/walikota juga dapat menerbitkan SPTPD apabila kewajiban pembayaran pajak terutang dalam SKPDKB atau SKPDKBT tidak dilakukan atau tidak sepenuhnya dilakukan oleh wajib pajak. Dengan demikian, STPD juga merupakan sarana yang digunakan untuk menagih SKPDKB atau SKPDKBT yang tidak atau kurang dibayar oleh wajib pajak sampai dengan jatuh tempo pembayaran pajak dalam SKPDKB atau SKPDKBT. Pajak yang tidak atau kurang bayar yang ditagih dengan STPD ditambah dengan sanksi administrasi berupa Bunga sebesar dua persen sebulan untuk jangka waktu paling lama lima belas bulan sejak saat terutang

pajak. STPD harus dilunasi dalam jangka waktu maksimal satu bulan sejak tanggal diterbitkan.

j. Pembayaran Pajak Reklame

Dalam Hal pembayaran pajak reklame menurut Siahaan (2013:396):

Pembayaran pajak reklame terutang dilunasi dalam jangka yang ditentukan dalam peraturan daerah, misalnya selambat-lambatnya pada tanggal 15 bulan berikutnya dari masa pajak yang terutang setelah berakhirnya masa pajak. Penentuan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak reklame ditetapkan oleh bupati/ walikota.

Pembayaran pajak reklame yang terutang di lakukan ke kas daerah, bank atau tempat lain yang ditunjuk oleh

Bupati/ walikota sesuai waktu yang ditentukan dalam SKPD, SKPDKB, SBPDKBT, dan STPD. Apabila pembayaran pajak dilakukan ditempat lain yang ditunjuk, hasil penerimaan pajak harus di setor ke kas daerah paling lambat 1 x 24 jam atau dalam waktu yang ditentukan oleh bupati/walikota. Apabila tanggal jatuh tempo pembayaran pada hari libur, pembayaran dilakukan pada hari kerja berikutnya.

k. Penagihan Pajak

Dalam hal penagihan pajak reklame yang terutang, menurut Siahaan (2013: 397-398) penagihan pajak reklame yaitu:

Apabila Pajak Reklame yang terutang tidak dilunasi atau dibayarkan setelah tanggal jatuh tempo pembayaran bupati/walikota atau pejabat yang ditunjuk akan melakukan tindakan penagihan pajak. Penagihan Pajak dilakukan terhadap pajak terutang dalam SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, STPD, Surat keputusan pembetulan, Surat keputusan Keberatan, dan putusan banding yang menyebabkan jumlah

pajak yang harus dibayar bertambah. Penagihan pajak dilakukan memberikan surat teguran atau surat peringatan atau surat lain yang sejenis sebagai awal tindakan penagihan pajak. Surat teguran atau surat peringatan dikeluarkan tujuh hari sejak saat jatuh tempo pembayaran pajak dan dikeluarkan oleh pejabat yang ditunjuk oleh bupati/walikota.

Dalam jangka waktu tujuh hari sejak surat teguran atau surat peringatan atau surat lain yang sejenisnya diterima, wajib pajak harus melunasi pajak terutangnya. Selanjutnya, bila jumlah pajak terutang yang masih harus dibayar tidak dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan dalam surat teguran, atau surat peringatan atau surat lain yang sejenis, akan ditagih dengan surat paksa. Tindakan penagihan pajak dengan surat paksa dapat dilanjutkan dengan tindakan penyitaan, pelelangan, pencegahan, dan penyanderaan jika wajib pajak tetap tidak mau melunasi utang pajak sebagaimana mestinya.

10. Pengawasan

Pengawasan sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi dan menerapkan tindakan korektif sehingga pekerjaan sesuai dengan rencana-rencana. Pengawasan menurut Terry yang diterjemahkan oleh Winardi (2010: 395) yaitu:

Controlling atau pengawasan dapat dianggap sebagai aktivitas untuk menemukan, mengoreksi penyimpangan-penyimpangan penting dalam hasil yang dicapai dari aktivitas-aktivitas yang direncanakan. Adalah wajar apabila terdapat adanya kekeliruan-kekeliruan tertentu, kegagalan-kegagalan dan petunjuk-petunjuk yang tidak efektif hingga terjadinya penyimpangan yang tidak diinginkan daripada tujuan yang ingin dicapai.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fakta-fakta yang ada, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana upaya yang dilakukan Suku Dinas Pelayanan

Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam menentukan kebijakan-kebijakan sehingga dapat meningkatkan kontribusi penerimaan pajak reklame dalam peningkatan Pendapatan Daerah Kota Administrasi Jakarta Barat, mengumpulkan bahan guna pembuatan atau penyusunan norma perhitungan, mencocokkan data dan atau alat keterangan, mengetahui secara tepat keadaan usaha dalam pekerjaan wajib pajak dan pihak terkait atau pihak ketiga yang ada hubungannya dengan wajib pajak reklame.

Dalam melaksanakan pajak reklame wajib pajak harus menyiapkan keperluan mengajukan ijin untuk menyelenggarakan reklame baik reklame untuk keperluan sendiri maupun untuk atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari suatu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

Dalam penyelenggaraan pajak reklame harus di imbangi juga dengan peningkatan kapasitas, peningkatan kapasitas dapat di definisikan sebagai sebuah proses untuk meningkatkan kemampuan individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau masyarakat untuk menganalisa lingkungannya, mengidentifikasi masalah-masalah. Merancang sebuah rencana aksi, serta mengumpulkan dan menggunakan secara efektif, dan atas sumber daya yang

berkesinambungan untuk mengimplementasikan, memonitor, dan mengevaluasi rencana aksi tersebut, serta memanfaatkan umpan balik sebagai pelajaran.

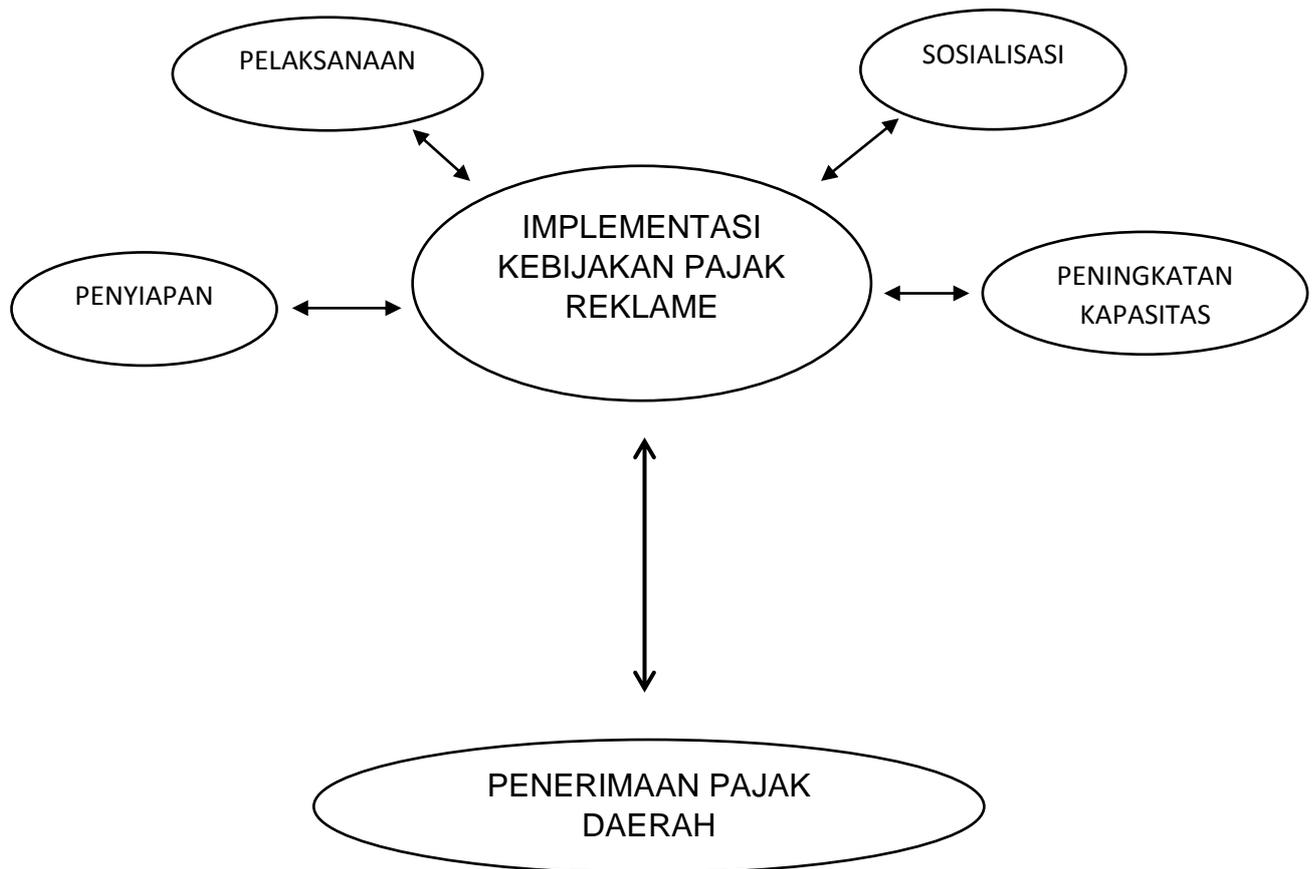
Kewajiban dalam penyelenggaraan reklame harus dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi wajib pajak dan tidak terjadinya kesalahan dalam kewajiban perpajakan reklame tersebut.

D. Model Konseptual

Peneliti membuat model konseptual ini, agar dapat terlihat jelas tentang pembahasan pokok permasalahannya, yaitu hubungan antara peranan kebijakan pajak reklame dan penerimaan pajak Reklame pada pajak daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Berikut ialah model konseptual yang dibuat oleh peneliti :

Gambar 2.1.



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Atas pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Implementasi kebijakan Pajak Reklame yang dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.
2. Untuk menganalisis kendala apa saja yang ditemukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan Pendapatan Pajak Reklame.
3. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame.

B. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Akademik

Sebagai suatu karya tulis ilmiah, hasil penelitian ini secara akademis berguna untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi yang berminat pada bidang perpajakan dan sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam menganalisis kebijakan perpajakan

terhadap peningkatan penerimaan pajak daerah. Disamping itu, guna meningkatkan dan memperluas wawasan tentang Pajak daerah khususnya pajak reklame.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis yang diambil dalam penelitian ini yaitu dapat berguna dan dapat diterapkan sehingga penelitian ini dapat berguna bagi peneliti dan Praktisi.

3. Aspek Kebijakan

Aspek kebijakan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan yang berguna untuk meningkatkan pajak daerah khususnya pajak reklame dan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan pendapatan Pajak Reklame.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian dibedakan menjadi dua yaitu, Pendekatan kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif. Dengan adanya perbedaan pendekatan penelitian tersebut maka dengan ini peneliti menentukan untuk penelitian yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan Penelitian Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mengumpulkan, menyajikan dan menganalisa data sehingga mendapatkan gambaran yang cukup atas objek yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan deskriptif yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti.

Penelitian kualitatif juga dimaksudkan dengan pendekatan investigasi yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan orang-orang yang ada ditempat penelitian dan penelitian ini tidak terbatas hanya pada pengumpulan data dan penyusunannya saja, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasikan tentang arti kata tersebut. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan gambaran mengenai Implementasi kebijakan Pajak Reklame dan kontribusi penerimaan pajak reklame

dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat. Selanjutnya, peneliti dapat mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame dalam meningkatkan pajak daerah.

Menurut Silaen dan Widiyono (2014: 142-143) yaitu:

Metode penelitian kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas, berupa keadaan, proses, kejadian, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata misalnya, buah itu rasanya manis, asam, pahit dan lain-lain. Penggolongan data kualitatif ini di titik beratkan pada cara berfikir induktif karena pada umumnya bertolak belakang dari kasus-kasus khusus yang di interprestasikan untuk disusun sebagai generalisasi yang berlaku umum. Dalam melakukan interprestasi dan pengambilan keputusannya di batasi oleh kemampuan berfikir secara perseorangan. Jangkauan hasil penelitian akan sangat bervariasi tingkat kedalaman dan keluasannya.

Terdapat beberapa jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu penggolongan penelitian berdasarkan tempatnya, Penelitian Lapangan/Kancah, Penelitian Perpustakaan, dan Penelitian Laboratorium, berikut adalah uraian jenis penelitian Menurut Silaen dan Widiyono (2014: 17) ialah:

1. Penelitian Lapangan/ Kancah (*Field Research*)

Penelitian lapangan ialah penelitian yang dilakukan dengan jalan mendatangi lokasi atau tempat penelitian, misalkan perusahaan, rumah tangga, sawah-sawah, atau tempat lainnya. Jadi, usaha pengumpulan data primer dilakukan langsung dengan menemui para responden dengan melakukan penyebaran

kuesioner, wawancara (interview) maupun pengamatan (observasi).

2. Penelitian Perpustakaan (*Laboratory Research*)

Penelitian perpustakaan ialah pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan jalan membaca buku, majalah dan sumber data lainnya di dalam perpustakaan. Jadi, usaha pengumpulan data (informasi) dilakukan ditempat tersimpannya buku-buku serta referensi lainnya.

3. Penelitian Laboratorium (*Library Research*)

Penelitian Laboratorium ialah yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat tertentu di dalam laboratorium yang biasanya bersifat eksperimen.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah sebagai pusat perhatian yang dimaksud untuk membatasi suatu permasalahan yang diteliti serta mengkaji masalah yang akan diteliti. Fokus penelitian untuk mempermudah dan memperjelas terhadap konsep-konsep penting yang digunakan dalam penelitian ini maka dikemukakan Fokus Penelitian ini adalah:

1. Analisa Implementasi kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan penerimaan Pajak Daerah.
2. Permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat.

3. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya pengumpulan data yang akan digunakan untuk mendukung teori yang ada dan memperkuat argument peneliti. Data yang dikumpulkan berupa laporan target dan realisasi penerimaan pajak reklame terhadap kontribusi Pajak Daerah serta dokumen penunjang lainnya yang dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan menurut Creswell (2013: 267) terdiri dari:

1. Observasi Kualitatif

Observasi Kualitatif yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semi terstruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Para peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan hingga partisipan utuh.

2. Wawancara Kualitatif

Wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *Face to face interview* (Wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *Focus group interview* (interview dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Pendekatan Wawancara Data Kualitatif menurut Crewell (2013 :272) yaitu :

- a. Melaksanakan wawancara tidak terstruktur, sambil mencatat hal-hal penting.
- b. Melaksanakan wawancara tidak terstruktur dan terbuka, sambil merekamnya dengan audio tape lalu mentranskripnya.
- c. Melaksanakan wawancara semi struktur, sambil merekamnya dengan audiotape, lalu mentranskripnya.
- d. Melaksanakan wawancara wawancara *focus group*, sambil merekamnya dengan audiotape, lalu mentranskripnya.

e. Melaksanakan Jenis wawancara yang berbeda sekaligus: melalui email, dengan berhadap-hadapan langsung, wawancara *focus group*, wawancara *focus group online*, dan wawancara telepon.

3. Dokumen-dokumen Kualitatif.

Selama proses penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti Koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (seperti, buku harian, diary, surat, e-mail).

Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data langsung dari pihak pertama.

4. Materi Audio dan Visual

Kategori terakhir dari data kualitatif adalah materi audio dan visual. Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, videotape, atau segala jenis suara/bunyi.

D. Penentuan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Fungsinya sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan merupakan hal yang penting dalam penelitian kualitatif serta berfungsi

untuk mendapatkan informasi yang maksimum dari penelitian yang dilakukan. Dalam Penelitian Kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2013: 218-219) "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Selanjutnya menurut Arikunto (2010: 183) pemilihan sampel secara *purposive sampling* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan sebagai berikut:

1. Informan 1 adalah Staff Perencanaan dan Pengembangan di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta yaitu Bapak M.Nur Ismail.
2. Informan 2 adalah Kasie Pelayanan dan Pengolahan Data Informasi Pajak Daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat yaitu Bapak M. Isrop.

3. Informan 3 adalah Wajib Pajak yaitu Staff PT. Kinerja Lintas Nusantara, Bapak Faisal Abda.

4. Informan 4 adalah Akademisi yaitu Bapak Johansyah Zaini selaku Dosen IISMI STIAMI.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan data dan informasi baik yang bersifat teoritis maupun data lapangan. Setelah data diperoleh oleh peneliti dengan teknik mengumpulkan data dilapangan, maka selanjutnya data akan dianalisis menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif, artinya dengan cara menggambarkan, mengumpulkan, menyajikan dan menganalisa data sehingga mendapatkan gambaran yang cukup atas objek yang diteliti serta akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai jawaban dari permasalahan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan beberapa proses analisis data dengan tahapan sebagai berikut :

1. Identifikasi data, pada tahap ini peneliti mengidentifikasi data sesuai dengan jenisnya yaitu Analisa Implementasi Kebijakan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Di Kota Administrasi Jakarta Barat.

2. Kualifikasi data, pada tahap ini peneliti akan mengklasifikasi data yang diperoleh dari informan.

Adapun tujuan analisis data adalah untuk mengungkap data apa yang masih perlu dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang digunakan, untuk memperoleh informasi baru, dan kesalahan apa yang diperbaiki.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan data pada dasarnya dalam penelitian kualitatif belum ada teknik yang baku dalam menganalisa data, atau dalam analisa data kuantitatif, tekniknya sudah jelas dan pasti, sedangkan dalam analisa data kualitatif, teknik seperti itu belum tersedia, oleh sebab itu ketajaman melihat data oleh peneliti serta kekayaan pengalaman dan pengetahuan harus dimiliki oleh peneliti. Menurut Moleong (2009:324), untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Memeriksa Kredibilitas Data (*Credibility*)

a. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain melalui berbagai fase penelitian lapangan. Pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun

triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan cara:

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 3) Memanfaatkan metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

b. Kecupukan Refensial

Kecupukan referensial adalah mengumpulkan berbagai bahan dan catatan yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

2. Keteralihan Data (*Transferability*)

Teknik memeriksa keteralihan data akan dilakukan dengan teknik “uraian rinci”, yaitu dengan melaporkan hasil penelitian seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Derajat keteralihan dapat dicapai lewat uraian yang cermat, rinci, tebal, atau mendalam serta adanya kesamaan konteks antara pengirim dan penerima. Upaya untuk memenuhi hal tersebut, peneliti melakukannya dengan tabulasi data serta disajikan dalam hasil dan pembahasan.

3. Ketergantungan Data (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi penelitian tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti, seperti itu perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Peneliti harus mampu membuktikan bahwa seluruh rangkaian proses penelitian mulai dari menentukan fokus masalah, memasuki lapangan, mengumpulkan data, menganalisis data, sampai membuat suatu kesimpulan benar-benar dilakukan.

4. Kepastian Data (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif uji kepastian data mirip dengan uji ketergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian (*Confirmability*) berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tapi sudah objektif.

F. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Peneliti akan memaparkan lokasi penelitian yaitu Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat serta informasi lainnya yang masih relevan dengan fokus penelitian yang akan diteliti.

1) Lokasi Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengambil lokasi pengambilan data pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat .

Berikut adalah objek yang dijadikan bahan penelitian:

Nama Dinas : Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota
Administrasi Jakarta Barat

Alamat : Jl. Raya Kembangan No.02 Jakarta

2) Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan jadwal pelaksanaan yang dipaparkan dalam Grant Chart. Dalam penerapan jadwal penelitian, proses pelaksanaan penelitian dibagi menurut tahapan-tahapan berjadwal dengan mempertimbangkan batas waktu masa studi untuk menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu, agar sesuai dengan jadwal yang direncanakan.

Tabel 4.1
Jadwal Penelitian

| NO | Kegiatan Penelitian | Tahun 2017 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Revisi Proposal | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Studi Pendahuluan | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 3 | Studi Lapangan | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 5 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Laporan Penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 28 Tahun 2009 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 242 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta Serta Peraturan Kepala Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta Nomor 6 Tahun 2004 tentang Pedoman Pelaporan di lingkungan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, maka disusunlah pembuatan laporan tahun 2009 dan Program Kerja Tahun 2010 Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Laporan ini dimaksudkan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat yang diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi dari pelaksanaan Misi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dalam mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan, disamping itu laporan ini juga diharapkan dapat memacu penerimaan Pendapatan Asli Daerah

Pada Tahun 2010 dan sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan kebijakan Pajak Daerah pada tahun-tahun berikutnya.

Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara teknis administrasi bertanggung jawab kepada Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dan secara teknis operasional bertanggung jawab kepada walikota Jakarta Barat. Sebagai unit kerja operasional, Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat mempunyai tugas pelayanan pajak, meliputi kegiatan penyusunan program kerja dan rencana kegiatan, melaksanakan pemungutan Pajak Daerah, menertibkan perizinan tertentu, melaksanakan penegakan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah serta melaksanakan koordinasi pemungutan pajak daerah dengan instansi terkait.

2. Tugas dan Fungsi

a. Tugas

Suku Dinas Kota mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pelayanan pemungutan pajak daerah diwilayah Kota Administrasi sesuai dengan kewenangannya.

b. Fungsi

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana yang telah ditulis di atas, Suku Dinas Kota Administrasi Jakarta Barat menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyusunan bahan rencana strategis dan rencana kerja dan anggaran Suku Dinas Kota;
- 2) Pelaksanaan rencana strategis dan dokumen pelaksanaan anggaran suku dinas kota;
- 3) Pelayanan pemberian informasi perpajakan daerah
- 4) Penilaian, pemeriksaan, penetapan, dan penagihan pajak daerah ;
- 5) Pengawasan dan pembayaran dan pelaporan pajak daerah;
- 6) Pelayanan permohonan pembetulan, pembebasan, pengurangan, pembatalan, penghapusan, keringanan, dan keberatan pajak daerah;
- 7) Pelayanan banding, gugatan dan peninjauan kembali pajak daerah;
- 8) Pelaksanaan koordinasi dan supervise pelayanan pemungutan pajak daerah pada lingkup kota/kabupaten administrasi;

- 9) Penyusunan bahan kebijakan, pedoman dan standar teknis pelayanan pemungutan pajak daerah pada kota/kabupaten administrasi;
- 10) Pengelolaan kepegawaian, keuangan dan barang suku dinas kota;
- 11) Pelaksanaan kegiatan ketatausahaan dan kerumahtanggaan Suku dinas kota;
- 12) Pelaksanaan publikasi kegiatan, upacara dan pengaturan acara suku dinas kota;
- 13) Penyediaan, penatausahaan, penggunaan, pemeliharaan dan perawatan prasarana dan sarana kerja suku dinas kota;
- 14) Penyiapan bahan laporan dinas yang terkait dengan tugas dan fungsi suku dinas kota; dan
- 15) Pelaporan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan fungsi suku dinas kota.

3. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta sebagai organisasi yang efisien, efektif dan transparan dalam pemungutan pendapatan daerah melalui pelayanan prima dengan dukungan aktif masyarakat.

MISI

- a. Menyelenggarakan Pelayanan Pajak Daerah
- b. Mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan pelaksanaan serta pengendalian Pelayanan Pajak Daerah
- c. Melaksanakan kegiatan Pelayanan Pajak Daerah dengan prinsip profesionalisme dan transparan
- d. Memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan prinsip transparan dan akuntabel
- e. Menciptakan kemudahan, keterbukaan, keadilan, kepastian dalam pengawasan pelayanan pajak daerah
- f. Mendorong dan menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pengawasan pelayanan pajak daerah
- g. Peningkatan profesionalisme aparat dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pelayanan pajak daerah

4. Struktur Organisasi

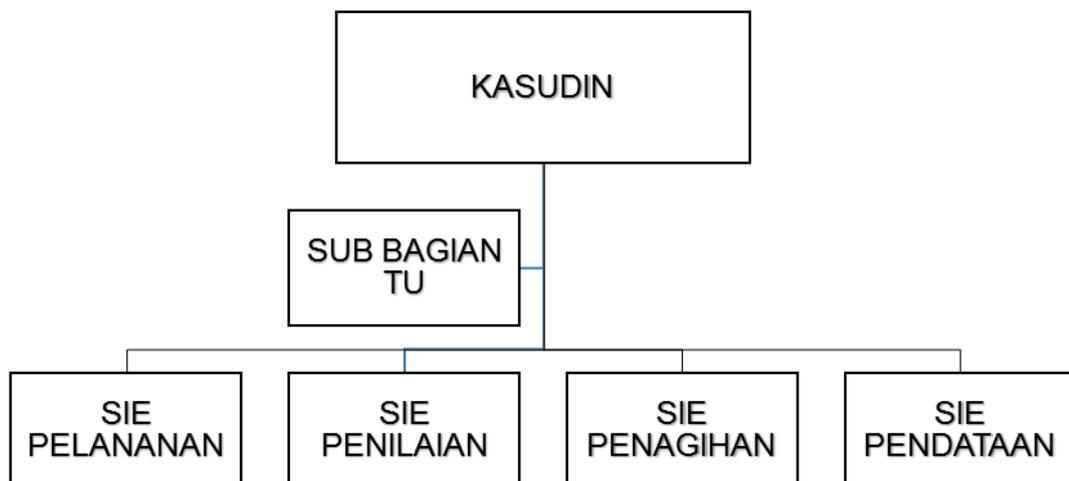
Dengan diberlakukannya Peraturan Daerah Nomor 28 Tahun 2009 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 242 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta tentang pembentukan Organisasi dan tata kerja Unit Pemeriksaan Pajak Daerah dan Unit Suku Dinas Pelayanan Pajak

Kota Administrasi Jakarta Barat telah terjadi restrukturisasi Organisasi Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Adapun Struktur Organisasi di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat berdasarkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta No.242 Tahun 2014 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak. Sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI
SUKU DINAS PELAYANAN PAJAK KOTA ADMINISTRASI
JAKARTA BARAT

Gambar 5.1



Sumber : Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

5. Kegiatan Suku Dinas Pelayanan Pajak Daerah

Hal yang menjadi tugas pokok Suku Dinas Pelayanan Pajak Daerah merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dengan yang lainnya. Pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Suku

Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan pajak daerah.

Suku Dinas Pelayanan Daerah dipimpin oleh seorang Kepala Suku Dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Dalam memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dan fungsi Suku Dinas, Kepala Suku Dinas dikordinasikan oleh walikota.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan hasil yang didapat oleh peneliti dalam meneliti pajak daerah khususnya pajak reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat. Hasil penelitian tersebut didapat oleh peneliti melalui observasi yang dilakukan di Lingkup wilayah Suku Dinas Pelayanan Pajak kota Administrasi Jakarta Barat, melalui wawancara yang dilakukan kepada informan-informan seperti Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, Informan Lingkup Wilayah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat, Informan Wajib pajak dan Akademisi guna memperkuat penelitian ini.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi Kebijakan Pajak Reklame.

Persiapan dalam menyelenggarakan Reklame merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan pajak reklame. Dimana persiapan sebelum menyelenggarakan pajak reklame menjadi objek pajak daerah yang dapat meningkatkan pajak daerah dari

pajak reklame. Oleh sebab itu dalam melaksanakan penyelenggaraan reklame harus mampu memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan.

Dalam persiapan penyelenggaraan reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat wajib pajak harus melampirkan persyaratan sebagai berikut:

- a. Wajib Pajak mengisi Surat Pendaftaran Objek Pajak Daerah selanjutnya disingkat SPOPD dan melampirkan :
 - 1) Foto titik lokasi pemasangan reklame, hal ini lokasi dimana akan diselenggarakannya reklame dilakukan.
 - 2) Desain reklame, mendesain reklame yang akan dipasang.
 - 3) Surat permohonan penerbitan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) pajak reklame.
 - 4) Foto Copy KTP Pemilik/ Pemohon
 - 5) Surat Kuasa dan KTP Penerima kuasa bermaterai 6000 (jika dikuasakan).
 - 6) Foto copy SKPD tahun sebelumnya (jika melakukan perpanjangan ijin reklame) Foto copy Tata Letak Bangun Bangunan Reklame (TLB-BR)/ Rekomendasi dari Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
 - 7) Foto copy izin mendirikan bangunan bangunan-bangun Reklame (IMB-BR) (untuk perpanjangan).

- 8) Izin prinsip (IP) untuk reklame *Light Emitting Diode* (LED) dan kendali ketat.
- 9) Foto copy Pajak Bumi dan Bangunan (PPB).
- 10) Surat-surat pernyataan :
 - a) Perizinan dalam Proses.
 - b) Reklame tidak berubah ukuran (perpanjangan).
 - c) Tidak keberatannya pemilik lahan (jika menyewa lahan milik orang lain).
 - d) Perjanjian Kontrak (Jika dilakukan oleh pihak kedua).
 - e) Keabsahan Dokumen.

Pelaksanaan setelah melengkapi persyaratan administrasi wajib pajak harus segera menyerahkan berkas tersebut kepada petugas pendaftaran di bagian pendaftaran pajak reklame. Kemudian setelah berkas dinyatakan lengkap oleh petugas maka akan ditindaklanjuti oleh bagian Seksi penetapan pajak dan dibuatkan nota penghitungan pajak reklame dan ditandatangani oleh pimpinan dan akan diterbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD), dan Apabila SKPD tersebut sudah diterbitkan maka wajib pajak harus membayar Surat Ketetapan Pajak Daerah tersebut ke Kas Daerah melalui bank yang ditunjuk oleh pemerintah DKI Jakarta. Setelah wajib pajak membayar Surat Ketetapan Pajak Reklame melalui bank yang ditunjuk, maka wajib pajak harus

melampirkan bukti bayar pada petugas pajak daerah agar dapat menerbitkan surat izin reklame dan pelaksanaan pemasangan reklame dapat segera dilaksanakan.

Untuk itu diperlukanya izin penyelenggaraan reklame yang mempermudah wajib pajak dalam menyelenggarakan pajak reklame.

Menurut peneliti yang juga sama halnya dengan informan 1, Informan 2 dan Informan 3 yang diwawancarai peneliti bahwa penyelenggaraan izin reklame masih belum maksimal dikarenakan masih banyaknya izin-izin dari instansi lainnya dan itu memperlambat proses penyelenggaraan reklame.

Sosialisasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wajib pajak untuk ikut menyelenggarakan pemungutan pajak reklame, dengan kurangnya pengetahuan wajib pajak mengenai peraturan pajak reklame dan sosialisasi perpajakan yang tidak merata dari pemerintahan kepada masyarakat menyebabkan masih banyaknya wajib pajak yang kurang paham betul tentang perpajakan terutama pajak reklame sehingga masih banyak wajib pajak yang memasang reklame tanpa membayar pajak atau memasang reklame liar.

Peningkatan kapasitas, dengan meningkatnya jumlah reklame yang terpasang liar tidak diimbangi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusianya serta sarana dan prasarana agar dapat mendata wajib pajak yang belum membayar pajak reklame dengan lebih cepat dan akurat.

2. Hasil Gambaran Data Wajib Pajak Reklame Terbit di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015 - 2016.

Wajib pajak merupakan aspek paling utama dalam pajak reklame. Sehingga bila wajib pajak mengalami peningkatan maka pajak reklame akan semakin meningkat, dan penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah dapat mencapai target yang ditentukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, maupun Khususnya oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Oleh sebab itu, wajib pajak harus mampu ditingkat dari tahun ke tahun. Berikut tabel daftar wajib pajak reklame yang peneliti peroleh dari Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.

Jumlah Wajib Pajak Reklame Terbit Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016

Tabel 5.1.

| No | Jenis Reklame | Tahun 2015 | Tahun 2016 |
|---------------|----------------------------|------------|------------|
| 1. | Berjalan/ Kendaraan | - | - |
| 2. | Kain | 33 | 42 |
| 2. | LED (Light Emitting Diode) | 2 | 5 |
| 3. | Papan | 313 | 325 |
| 4. | Udara / balon | 42 | 37 |
| JUMLAH | | 390 | 409 |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Berdasarkan tabel diatas untuk jumlah wajib pajak reklame terbit pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat pada Tahun 2015-2016 sebagai berikut:

Untuk rekapitulasi jumlah wajib pajak reklame pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Pada Tahun 2015 yaitu sebanyak 390 wajib pajak reklame terbit dan wajib pajak pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah wajib pajak reklame terbit Pada tahun sebelumnya sebesar 31 wajib pajak dengan porsentase penurunan wajib pajak pada tahun sebelumnya sebesar 1,07%.

Untuk rekapitulasi jumlah wajib pajak reklame pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2016 yaitu sebanyak 409 wajib pajak reklame terbit dan wajib pajak pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah wajib pajak sebesar 19 wajib pajak rakleme terbit dengan persentasi peningkatan jumlah wajib pajak pada tahun sebelumnya sebesar 0,96%.

Dari data tersebut di atas, adanya peningkatan jumlah wajib pajak tersebut tidak cukup signifikan, sehingga penerimaan pajak reklame tidak dapat mencapai target yang ditetapkan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Menurut peneliti dan juga sama halnya dengan informan 4 yang di wawancarai peneliti bahwa penerimaan pajak yang tidak mencapai target yang ditetapkan dan dari wajib pajak yang menyelenggarakan reklame mengalami peningkatan yang tidak signifikan dikarenakan kurang optimalnya dalam melakukan pemungutan pajak reklame lainnya yang dinilai cukup menjanjikan seperti reklame suara, reklame film dan reklame lainnya.

3. Hasil Gambaran Nilai Sewa Reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Berdasarkan Pasal 7 Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame terkait lokasi dan peletakan reklame dan nilai sewa reklame yang dapat di evaluasi yaitu dengan perubahan nilai sewa reklame berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.27 Tahun 2014 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan pajak reklame sebagai berikut:

- a. NSR atas reklame yang diselenggarakan sendiri memperhitungkan faktor-faktor sebagaimana dimaksud dalam Pasal ayat (2) huruf b.
- b. NSR sebagaimana dimaksud pada ayat (1), terdiri dari NSR untuk penyelenggaraan reklame non produk dan produk
- c. Hasil perhitungan NSR untuk reklame non produk untuk penyelenggaraan reklame jenis reklame papan/billboard dan kain, ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 5.2.

| HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR) NON PRODUK | | | | | |
|---|-------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|--------|
| No. | Lokasi Penempatan | Ukuran Luas Bidang Reklame | Jangka Waktu Penyelenggaraan | Ketinggian Reklame | NSR |
| 1. | Protokol A | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 25.000 |
| 2. | Protokol B | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 20.000 |
| 3. | Protokol C | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 15.000 |
| 4. | Ekonomi Kelas I | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 10.000 |
| 5. | Ekonomi Kelas II | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 5.000 |
| 6. | Ekonomi Kelas III | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 3.000 |
| 7. | Lingkungan | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 2.000 |

- d. Hasil perhitungan NSR untuk reklame produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1), untuk penyelenggaraan reklame jenis reklame papan/billboard dan kain, ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 5.3.

| HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR) PRODUK | | | | | |
|---|-------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|---------|
| No. | Lokasi Penempatan | Ukuran Luas Bidang Reklame | Jangka Waktu Penyelenggaraan | Ketinggian Reklame | NSR |
| 1. | Protokol A | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 125.000 |
| 2. | Protokol B | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 100.000 |
| 3. | Protokol C | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 75.000 |
| 4. | Ekonomi Kelas I | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 50.000 |
| 5. | Ekonomi Kelas II | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 25.000 |
| 6. | Ekonomi Kelas III | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 15.000 |
| 7. | Lingkungan | 1 M ² | 1 Hari | s.d 15 M | 10.000 |

- e. Hasil perhitungan NSR untuk reklame *Light Emitting Diode* (LED) dan sejenis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 5.4.

| HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR) | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---|--|---|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------|
| No | Lokasi Penempatan/Ukuran | NSR | | | | | | | |
| | | NSR BERDASARKAN DURASI 30 DETIK/TAYANG/HARI PADA MASING-MASING PENGELOMPOKAN (CLUSTER) UKURAN LUAS BIDANG REKLAME/LAYAR | | | | | | | |
| | | S.d 8 M ² | Di atas 8 M ² s.d 16 M ² | Di atas 16 M ² s.d 24 M ² | Di atas 24 s.d 32 M ² | Di atas 32 s.d 50 M ² | Di atas 50 s.d 100 M ² | Di atas 100 M ² | Durasi/Tayang |
| 1 | Protokol A | 10.000 | 12.500 | 15.000 | 17.500 | 20.000 | 22.500 | 25.000 | 30 Detik |
| 2 | Protokol B | 8.000 | 10.000 | 12.000 | 14.000 | 16.000 | 18.000 | 20.000 | 30 Detik |
| 3 | Protokol C | 6.000 | 7.500 | 9.000 | 10.500 | 12.000 | 13.500 | 15.000 | 30 Detik |
| 4 | Ekonomi Kelas I | 4.000 | 5.000 | 6.000 | 7.000 | 8.000 | 9.000 | 10.000 | 30 Detik |
| 5 | Ekonomi Kelas II | 2.000 | 2.500 | 3.000 | 3.500 | 4.000 | 4.500 | 5.000 | 30 Detik |
| 6 | Ekonomi Kelas III | 1.500 | 1.750 | 2.000 | 2.250 | 2.500 | 2.750 | 3.000 | 30 Detik |
| 7 | Lingkungan | 800 | 1.200 | 1.400 | 1.400 | 1.600 | 1.800 | 2.000 | 30 Detik |

- f. NSR untuk setiap penambahan luas bidang reklame *Light Emitting Diode* (LED) dan sejenisnya setiap 100 m² (seratus meter persegi) kedua dan seterusnya dikenakan tambahan 25% (dua puluh lima persen) dari hasil perhitungan NSR sebagaimana dimaksud pada ayat (5)

Hasil perhitungan NSR untuk jenis reklame lainnya ditetapkan sebagai berikut:

- a. Reklame melekat (stiker) :
- Rp. 1.000,00/cm² (seribu rupiah per centimeter persegi) (sekurang-kurangnya Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) setiap kali penyelenggaraan.
- b. Reklame selebaran :
- Rp.10.000,00/lembar (sepuluh ribu rupiah perlembar) sekurang-kurangnya Rp.10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) setiap kali penyelenggaraan.

- c. Reklame berjalan/ kendaraan :
Rp.50.000/m²/hari (lima puluh ribu rupiah) per meter persegi per hari.
- d. Reklame udara:
Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah) untuk paling lama 1 (satu) bulan penayangan.
- e. Reklame apung :
Rp.2.000.000,00 (dua juta rupiah) untuk paling lama 1 (satu) bulan penayangan.
- f. Reklame suara :
Rp.5.000,00/ 30 detik (lima ribu rupiah per tiga puluh detik) bagian waktu yang kurang dari 30 (tiga puluh) detik dihitung menjadi 30 (tiga puluh) detik.
- g. Reklame Film/Slide pada bioskop dan tempat lainnya :
Rp.10.000,00/ 30 detik (sepuluh ribu rupiah per tiga puluh detik), bagian waktu yang kurang dari 30 (tiga puluh) detik dihitung menjadi 30 (tiga puluh) detik.
- h. Reklame peragaan :
Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) per setiap penyelenggaraan.

4. Perkembangan Pajak Reklame Serta Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame, sebagai salah satu sumber pembiayaan yang diperoleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta adalah melalui penerimaan Pajak Daerah antara lain Pajak Reklame. Untuk mengetahui apakah penerimaan pajak reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat telah mencapai target yang diinginkan, maka diperlukan perhitungan yaitu membagi besarnya realisasi penerimaan pajak reklame dengan target penerimaan pajak reklame yang telah ditetapkan.

Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2015-2016

Tabel 5.5.

| No | Unit Kerja | PENERIMAAN PAJAK REKLAME TAHUN 2015 | PENERIMAAN PAJAK REKLAME TAHUN 2016 |
|-------------------------|------------|--|--|
| 1. | JANUARI | Rp. 13.376.663.063 | Rp. 12.893.151.425 |
| 2. | FEBRUARI | Rp. 6.529.320.038 | Rp. 2.501.669.964 |
| 3. | MARET | Rp. 4.341.648.313 | Rp. 2.720.748.027 |
| 4. | APRIL | Rp. 4.344.061.640 | Rp. 5.645.118.000 |
| 5. | MEI | Rp. 8.475.372.430 | Rp. 7.009.423.564 |
| 6. | JUNI | Rp. 5.035.591.797 | Rp. 4.655.388.439 |
| 7. | JULI | Rp. 3.346.635.215 | Rp. 4.234.435.375 |
| 8. | AGUSTUS | Rp. 4.044.310.524 | Rp. 3.806.971.875 |
| 9. | SEPTEMBER | Rp. 4.991.233.913 | Rp. 5.410.402.313 |
| 10. | OKTOBER | Rp. 1.907.386.800 | Rp. 7.998.922.793 |
| 11. | NOPEMBER | Rp. 14.141.900.951 | Rp. 13.230.921.966 |
| 12. | DESEMBER | Rp. 5.327.598.602 | Rp. 9.963.519.718 |
| Total Penerimaan | | Rp. 75.861.723.286 | Rp. 80.070.673.459 |
| Rencana 1 Tahun | | Rp.144.277.000.000 | Rp.103.638.000.000 |
| Persentase | | 66,38% | 77,26% |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui penerimaan dan target yang tercapai pada pajak reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Pada Tahun 2015 penerimaan pajak reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dengan target sebesar Rp.114.277.000.000,- dan total penerimaan pajak reklame sebesar Rp.75.861.723.286,- dengan persentase sebesar 66,38%. Penerimaan pajak reklame pada tahun 2015 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar Rp.13.255.408.295,- dan tidak terlalu besar kenaikan pajaknya dan sangat jauh pencapaiannya dari target penerimaan yang ditentukan pada tahun tersebut oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat. Pada Tahun 2015 penentuan target pajak reklame yang ditentukan jauh dari realistis pencapaiannya.

Tidak mencapainya target yang ditetapkan tahun 2015 menurut peneliti dan juga sama halnya menurut Informan 1 dan Informan 2 yang diwawancarai peneliti bahwa penyesuaian Nilai Sewa Reklame atau kenaikan Nilai Sewa Reklame dan juga masih banyaknya reklame liar yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang ditetapkan, serta fungsi pengawasan yang dilakukan tidak berjalan efektif.

Pada Tahun 2016 adanya penurunan target penerimaan yang ditetapkan dari tahun sebelumnya. Dalam penerimaan pajak reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dengan target Rp.103.638.000.000,- dan total penerimaan

pajak reklame sebesar Rp.80.070.673.459,- dengan persentase sebesar 77.26%. Penerimaan pajak reklame pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar Rp.4.208.950.173,- dan mengalami peningkatan dari tahun 2015. Walaupun mengalami peningkatan pada tahun 2016 penerimaan pajak reklame tetap tidak mampu mencapai target yang ditetapkan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Tidak mencapainya target yang ditetapkan pada tahun 2016 menurut peneliti dan juga sama halnya menurut informan 1 dan Informan 2 yang diwawancarai peneliti bahwa tidak tercapainya target yang ditetapkan dikarenakan kurangnya optimalisasi pemungutan pajak reklame, adanya Kenaikan Nilai Sewa Reklame dan Larangan Penyelenggaraan Reklame Rokok dan Produk Tembakau serta masih banyaknya reklame liar juga mempengaruhi tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame, serta fungsi pengawasan yang dilakukan tidak berjalan efektif.

Dari total realisasi penerimaan target selama tahun 2015-2016 adalah adanya peningkatan pajak reklame sebesar 0,56%. Dari target yang ditetapkan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat terhadap penerimaan dan realisasi yang didapat dari pajak reklame selama tahun 2015-2016 dapat disimpulkan bahwa penerimaan yang didapat dari pajak reklame tidak mampu mencapai target yang ditentukan. Sehingga penerimaan pajak reklame berkurang dikarenakan target yang tidak tercapai yang disebabkan oleh kenaikan Nilai Sewa Reklame, kurang optimalnya pemungutan pajak reklame serta

masih banyaknya reklame liar, serta kurangnya fungsi pengawasan yang dilakukan.

5. Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016.

Pada Tabel berikut ini menunjukkan penerimaan pajak reklame dan pajak daerah lainnya yang terjadi sejak tahun 2015-2016:

Penerimaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015

Tabel 5.6.

| No | Jenis Pajak | Penerimaan (Rp) | | % |
|----|----------------|-----------------|-----------------|---------|
| | | Target | Realisasi | |
| 1. | Pajak Hotel | 173.825.000.000 | 149.106.339.775 | 85,78% |
| 2. | Pajak Restoran | 352.921.000.000 | 303.991.109.192 | 86,14% |
| 3. | Pajak Hiburan | 82.422.000.000 | 87.188.709.914 | 105,78% |
| 4. | Pajak Reklame | 114.277.000.000 | 75.861.723.286 | 66,38% |
| 5. | Pajak Parkir | 46.692.000.000 | 24.102.869.763 | 51,62% |
| | Jumlah | 770.137.000.000 | 640.250.751.930 | 12,03% |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Tabel diatas memperlihatkan antara target dan realisasi penerimaan dari lima jenis pajak daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat. Jenis pajak daerah tersebut antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame dan pajak parkir.

Berdasarkan tabel diatas apabila dilihat dari sisi target dan realisasi diketahui bahwa pada tahun 2015, realisasi penerimaan pajak reklame adalah sebesar Rp.75.861.723.286,- dan target penerimaannya adalah sebesar Rp.114.277.000.000,-. Pajak reklame merupakan pajak yang memiliki penentuan target tertinggi

yang ketiga setelah pajak hotel, penentuan tertinggi ketiga tetapi dalam hal penerimaan pajaknya pajak reklame memiliki persentase terendah kedua dalam penerimaan pajak daerah sebesar 66,38%. Dalam Hal ini tentunya menyebabkan tidak sesuai dengan penerimaan pajak reklame dan dalam penentuan target penerimaan tidak realistis sehingga pajak daerah yang ditentukan jauh dari target yang ditetapkan.

Tidak mencapainya target yang ditetapkan tahun 2015 menurut peneliti dan juga sama halnya Informan 1 dan Informan 2 yang diwawancarai peneliti bahwa penyesuaian Nilai Sewa Reklame atau kenaikan Nilai Sewa Reklame dan juga masih banyaknya reklame liar yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang ditetapkan serta pengawasan yang dilakukan tidak berjalan secara efektif.

Penerimaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2016

Tabel 5.7.

| No | Jenis Pajak | Penerimaan (Rp) | | % |
|----|----------------|-----------------|-----------------|---------|
| | | Target | Realisasi | |
| 1. | Pajak Hotel | 173.788.000.000 | 145.794.993.413 | 83,89% |
| 2. | Pajak Restoran | 353.973.000.000 | 330.324.389.737 | 93,32% |
| 3. | Pajak Hiburan | 101.929.000.000 | 115.719.877.097 | 113,53% |
| 4. | Pajak Reklame | 103.638.000.000 | 80.070.673.459 | 77,26% |
| 5. | Pajak Parkir | 29.501.000.000 | 33.712.914.186 | 114,28% |
| | Jumlah | 762.829.000.000 | 705.622.847.892 | 09,26% |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016, adanya penurunan target penerimaan pajak reklame pada tahun sebelumnya. Penurunan target tersebut disebabkan dengan adanya Pemberian Pengurangan Dasar Pengenaan Pajak pada

akhir tahun 2015 untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame, tetapi penerimaan pajak reklame belum mengalami peningkatan penerimaan terhadap pajak daerah yaitu dengan asumsi realisasinya adalah sebesar Rp.80.070.673.459,- dari target penerimaan pajak sebesar Rp.103.638.000.000,-. Pada tahun 2016 pajak reklame ini merupakan pajak daerah yang memiliki persentase terendah pertama dalam penerimaan pajak daerah sebesar 77,26 %. Dalam hal ini kontribusinya mengalami kenaikan sebesar 10,56% dari tahun sebelumnya serta penerimaan realisasi tersebut tidak mampu mencapai target yang ditentukan.

Tidak tercapainya target yang ditetapkan pada tahun 2016 menurut peneliti dan juga sama halnya Informan 1 dan Informan 2 yang diwawancarai peneliti bahwa penyesuaian Nilai Sewa Reklame atau kenaikan Nilai Sewa Reklame dan adanya larangan penyelenggaraan reklame rokok dan produk tembakau di media luar ruangan yang mempengaruhi tidak tercapainya target penerimaan yang ditetapkan serta masih banyaknya reklame liar juga mempengaruhi tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame, serta pengawasan yang dilakukan tidak berjalan secara efektif.

6. Perhitungan Tax Performance Index

Dalam menganalisis pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat digunakan Tax Performance Index (TPI). Tax Performance Index yang dilakukan yaitu dengan data yang diperoleh tentang pajak reklame. Tax Performance index diperoleh dengan membandingkan realisasi penerimaan Pajak Reklame dengan rencana atau target penerimaan pajak reklame.

Untuk tahun 2015 Tax Performance Index (TPI) yang di dapat dalam pajak reklame yaitu:

Tabel 5.8.

| Tahun | Realisasi Penerimaan Pajak | Rencana Penerimaan Pajak | TPI |
|--------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------|
| 2015 | Rp.75.861.723.286 | Rp.114.277.000.000 | 66.38% |
| 2016 | Rp.80.070.673.286 | Rp.103.638.000.000 | 77.26% |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat
Diolah peneliti

Dari perhitungan Tax Performance index yang dilakukan dalam pelaksanaan administrasi perpajakan dari tahun 2015-2016 untuk mengetahui tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame. Dari perhitungan tax performance index yang dilakukan menunjukkan bahwa efektifitas yang cenderung mengalami peningkatan namun penerimaan dalam pajak reklame tidak mencapai target yang ditetapkan.

Pada Tahun 2015 target yang ditentukan cukup besar dalam target penerimaan pajak reklame. Tetapi dari target dan realisasi yang ditetapkan bahwa penerimaan pajak reklame menetapkan penerimaan pajak dari target yang diharapkan 100% tetapi hanya mampu memberikan terhadap target yang ditentukan sebesar 66,38%, sehingga penerimaan pajaknya tidak efektif. Realisasi penentuan target yang ditentukan tidak realistis dengan penerimaan pajak reklame.

Pada Tahun 2016 adanya Penentuan target yang ditentukan mengalami penurunan target yang ditetapkan pada tahun

sebelumnya. Penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan penerimaan pajak reklame dari tahun sebelumnya dari target yang ditentukan sebesar 100% dan memberikan penerimaan sebesar 77,26% mengalami peningkatan penerimaan dari tahun 2015 namun dalam hal penerimaannya tepat tidak mampu mencapai target yang ditetapkan

Jika melihat hasil perhitungan dengan TPI di atas, terlihat bahwa Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat tidak berhasil mencapai target yang ditetapkan. Peneliti mempunyai dugaan bahwa potensi pajak reklame sebenarnya yang dimiliki Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat jauh lebih besar dari rencana target yang ditetapkan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat.

Menurut peneliti dan juga sama halnya dengan informan 4 yang diwawancarai peneliti bahwa tidak tercapainya penerimaan pajak reklame dikarenakan kurang optimalnya pemungutan pajak reklame lainnya yang dinilai cukup menjanjikan dan tidak adanya penentuan standar minimum yang harus dicapai dalam penentuan penerimaan pajak reklame dari target yang ditetapkan serta fungsi pengawasan yang dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat kurang berjalan secara efektif dikarenakan kurangnya optimalnya sumber daya manusia yang ada.

C. Pembahasan

Pembahasan merupakan hal yang paling penting dalam penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

1. Implementasi Kebijakan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Kebijakan pajak reklame yang dibuat Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta pada intinya ingin meningkatkan penerimaan dari sektor pajak reklame, satu kebijakan yang telah dikeluarkan dan diberlakukan pada tahun 2014 adalah dengan dikeluarkannya Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 27 Tahun 2014 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame.

Pada Peraturan Gubernur tersebut telah diatur tentang kenaikan Nilai Sewa reklame, namun demikian dengan melihat realisasi penerimaan Suku Dinas Pelayanan pajak Kota Administrasi Jakarta Barat, Tahun 2015 (Rp.75.861.723.286) dibandingkan dengan penerimaan tahun 2016 (Rp.80.070.673.459) kenaikanya tidak terlalu besar hanya 0,55%.

Pada tahun 2016 adanya penurunan target penerimaan pajak dan setelah 1(satu) tahun pemberlakuanya Peraturan Gubernur No.27 Tahun 2014 realisasi penerimaan pajak reklame

sebesar Rp.80.070.673.459,- meningkat 0,55% dibandingkan dengan realisasi penerimaan pada tahun 2015 atau 1,21% dibanding dengan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2014.

Dalam Penyelenggaraan reklame, Nilai Sewa Reklame untuk setiap penambahan ketinggian reklame sampai dengan 15 (lima belas) meter kedua dan seterusnya, dikenakan tambahan 20% (dua puluh persen) dari hasil perhitungan nilai sewa reklame. Dalam hal penyelenggaraan reklame untuk rokok dan produk tembakau, pada tahun 2015 reklame rokok dan produk tembakau lainnya sudah tidak dibolehkannya penyelenggaraan reklame.

Dalam hal pajak reklame dalam upaya meningkatkan pajak daerah yaitu:

Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat Tahun 2015-2016

Tabel 5.9.

| No. | Tahun | Penerimaan Pajak Reklame | Penerimaan Pajak Daerah | % |
|-----|-------|--------------------------|-------------------------|------|
| 1. | 2015 | Rp.75.861.723.286,- | Rp.640.250.751.930,- | 8,44 |
| 2. | 2016 | Rp.80.070.673.459,- | Rp.705.622.847.892,- | 8,81 |

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 Pajak reklame memberikan kontribusinya bagi pajak daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat sebesar 8,44% dengan realisasi penerimaan pajak reklame

sebesar Rp.75.861.723.286,- dan total realisasi penerimaan pajak daerah sebesar Rp.640.250.751.930 .

Pada tahun 2016 adanya penurunan target penerimaan pajak reklame. Sehingga pada tahun 2016 pajak reklame memberikan kontribusinya bagi pajak daerah di Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat sebesar 8,81% dengan realisasi penerimaan pajak reklame sebesar Rp.80.070.673.459,- dan total realisasi penerimaan pajak daerah sebesar Rp.705.622.847.892,- dengan peningkatan pajak reklame sebesar Rp.4.208.950.173,- dan peningkatan daerah dari tahun sebelumnya sebesar Rp.65.372.095.962,-.

Dalam menganalisa menggunakan Tax Performance index yang dilakukan dalam penerimaan pajak reklame pada tahun 2015-2016 untuk mengetahui pelaksanaan administrasi pajak reklame. Pada Tahun 2015 yang dilakukan dalam penentuan target penerimaan pajak reklame Suku Dinas Pelayanan Pajak menentukan target penerimaan pajak reklame sebesar Rp.114.277.000.000,- namun dalam penerimaan pajaknya hanya mampu mencapai Rp.75.861.723.286,-. Penentuan Tax Performance index yang diperoleh dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame dengan rencana atau target penerimaan pajak reklame. Dalam hal ini Tax performance index yang dilakukan pada tahun 2015 sebesar 66,38%, namun dalam

penentuan target penerimaan yang ditetapkan tidak realistis dalam penerimaan pajak reklame.

Pada Tahun 2016 Rencana penerimaan pajak reklame sebesar Rp.103.638.000.000,- dengan realisasi penerimaan sebesar Rp.80.070.673.459,-. Dalam hal ini Tax Performance Index yang dilakukan sebesar 77.26%.

Menurut peneliti yang juga sama halnya dengan informan 1, Informan 2 dan Informan yang diwawancarai peneliti bahwa kenaikan Nilai sewa reklame dan adanya larangan penyelenggaraan reklame rproduk tembakau dan rokok pada tahun 2015, serta banyaknya reklame liar, dan kurang optimalnya pemungutan pajak reklame lainnya yang menyebabkan penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah tidak mencapai target yang ditetapkan dan Suku dinas seharusnya menentukan standar minimum yang harus dicapai dalam penentuan penerimaan pajak reklame sehingga penerimaan pajak reklame dapat mencapai target penerimaan pajak reklame.

Dalam hal pengawasan yang dilakukan Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta barat bahwa pemungutan pajak reklame kurang efektif dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang ada.

2. Kendala yang ditemukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam meningkatkan Pajak Reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat

Dalam hal kendala yang dihadapi dalam meningkatkan pajak reklame yaitu:

- a. Masih ditemukanya reklame-reklame liar / tanpa izin karena si pemilik tidak mematuhi penyelenggaraan reklame, untuk

menghindari pembayaran pajak reklame dan Kurang Kesadaranya pemilik reklame terhadap penyelenggaraan reklame.

Reklame-reklame liar tanpa izin sangat mempengaruhi penerimaan pajak reklame dikarenakan reklame liar merupakan potensi pajak reklame yang sangat besar dan sangat menjanjikan.

Menurut peneliti yang juga sama halnya dengan Informan 1 dan Informan 2 yang telah diwawancarai peneliti bahwa wajib pajak tidak patuh dan tidak mendaftarkan pajak reklamennya dan itu menyebabkan penerimaan pajak reklame tidak mencapai target penerimaan pajak reklame. Reklame liar disebabkan masih banyaknya oknum-oknum satpol pp yang bermain dengan wajib pajak dan wajib pajak membayar pajaknya ke pada oknum satpol pp khususnya untuk reklame kain dan umbul-umbul.

- b. Untuk reklame besar di atas 24 M² diperlukannya ijin-ijin instansi lainnya dan memperlambat penyelenggaraan reklame.

Penyelenggaraan reklame untuk reklame besar di atas 24M² masih terkendalanya ijin-ijin instansi dikarenakan reklame tersebut memerlukan ijin dari instasi lainnya. Menurut Peneliti dan Juga sama halnya dengan Bapak M.Nur Ismail dan Denny nugroho bahwa penyelenggaraan reklame masih sedikit merepotkan dan memerlukan ijin-ijin instansi lainnya.

- c. Masih terdapatnya tiang reklame yang belum menggantungkan symbol pemiliknya.

Masih banyaknya tiang reklame yang belum menggantungkan symbol pemiliknya dan itu membingungkan petugas dalam melakukan pendataan wajib pajak reklame.

d. Kurangnya Pengawasan yang dilakukan.

Fungsi pengawasan merupakan aspek yang paling penting dalam melakukan pemungutan pajak reklame. Dimana pengawasan dibutuhkan untuk meminimalisir penyalahgunaan pemasangan reklame liar. Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat memiliki delapan orang. Lima Orang terdiri dari tiga seksi pelayanan, Pengawasan dan Konsultasi Pajak daerah, dan Tiga orang lainnya dari seksi penilaian, pemeriksaan dan penetapan pajak daerah.

Dari Sumber daya manusia yang ada, tidak sebanding dengan reklame yang terbit di jakarta barat, oleh sebab itu menurut peneliti yang juga sama halnya dengan informan 4 yang diwawancarai peneliti bahwa diperlukanya Sumber Daya Manusi yang cukup. Maka dengan Sumber Daya Manusia yang cukup akan meminimalisir reklame liar.

3.Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame

a. Melakukan Pendataan Lapangan dengan sasaran reklame-reklame baru yang terpasang tanpa izin.

Petugas akan melakukan pemantauan atau pendataan kelapangan untuk mengetahui reklame-reklame yang belum menggantungkan pemilik symbolnya dan ini akan mengetahui

reklame- reklame mana yang belum memiliki ijin dan sudah memiliki ijin reklame.

- b. Memantau pada Sistem Informasi Management (SIM-R) yang ada pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat untuk mengetahui mana-mana reklame yang sudah habis masa izin penayangannya dan melakukan daftar ulang.

Dengan system ini untuk mengetahui masa izin penayangan reklame. Sehingga suku dinas akan memberitahu wajib pajak bahwa reklame yang dimiliki akan memasuki habis masa tayang, sehingga wajib pajak akan memperpanjang pajak reklamenya.

- c. Melakukan pembongkaran terhadap tayangan reklame yang habis masa izin penyelenggaraannya maupun terhadap reklame liar.

Setelah melakukan pendataan dan pemberitahuan wajib pajak mengenai penayangan reklame yang akan habis masa tayangnya maka wajib pajak akan memperpanjang masa penayangan reklame dan apabila wajib pajak tidak memperpanjang maka suku dinas akan melakukan pembongkaran reklame tersebut dan melakukan pembongkaran reklame liar.

d. Melakukan fungsi pengawasan yang lebih baik.

Pengawasan yang dilakukan harus dimulai dari tingkat tertinggi sampai paling bawah dan mengoptimalkan fungsi pengendalian baik di internal maupun di Eksternal. Sehingga apabila fungsi pengawasan dilakukan dengan baik serta diperkuatnya dengan Sumber daya manusia yang cukup maka akan terciptanya penerimaan pajak reklame yang mampu mencapai target yang ditetapkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan evaluasi yang dilakukan pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa:

Dengan terdapatnya perubahan penetapan Nilai Sewa Reklame untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame namun penetapan target penerimaan pajak reklame pada tahun 2015 nampaknya tidak realistis dan belum maksimal dalam penerimaan pajaknya. Pada Tahun 2016 sudah ada perubahan target yaitu penurunan penerimaan pajak reklame namun penerimaan pajak reklame belum maksimal juga dalam penerimaannya. Tidak tercapainya penerimaan pajak reklame tersebut dikarenakan kurangnya pengawasan yang dilakukan dikarenakan Sumber daya Manusia yang ada tidak sebanding dengan reklame yang terbit.

Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan pajak reklame yaitu, masih ditemukanya reklame-reklame liar/ tanpa izin karena si pemilik tidak mematuhi penyelenggaraan reklame untuk menghindari pembayaran pajak reklame, Kurang kesadarannya pemilik reklame terhadap penyelenggaraan reklame, Untuk reklame besar di atas 24 M² diperlukannya ijin-ijin instansi lainnya dan memperlambat

penyelenggaraan reklame, masih terdapatnya tiang reklame yang belum menggantungkan symbol pemiliknya, Kurangnya fungsi pengawasan yang dilakukan dikarenakan Sumber daya manusia yang tidak efektif, masih banyak nya wajib pajak yang tidak paham akan peraturan atau persiapan administrasi yang di lakukan untuk pelaksanaan pajak reklame.

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pajak reklame ialah melakukan pendataan lapangan dengan sasaran reklame baru yang terpasang tanpa izin, memantau pada Sistem Informasi Management (SIM-R) yang ada pada Suku Dinas Pelayanan pajak Kota Administrasi Jakarta Barat untuk mengetahui reklame yang akan habis masa penayangannya dan yang akan melakukan daftar ulang, melakukan pembongkaran terhadap tayangan reklame yang habis masa izin penyelenggaraan reklame maupun terdapat reklame liar, melakukan fungsi pengawasan yang lebih baik dan efektif.

B. SARAN

Dengan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Sebaiknya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pelayanan Pajak dan Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dalam membuat kebijakan pajak reklame tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame harus melakukan sosialisasi terlebih dahulu, serta

melakukan kordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pajak reklame sebelum aturan kebijakan kenaikan Nilai Sewa Reklame dikeluarkan, sehingga tidak akan memberatkan wajib pajak.

Pemerintah harus memberikan sanksi tegas bagi pelanggar yang menayangkan reklamnya lebih dahulu tanpa memiliki izin penyelenggaraan reklame serta membuat alur penyelenggaraan reklame yang dapat mempermudah izin penyelenggaraan reklame sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.

Diperlukannya penambahan Sumber Daya Manusia yang lebih baik agar pengawasan reklame yang sudah terpasang dan reklame baru dapat terawasi sehingga penerimaan pajak reklame dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adisasmita, Rahardjo. 2011a. *Pembiayaan Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Creswell, Jhon W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Darwin. 2010. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Liberti Pandiangan. 2014. *Administrasi Perpajakan*. Jakarta, Erlangga.
- Lukman Hakim. Em. 2011. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Mansury, R. 1994. *Panduan Konsep Utama Pajak Penghasilan Indonesia: Jilid 1 Uraian Umum dan tentang siapa-siapa yang dituju untuk Dikenakan Pajak*, Jakarta: Bina Rena Pariwara
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Yogyakarta: Andi
- Moleong. J Lexy. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roskadaya
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Bandung: ALFABETA
- Pohan Anwar, Chairil. 2014. *Pengantar Perpajakan Teori dan Konsep Hukum Pajak*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Purwono, Herry. 2010. *Dasar-Dasar Perpajakan dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga
- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan*, Bandung: Nuansa
- Rusli, Budiman. 2013. *Kebijakan Publik Membangun Pelayanan Publik yang Responsif*. Bandung: CV.ADOYA Mitra Sejahtera
- Samudra, Azhari Aziz. 2015. *Perpajakan Indonesia Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

- Sari, Diana. 2013. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung. PT.Refika Aditama
- Resmi, Siti. 2013. *Perpajakan Teori dan Kasus Edisi 6, buku 1*. Jakarta. Salemba Empat
- Soemitro, Rochmat. 2011. *Dasar-dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan*. Jakarta
- Syafiie, Inu Kencana dan Welasari, 2015. *Ilmu Administrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia Edisi 10*. Jakarta. Salemba Empat
- Siahaan, Marihot Pahala. 2013. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Silaen, Sofar dan Widiyono 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA
- Terry, George R. 2010, *Asas-Asas Menejemen*. Bandung: PT.Alumni

DOKUMEN

- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*
- Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No.12 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame*
- Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.242 Tahun 2014 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak,*
- Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.27 Tahun 2014 Tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak*

SUMBER LAIN

- Budiningsih, Ludgardia. 2013. Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) No.2 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah di Kabupaten Sintang. Jurnal*

Program Magister Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjung Pura <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpmis/article/view/2295> Di Akses 23 Mei 2016

Fajri, Ahmad. 2014. *Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung terhadap Kenaikan Pajak Reklame*. Jurnal Hima Universitas Lampung.
<http://jurnal.fh.unila.ac.id/index.php/han/article/view/70/71> Di akses 25 Mei 2016

Trinaldo, Reno. 2015. *Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Dinas Tata Kota, Pertanahan, dan Cipta Karya Kota Singkawang*. Jurnal S-1 Ilmu Pemerintahan Universitas Tanjung Pura dengan Pemerintah Kota Provinsi Kalimantan Barat.
<http://jurmafis.untan.ac.id/index.php/governance/article/view/549>
Di akses 26 Mei 2016