



**ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK
REKLAME PADA BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT
TAHUN 2016**

Tim Penyusun :

Selvi, S.AP., MA

Tulus Santoso, S.Sos, MA

Herlina Windy Setianingsih

**INSTITUT ILMU SOSIAL DAN MANAJEMEN STIAM I
JAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak
Reklame Pada Badan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota
Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2016

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : Selvi, S.AP., MA

NIDN : 0330099001

Anggota

Nama Lengkap : Tulus Santoso, S.Sos, MA

NIDN : 0319018702

Anggota

Nama Lengkap : Herlina Windy Setianingsi

NPM : F201310148


Sumber Dana : PT Internal

Biaya dari LPPM : Rp. 8.000.000,-

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi,


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

Jakarta, 22 Oktober 2017
Ketua Peneliti,


(Selvi, S.AP., MA)
NIDN : 0319055302

Menyetujui,
Kepala LPPM


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

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta ditambah dengan semangat dan kerja keras sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME PADA BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT TAHUN 2016”**.

Penulisan penelitian dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memenuhi Tri Dharma Dosen pada Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.

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

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

Jakarta,

TIM PENELITI

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pemungutan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori George Edward III. Pajak reklame adalah salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat potensial untuk pembiayaan tinggi dari warga Negara Indonesia yang mempunyai kewajiban perpajakan. Dan juga sebagai salah satu upaya untuk mengoptimalkan pendapatan pajak daerah. Temuan ini menggunakan jenis penelitian metodologi kualitatif analisis Deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa pada tahun 2014 s.d 2016 penerimaan pajak reklame di Jakarta Pusat mengalami penurunan setiap tahunnya. Ada beberapa kendala dalam pemungutan dan pengawasan pajak reklame. Tapi ada juga yang harus dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut.

Kata kunci : Implementasi Kebijakan, Pajak Reklame , Pendapatan asli daerah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v-vi
DAFTAR TABEL	vii-viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Pustaka.....	10
1. Pengertian Administrasi	10
2. Pengertian Administrasi Perpajakan	11
3. Teori Kebijakan	12
4. Kebijakan Publik.....	13
5. Teori Implementasi Kebijakan	13
6. Pengertian Pajak.....	15
7. Hukum Pajak.....	16
8. Sistem Pemungutan Pajak	18
9. Pengertian Pajak Daerah	19
10. Penerimaan Pajak Daerah	21

	11. Pajak Reklame	21
	C. Kerangka Pikir	26
	D. Model Konseptual	27
BAB	III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
	A. Tujuan Penelitian	29
	B. Manfaat Penelitian	29
BAB	IV METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
	B. Fokus Penelitian	32
	C. Teknik Pengumpulan Data	32
	D. Penentuan Informan	34
	E. Teknik Analisis Data	35
	F. Lokasi	36
BAB	V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
	B. Hasil Analisis Data	44
	C. Temuan Hasil Penelitian	46
	D. Pembahasan	57
BAB	VI KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi daerah Jakarta Pusat
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu
Tabel III.1	Data Informan
Tabel III.2	GANTT CHART PENELITIAN
Tabel IV.2	Rekapitulasi Rencana dan Realisasi Pajak Daerah Badan Pajak dan Retribusi Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 - 2016
Tabel IV.3	Rekapitulasi Rencana dan Realisasi Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat 2014-2016
Tabel IV.4	Laju Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016
Tabel IV.5	Data Reklame terbit di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Pajak Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016
Tabel IV.6	Data Wajib Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 - 2016
Tabel VI.7	Jumlah dan Jenis Reklame Terbit di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 – 2016

Tabel VI.8 Data Belum Daftar Ulang (BDU) atau Reklame Liar di Badan
Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat
Tahun 2016

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Ilustrasi Model Konseptual

Gambar IV.1 Strukrur Organisasi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta
Pusat

Gambar IV.2 Prosedur Pemungutan Pajak Reklame

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.4 Data Laju Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 - 2016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pendapatan Asli Daerah merupakan penerimaan dari pungutan pajak daerah, retribusi daerah, hasil dari perusahaan daerah, penerimaan dari dinas-dinas dan penerimaan lainnya yang termasuk dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang bersangkutan, dan merupakan pendapatan daerah yang sah. Semakin tinggi peranan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam pendapatan daerah merupakan cermin keberhasilan usaha-usaha atau tingkat kemampuan daerah dalam pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

Untuk menyelenggarakan pemerintahannya, daerah berhak mengenakan pungutan kepada masyarakat. Berdasarkan Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang menempatkan perpajakan sebagai salah satu perwujudan kenegaraan, ditegaskan bahwa penempatan beban kepada rakyat, seperti pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa, yang sudah diatur dengan undang-undang perpajakan. Pemberian kewenangan kepada setiap daerah untuk memungut pajak daerah dan retribusi telah mengakibatkan pungutan berbagai jenis pajak dan retribusi

daerah yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan masyarakat sebagai sumber penerimaan yang dibutuhkan oleh daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Dalam rangka melaksanakan otonomi daerah yang nyata dan lebih bertanggung jawab, untuk menangani urusan pemerintah didasarkan pada tugas, wewenang dan kewajiban senyatanya serta benar-benar sesuai dengan maksud dan tujuan pemberian otonomi, yang pada dasarnya untuk memberdayakan daerah, termasuk meningkatkan kesejahteraan rakyat yang merupakan bagian utama dan tujuan nasional. Oleh karena itu seharusnya dilakukan pemerintahan daerah adalah mengembangkan kelembagaan agar mampu melaksanakan perannya semakin besar mengingat cara efektif, efisien dan akuntabel.

Penyediaan pembiayaan dari pendapatan asli daerah dilakukan melalui peningkatan kinerja pemungutan, penyempurnaan, dan penambahan jenis retribusi, pajak daerah dan sumber pendapatan lainnya. Sehingga Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sangat penting karena berperan sebagai sumber pembiayaan dan sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah.

Pelaksanaan pemungutan pajak daerah merupakan tanggung jawab atas kewajiban dibidang perpajakan pada anggota masyarakat wajib pajak. Pemerintah perpajakan harus sesuai fungsinya berkewajiban melakukan pembinaan , pelayanan dan pengawasan berdasarkan ketentuan dalam peraturan perundang – undang

perpajakan. Pajak reklame yang merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat potensial untuk pembiayaan tinggi dari warga Negara Indonesia yang mempunyai kewajiban perpajakan.

Salah satu pendapatan pajak daerah adalah reklame, pesan dari pajak reklame itu sendiri adalah media untuk menjembatani antara produsen dan konsumen memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan atau fungsi lain dengan tujuan yang sama. Karena reklame terletak di sebuah titik yang strategis maka reklame menjadi salah satu media yang tepat mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan reklame disamping Reklame bisa berbentuk papan, reklame peragaan, reklame selebaran, stiker, kain, reklame berjalan. Seperti media cetak contohnya Koran, majalah, tabloid dan lain – lain maupun media elektronik seperti televisi dan radio serta media online.

Terjadinya berbagai macam kendala yang timbul dapat menghambat penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta dan masih banyak perusahaan di DKI Jakarta yang belum disiplin, melakukan penyimpangan dan tidak memiliki izin yang berakibatkan kurang optimalnya PAD yang diperoleh di DKI Jakarta. Hal ini mempengaruhi penerimaan pajak reklame setiap tahunnya.

DKI Jakarta merupakan pusat ekonomi indonesia. Beragam jenis perdagangan dan industri penting berhasil menarik penanaman modal yang baik dalam negeri maupun internasional menyemarakkan

dunia perniagaan dan perdagangan. Begitu banyak produk – produk yang dihasilkan dihasilkan barang maupun jasa. Dengan banyaknya barang dan jasa yang dihasilkan maka dibutuhkan sebuah media dan iklan untuk memperkenalkan dan memberitahukan produk – produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Mayoritas iklan itu dipasang dalam bentuk spanduk, baik yang melintang di jalan maupun yang dipasang saling tumpuk di panggung jalan. Spanduk maka berbanding lurus dengan ancaman yang timbul maupun kerusakan keindahan kota karena banyaknya reklame. Banyak tiang-tiang raksasa yang dapat merugikan baik kerugian materil maupun nyawa seseorang. Karena kendala tersebut dapat menghambat pemungutan dan penerimaan asli daerah di Jakarta Pusat.

Pemerintah menerbitkan adanya Peraturan Gubernur Nomor 27 tahun 2014 tentang pengenaan kenaikan Pajak Reklame sampai 500% dan pada pendapatan pajak reklame di DKI jakarta tahun 2015 realisasi pendapatan menurun mencapai Rp 717.631.254.842 atau 2,47% dari target Rp. 1.800.000.000.000 atau 39,87%. Pada akhir tahun pemerintah menerbitkan lagi Peraturan Gubernur Nomor 172 tahun 2014 tentang Pemberian Pengurangan Pengenaan Pajak Reklame sebesar 50% dan berdampak ditahun 2016 meningkatnya realisasi pendapatan Pajak Reklame mencapai Rp. 894.239.811.591 atau 2,83%. Permasalahannya adalah setiap penerbitan peraturan pemerintah yang baru akan berdampak penerimaannya dalam

setahun. Berdasarkan sumber Badan Pajak dan Retribusi Daerah di Jakarta Pusat dengan banyaknya jenis – jenis reklame yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa didalam penyelenggaraan reklame sehingga terdapat beberapa penyimpangan pada pemasangan reklame.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi daerah Jakarta Pusat

TAHUN	TARGET	REALISASI	PRESENTASE
2014	162.007.000.000	131.360.408.920	123.33%
2015	139.437.000.000	85.505.531.765	59.17%
2016	127.154.000.000	80.878.746.214	63.61%

Sumber : Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa target dan rencana realisasi ditahun 2014 s.d 2016 penerimaan pajak reklame di Jakarta Pusat mengalami penurunan setiap tahunnya , hal ini dapat berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Dikarenakan banyaknya permasalahan yang ditemukan dalam pengelolaan pajak reklame diantaranya terjadi penurunan penerimaan pajak reklame karena banyaknya reklame liar yang tidak berizin, masih terdapat perizinan pemasangan yang sudah jatuh tempo tetapi tidak memperpanjang perizinannya, masih banyak wajib pajak yang belum mengerti tentang perundang – perundangan yang terkait dengan pajak reklame,

kurangnya kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, serta diperlukan kordinasi yang baik antara pihak – pihak yang terkait yakni petugas yang diperintahkan untuk melakukan pengelolaan pajak reklame dalam perizinan, pemungutan , pengawasan, dan pencabutan reklame, maka diperlukan landasan hukum dan aturan yang jelas, tegas dan transparan sesuai dengan peraturan perundang – undang perpajakan.

Melihat fenomena diatas, maka badan pajak dan retribusi daerah di Walikota Jakarta Pusat perlu adanya melakukan pengawasan dan pemeriksaan guna menciptakan tertib administrasi dan tertib dalam penyelenggaraan pajak reklame sehingga proses pemungutan pajak berlangsung lancar, terutama dalam mengoptimalkan penerimaan pajak daerah melalui pajak reklame. Secara umum, sistem yang digunakan dalam pemungutan pajak reklame adalah system official assessment.

Berdasarkan iuran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pajak reklame, yang merupakan salah satu pajak Daerah yang diharapkan dapat memberikan penerimaan yang besar sehingga dapat mensukseskan pembangunan daerah. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “ **ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME PADA BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT TAHUN 2016**”

B. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan ini penelitian agar lebih terlaksana dengan baik , maka perlu kiranya dibuat suatu pembatasan masalah. Adapun ruang lingkup hambatan dan permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan skripsi ini, yaitu implementasi pemungutan pajak reklame dalam upaya pemenuhan kewajiban perpajakan daerah pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat serta kendala dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

C. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana Implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2016?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat dalam Implementasi kebijakan pajak reklame tersebut?
3. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap penelitian karya-karya ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang dibahas sebelumnya dan dijadikan sebagai bahan kajian karya ilmiah selanjutnya dengan memiliki permasalahan yang sama atau hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian pertama	Penelitian ke dua	Penelitian ke tiga
Sumber penelitian	S. Kristophorus (2010)	SRI WAHYUNI (2011)	ATIKA FITRI ARIEFIANA DAN INAYATI (2013)
judul	Analisis Atas Implementasi Proses Perizinan Pajak Reklame Di Propinsi DKI Jakarta	IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA MALANG	ANALISIS IMPLEMENTASI PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DI KOTA BEKASI
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui Permasalahan - permasalahan dan hambatan-hambatan yang terjadi dalam implementasi proses perizinan penyelenggaraan reklame di Propinsi DKI Jakarta.	untuk mendeskripsikan kebijakan pemerintah Kota Malang dalam pajak reklame untuk mendeskripsikan kebijakan pemerintah Kota Malang dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame dan untuk mendeskripsikan implementasi kebijakan pajak reklame yang telah diterapkan oleh pemerintah Kota Malang sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.	1.Menganalisis implementasi pemungutan Pajak Reklame diKota Bekasi 2.Menganalisis faktor penghambat dalam pemungutan Pajak Reklame diKota Bekasi
metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Hasil penelitian	<p>Kepentingan - kepentingan dari pihak tertentu dapat mengakibatkan penyimpangan-penyimpangan dalam Pelaksanaan penyelenggaraan reklame yang seharusnya diselenggarakan sesuai dengan etika dan estetika kota. Dengan adanya kepentingan-kepentingan dari para pihak tertentu tersebut menyebabkan reklame yang diselenggarakan tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku Sumber daya petugas dalam unit-unit yang terlibat dalam penerbitan izin penyelenggaraan reklame belum menjalankan fungsinya dengan baik, dimana dalam pelaksanaannya proses perizinan, koordinasi antar unit yang terkait dengan proses perizinan belum berlangsung dengan semestinya.</p>	<p>Implementasi kebijakan reklame Kota Malang sampai saat ini masih belum berjalan secara maksimal karena masih terdapat hambatan. Jika dilihat dari sudut pandang peningkatan PAD maka implementasi kebijakan ini sudah mencapai successful implementation karena target PAD yang dapat tercapai selama kurun waktu 2005-2010. Akan tetapi jika dilihat dari sudut pandang masyarakat sebagai sasaran kebijakan maka implementasi kebijakan pajak reklame ini masih dikategorikan sebagai unsuccessful Implementation. Selanjutnya faktor pendukung implementasi kebijakan pajak reklame adalah tersedianya sumber daya berupa sarana dan prasarana yaitu fasilitas yang digunakan untuk memantau pelaksanaan kebijakan berupa kendaraan dinas serta tersedianya jumlah staf yang memadai dan adanya kerjasama antara berbagai dinas sedangkan faktor penghambat dalam implementasi kebijakan pajak antara lain: minimnya kesadaran penyelenggara reklame tentang ketepatan membayar pajak reklame; kurangnya SDM dari Dispenda Kota Malang sendiri.</p>	<p>a.Implementasi pemungutan Pajak Reklame di kota Bekasi secara praktek belum semuanya dilaksanakan sesuai teori yang bersangkutan dan belum semuanya dilaksanakan sesuai standar yang ditetapkan oleh pemerintah daerah kota Bekasi.</p> <p>b.Faktor penghambat yang ditemukan pada implementasi pemungutan Pajak Reklame di kota Bekasi, antara lain: pengetahuan masyarakat tentang prosedur penyelenggaraan reklame, human error dan system error, kurangnya Sumber Daya Manusia dan proses birokrasi yang tidak idealis yang membuat biaya yang dikeluarkan WP besar. Keberadaan faktor penghambat ini yang menjadikan kendala dalam pemungutan Pajak Reklame di kota Bekasi, maka kurang optimalnya fungsi budgetair dan regulierend sehingga mengakibatkan pula kurang optimalnya.</p>
------------------	--	---	--

Penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah berfokus kepada kebijakan-kebijakan Badan Pajak dan Retribusi Daerah dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Kualitatif.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Administrasi

Administrasi dari segi etimologis berasal dari Yunani yaitu *administrate* yang berarti melayani, membantu. Sedangkan dalam bahasa Inggris yaitu *administration* yang berasal dari kata *ad* (intensif) dan *ministrate* (to serve) yang berarti melayani dan pada akhirnya diartikan melayani dengan baik.

Administrasi menurut Faried Ali (2011: 19) mempunyai definisi sebagai berikut :

Mengurus, mengatur, mengelola. Jika dibubuhi oleh awalan *pe* dan akhiran *an* pada setiap arti, maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan, dan apalagi pengaturan adalah terciptanya keteraturan dalam susunan dan pengaturan dinamikanya.

Administrasi menurut Ismail Nawawi (2009:35) mempunyai definisi sebagai berikut :

“Proses rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dinamis dalam

kerjasama dengan pola pembagian kerja untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang rasional, secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, Administrasi ialah proses penyelenggaraan kerja yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengertian Administrasi Perpajakan

Menurut Amin Ibrahim (2008) , bahwa administrasi pajak ialah:

“Administrasi pajak adalah seluruh upaya penyelenggaraan pemerintah yang meliputi kegiatan manajemen pemerintah (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pembangunan) dengan mekanisme kerja dan dukungan sumber daya manusia serta dukungan administrasi/tata usahanya.”

Sedangkan menurut Abdul Rahman terdapat dua arti pengertian administrasi perpajakan yaitu:

a. Administrasi Perpajakan Dalam Arti Sempit

Menurut Abdul Rahman (2010: 183), bahwa Administrasi

Pajak dalam arti sempit adalah:

“Penatausahaan dan pelayanan terhadap kewajiban – kewajiban dan hak – hak Wajib Pajak, baik penatausahaan dan pelayanan tersebut dilakukan di kantor fiskus maupun di kantor Wajib Pajak”. Yang termasuk dalam kegiatan penatausahaan (*clerical works*) adalah pencatatan (*recording*), pengelolaan (*classifying*), Penyimpanan (*filling*).”

b. Administrasi Perpajakan Dalam Arti Luas

Menurut Abdul Rahman (2010: 183), bahwa Administrasi

Pajak dalam arti luas dapat dilihat sebagai berikut:

1) Fungsi

Administrasi Pajak sebagai fungsi meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan.

2) Sistem

Administrasi Pajak sebagai suatu sistem adalah seperangkat unsur yang paling berkaitan bersama – sama untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan suatu tugas tertentu.

3) Lembaga

Administrasi Pajak dapat dilihat sebagai suatu lembaga yaitu, sebagai salah satu Direktorat Jenderal Pajak pada Departemen Keuangan Republik Indonesia, yaitu terwujud pada adanya kantor – kantor mulai dari kantor pusat Direktorat Jenderal Pajak di Jakarta, kantor – kantor Wilayah, Kantor Pelayanan Pajak, Kantor Pelayanan Pajak, Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan, Kantor Pemeriksaan dan Penyidik Pajak.

3. Teori Kebijakan

Menurut Wahab (1991) kebijakan diartikan sebagai

“pedoman untuk bertindak. Pedoman itu boleh jadi sangat sederhana atau kompleks, bersifat umum atau bersifat khusus, luas atau sempit, kabur atau jelas, longgar atau terperinci, bersifat kuantitatif atau kualitatif, publik atau privat. Kebijakan dalam maknanya seperti ini mungkin berupa suatu deklarasi mengenai suatu dasar pedoman bertindak, suatu arah tindakan tertentu, suatu program mengenai aktivitas-aktivitas tertentu atau suatu rencana”.

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebijakan diartikan sebagai rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak (tentang pemerintahan, organisasi), pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip dan garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran. Menurut Suharto (2005:7) bahwa :

“kebijakan adalah prinsip atau cara bertindak yang dipilih untuk mengarahkan pengambilan keputusan.”

4. Kebijakan Public

Kebijakan Publik menurut Muchlis Hamdi (2014: 33) sebagai berikut:

“Suatu hal yang umum dijumpai, dan senyatanya adalah suatu gejala yang tidak dapat dihindari sebagai output atau hasil dari penyelenggara pemerintah Negara, disamping hasil berupa peraturan perundang – undangan, barang – barang publik, dan pelayanan publik.”

Anderson yang dikutip oleh Tangkilisan (2003:2) :

“kebijakan publik sebagai kebijakan-kebijakan yang dibangun oleh badan-badan dan pejabat-pejabat pemerintah, dimana implikasi dan kebijakan itu adalah:

- a. Kebijakan publik selalu mempunyai tujuan tertentu atau mempunyai tindakan-tindakan yang berorientasi pada tujuan
- b. kebijakan publik berisi tindakan-tindakan pemerintah.
- c. kebijakan publik merupakan apa yang benar-benar dilakukan oleh pemerintah, jadi bukan merupakan apa yang masih dimaksudkan untuk dilakukan.
- d. kebijakan publik yang diambil bisa bersifat positif dalam arti merupakan tindakan pemerintah mengenai segala sesuatu masalah tertentu, atau bersifat negatif dalam arti merupakan keputusan pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu.
- e. kebijakan pemerintah setidak-tidaknya dalam arti yang positif didasarkan pada peraturan perundangan yang bersifat mengikat dan memaksa.”

5. Teori Implementasi Kebijakan

Pengertian implementasi menurut Gaffar (2009:295) adalah:

“Implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat

sehingga kebijakan kepada masyarakat tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan.”

Rangkaian kegiatan yang dimaksud mencakup persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Implementasi dari kebijakan tersebut. Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah salah satu cara agar sebuah kebijakan dapat terealisasi kepada pencapaian tujuan yang diharapkan, tidak lebih dan tidak kurang setelah suatu program atau kebijakan dirumuskan atau berlaku.

Menurut Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier dalam Widodo (2010:87) menjelaskan makna implementasi kebijakan dengan mengatakan bahwa:

“Hakikat utama implementasi kebijakan adalah memahami apa yang seharusnya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan. Pemahaman tersebut mencakup usaha-usaha untuk mengadministrasikannya dan menimbulkan dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian”.

Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pelaksana kebijakan dengan harapan akan memperoleh suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran dari suatu kebijakan itu sendiri.

Sedangkan menurut Edward III (1980:10) terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan yaitu:

1. Komunikasi

Implementasi yang efektif akan terlaksana, jika para pembuat keputusan mengetahui mengenai apa yang akan mereka kerjakan. Informasi yang diketahui para pengambil keputusan hanya bisa didapat melalui komunikasi yang baik. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan *variable* komunikasi.

2. Sumber Daya

Syarat berjalannya suatu organisasi adalah kepemilikan terhadap sumber daya (*resources*). Edwards III (1980:11) mengkatagorikan sumber daya organisasi terdiri dari: “*Staff information, authority facilities, building, equipment, land and supplies*”.

3. Disposisi

Menurut Edward III mengemukakan “kecenderungan-kecenderungan atau disposisi merupakan salah satu faktor yang mempunyai kosekuensi penting bagi implementasi kebijakan yang efektif”. Jika para pelaksana mempunyai kecenderungan atau sikap positif atau adanya dukungan terhadap implementasi positif atau adanya dukungan terhadap implementasi kebijakan maka terdapat kemungkinan yang besar implementasi kebijakan akan terlaksana sesuai dengan keputusan awal.

4. Struktur Birokasi

Birokasi merupakan salah satu institusi yang paling sering bahkan secara keseluruhan menjadi pelaksana kegiatan. Keberadaan birokrasi tidak hanya dalam struktur pemerintahan, tetapi juga ada dalam organisasi-organisasi swasta, institusi pendidikan dan sebagainya. Bahkan dalam kasus-kasus tertentu birokrasi diciptakan hanya untuk menjalankan suatu kebijakan tertentu. Implementasi kebijakan yang bersifat kompleks menuntut adanya kerjasama banyak pihak. Ketika struktur birokrasi tidak kondusif terhadap implementasi suatu kebijakan, maka hal ini akan menyebabkan ketidakefektifan dan menghambat jalannya pelaksana kegiatan.

6. Pengertian Pajak

Secara garis besar, pajak adalah suatu iuran yang wajib dibayar oleh masyarakat dalam periode tertentu atau dalam tahun pajak tanpa adanya imbalan secara langsung dari pemerintah, dipaksakan, berdasarkan undang – undang perpajakan yang

berlaku di Indonesia dan untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah.

Menurut Djajadiningrat (Mardiasmo, 2013:1) :

”pajak adalah suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara disebabkan oleh suatu keadaan, kejadian dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah serta dapat dipaksakan tetapi tidak ada jasa timbal balik dari Negara secara langsung untuk memelihara kesejahteraan umum”

Menurut Rochmat Soemitro (2010:1)

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang – undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontrapretasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Dari berbagai pengertian pajak menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian pajak adalah kontribusi wajib yang dilakukan masyarakat dan perusahaan kepada Negara sebagai Wajib Pajak tanpa mendapat imbalan langsung berdasarkan undang – undang perpajakan yang berlaku di Indonesia.

7. Hukum Pajak

Menurut Mardiasmo (2013: 5), hukum pajak mengatur tentang hubungan antara pemerintah (fiskus) selaku pemungut pajak dengan rakyat sebagai Wajib Pajak ada dua macam hukum pajak, yakni sebagai berikut:

1) Hukum Pajak Materiil

Memuat norma – norma yang menerangkan antara lain tentang keadaan, pembuatan, peristiwa hukum yang dikenai pajak (objek pajak), siapa yang dikenakan pajak (subjek pajak), berapa besar pajak yang dikenakan (tarif), segala sesuatu tentang timbul dan hapusnya utang pajak, dan hubungan hukum antara Pemerintah dan Wajib Pajak.

Contoh: Undang – undang Pajak Penghasilan.

2) Hukum Pajak Formil

Memuat bentuk atau tata cara untuk mewujudkan hukum pajak materiil menjadi kenyataan (cara melaksanakan hukum pajak materiil). Hukum ini memuat antara lain:

- a. Tata cara penyelenggaraan (prosedur) penetapan suatu utang pajak.
- b. Hak – hak fiskus untuk mengadakan pengawasan terhadap para Wajib Pajak mengenai keadaan, pembuatan dan peristiwa yang menimbulkan utang pajak.
- c. Kewajiban Wajib Pajak seperti menyelenggarakan pembukuan atau pencatatan dan hak – hak wajib pajak seperti mengajukan keberatan dan banding.

Contoh: Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Hukum pajak tersebut yang dapat dijadikan acuan tambahan dengan literature karya Haula Rosdiana dan Edi Slamet Irianto (2012:119-121) hukum pajak adalah:

Keseluruhan dari peraturan – peraturan yang meliputi kewangan pemerintah untuk mengambil kekayaan seseorang dan menyerahkannya kembali kepada masyarakat dengan melalui kas Negara. Dan hukum pajak dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Hukum Pajak Material

Hukum yang mengatur ketentuan – ketentuan mengenai siapa saja yang dikenakan pajak, siapa saja yang dikecualikan, apa – apa saja yang dikecualikan serta berapa besarnya pajak terutang.

2. Hukum Pajak Normal

Hukum yang mengatur bagaimana mengimplementasikan hukum pajak material sesuai dengan prosedur (tata cara) pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan serta sanksi – sanksi bagi yang melanggar kewajiban perpajakan.

Hukum pajak yang terbagi atas hukum pajak formal dan hukum pajak materil yang dibentuk atas dasar hubungan antara pemerintah atau fiskus dengan masyarakat atau Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hukum ini mengatur

8. Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak yang dianut oleh undang-undang perpajakan Indonesia, khususnya Undang-undang Pajak Penghasilan adalah menganut sistem self assessment, namun untuk Pajak Bumi dan Bangunan menganut sistem official assessment. Untuk mengetahui sistem pemungutan tersebut Menurut Mardiasmo (2013:7) dapat dirumuskan sebagai berikut: Sistem pemungutan pajak terdiri dari 3 (tiga) macam sistem, termasuk yang digunakan di Indonesia yaitu:

- 1) *Official Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

2) *Self Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.

3) *Withholding System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Di Indonesia menggunakan *Self Assessment System*, yakni suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. Kemudian Wajib Pajak juga menyetor dan melaporkan pajaknya sendiri.

9. Pengertian Pajak Daerah

Pengertian pajak daerah menurut Mardiasmo (2013:12) menjelaskan :

“Pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Menurut Prakosa, (2003:6) :

“Pajak daerah adalah pajak yang pemungutannya dilakukan oleh pemerintah daerah (propinsi, kota madya, kabupaten) dan digunakan untuk membiayai keperluan rumah tangga daerah APBD. Contohnya pajak hiburan, pajak hotel, pajak pengambilan dan pengolahan bahan galian golongan C, dll.”

Berdasarkan jenisnya menurut Siahaan (2010:64-65), pajak daerah terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Pajak Provinsi, yang terdiri dari :

- 1) Pajak Kendaraan Bermotor
- 2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
- 3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
- 4) Pajak air Permukaan
- 5) Pajak Rokok

b. Jenis Pajak Kabupaten/Kota yang terdiri dari :

- 1) Pajak Hotel
- 2) Pajak Restoran
- 3) Pajak Hiburan
- 4) Pajak Reklame
- 5) Pajak Penerangan Jalan
- 6) Pajak Air Mineral Bukan Logam dan Batuan
- 7) Pajak Parkir
- 8) Pajak Air Tanah
- 9) Pajak Sarang Burung Walet
- 10) Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan

11) Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

10. Penerimaan Pajak Daerah

Penerimaan pajak menurut Simanjuntak Timbul dan Mukhlis Imam (2012), adalah sebagai berikut :

“Penerimaan daerah dari pajak merupakan salah satu komponen penting dalam rangka kemandirian pembiayaan pembangunan.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak adalah sumber penerimaan daerah yang sangat penting dalam rangka untuk pembelanjaan dan pembiayaan pembangunan daerah.

11. Pajak Reklame

a. Pengertian Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2010:381) menjelaskan :

“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 komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh umum”

b. Objek Pajak Reklame

Obyek pajak reklame menurut Siahaan (2010: 384-38) yaitu :

“Obyek pajak reklame adalah semua penyelenggaran reklame.”

Yang dimaksud sebagai obyek reklame adalah :

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, baik mempunyai fisik bersinar ataupun tidak

2. Reklame megatron/videotron/large electronic display yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan yang bersinar dengan gambar dan tulisan dengan warna yang dapat berubah terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik
3. Reklame Kain yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kain, termasuk kertas, plastic, karet atau bahan yang sejenis lainnya
4. Reklame Melekat (stiker) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200cm² perlembar
5. Reklame selebaran yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakan, dipasang, 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 yang sejenis
8. Reklame suara yaitu dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh 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

Sedangkan perkecualian pajak reklame sesuai dengan perda no 12 tahun 2011 di wilayah provinsi Jakarta adalah sebagai berikut :

1. 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 sejenisnya
3. Reklame yang disebarakan memberikan informasi berguna yang menerima
4. Reklame partai politik atau yang sejenisnya
5. Reklame yang diselenggarakan pemerintah pusat daerah
6. Reklame tempat ibadah dan panti asuhan
7. Penyelenggaran reklame lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah, misalnya penyelenggaraan reklame yang di adakan khusus untuk kegiatan social, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor.

c. Subjek Pajak Reklame

Mengenai subyek pajak pajak dan wajib pajak reklame menurut Siahaan (2008:327) yaitu :

“subyek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Sedangkan wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.”

d. Tarif Pajak Reklame

Tarif pajak reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25% dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten/kota yang bersangkutan dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame seperti yang dijelaskan Marihot Pahala Siahaan (2010:390) besaran pokok pajak reklame yang terutang dihitung

dengan cara mengalikan tarif pajak dengan asar pengenaan pajak reklame. Secara umum sesuai dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned}\text{Pajak terutang} &= \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{DPP} \\ &= \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Nilai} \\ &\quad \text{sewa reklame}\end{aligned}$$

Siahaan (2010:390) menjelaskan bahwa :

“umumnya masa pajak adalah jangka waktu tertentu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggara reklame”, dalam pengertian masa pajak bagian dari bulan dihitung satu bulan penuh”

e. Penetapan Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2010:394), berdasarkan SPTPD yang disampaikan oleh wajib pajak, pejabat yang ditunjuk oleh bupati/walikota menetapkan pajak reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat KetetapanPajak Daerah (SKPD), dan dilunasi oleh wajib pajak paling lama tiga puluh hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak jangka waktu lain yang ditetapkan oleh bupati/walikota. Apabila melewati waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi dua persen sebulan dengan menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD).

STPD juga merupakan sarana yang digunakan untuk menagih SKPDKB atau SKPDKBT. Pajak yang tidak atau kurang bayar yang ditagih 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.

f. Pembayaran Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2010:396) :

“Pajak reklame terhutang dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan dalam peraturan daerah, penentuan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak reklame ditetapkan oleh bupati/walikota. Pembayaran pajak reklame yang terhutang dilakukan ke kas daerah, bank atau tempat lain yang ditunjuk oleh bupati/walikota. Apabila pembayaran dilakukan ditempat lain yang ditunjuk, hasil penerimaan pajak harus di setor ke kas daerah paling lambat 1 x 24 jam, apabila tanggal jatuh tempo pembayaran pada hari libur maka pembayran dilakukan pada hari kerja berikutnya”

g. Penagihan Pajak Reklame

Apabila pajak reklame yang terhutang tidak dilunasi setelah jatuh tempo pembayaran bupati/walikota atau pejabat yang ditunjukakan melakukan tindakan penagihan pajak. Penagihan pajak dilakukan dengan terlebih dahulu memberikan surat teguran atau surat peringatan atau surat lain yang sejenis diterima. Apabila jumlah pajak terhutang yang masih harus dibayar tidak dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan, akan ditagih dengan surat paksa dan dilanjutkan dengan penyitaan, pelelangan, pencegahan dan penyanderaan jika wajib pajak tidak mau melunasi hutang pajaknya sebagaimana mestinya.

h. Masa dan Tahun terutang Pajak Reklame

1. Masa Pajak Reklame

Merupakan jangka waktu yang lamanya sama dengan 1 bulan takwin atau dalam pengertiannya masa pajak bagian dari bulan dihitung 1 bulan penuh.

2. Tahun Pajak Reklame

Merupakan jangka waktu yang lamanya 1 tahun takwin kecuali wajib pajak menggunakan tahun buku yang tidak sama dengan tahun takwin

3. Saat Terutang pajak

Pajak terutang dalam masa pajak reklame menjadi sat penyelenggara atau reklame diterbitkan surat ketetapan wajib pajak (SKPD)

C. Kerangka Pikiran

Dalam Penyajian Kerangka Pemikiran. Peneliti akan menyajikan Teori mengenai Implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame , Dalam hasil penelitian ini implementasi kebijakan yang diutarakan oleh George Edward III secara teoritis Implementasi Kebijakan dipengaruhi oleh 4 faktor dalam buku yang berjudul Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik (mulyadi 2015: 28) , yaitu komunikasi, sumberdaya, disposisi, dan struktur birokrasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak

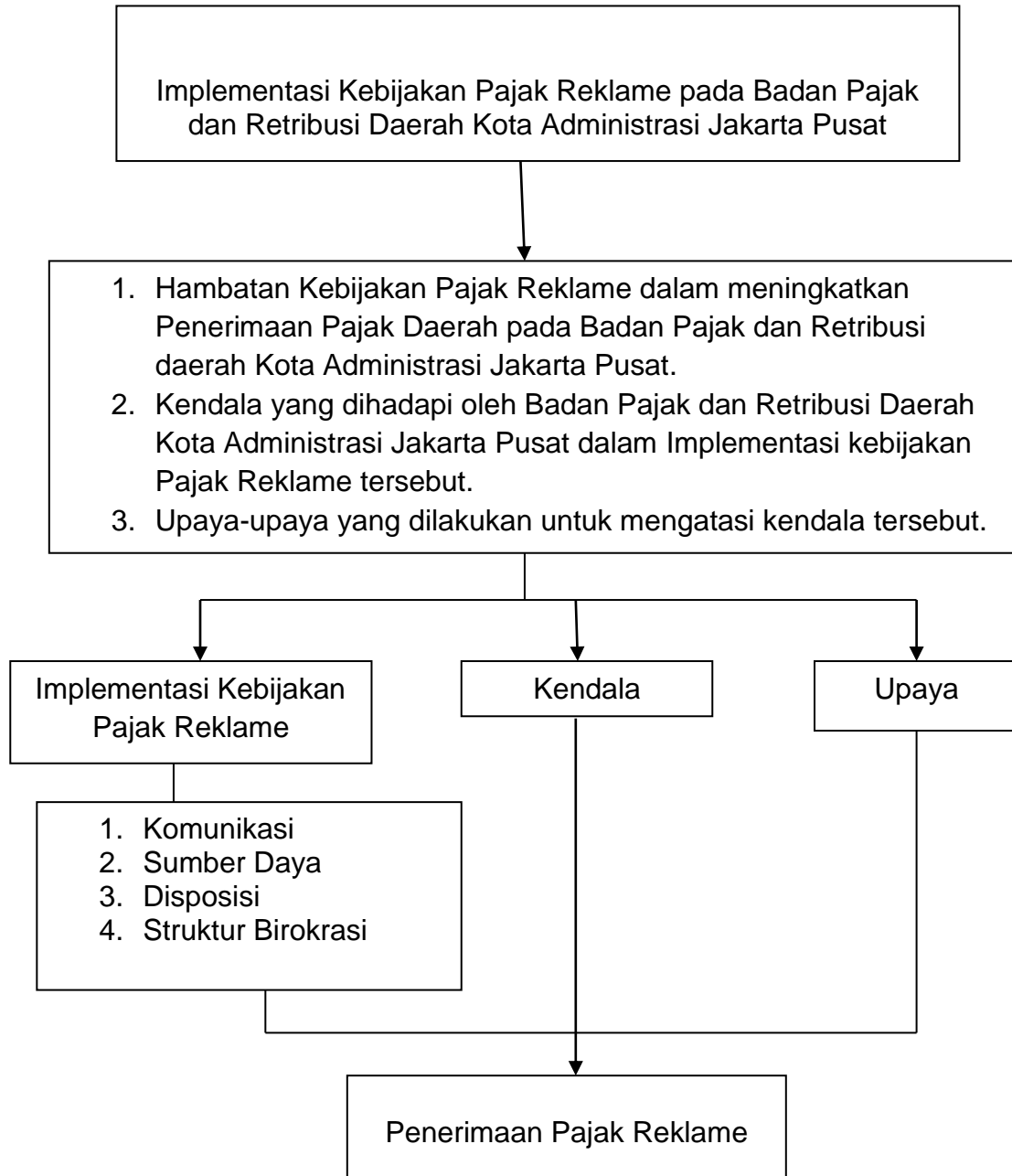
Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat. Faktor yang digunakan dalam 4 dimensi yaitu Faktor Komunikasi terdiri dari dua indikator, yaitu keberadaan peraturan pelaksana dan koordinasi antar instansi dengan cara melakukan secara rutin sosialisasi dengan merangkul dan memberi pemahaman kepada wajib pajak agar wajib pajak sadar akan manfaat pajak, faktor selanjutnya yaitu sumber daya yang terdiri dari tiga indikator yaitu sumber daya manusia, sumber daya finansial, fasilitas sarana dan prasaran. Faktor selanjutnya yaitu disposisi meliputi Respon Implementor terhadap kebijakan, pemahaman terhadap kebijakan, dan transparansi. Faktor struktur birokrasi terdiri dari tersedia standar operating prosedur (SOP), dan ketersediaan aturan yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab.

Dalam Penerimaan Pajak Daerah harus dimaksimalkan karena Pajak Daerah merupakan sumber dalam proses pembangunan daerah. Namun dalam proses penerapan pajak Reklame, Badan Pajak dan Retribusi Daerah wilayah Jakarta Pusat mengalami beberapa Kendala sehingga perlu dilakukan upaya untuk mengatasinya dalam mencapai target penerimaan daerah Pajak Reklame.

D. Model Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penyajian model penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Ilustrasi model konseptual



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame untuk meningkatkan penerimaan asli daerah yang dilakukan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi kebijakan penerimaan pendapatan Pajak Reklame pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam implementasi kebijakan Pajak Reklame yang menjadi hambatan bagi Badan Pajak dan Retribusi Kota Administrasi Jakarta Pusat.

B. Manfaat penelitian

Terdapat tiga manfaat setelah penelitian ini dilakukan, yakni :

1. Dari segi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keterampilan, sekaligus membandingkan dengan teori ditempat penelitian.

2. Dari segi kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi terhadap perencanaan kebijakan perpajakan.

3. Dari segi Praktik

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah terutama fiskus dalam melaksanakan tugasnya secara langsung, agar dapat dipahami dan dijalankan secara optimal oleh para Wajib Pajak.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yaitu sebuah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, perilaku, fenomena, peristiwa-peristiwa dan pengetahuan atau obyek studi. Pendekatan ini menitik beratkan pada pemahaman, pemikiran dan persepsi peneliti.

Pada hakekatnya sebuah penelitian adalah pencarian jawaban dari pertanyaan yang ingin diketahui jawabannya oleh peneliti. Selanjutnya hasil penelitian akan berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada saat dimulainya penelitian. Untuk menghasilkan jawaban tersebut dilakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dengan menggunakan metode tertentu. Studi kasus didefinisikan sebagai fenomena khusus yang dihadirkan dalam suatu konteks yang terbatas (*bounded text*), meski batas-batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas.

Dalam literature karya Sugiyono (Bodgan dan Biklen:2010:9), tentang karakteristik penelitian kualitatif, yaitu:

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci
2. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif
3. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata sehingga tidak menekankan pada angka
4. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna
6. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini mengfokuskan pada kebijakan pemungutan pajak reklame sebagai saran peningkatan penerimaan pajak daerah. Serta implementasi yang ditemukan dalam pemungutan tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 375) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

Dalam skripsi ini penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi terus terang atau tersamar.

Sugiyono (2014: 379) menyatakan bahwa:

“dalam observasi terus terang atau tersamar , peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi , hal ini menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak dapat diijinkan untuk melakukan observasi.”

2. Wawancara

Sugiyono (2014: 379) menyatakan bahwa:

“interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation along.” jadi dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.”

3. Dokumentasi

Sugiyono (2014: 240) menyatakan bahwa:

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, catatan, gambar atau karya – karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar , patung, film dan lain – lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.”

D. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dipandang memiliki pengetahuan atau informasi mengenai suatu hal atau peristiwa tertentu. Kualifikasi tersebut dimiliki oleh yang bersangkutan, baik karena kedudukannya sebagai orang yang berwenang pada jabatan tertentu, maupun karena kegiatannya dalam proses di bidang tertentu.

Dalam penentuan informan dibutuhkan obyek penelitian, penelitian telah menentukan populasi yang menjadi obyek penelitian. Menurut sugiyono (2010:90):

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Pemilihan narasumber atau informan pada penelitian ini, dilakukan pada atas masalah yang diteliti. Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka wawancara dilakukan kepada pihak pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian agar dapat memberikan data yang dibutuhkan secara akurat, diantaranya :

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Jabatan	Kode
1	Bapak Noval Krisna Putra, SE, Msi	Staff Bidang Pengendalian Reklame (BPRD)	Informan 1
2	Ibu Meirina Ikayanti	Staff Analisis Penyelesaian Pengurangan Keberatan Banding (BPRD)	Informan 2
3	Ajat Sudrajat, S.Sos M.Si	Dosen Institute Stiarni	Informan 3

4	Ibu Renata Tahira	Wajib Pajak	Informasi 4
5	Bapak aji satrio	Wajib Pajak	Informan 5

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian metode kualitatif, analisis datanya bersifat induktif yaitu analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dan selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Menurut Mulyadi (2014) :

“Secara operasional analisis data kualitatif adalah proses menyusun data (menggolongkan dalam tema atau kategori), agar dapat ditafsirkan atau diinterpretasikan”.

Analisis data ini dilakukan selama penelitian lapangan dan setelah selesai pengumpulan data. Analisis data selama pengumpulan data lapangan penelitian ini dilakukan melalui kegiatan :

1. Memantapkan fokus penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan fokus tersebut, sehingga tidak bias oleh banyak hal yang kelihatan mungkin menarik
2. Wawancara dengan informan dimulai dari pertanyaan yang bersifat umum, kemudian dikembangkan pertanyaan – pertanyaan yang lebih analitik, operasional, fleksibel sesuai dengan kondisi objektif yang dihadapi lapangan
3. Setiap sesi pengumpulan data direncanakan secara jelas
4. Menjaga konsisten atas ide dan tema atau fokus penelitian

5. Menuangkan data yang diperoleh dalam catatan lapangan

Mempelajari referensi yang relevan untuk menambah dan meningkatkan wawasan dan mempertajam analisis peneliti Menurut Moleong (2010:324) Ada 4 (empat) criteria untuk menentukan tingkat keabsahan, maka diperlukan penilaian validitas dan reabilitas penelitian kualitatif antara lain :

1. Credibility, yaitu kepercayaan terhadap data yang telah diperoleh peneliti harus melalui proses pengolahan dan penelitian yang cukup lama
2. Transferability, yaitu data penelitian dapat dialihkan berkaitan dengan apa yang sedang dipelajari.
3. Dependability, yaitu data harus dapat diandalkan
4. Confirmability, yaitu data harus dapat ditegaskan

Dalam skripsi ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dan mengiteprestasikan jawaban yang telah di dapat dari informan dalam bentuk matriks hasil wawancara sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame dalam Penerimaan Pajak Daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat.

F. Lokasi

Lokasi penelitan adan dilakukan di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat

Sesuai dengan ketentuan pasal 49 undang-undang nomor 5 tahun 1974 tentang pokok-pokok pemerintahan di daerah, yang menetapkan bahwa pembentukan, susunan organisasi dan formasi Dinas Daerah ditetapkan dengan Peraturan Daerah sesuai dengan pedoman yang ditetapkan Menteri Dalam Negeri, maka dikeluarkan Peraturan Daerah nomor 5 tahun 1983 tanggal 6 Oktober 1983 tentang pembentukan, susunan organisasi dan tata kerja Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta yang sekaligus merubah status dan sebutan dari Dinas Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta menjadi Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta.

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri nomor 84 tahun 1995 tentang pedoman organisasi dan tata kerja Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta, maka Peraturan Daerah nomor 5 tahun 1983 diganti dengan Peraturan Daerah nomor 9 tahun 1995 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta. Untuk menindak lanjuti Peraturan Daerah nomor 9 tahun 1995 tersebut, Gubernur Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan Keputusan Nomor 1926 tahun 1996 tentang rincian tugas, wewenang

dan tanggung jawab seksi-seksi dan subbagian di lingkungan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta.

Diberlakukannya Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagai akibat dari semakin luasnya cakupan pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah secara otomatis merubah kondisi organisasi perangkat daerah termasuk Dinas Pendapatan Daerah. Peraturan Daerah yang berlaku di DKI Jakarta pun mengalami perubahan. Pemerintah Daerah membentuk Peraturan Daerah baru mengenai organisasi daerah yaitu Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2001 tentang Bentuk Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah dan Sekretariat DPRD Provinsi DKI Jakarta.

Kemudian, pada tahun 2008, Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Peraturan Daerah nomor 10 tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah yang merubah sebutan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta menjadi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Untuk menindak lanjuti Peraturan Daerah nomor 10 tahun 2008 ini, Gubernur sebagai Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Peraturan Gubernur nomor 34 tahun 2009 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

Seiring perubahan organisasi dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menindaklanjuti Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat

Daerah, Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, maka Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta melakukan pembenahan organisasi dengan kembali menjalankan fungsi retribusi daerah yang sebelumnya hanya melakukan pelayanan pajak daerah.

Dinas Pelayanan Pajak atau DPP berubah nama dan fungsinya menjadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah yang disingkat BPRD. Perubahan nama ini dimaksudkan agar organisasi tersebut lebih fokus dalam melaksanakan tugasnya sebagai pengelola pendapatan daerah dalam pemungutan pajak dan retribusi daerah.

Sedangkan Suku Dinas Pelayanan Pajak di 5 wilayah Kota akan berubah nama menjadi Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi (SBPRD) dan hanya akan melayani pajak dalam hal penilaian, pemeriksaan dan pengawasan; penetapan dan penagihan; pengurangan, keberatan dan banding untuk semua jenis pajak yang berada di wilayah Kota tersebut.

2. Visi dan Misi Organisasi

Visi dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah DKI Jakarta ialah menjadikan pelayanan yang profesional dalam optimalisasi Penerimaan Pajak dan Retribusi Daerah.

Sedangkan Misi dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah DKI Jakarta ialah :

- a. Mewujudkan perencanaan pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah yang inovatif.
- b. Menjamin ketersediaan peraturan Pelaksanaan Pajak dan Retribusi Daerah dan melaksanakan penyuluhan peraturan Pajak dan Retribusi Daerah serta menyelesaikan permasalahan hukum Pajak Daerah.
- c. Mengembangkan sistem teknologi informasi dalam kegiatan pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah.
- d. Mengembangkan kualitas dan kuantitas Sumber daya manusia, sarana prasarana perpajakan daerah , pengelolaan keuangan serta perencanaan anggaran dan program badan.
- e. Mengoptimalkan pengendalian, minotoring dan evaluasi pelaksanaan pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah.
- f. Meningkatkan kualitas pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah.

3. Tugas Pokok dan Fungsi

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat mempunyai tugas pokok untuk melaksanakan pelayanan pajak dan retribusi daerah diwilayah kota administrasi Jakarta Pusat. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat mempunyai fungsi:

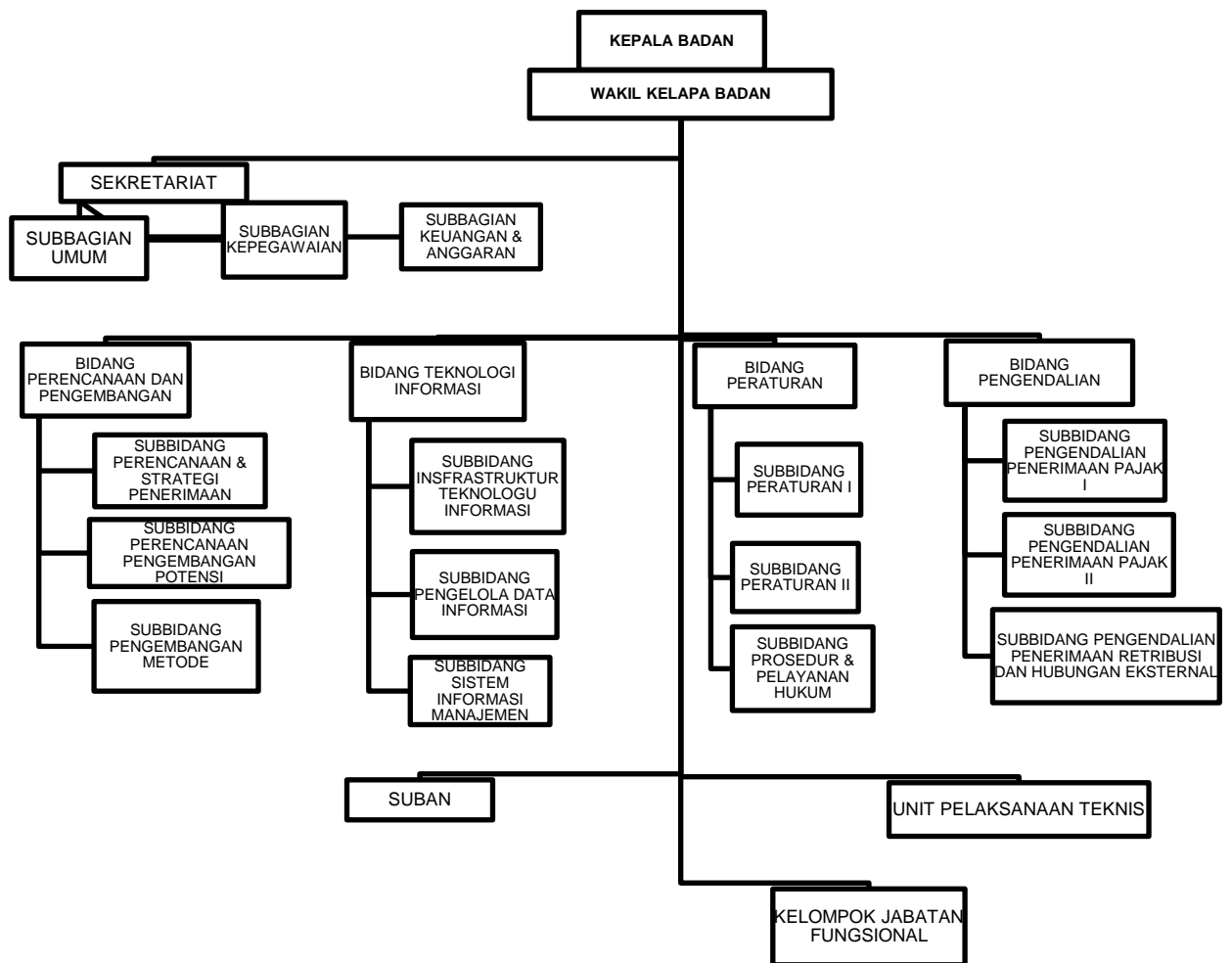
- a. Penyusunan dan pelaksanaan rencana kerja dan anggaran badan pajak dan retribusi daerah dalam bentuk rencana kerja dan anggaran (RKA) dan dokumen pelaksanaan anggaran (DPA)

- b. Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan penyelenggaraan tugas pelayanan pajak dan retribusi daerah
- c. Pemeriksaan Pajak dan Retribusi Daerah
- d. Penetapan Pajak dan Retribusi Daerah
- e. Penagihan Pajak dan Retribusi Daerah
- f. Penyelesaian sengketa pajak dan retribusi daerah
- g. Penggalian dan pengembangan potensi pajak dan retribusi daerah
- h. Penyediaan, pengelolaan, pendayagunaan sarana dan prasarana pelayanan pajak dan retribusi daerah
- i. Pembinaan dan pengembangan tenaga fungsional di bidang pajak dan retribusi daerah
- j. Penegakan peraturan perundang – undangan di bidang pajak dan retribusi daerah
- k. Penyediaan, penatausahaan, penggunaan, pemeliharaan dan perawatan sarana dan prasarana kerja pelayanan pajak dan retribusi daerah
- l. Pemberiaan dukungan teknis dan administrasi kepada masyarakat
- m. Pengelolaan kepegawaian, keuangan, barang dan ketatausahaan badan pajak dan retribusi daerah
- n. Pelaporan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan fungsi.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi berfungsi untuk menjelaskan pembagian aktifitas kerja dan menunjukan tingkat spesialisasi aktivitas yang beraneka macam. Dinas Pelayanan Pajak atau DPP berubah nama dan fungsinya menjadi Badan Pajak dan Retribusi Daerah yang disingkat BPRD. Perubahan nama ini dimaksudkan agar organisasi tersebut lebih fokus dalam melaksanakan tugasnya sebagai pengelola pendapatan daerah dalam pemungutan pajak dan retribusi daerah.

Susunan Struktur Organisasi Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1

Struktur Organisasi Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat

B. Hasil Penelitian

1. Data Primer (Wawancara)

A. Uji Keabsahan Data

Berdasarkan uji keabsahan data yang diuraikan pada bab III, maka penelliti akan menjelaskan hasil uji keabsahan data sebagai berikut :

- a. Credibility atau kepercayaan, bahwa peneliti telah mendapatkan kepercayaan dalam hal penerimaan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dan peneliti secara tekun datang kelapangan dan peneliti berhasil mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu data mengenai rincian target dan realisasi penerimaan pajak daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat periode tahun 2014 – 2016 serta data-data lain yang dibutuhkan untuk penelitian.
- b. Transferability atau dapat dialihkan, dalam hal ini peneliti menjelaskan mengenai Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame terhadap pajak daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat dan berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame serta Kendala-kendala yang dihadapi dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh Badan Pajak dan Retribusi Kota Administrasi Jakarta Pusat dalam

melakukan pengimplementasian kebijakan Pemungutan Pajak Reklame terhadap Penerimaan pajak daerah , maka melalui penelitian ini akan terbentuk kesamaan dan kecocokan yang saling berhubungan mengenai hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan Pajak Reklame terhadap Penerimaan pajak daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Jakarta Pusat. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini memenuhi transferability.

- c. Dependability atau dapat diandalkan, peneliti melakukan penelitian mengenai Implementasi kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dan kendala serta upaya dalam penerimaan pajak daerah di BPRD Jakarta Pusat dan dalam proses penelitian mulai dari penulisan, analisis data hingga sampai pada simpulan dan saran seluruhnya telah diaudit oleh dosen pembimbing dengan waktu yang sudah ditentukan sehingga dapat dikatakan bahwa proses penelitian telah dilakukan dengan benar.
- d. Confirmability atau dapat ditegaskan data yang peneliti dapat telah ditegaskan kebenarannya karena bersumber dari informan yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan peneliti melakukan konfirmasi dengan memperoleh persetujuan dari informan mengenai hasil

wawancara dan data yang diterima agar dapat dipublikasikan pada penulisan skripsi ini.

C. Temuan Hasil Penelitian

1) Implementasi Kebijakan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

a. Komunikasi

1) Sosialisasi yang perlu dilakukan BPRD tentang Pajak Daerah Khususnya Pajak Reklame Kepada Wajib Pajak

Menurut Bapak Noval (Fiskus) terkait sosialisasi adalah:

“sosialisasi itu berjalan impararel dengan pelayanan tapi kami terus berupaya dengan adanya peraturan gubernur. penerbittan kebijakan - kebijakan tersebut badan pajak tidak berdiri sendiri untuk menerbitkan sebuah kebijakan maupun peraturan gubernur atau keputusan gubernur itu melibatkan instansi yg terkait pajak reklame salah satunya adalah biro hukum.”

Menurut Bapak Ajat (Dosen STIAMI) Terkait Sosialisasi

Pajak Reklame adalah :

“sosialisasi ini terbatas berbeda dengan Pajak Pusat itu biasanya disosialisasikan antara Wajib Pajak karena disini penggunaan pajak reklame itu sangat terbatas hanya beberapa Wajib Pajak yang melaksanakan jadi sosialisasi ini juga terbatas sepengetahuan saya”

Menurut Ibu Renata (Wajib Pajak) selaku Wajib Pajak

Mengatakan Bahwa:

“sosialisasinya lebih ditingkatkan lagi seperti memberikan arahan atau bimbingan kepada pengusaha – pengusaha yang ingin mempromosikan Usahanya dalam bentuk reklame agar Wajib Pajak

bisa memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak reklame.”

b. Sumber Daya

1) Sumber Daya Manusia

Sejauh ini ketersediaan manusia dari segi kuantitas sudah memadai. Akan tetapi untuk segi kualitas sumber daya manusia pada instansi pengawasan sedikit kurang. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya pengawasan yang diberikan, sehingga sosialisasi menjadi kurang maksimal. Menurut Ibu Meirina (Fiskus) Terkait Sumber Manusia adalah:

“Sumber daya manusia di Badan Pajak dan Retribusi Daerah masih kekurangan apalagi dibagian pengawasan reklamenya tetapi kita akan lebih tingkatkan lagi bagian teknologinya.”

2) Sumber Daya Keuangan

Sumber daya keuangan juga merupakan faktor penting. Karna sumber daya keuangan ini dibutuhkan untuk mendukung kegiatan operasional sehari – hari seperti pengadaan sarana dan prasarana, biaya transportasi, maupun biaya sosialisasi.

Menurut Ibu Meirina (fiskus) terkait kebijakan pajak reklame target pendapatan:

“Dengan terbitnya pergub 244 tahun 2015, pajak reklame kedepan akan diarahkan untuk fungsi regulasi untuk penataan dan keindahan kota, bukan lagi fungsi budgeter sebagai sumber penerimaan.

Sehingga realisasi pajak reklame tidak sesuai dengan target yang ditetapkan”

3) Implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame Pada Jakarta Pusat

Menurut Bapak Noval (fiskus) bahwa implementasi pemungutan Pajak Reklame adalah:

“1. Wajib pajak terkadang memasang reklame lebih terdahului sebelum melaporkan atau membayar pajak; 2, petugas pajak terkadang susah untuk melakukan pembongkaran terkait dengan anggaran juga; 3. karna lamanya perizinan jadi terkadang petugas memungut pajak itu terkendala memungut pajak reklamenya”

c. Disposisi

1) Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame

Menurut bapak Noval (Fiskus) bahwa dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame adalah :

“Undang-Undang nomor 28 tahun 2008 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Peraturan Daerah nomor 12 tahun 2011 tentang Pajak Reklame, [Peraturan Gubernur no. 27 tahun 2014](#) tentang Penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar penetapan reklame, Peraturan Gubernur nomor 261 tahun 2015 tentang Pajak Reklame dan lain-lain”

Menurut Bapak Ajat (Dosen STIAMI) adalah :

“Undang-Undang nomor 28 tahun 2008 tentang Pajak Reklame dan Retribusi Daerah, yang kemudian diturunkan ke peraturan daerah dan gubernur masing-masing”

Menurut Ibu Renata (wajib Pajak) adalah :

“Undang-Undang nomor 28 tahun 2008 tentang Pajak Reklame dan Retribusi Daerah”

2) Petugas Pajak Mengatasi Implementasi
Pemungutan Pajak Reklame

Menurut pak Noval (Fiskus) adalah :

“Berkordinasi dengan instansi terkait satpol pp, ptsp sampai dengan tingkat BPK untuk meminta saran bahwa badan pajak ini sebenarnya perpayung pada perda reklame dimana reklame tayang itu harus buat pajaknya hal-hal seperti itu kami melalui dengan rapat-rapat kordinasi bersurat untuk menjaga kondisi lapangan tetap kondusif misalnya reklame Belum tayang lalu Wajjib Pajak mengajukan permohonan”

Menurut Pak ajat (Dosen STIAMI) Kinerja Petugas

Pajak bahwa:

“Kinerja kita lihat dari perdaerahnya saya sendiri tidak mempunyai bukti yang kuat perdaerah itu kinerja bagus atau tidak bagus tapi secara global pasti sudah bagus karena setiap daerah lebih memfokuskan pajak daerah unutk mengambil potensi-potensi pajak untuk meningkatkan pembangunan setiap daerah masing-masing itu jadi kinerja dari petugas pajak lebih di push lebih dimaksimalkan lebih supaya targetnya realisasinya sesuai dengan yang ditargetkan”

d. Struktur Birokrasi

1) Prosedur yang dilakukan pemungutan Pajak
Reklame

Menurut Pak Noval (Fiskus) Prosedur Pemungutan

Pajak Reklame adalah :

“Prosedurnya jadi wajib pajak itu mengajukan permohonan pembayaran pajak reklame dengan cara menyampaikan berkas permohonan yang berbentuk SPOPD (surat pemberitahuan Objek pajak daerah) atau Pajak reklame ke upprd saat ini di tahun 2016 itu masih di suku badan 24m keatas disaat ini semua dipindahkan di alokasikan ke upprd untuk semua ukuran ,wajib pajak harus mengisi formulir SPOPD beserta berkas perizinannya foto Reklame ktp pemohon dan beberapa lainnya , lalu disitu diproses oleh UPPRD lalu untuk reklame baru dilakukan pengecekan lapangan apakah benar ukurannya sesuai permohonan sesudah itu dibuat berita acaranya untuk bisa diterbitkan skpd pajak reklame namun apabila hasilnya failed tidak sesuai permohonan maka wajib pajak dipanggil untuk memperbaiki data formulir SPOPD yang diisi setelah SKPD diterbitkan baru diserahkan oleh Wajib Pajak itu terkait pemungutan pajak reklame namun pajak reklame terkait dengan 2 yaitu faktor bugetter dan reguler , kalo buggetter itu terkait pajak reklame tadi kalau reguler itu terkait dengan perizinan jadi untuk reklame yang diatas 6m mereka harus mengurus perizinan PTSP atau nama unit kerjanya dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. apa saja perizinannya 1. TLBBR (tata letak bangun bangunan reklame) 2. IMBBR (izin membangun bangun bangunan reklame) 3. IPR (izin penyelenggaraan reklame). ketika 3 tahap itu selesai diterbitkan baru wp bisa mengurus SKPDnya ke badan pajak dan retribusi daerah.”

2) Tanggapan mengenai Reklame Liar maupun telah

Usai masa berlakunya tetapi masih terpasang

Menurut Pak Noval (Fiskus) bahwa:

“Terkait reklame liar karna kami tidak ada anggaran penertipan jadi kami berpondasi Satpol PP misalnya tingkan UPPRD pelayanan pajak dan retribusi daerah bekerjasama oleh Satpol PP sesuai tingkat kecamatan berkordinasi untuk sasaran bongkar yang harus dilakukan dan melakukan operasi penertipan untuk reklame liar

yang sudah pasang tapi tidak lapor. jadi bekerjasama dengan Satpol PP dimana notabennya Satpol PP lah yang punya anggaran penertipan sesuai dengan peraturan Gubernur.”

2. Kendala yang dihadapi dalam Implementasi Kebijakan

Pemungutan Pajak Reklame

1) Kendala yang dihadapi Fiskus

Menurut Pak Noval (Fiskus) Kendala yang dihadapi saat pemungutan Pajak reklame adalah :

“Untuk yang berkendala menghindari mungkin masih ada, untuk reklame tetap itu kebanyakan masalah perizinan reklamennya yang panjang jadi ada melakukan penyimpangan pemasangan reklame tanpa izin. Petugas Satpol PP juga melakukan operasi dilapangan jadi dilakukan pembongkaran reklame dan Banyak reklame yang sudah jatuh tempo tapi tidak mau memperpanjang. Padahal kita sudah berupaya memberikan surat teguran pertama, kedua, ketiga sampai surat perintah bongkar sendiri (spbs) tapi tetap tidak dijalankan. Kalau untuk pengawasan kita setiap ada penyelenggaraan reklame baru kita selalu melakukan teguran, panggilan untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan untuk wajib pajak yang belum mendaftar ulang kita selalu berikan surat teguran juga, spbs, sampai mendatangi kantornya ataupun ke ownernya agar segera melakukan pendaftaran. Sejauh itulah yang kita lakukan untuk pengawasan, pemungutan dan penagihannya.”

2) Kendala yang dihadapi Wajib Pajak.

Menurut Ibu Renata kendala yang dihadapi dalam perizinan Reklame:

“kendala yang pertama dari SDMnya yang kurang karna penyusunan kebijakan tersebut memerlukan tenaga SDMnya agar terbentuk, yang kedua Dana karena kurangnya dana bagaimana kepala daerah

bisa menyusun kebijakan dalam perizinan pajak reklame karena dalam penyusunan kebijakan sendiri sudah diberikan dana tersendiri dalam melancarkan pembentukan kebijakan. Yang ketiga proses perizinan untuk memasang reklame itu agak sulit dan prosesnya agak lama.”

3) Upaya yang Dilakukan Dalam Menghadapi Kendala Tersebut

Menurut pak noval (Fiskus) terkait upaya menghadapi kendala adalah:

“Melakukan pemanggilan melalui surat kepada pemilik reklame tersebut. Jika masih terpagang akan dibuat surat tegduran dan Jika belum melakukan pendaftaran juga, maka reklame tersebut akan dibongkar”

Menurut Ibu Renata Selaku Wajib pajak menghadapi kendala adalah:

“Seharusnya lebih ditingkatkan lagi untuk pengurusan perizinan Pajak Reklame ini sesuai daerahnya dan pemerintah mempermudah birokrasi dalam penyelenggaraan reklame. Karna jika sulit seperti ini akan semakin banyak para pemasang reklame liar dan wajib pajak yang tidak bertanggung jawab.”

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua. yang peneliti dapatkan adalah Rekapitulasi Rencana dan Realisasi Data Penerimaan Pajak Daerah, Rekapitulasi Target dan Realisasi Pajak Reklame, Pertumbuhan Pajak Reklame dan Data Wajib Pajak Reklame.

Tabel 5.1

**Rekapitulasi Rencana dan Realisasi Pajak Daerah Badan Pajak dan
Retribusi Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016**

TAHUN	JANIS PAJAK	JUMLAH TARGET	REALISASI	Persentase
2014	PAJAK DAERAH			
	Pajak Hotel	32.428.000.000	32.421.841.704	100%
	Pajak Restoran	111.000.000.000	90.919.667.348	82%
	Pajak Hiburan	22.783.000.000	21.576.671.000	95%
	Pajak Reklame	162.007.000.000	131.360.408.920	123.33%
	Pajak Parkir	16.711.000.000	9.892.081.163	59%
JUMLAH		344.929.000.000	286.170.670.135	120.53%
TAHUN				
2015	Pajak Hotel	756.016.000.000	739.4115.910.685	97.80%
	Pajak Restoran	478.733.000.000	490.085.836.719	102.37%
	Pajak Hiburan	183.611.000.000	225.342.599.132	122.73%
	Pajak Reklame	139.437.000.000	85.505.531.765	59.17%
	Pajak Parkir	279.791.000.000	305.010.396.378	109.01%
JUMLAH		1.837.588.000.000	1.842.360.274.679	100.26%
TAHUN				
2016	Pajak Hotel	803.339.000.000	762.712.079.868	95.06%
	Pajak Restoran	572.882.000.000	575.073.828.613	100.38%
	Pajak Hiburan	257.254.000.000	257.270.923.850	100.01%
	Pajak Reklame	127.154.000.000	80.878.746.214	63.61%
	Pajak Parkir	193.853.000.000	263.067.737.862	89.52%
JUMLAH		2.053.482.000.000	1.939.003.316.407	94.43%

Sumber: Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat

Tabel 5.2

Rekapitulasi Target dan Realisasi Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat 2014-2016

TAHUN	TARGET	REALISASI	PRESENTASE
2014	162.007.000.000	131.360.408.920	123.33%
2015	139.437.000.000	85.505.531.765	59.17%
2016	127.154.000.000	80.878.746.214	63.61%

Sumber : Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat

Tabel 5.3

Laju Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016

No	Tahun	Penerimaan Pajak Reklame
1	2014	131.360.408.920
2	2015	85.505.531.765
3	2016	80.878.746.214

Sumber : Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat

Tabel 5.4

Data Objek Reklame terbit di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Pajak Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016

No	Tahun	Reklame Terbit
1	2014	180.267
2	2015	185.558
3	2016	154.897

Sumber : Bidang Teknologi Informasi BPRD Jakarta Pusat

Tabel 5.5

Data Wajib Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah
Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 - 2016

No	Tahun	Wajib Pajak
1	2014	631
2	2015	557
3	2016	475

Sumber : bidang Teknologi Informasi BPRD Jakarta Pusat

Tabel 5.6

Jumlah dan Jenis Objek Reklame Terbit di Badan Pajak dan
Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 – 2016

Nama Jenis	Tahun Terbit		
	2014	2015	2016
Berjalan / Kendaraan	5.305	3.85	3.257
Flim / Slide	693	620	576
LED (large Electronic Display)	212	243	259
Papan	69.364	78634	68.690
Peragaan	-	-	1
Sticker / Melekat	12.808	210	150
Udara / Balon	208	179	185
Kain	91.677	101.887	81.779
Total	180.267	185.558	154.897

Sumber : Bidang Teknologi Informasi BPRD Jakarta Pusat

Tabel 5.7

Data Belum Daftar Ulang (BDU) atau Reklame Liar di Badan Pajak
dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2016

No	BDU / Reklame Liar	Kawasan Kendali Ketat	Kawasan Kendali Sedang	Kawasan Kendali Khusus
1	Reklame Liar	20	30	2
2	Terbit SKPD	5	13	0
3	Untuk Ditertibkan	5	1	0
4	Visual Tidak ada	4	8	2
5	Proses Surat Teguran	6	8	0
6	Reklame BDU/Liar	16	49	8
7	Terbit SKPD	3	20	3
8	Untuk Ditertibkan	5	5	4
9	Visual Tidak ada	4	15	1
10	Proses Surat Teguran	4	9	0

Sumber : Sumber : Bidang Teknologi Informasi BPRD Jakarta Pusat

Data pada tabel IV.7 merupakan objek pajak reklame yang liar atau belum daftar ulang , membongkar reklame setelah dihimbau, dan objek pajak reklame yang habis masa pajaknya pada tahun 2016 dalam pendataan di Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah kontribusi pajak reklame cukup besar dalam pajak daerah dan memasuki peringkat ketiga tertinggi untuk penerimaan pajak daerah. Tingkat penerimaan Pajak Reklame cenderung mengalami penurunan dikarenakan reklame liar dan wajib pajak melakukan penyimpangan pada pajak Reklame. Namun jumlah tersebut tidak stabil dan realisasinya belum bisa mencapai target 100%.

D. Pembahasan

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota administrasi Jakarta Pusat menggunakan peraturan daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 tahun 2011 tentang pajak reklame dalam pemungutan pajak reklame dan peraturan daerah Nomor 6 tahun 2010 tentang ketentuan umum pajak daerah. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (UU PDRD) memberi kewenangan besar kepada daerah untuk memperluas jenis dan cakupan pajak daerah, retribusi daerah serta pemberian fleksibilitas bagi daerah untuk memungut jenis pajak daerah dan retribusi daerah.

Reklame biasanya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat dan dibaca dari suatu tempat umum oleh konsumen atau masyarakat. Salah satu wilayah penyelenggaraan reklame tersebut dapat kita lihat di wilayah Kota Jakarta khususnya di daerah Walikota Jakarta Pusat harus mendapat izin agar konsumen reklame tersebut dapat membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk meningkatkan penerimaan pajak daerah dan terutama dalam penerimaan pajak reklame Kota Jakarta, khususnya Walikota Jakarta Pusat.

Pada pembahasan berikut ini peneliti akan menganalisis berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai kebijakan pemungutan Pajak Reklame pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat.

1. Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Jakarta Pusat

Dalam implementasi kebijakan Peraturan Gubernur no. 27 tahun 2014 tentang pemungutan , penyelenggaraan, dan Penetapan nilai sewa reklame dalam Pajak Reklame. Berdasarkan penelitian baik secara data primer maupun data sekunder terdapat beberapa hal terkait dengan pemunutan Pajak Reklame di Jakarta Pusat, yaitu bahwa Implementasi kebijakan publik merupakan bagian dari administrasi publik.

Pajak Daerah merupakan potensi penerimaan daerah yang paling utama yang terutang dalam pendapatan asli daerah, besarnya penerimaan daerah sektor pendapatan asli daerah akan sangat membantu pemerintah dalam melaksanakan kegiatan pembangunan di daerah serta dapat mengurangi ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat sesuai dengan harapan yang diinginkan dalam otonomi daerah. Undang – undang nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan sebagai tindak lanjut bagi pelaksanaan perpajakan daerah di BPRD Jakarta Pusat, telah diterbitkan Peraturan Gubernur no. 27 tahun 2014

tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame. Pada tahun 2015 di Walikota Jakarta Pusat mengalami penurunan pajak khususnya pada pajak Reklame. Target Pajak Reklame yang sudah ditentukan realisasinya tidak tercapai targetnya.

Hasil dari temuan penelitian yang penulis lakukan baik melalui wawancara terbuka , mengamati data – data atau dokumen tertulis yang telah diperoleh maupun observasi untuk mengetahui tentang implementasi kebijakan Pajak Reklame yang telah dilakukan untuk memastikan pelaksanaan sudah sesuai dengan peraturan yang diinginkan. Peraturan tersebut tertuang berupa izin yang diterbitkan oleh dinas terkait. Berdasarkan hasil wawancara penulis afalah sebagai berikut :

Menurut George Edward III (1980) mengemukakan beberapa 4 (empat) dalam buku yang berjudul Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik (mulyadi 2015: 28) variabel yang mempengaruhi implementasi kebijakan yakni Komunikasi, Sumber daya , disposisi, dan struktur birokrasi.keempat variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Bisa dilihat dari keempat variabel mengenai implementasi kebijakan – kebijakan demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Jakarta Pusat. Bisa diuraikan berdasarkan variabel – variabel berikut.

A. Komunikasi

Syarat pertama agar pelaksanaan kebijakan itu efektif, kebijakan ini harus disampaikan atau diketahui oleh orang –

orang yang disertai tanggung jawab untuk melaksanakannya dengan jelas , tentu saja dalam hal ini diperlukan komunikasi yang akurat dalam memberikan sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan terbagi dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sosialisasi langsung salah satunya dengan mengadakan acara seminar dan jika ,tidak langsung membuat sepanduk, mengundang para penyelenggara Reklame atau biro Reklame untuk mendapatkan penjelasan tentang kebijakan reklame. Tetapi masih ada Wajib Pajak yang belum tahu sosialisasi yang diberikan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah.

Dari Hasil wawancara , Wajib Pajak mengatakan bahwa selama mengurus Pajak Reklame kurangnya sosialisasi oleh penyelenggara perizinan reklame , Wajib pajak harus mencari sendiri tahu sendiri kalau ada kebijakan baru tentang Reklame. Dapat dikatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan selama ini sudah berjalan dengan baik tetapi Wajib pajak merasakan sosialisasi di Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat sangatlah Kurang sosialisasinya seperti Kebijakan yang baru maupun Proses perizinan reklame. Selaku petugas Pajak Daerah harus menginformasikan kebijakan tersebut agar Wajib Pajak selaku pengguna kebijakan agar dapat memahami dengan jelas isi dan maksud kebijakan tersebut.

Maka dari itu perlunya kesinambungan atas sosialisasi dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah di Kota Administrasi Jakarta Pusat untuk lebih memperhatikan situasi – situasi seperti ini yang terjadi dilapangan. Implementasinya akan lebih nyata dan dapat dievaluasi untuk kemudian jika pihak Pemerintah Daerah memperhatikan hal – hal mendalam seperti ini.

B. Sumber Daya

Syarat berjalanya suatu organisasi adalah kepemilikan terhadap sumber daya. Implementasi kebijakan akan tidak efektif apabila para implementor kekurangan sumber daya yang penting untuk melaksanakan kebijakan. Kurangnya sumber daya akan berakibat ketidak efektifan penerapan kebijakan sumber daya yang dimaksud mencakup orang – orang yang memadai dari segi jumlah dan kemampuan, informasi yang jelas, prasarana dan sarana serta wewenang. Dalam kaitannya dengan sumber daya, terdapat tiga sumber daya penting yang menentukan keberhasilan pelaksanaan suatu kebijakan. Sumber daya tersebut adalah sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan Implementasi pemungutan Pajak Reklame.

Dari hasil penelitian Sumber daya manusia merupakan faktor aktif yang bertugas mengelola dan memberdayakan faktor – faktor lainnya. Staf atau pegawai yang memadai

dan kompeten dibidangnya sangat dibutuhkan agar suatu kebijakan dapat berjalan dengan baik.

Sejauh ini ketersediaan manusia dari segi kuantitas sudah memadai. Akan tetapi untuk segi kualitas sumber daya manusia pada instansi pengawasan sedikit kurang. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya pengawasan yang diberikan, sehingga sosialisasi menjadi kurang maksimal. Apabila ada wajib pajak yang tidak atau belum dapat hadir dalam sosialisasi seharusnya dapat disampaikan mengenai Pajak Reklame ini pada saat company visit dan sebagainya. Wajib pajak pun mengalami kesulitan atas implementasi tersebut.

Table 5.5 : Data Wajib Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014 - 2016

No	Tahun	Wajib Pajak
1	2014	631
2	2015	557
3	2016	475

Dari table 5.8 dapat kita lihat bahwa jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar terus mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2016. Tahun 2014 jumlah wajib pajak reklame sebesar 631 turun menjadi 557 pada tahun 2015.

Dan kembali mengalami penurunan dengan jumlah wajib pajak sebanyak 475 pada tahun 2016.

Pengetahuan Wajib Pajak terhadap ketentuan perpajakan terkait dengan Pajak Reklame haruslah dipahami dan dijalankan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sumber daya keuangan juga merupakan faktor penting. Karna sumber daya keuangan ini dibutuhkan untuk mendukung kegiatan operasional sehari – hari seperti pengadaan sarana dan prasarana, biaya transportasi, maupun biaya sosialisasi. Biaya ini seharusnya mencukupi untuk melakukan sosialisasi yang lebih mendalam kepada wajib pajak dalam hal pengetahuan seputar Pajak Reklame.

Dalam kebijakan pemungutan pajak Reklame semua terlibat, dari segi prasarana dan sarana yang dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan kebijakan ini. Dari segi informasi yang terbatas karena wajib pajak yang lain ikut terlibat, dari segi wewenang, pelaksana kebijakan pemungutan pajak reklame Jakarta Pusat.

C. Disposisi

Dasar Hukum pemungutan Pajak Reklame yaitu Undang – undang nomer 28 tahun 2009 Tentang Pajak dan Retribusi Daerah, dan sebagai tidak lanjut bagi pelaksanaan perpajakan daerah di Jakarta Pusat, telah

diterbitkan Peraturan Gubernur nomor. 27 tahun 2014 tentang Penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar penetapan reklame. Jika implementor menentang atas adanya kebijakan tersebut maka proses implementasi akan menjadi semakin sulit. Tanpa adanya dukungan, maka pelaksana akan merasa terpaksa dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak bisa secara penuh melaksanakan kewajibannya. Dari kebijakan tersebut apabila semua pihak merasakan manfaat atau terbantu atas kebijakan ini maka akan otomatis berarti mereka mendukung adanya kebijakan ini.

D. Struktur Birokrasi

Prosedur yang dilakukan untuk membayar pajak reklame menggunakan Official Assessment, seperti yang dikatakan Pak Noval Krisna Putra, SE, Msi selaku bidang Pengendalian Reklame BPRD prosedur Pemungutan pajak yaitu :

“Prosedurnya jadi wajib pajak itu mengajukan permohonan pembayaran pajak reklame dengan cara menyampaikan berkas permohonan yang berbentuk SPOPD (surat pemberitahuan Objek pajak daerah) atau Pajak reklame ke upprd saat ini di tahun 2016 itu masih di suku badan 24m keatas disaat ini semua dipindahkan di alokasikan ke upprd untuk semua ukuran ,wajib pajak harus mengisi formulir SPOPD beserta berkas perizinannya foto Reklame KTP pemohon dan beberapa lainnya , lalu disitu diproses oleh UPPRD lalu untuk reklame baru dilakukan pengecekan lapangan apakah benar ukurannya sesuai permohonan sesudah itu dibuat berita acaranya

untuk bisa diterbitkan SKPD pajak reklame namun apabila hasilnya failed tidak sesuai permohonan maka wajib pajak dipanggil untuk memperbaiki data formulir SPOPD yang diisi setelah SKPD diterbitkan baru diserahkan oleh Wajib Pajak itu terkait pemungutan pajak reklame namun pajak reklame terkait dengan 2 yaitu faktor bugetter dan reguler , kalo buggetter itu terkait pajak reklame tadi kalo reguler itu terkait dengan perizinan jadi untuk reklame yang diatas 6m mereka harus mengurus perizinan PTSP atau nama unit kerjanya dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. apa saja perizinannya 1. TLBBR (tata letak bangun bangunan reklame) 2. IMBBR (izin membangun bangun bangunan reklame) 3. IPR (izin penyelenggaraan reklame). ketika 3 tahap itu selesai diterbitkan baru wp bisa mengurus SKPDnya ke badan pajak dan retribusi daerah.”

Sistem dan prosedur pemungutan Pajak Reklame bisa jadi akan berbeda pada pengukuhan wajib pajak serta mekanisme penyetorannya.

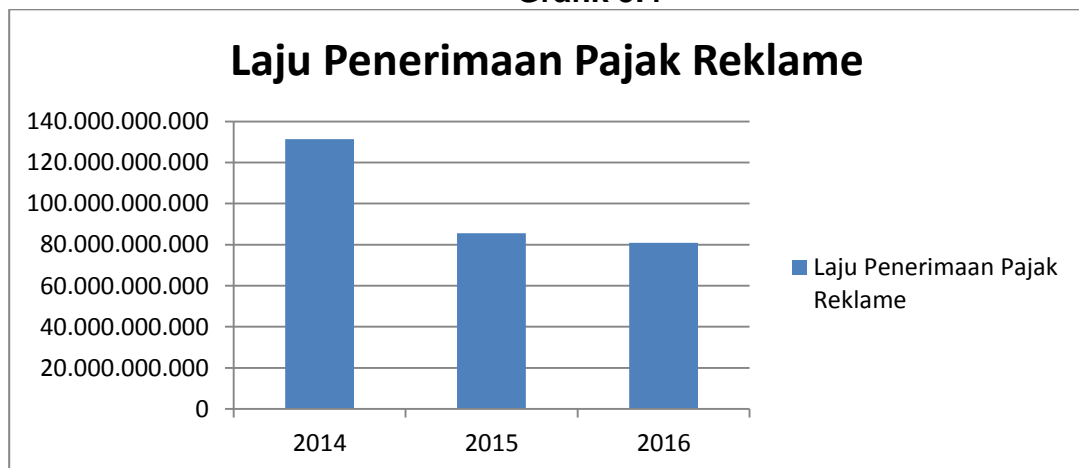


Gambar 5.2

Prosedur Pemungutan Pajak Reklame

Dari hasil wawancara terkait prosedur Pemungutan Pajak Reklame bahwa Prosedur pelayanan yang ribet dan sangat memakan waktu yang sangat panjang karena Proses perizinan penyelenggaraan reklame cenderung sulit dan lama. Hal ini bisa menjadi penyebab adanya pemasangan reklame liar tanpa izin. Seharusnya pemerintah daerah lebih mempermudah Wajib pajak dengan proses perizinan penyelenggaraan reklame tersebut agar realisasi pajak reklame dapat mencapai sesuai target di Badan Pajak dan Retribusi Daerah.

Data Laju Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat Tahun 2014-2016
Grafik 5.4



Dari data pada tabel 5.4 menunjukkan Penerimaan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat mengalami penurunan Penerimaan setiap tahun. Pada tahun 2014 terlihat penerimaan Pajak

Reklame mengalami peningkatan hampir mencapai target sebesar 131.360.408.920. dan jika dilihat dari tahun 2015 penerimaan mengalami penurunan sebesar 85.505.531.765 tetapi jumlah ini masih terpaut jauh untuk mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya. Dan dilihat dari tahun 2016 penerimaan Pajak Reklame mengalami penurunan lagi dan tidak mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya yaitu sebesar 80.878.746.214 angka tersebut menunjukkan adanya masalah yang terjadi sehingga menyebabkan tidak tercapainya target yang ditentukan.

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara menurut peneliti adalah tingkat penerimaan Pajak Reklame cenderung mengalami penurunan dan realisasinya belum bisa mencapai target.

2. Kendala yang dihadapi dan Upaya yang dilakukan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat dalam Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame.

Dalam pelaksanaan suatu kebijakan tentunya selalu ada kendala-kendala. dalam penerapannya faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat ini terkait dengan pihak implementor, wajib pajak, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Berdasarkan hasil observasi kendala-kendala yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kebijakan pemungutan Pajak Reklame ini sebagai berikut:

1) Pengetahuan Masyarakat tentang Prosedur Penyelenggaraan Reklame

Penghambat dalam proses perizinan penyelenggaraan reklame di Jakarta Pusat yaitu dari masyarakat yang kurang memahami persyaratan penyelenggaraan reklame di Jakarta Pusat. Pemohon izin penyelenggara reklame merasa sudah lengkap memberikan berkas persyaratan izin reklame, ternyata belum lengkap sesudah di cek oleh petugas Pajak itu akan jadi suatu masalah, mereka ribut merasa sudah memberikan berkas tapi ternyata belum di proses, padahal karena persyaratan kurang. Dan proses yang cukup lama proses perizinan penyelenggaraan reklame.

2) Kepatuhan Wajib Pajak yang masih Kurang.

Masih kurangnya pemahaman wajib pajak tentang prosedur perizinan penyelenggaraan reklame yang kurang memahami, Belum Daftar Ulang (BDU) pajak reklame masa tayang reklamanya dan proses yang lama. Hal ini menyebabkan adanya pemasangan Reklame liar yang tanpa izin.

3) Kurangnya pengawas petugas terkait Pemungutan Pajak Reklame.

Masih banyaknya Reklame liar yang belum terdaftar maupun belum daftar ulang perizinan penyelenggaraan Reklamennya. Hal ini disebabkan kerana kurangnya pengecekan lapangan yang kurang maksimal.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa masih banyak wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak, masih banyak pula wajib pajak reklame yang memasang reklame tanpa izin atau permintaan perpanjangan pemasangan untuk reklame yang sudah jatuh tempo, oleh sebab itu petugas pengawas dan pemungut pajak harus memiliki teknik-teknik untuk menangani kendala tersebut.

Dalam mengatasi kendala-kendala kebijakan pemungut Pajak Reklame pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat dilakukan upaya-upaya yang dilakukan sebagai berikut:

1) Sosialisasi kepada Masyarakat

Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengenal tentang pajak daerah dan pentingnya membayar pajak tepat pada waktunya, salah satunya dengan mengundang para wajib pajak aktif maupun wajib pajak baru dalam sebuah seminar yang dilakukan Badan Pajak

dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat yang dihadiri oleh narasumber sehingga wajib Pajak dapat langsung bertanya kepada narasumber tersebut mengenai pajak daerah dan gunanya membayar pajak.

2) Pengawasan Pajak Reklame

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan pajak Reklame yaitu pengawasan pemungutan Pajak Reklame. Pengawasan Pajak Reklame dilakukan agar tidak banyaknya Reklame Liar dan Wajib Pajak tidak melakukan Penyimpangan pada pajak Reklame.

3) Pengenaan sanksi yang tegas

Pengenaan sanksi yang tegas terhadap wajib pajak yang melakukan pelanggaran, sanksi dalam perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan dan peraturan perpajakan akan terus dipatuhi dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegahan agar Wajib pajak tidak melanggar Undang – undang atau peraturan yang berlaku.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah penanganan reklame liar dilakukan dengan cara pemberian surat teguran, pemberian surat panggilan, penyampaian surat himbauan, dan bongkar paksa reklame. Dan harus ada perbaikan dalam prosedur penyelenggaraan reklame agar lebih mudah. Dengan kemudahan proses perizinan bisa

membuat wajib pajak reklame tidak malas dan merasa kesulitan untuk mengurus proses perizinan dan memenuhi kewajiban perpajakannya. Selain itu harus ada peraturan tetap juga untuk pajak reklame agar wajib pajak lebih mudah memahami peraturan yang ada.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab IV (empat), maka dapat dipetik beberapa kesimpulan penelitian mengenai Implementasi Pemungutan Pajak Reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Jakarta Pusat. Adapun kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame di Badan Pajak dan Retribusi Daerah kota Administrasi Jakarta Pusat dengan menggunakan 4 dimensi yaitu Dimensi komunikasi , masih kurangnya sosialisasi langsung kepada wajib pajak. Untuk dimensi sumber daya yang terdiri dari sumber daya manusia yang kurangnya pengawas petugas pajak reklame dan untuk sumber daya finansialnya sudah terpenuhi. Selanjutnya untuk dimensi ketiga disposisi, respon implementor, pemahaman terhadap kebijakan masih belum terpenuhi dikarenakan wajib pajak yang masih kurang memahami prosedur penyelenggaraan reklame. Dan yang terakhir struktur birokrasi, untuk prosedur dalam birokrasi masih belum terpenuhi karena Proses perizinan penyelenggaraan reklame cenderung sulit dan lama.
2. Kendala yang dihadapi oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat dalam hal dalam Implementasi Kebijakan pemungutan terhadap pajak reklame adalah :

- a. Masih banyak wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak
 - b. Masih banyak wajib pajak reklame yang memasang reklame tanpa izin atau permintaan perpanjangan pemasangan untuk reklame yang sudah jatuh tempo
 - c. Proses perizinan penyelenggaraan reklame yang sulit dan memakan waktu lama
 - d. Kurangnya sosialisasi tentang pajak reklame
 - e. Kurangnya koordinasi yang baik antara instansi – instansi yang terkait pajak reklame dengan wajib pajak reklame
3. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam Implementasi kebijakan pemungutan reklame di Walikota Jakarta Pusat
- a. Memberikan sanksi yang tegas bagi wajib pajak reklame yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya
 - b. Memberikan surat teguran, surat panggilan, surat himbauan kepada penyelenggara reklame liar dan melakukan bongkar paksa untuk reklame yang terpasang tanpa izin atau melakukan perpanjangan
 - c. Mempermudah proses perizinan dalam penyelenggaraan reklame
 - d. Memberikan sosialisasi terhadap Wajib Pajak aktif yang melakukan penyelenggaraan reklame

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Badan pajak dan retribusi daerah kota administrasi jakarta Pusat sebaiknya lebih gencar dalam pengawasan dan penertiban reklame yang sudah kadaluarsa atau sudah tidak sesuai aturan agar penyelenggara reklame menjadi lebih tertib dan penerimaan pajak reklame menjadi optimal.
2. Perlunya sosialisasi langsung dari pihak badan pajak dan retribusi daerah Kota administrasi Jakarta Pusat kepada wajib pajak dan masyarakat tentang sistem penyelenggaraan reklame dan pembayaran pajak reklame.
3. Memberikan sanksi yang jelas dan tegas terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya atau para penyelenggara reklame liar agar lebih jera.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU :

- Abdul, R. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa, 2010.
- Amin, I. *Pokok-pokok Administrasi Publik dan Implementasinya*. Bandung: Refika Aditama, 2008.
- Faried, Ali. *Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Paradigmatik menuju Redefinisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Gaffar, Afan. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi Cetakan V*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hamdi, Muchlis. *Kebijakan Publik: Proses, Analisis, dan Partisipasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Iriyanto dan, Rosdiana. *Pengantar Ilmu Pajak, Kebijakan dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ismail, N. *Perilaku Administrasi*. Surabaya: ITS Press, 2009.
- Mardiasmo. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Moleong, L. J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010.
- Muklish, I. *Dimensi Perpajakan dalam Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010.
- Mulyadi, D. *Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Mulyadi, M. *Metode Penelitian Praktis Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Publika Press, 2014.
- Nurmantu, S. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit, 2003.
- Prakosa, K B. *Pajak dan Retribusi Daerah*. Yogyakarta: UII Press, 2003.
- Rahman, A. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk Karyawan*. Bandung: Nuansa, 2010.
- Resmi, S. *Perpajakan dan Teori Kasus*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Siahaan, M P. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Raja Grafinda Prakasa, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2010.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharto, E. *Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Tangkilisan, H N. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI, 2003.
- Wahab, N. *Isu Logistik: Pelajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya: Airlangga Press, 1991.
- Waluyo. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Widodo, J. *Analisis Kebijakan Publik dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik*. Malang: Bayu Media Publishing, 2010.

Jurnal :

- Ariefina, Atika Fitri, dan Inayati. "Analisi Implementasi Pemungutan Pajak Reklame Di Kota Bekasi." Vol. 02 no.01, 2013: Abstrak. Universitas Indonesia.
- Kristophorus, S. "Analisis Atas Implementasi Proses Perizinan Pajak Reklame Di Propinsi DKI Jakarta." Vol. 04 no.02, 2010: hal 14-15. Unniversitas Indonesia.
- Wahyuni, S. "Implementasi Kebijakan Pajak Reklame untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang." Vol.1 No.1, 2011: Abstrak. Universitas Negeri Malang.

Internet :

- www.Google.com
- www.pajak.go.id
- www.bprd.jakarta.go.id

Dokumen :

- Undang-Undang No 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah,
- Peraturan Daerah nomor 12 tahun 2011 tentang Pajak Reklame
- Peraturan Gubernur no. 27 tahun 2014 tentang Penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar penetapan reklame

Peraturan Gubernur nomor 261 tahun 2015 tentang Pajak Reklame penetapan nama jalan pada masing – masing kelas jalan sebagai dasar penghitungan pajak reklame.

Peraturan Gubernur 244 tahun 2015 tentang petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan pajak reklame tahun 2016.

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : 01

Nama : Bapak Novel Krisna Putra, SE, Msi
Jabatan : Staff Bidang Pengendalian Reklame
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2017
Pukul : 13: 00 s.d Selesai
Tempat : Kantor Badan Pajak dan Retribusi Daerah

P : PEWAWANCARA

N : NARASUMBER

1. P : Bagaimana produser kebijakan pemungutan pajak reklame ?

N : Prosedurnya jadi wajib pajak itu mengajukan permohonan pembayaran pajak reklame dengan cara menyampaikan berkas permohonan yang berbentuk SPOPD (surat pemberitahuan Objek pajak daerah) atau Pajak reklame ke upprd saat ini di tahun 2016 itu masih di suku badan 24m keatas disaat ini semua dipindahkan di alokasikan ke upprd untuk semua ukuran ,wajib pajak harus mengisi formulir SPOPD beserta berkas perizinannya foto Reklame ktp pemohon dan beberapa lainnya , lalu disitu diproses oleh UPPRD lalu untuk reklame baru dilakukan pengecekan lapangan apakah benar ukurannya sesuai permohonan sesudah itu dibuat berita acaranya untuk bisa diterbitkan skpd pajak reklame namun apabila hasilnya failed tidak sesuai permohonan maka wajib pajak dipanggil untuk

memperbaiki data formulir SPOPD yang diisi setelah SKPD diterbitkan baru diserahkan oleh Wajib Pajak itu terkait pemungutran pajak reklame namun pajak reklame terkait dengan 2 yaitu faktor bugetter dan reguler , kalo buggetter itu terkait pajak reklame tadi kalo reguler itu terkait dengan perizinan jadi untuk reklame yang diatas 6m mereka harus mengurus perizinan PTSP atau nama unit kerjanya dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. apa saja perizinannya 1. TLBBR (tata letak bangun bangunan reklame) 2. IMBBR (izin membangun bangun bangunan reklame) 3. IPR (izin penyelenggaraan reklame). ketika 3 tahap itu selesai diterbitkan baru wp bisa mengurus SKPDnya ke badan pajak dan retribusi daerah.

2. P : Apakah penerapan kebijakan pajak reklame sudah sesuai dengan target pendapatan daerah ?

N : sesuai dengan perda 12 tahun 2011 tentang pajak reklame itu menyatakan pada saat terutang pajak adalah pajak reklame saat penyelenggaraan reklame dilakukan dan saat SKPD diterbitkan ketika pada saat terbit reklame terjadi maka badan pajak wajib memungut pajak reklame terkait dengan penerapan kebijakannya jadi permasalahan dilapangan sangat banyak masalahnya kenapa sangat banyak? Permasalahannya adalah menyangkut faktor reguler yaitu perizinan ketika reklame sudah terbit contoh ukurannya itu 256m sudah tayang tapi perizinannya belum jadi karena proses perizinan lebih dari 3 bulan orang pajak kalau memungut reklamennya itu bisa disalahkan bisa satpol pp dan ptsp karna belum ada perizinan pajak

dipungut itu terkait pergub 244 thn 2015 tentang petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan reklame oleh karna itu terkait penerapan kebijakannya bagaimna memang tidak stabil dan tidak kondusif baik buat badan pajak maupun wajib pajak karna ,adanya penerapan pergub 244 thn 2015 terkendala oleh perizinan terbit akibatnya linenya cap secara perpajakan berdampak kepada kewajiban olehwp untuk membayar pajak itu ditambah sanksi berupa bunga 2% perbulan.

3. P : Apa saja Implementasi yang melakukan pemungutan pajak reklame ?

N :1. Wajib pajak terkadang memasang reklame lebih terdahului sebelum melaporkan atau membayar pajak; 2, petugas pajak terkadang susah untuk melakukan pembongkaran terkait dengan anggaran juga; 3. karna lamanya perizinan jadi terkadang petugas memungut pajak itu terkendala memungut pajak reklamenya.

4. P : Bagaimana mengatasi Implementasi Pemungutan Pajak Reklame tersebut ?

N : Berkordinasi dengan instansi terkait satpol pp, PTSP sampai dengan tingkat BPK untuk meminta saran bahwa badan pajak ini sebenarnya perpayung pada perda reklame dimana reklame tayang itu harus buat pajaknya hal-hal seperti itu kami melalui dengan rapat-rapat kordinasi bersurat untuk menjaga kondisi lapangan tetap kondusif misalnya reklame Belum tayang lalu Wajjib Pajak mengajukan permohonan.

5. P : Menurut para wajib pajak sosialisasi tentang pajak dirasa kurang, bagaimana menurut anda ?

N : memang dirasa kurang tetapi sosialisasi itu berjalan impararel dengan pelayanan tapi kami terus berupaya dengan adanya peraturan gubernur. penerbittan kebijakan - kebijakan tersebut badan pajak tidak berdiri sendiri untuk menerbitkan sebuah kebijakan maupun peraturan gubernur atau keputusan gubernur itu melibatkan instansi yg terkait pajak reklame salah satunya adalah biro hukum.

6. P : Menurut bapak/iibu upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi pajak reklame liar maupun reklame telah usai masa berlakunya tetapi masing terpasang masih terpasang ditempat umum?

N : Terkait reklame liar karna kami tidak ada anggaran penertipan jadi kami berpondasi Satpol PP misalnya tingkan UPPRD pelayanan pajak dan retribusi daerah bekerjasama oleh Satpo PP sesuai tingkat kecamatan berkordinasi untuk sasaran bongkar yang harus dilakukan dan melakukan operasi penertipan untuk reklame liar yang sudah pasang tapi tidak lapor. jadi bekerjasama dengan Satpo PP dimana notabennya Satpol PP lah yang punya anggaran penertipan sesuai dengan peraturan Gubernur.

7. P : Apa saja kendala pemungutan pajak reklame ?

N : Untuk yang berkendala menghindari mungkin masih ada, untuk reklame tetap itu kebanyakan masalah perizinan reklamennya yang panjang jadi ada melakukan penyimpangan pemasangan reklame tanpa izin. Petugas Satpol PP juga melakukan operasi dilapangan jadi

dilakukan pembongkaran reklame dan Banyak reklame yang sudah jatuh tempo tapi tidak mau memperpanjang. Padahal kita sudah berupaya memberikan surat teguran pertama, kedua, ketiga sampai surat perintah bongkar sendiri (spbs) tapi tetap tidak dijalankan. Kalau untuk pengawasan kita setiap ada penyelenggaraan reklame baru kita selalu melakukan teguran, panggilan untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan untuk wajib pajak yang belum mendaftar ulang kita selalu berikan surat teguran juga, spbs, sampai mendatangi kantornya ataupun ke ownernya agar segera melakukan pendaftaran. Se jauh itulah yang kita lakukan untuk pengawasan, pemungutan dan penagihannya.

8. P : Apa saja upaya untuk mengatasi kendala tersebut ?

N : Melakukan pemanggilan melalui surat kepada pemilik reklame tersebut. Jika masih terpagang akan dibuat surat teguran dan Jika belum melakukan pendaftaran juga, maka reklame tersebut akan dibongkar.

9. P : Apakah kebijakan pajak reklame yang sudah terprogram perlu dilakukan evaluasi ?

N : evaluasi sangat penting setiap kebijakan yg diterbitkan / dikeluarkan itu pasti ada evaluasi sama halnya dengan pergub 244 thn 2015 sudah lebih setahun berjalan saat ini sedang dievaluasi sedang diperbaiki apa - apa saja yang memang yang perlu diperbaiki dan memang sedang proses revisinya karena memang pergub 244 thn 2015 ini menimbulkan banyak masalah - masalah dilapangan.

Nama : Ibu Meirina Ikayanti
Jabatan : Analisis Penyelesaian Pengurangan Keberatan Banding
Hari, Tanggal : Selasa, 30 Mei 2017
Pukul : 09: 00 s.d Selesai
Tempat : Kantor Badan Pajak dan Retribusi Daerah

1. P : Bagaimana produser kebijakan pemungutan pajak reklame ?

N : - Ketentuan Formal : Perda No 6 Tahun 2010 ttg KUPD

- Ketentuan Material : Perda 12 Thn 2011 ttg Pajak Reklame, Pergub 244 Thn 2015 ttg petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan reklame, pergub 214 thn 2016 ttg perubahan pergub 244 thn 2015, pergub 216 tahun 2015 ttg kelas jalan reklame

2. P : Apakah penerapan kebijakan pajak reklame sudah sesuai dengan target pendapatan daerah ?

N : Dengan terbitnya pergub 244 tahun 2015, pajak reklame kedepan akan diarahkan untuk fungsi regulasi untuk penataan dan keindahan kota, bukan lagi fungsi budgeter sebagai sumber penerimaan.

Sehingga realisasi pajak reklame tidak sesuai dengan target yang ditetapkan

3. P : Apa saja Implementasi yang melakukan pemungutan pajak reklame ?

N : reklame liar, lamanya proses perizinan reklame , Masih banyak reklame yang sudah terdaftar tapi sudah habis masa tayangnya namun tidak diperpanjang dan tidak mau melakukan pembongkaran sendiri sehingga jadi pihak dinas lah yang harus turun melakukan pembongkaran.

4. P : Bagaimana mengatasi Implementasi Pemungutan Pajak Reklame tersebut ?

N : Memberikan surat peringatan, teguran , perintah bongkar sendiri kepada pemilik reklame dan Melaksanakan penertiban reklame.

5. P : Menurut para wajib pajak sosialisasi tentang pajak dirasa kurang, bagaimana menurut anda ?

N : Benar Kurangnya Sosialisasi , Sosialisasi saat ini lebih kepada sosialisasi visual dengan menggunakan LED yang ada di ibukota, bukan lagi mengumpulkan para wajib pajak di 1 tempat. Di Badan Pajak dan Retribusi Daerah, tupoksi tersebut ada di Humas.

6. P : Menurut bapak/iibu upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi pajak reklame liar maupun reklame telah usai masa berlakunya tetapi masing terpasang masih terpasang ditempat umum?

N : Memberikan surat peringatan, teguran , perintah bongkar sendiri kepada pemilik reklame dan Melaksanakan penertiban reklame (Pergub 244 tahun 2015) .

7. P : Apa saja kendala pemungutan pajak reklame ?

N : Banyak reklame yang sudah jatuh tempo tapi tidak mau memperpanjang. Padahal kita sudah berupaya memberikan surat teguran pertama, kedua, ketiga sampai surat perintah bongkar sendiri (spbs) tapi tetap tidak dijalankan. Kalau untuk pengawasan kita setiap ada penyelenggaraan reklame baru kita selalu melakukan teguran, panggilan untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan untuk wajib pajak yang belum mendaftar ulang kita selalu berikan surat teguran juga, spbs, sampai mendatangi kantornya ataupun ke ownernya agar segera melakukan pendaftaran. Sejauh itulah yang kita lakukan untuk pengawasan, pemungutan dan penagihannya.

8. P : Apa saja upaya untuk mengatasi kendala tersebut ?

N : untuk upaya pengawasan kita setiap ada penyelenggaraan reklame baru kita selalu melakukan teguran, panggilan untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan untuk wajib pajak yang belum mendaftar ulang kita selalu berikan surat teguran juga, spbs, sampai mendatangi kantornya ataupun ke ownernya agar segera melakukan pendaftaran. Sejauh itulah yang kita lakukan untuk pengawasan, pemungutan dan penagihannya.

9. P : Apakah kebijakan pajak reklame yang sudah terprogram perlu dilakukan evaluasi ?

N : Suku badan pajak dan UPPRD merupakan unit pelaksana, untuk kebijakan bisa ditanyakan ke bidang peraturan.

Nama : Bapak Ajat Sudrajat, S.Sos M.Si
Jabatan : Dosen Tetap Institute Ilmu Sosial STIAM I
Hari, Tanggal : Senin , 12 Juni 2017
Pukul : 20.00 s.d Selesai
Tempat : Institute Ilmu Sosial STIAM I

1. P : Bagaimana pendapat bapak dalam Implementasi penerimaan pajak reklame yang masih berkendala?

N : Sebenarnya kalau pajak reklame itu adalah pajak daerah tergantung kebijakannya masing - masing Cuma kendalanya saat ini adalah ketika reklame itu sudah habis masa perizinannya tapi masih terpasang dan belum ada perpanjangan dari wp itu kendala2nya seharusnya harus bisa ditangani oleh wp atau pun pemerintah misalnya oleh pemerintah ada sistem yang terotomatis jika ini sudah habis masa tayang reklamenya sudah harus diturunkan sudah ada pemberitahuan ke wajib pajak tapi sampai saat ini sebenarnya beberapa yang belum seperti itu jadi kendala tersebut di sistemnya.

2. P : Bagaimana menurut Bapak/ibu tentang kebijakan pajak reklame saat ini ?

N : Harus sesuai dengan kebijakan didaerahnya masing - masing tapi kalo misalnya untuk kebijakan secara keseluruhan itu sebenarnya diatur oleh uu pajak jadi kebijakan pajak reklame itu tersebut tergantung daerah mana kita membuat reklame itu misalnya perkotaan

dan perdesaan pasti itu berbeda karna dilihat dari segi ekonomisan antara wajib pajak dan pemerintah.

3. P : Bagaimana sosialisasi pemungutan pajak reklame menurut bapak?

N : sebenarnya sosialisasinya masih belum ada , tapi sosialisasi ini terbatas berbeda dengan Pajak Pusat itu biasanya disosialisasikan antara Wajib Pajak karena disini penggunaan pajak reklame itu sangat terbatas hanya beberapa Wajib Pajak yang melaksanakan jadi sosialisasi ini juga terbatas sepengetahuan saya.

4. P : Apakah Pajak Reklame sangat penting untuk meningkatkan penerimaan daerah ?

N : Ya sangat penting, karna daerah sekarang adanya UU otonomi daerah salah satunya daerah sangat mengembangkan seluruh potensi – potensi yang mengandung pajak untuk pembangunan daerah nya masing - masing setuju saya ada 30% untuk pusat 70% untuk daerah salah satu nya yg diupayakan oleh daerah itu mengenai pajak reklame jadi di optimalkanya pajak reklame disini mendukung atau meningkatkan pendapatan daerah dimana disitu bisa berpotensi untuk meningkatkan pembangunan setiap daerah masing – masing.

5. P : Bagaimana kinerja dari petugas suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah ? menurut sudut pandang bapak ?

N : Menurut saya kinerja kita lihat dari perdaerahnya saya sendiri tidak mempunyai bukti yang kuat perdaerah itu kinerja bagus atau tidak bagus tapi secara global pasti sudah bagus karena setiap daerah

lebih memfokuskan pajak daerah untuk mengambil potensi - potensi pajak untuk meningkatkan pembangunan setiap daerah masing-masing itu jadi kinerja dari petugas pajak lebih di push lebih dimaksimalkan lebih supaya targetnya realisasinya sesuai dengan yang ditargetkan .

6. P : Apa saja kendala – kendala yang dihadapi dalam melakukan Kebijakan Pajak Reklame ?

N : Kebijakan reklame itu kendalanya studi lapangannya ada beberapa pajak reklamenya sudah habis masa tayangnya tapi masih belum diturunkan ada juga yang wajib pajak yang mau bayar mekanismenya yang masih konvensional seperti mengisi formulir pajak reklame . kendala itu bisa dikurangi dengan sistem jadi wajib pajak tidak perlu lagi mengantri untuk perizinan dan melunasi pajak daerah cukup dengan online seperti e-filling sekarang seharusnya itu harus dikembangkan setiap daerah Cuma sampai sekarang belum dilaksanakan . kendalanya yg utama adalah kurangnya pemanfaatan teknologi.

7. P : Menurut bapak, apa yang jadi kelemahan dalam pemungutan pajak reklame?

N : Kelemahan pemungutan pajak reklame itu seperti yang tadi karna teknologi kita kalau melihat dari segi petugas tidak sebaik sistem . misalnya menggunakan sistem semisalnya sebelumnya itu sudah ada warning buat wajib pajak jika masa tayang reklame nya sudah habis dan dapat info untuk wajib pajak jika dari segi petugas dan tidak ada

info lebih dari petugas ini bahaya karna wajib pajak bisa dirugikan pemerintah pun juga rugi contohnya telat bayar kita didenda WP pemerintah juga blum menurunkan reklame ternyata masanya telah habis itu menjadi hambatan harusnya WP dan pemerintah daerah harus terkoneksi dengan internet , email, dan pemberitahuan otomatis bahwa pajak daerahnya sudah habis langsung infokan WP yang bersangkutan.

8. P : Apa solusinya dari kelemahan dari pemunutan pajak reklame?

N : kelemahannya adalah koneksi antara wajib pajak dengan pemerintah daerah dimana ini bisa dijembatani dengan sistem teknologi jadi tidak mungkin pemerintah akan datang ke semua wajib pajak secara door to door jika ini lebih lebih diutamakan sistem teknolo[gi nya ini akan lebih bagus jadi saran saya seperti pajak - pajak lain menggunakan pembayaran ebilling dan e filling akan lebih bagus jadi wajib pajak tidak diberatkan waktu dengan kesibukan wajib pajak tapi kewajiban pajak harus terlaksana dengan baik.

Nama : Ibu Renata Tahira (Informan 4 Wajib Pajak)
Jabatan : Bagian Keuangan (pajak)
Hari, Tanggal : Senin , 5 Juni 2017
Pukul : 09.00 s.d Selesai
Tempat : PT. XYZ

1. P : Apa yang bapak/ibu ketahui tentang pajak reklame ?

N : pajak yang dikenakan atas setiap penyelenggaraan Reklame

2. P : Bagaimana sosialisasi petugas pajak tentang Pajak Reklame di Jakarta Pusat ?

N : sosialisasinya lebih ditingkatkan lagi seperti memberikan arahan atau bimbingan kepada pengusaha – pengusaha yang ingin mempromosikan Usahanya dalam bentuk reklame agar Wajib Pajak bisa memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak reklame.

3. P : Menurut bapak/ ibu sanksi apa yang harus diberikan terhadap wajib pajak reklame yang tidak memenuhi kewajibannya ?

N : menaikkan tarif sanksi administrasi dan sanksi pidana yang tegas agar para wajib pajak yang nakal itu jera

4. P : Menurut bapak/ibu apa saja kendala pada saat melakukan perizinan penyelenggaraan Pajak reklame ?

N : kendala yang pertama dari SDMnya yang kurang karna penyusunan kebijakan tersebut memerlukan tenaga SDMnya agar

terbentuk, yang kedua Dana karena kurangnya dana bagaimana kepala daerah bisa menyusun kebijakan dalam perizinan pajak reklame karena dalam penyusunan kebijakan sendiri sudah diberikan dana tersendiri dalam melancarkan pembentukan kebijakan. Yang ketiga proses perizinan untuk memasang reklame itu agak sulit dan prosesnya agak lama.

5. P : menurut bapak / ibu Upaya apa yang harus dilakukan untuk menanganani kendala – kendala dalam perizinan pajak reklame ?

N : Seharusnya lebih ditingkatkan lagi untuk pengurusan perizinan Pajak Reklame ini sesuai daerahnya dan pemerintahan mempermudah birokrasi dalam penyelenggaraan reklame. Karna jika sulit seperti ini akan semakin banyak para pemasang reklame liar dan wajib pajak yang tidak bertanggung jawab.

6. P : Apakah bapak/ibu mendapatkan hambatan dalam pengurusan izin reklame?

N : iya suka mendapatkan hambatan terlalu lama dalam mengurus proses perizinan Reklamenya dan kurang sosialisasi tentang kebijakan – kebijakan barunya kepada wajib pajak.

Informan : 05

Nama : Bapak aji Satrio (Informan 5 Wajib Pajak)

Jabatan : Bagian Keuangan

Hari, Tanggal : Kamis , 8 Juni 2017

Pukul : 09.00 s.d Selesai

Tempat : PT. ABC

1. P : Apa yang bapak/ibu ketahui tentang pajak reklame ?

N : Pajak reklame itu dikenakan karena wajib pajak menggunakan reklame sebagai alat untuk promosi produk atau jasa. Tarifnya 25%.

2. P : Bagaimana sosialisasi petugas pajak tentang Pajak Reklame di Jakarta Pusat ?

N : Sebenarnya sudah bagus tapi lebih bagus lagi kalau sosialisasinya dilakukan secara rutin.

3. P : Menurut bapak/ ibu sanksi apa yang harus diberikan terhadap wajib pajak reklame yang tidak memenuhi kewajibannya ?

N : Harus sesuai perundang-undangan yang berlaku.

4. P : Menurut bapak/ibu apa saja kendala pada saat melakukan perizinan penyelenggaraan Pajak reklame ?

N : Kendalanya itu bisa dari wajib pajak yang kurang patuh atau sosialisasi dari fiskus yang kurang.

5. P : menurut bapak / ibu Upaya apa yang harus dilakukan untuk menanganani kendala – kendala dalam perizinan pajak reklame ?

N : Kesadaran diri dari wajib pajak itu perlu dalam kepatuhan pembayaran pajak dan sosialisasi dari fiskus juga penting dalam mendukung penyelenggaraan pajak reklame ini.

6. P : Apakah bapak/ibu mendapatkan hambatan dalam pengurusan izin reklame?

N : Tidak, semuanya berjalan lancar tanpa hambatan Cuma prosesnya aja agak lama.

LAMPIRAN 1



FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

FR-JUR-01A-28

No : 309/SP/Kjr-PSP/V/2017
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.,
Kepala Unit Pelaksana Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Jakarta Pusat
Jl. Kebon Sirih No. 18 Gambir Jakarta Pusat
Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan di bawah ini atas nama **Ka. Prodi Ilmu Administrasi Publik konsentrasi Administrasi Perpajakan** Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI (IISMI) menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : Herlina Windy Setianingsih
NPM : F201310148
Jurusan / Program Studi : Administrasi Publik konsentrasi Administrasi Perpajakan

Sedang Menyusun Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **“Analisis Implementasi Pemungutan Penerimaan Pajak Reklame pada Dinas Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat”**. Untuk keperluan penyusunan tugas akhir tersebut, kami bermaksud memintakan izin bagi mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di Instansi Bapak/Ibu.

Besar harapan kami agar mahasiswa tersebut dibantu dalam hal pengambilan data yang digunakan hanya untuk kepentingan akademis dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikian Surat Permohonan Izin Penelitian ini kami sampaikan, atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Mei 2017
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI


Dwi Agustina, S.IP., MPA
Ka.Prodi Ilmu Adm. Publik

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi (sebagai laporan)
2. Arsip

KAMPUS PUSAT

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Jakarta Pusat Telp. (021) 4213380 Faks. (021) 4228870 www.stiami.ac.id

LAMPIRAN 3



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH
JALAN ABDUL MUIS NO. 66 TELS. 3865583 Pes 5371
JAKARTA PUSAT

Nomor : 401 /-082.7
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan izin riset
dan penelitian

27 April 2017

Kepada

- Yth.
1. Kepala Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah
 2. Kepala Bidang Pengendalian
 3. Kepala Bidang Teknologi Informasi
 4. Kepala Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Adm. Jakarta Pusat
 5. Kepala Unit Pelayanan Penyuluhan dan Layanan Informasi
 6. Para Kepala Unit Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Adm. Jakarta Pusat

di

Jakarta

Sehubungan dengan Surat Kepala Unit PTSP Kota Administrasi Jakarta Barat No. 141/16.1/31.71/-1.862.9/e/17 tanggal 27 April 2017 perihal permohonan riset dan penelitian, dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama : Herlina Windy Setianingsih
Program : Perpajakan
Perguruan Tinggi : Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Judul Penelitian : Analisis Kebijakan Pengawasan dalam Penerimaan Pajak Reklame Terkait dengan PAD

Pada prinsipnya Badan Pajak dan Retribusi Daerah memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan riset atau penelitian dengan ketentuan mentaati aturan yang berlaku, adapun waktu pelaksanaan dimulai tanggal 28 April s.d 31 Mei 2017. Untuk itu dimohon Saudara dapat memberikan informasi/petunjuk seperlunya guna keperluan dimaksud.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara, diucapkan terima kasih.

Sekretaris Badan Pajak dan Retribusi Daerah
Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Faisal Syafruddin, SE, M.Si
NIP. 197202191998031006

Tembusan :
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

CATATAN :

Kepada Mahasiswa yang bersangkutan agar menyerahkan 1(satu) buku skripsi/penelitiannya kepada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi DKI Jakarta (Up. Subbag Kepegawaian BPRD)

LAMPIRAN 2



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAKSANA PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT
Jalan Tanah Abang I No. 1 Telepon 3441481 Faksimile -
Email ptp.jakpus@gmail.com
JAKARTA

Kode Pos 10160

IZIN PENELITIAN

NOMOR : 00025 / 16.1.0 / 31.71.01.1004 / 1.862.9 / 2017

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 3. Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 4. Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 7 Tahun 2016, Tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menimbang : Surat permohonan dari Saudara HERLINA WINDY SETIANINGSIH No. 309/SP/Kjr-PSP/V/2017 tanggal 09 JUNI 2017 perihal izin mengadakan penelitian untuk Permohonan Izin Penelitian, serta surat rekomendasi izin penelitian dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Administrasi Jakarta Pusat No. tanggal .

Kepala Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Administrasi Jakarta Pusat, memberikan izin kepada :

1. Nama : HERLINA WINDY SETIANINGSIH
2. Alamat : KAMPUNG TIPAR CAKUNG RT/RW. 12/5 KEL. SEMPER BARAT KEC. CILINCING, KOTA ADMINISTRASI JAKARTA UTARA
3. Pekerjaan : Mahasiswa

Untuk melaksanakan penelitian, dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Penelitian : ANALISIS IMPLEMENTASI KEBUAKAN PEMUNGUTAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME PADA DINAS BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT
- b. Tempat/Lokasi : Badan Pajak dan Retribusi Daerah
- c. Bidang Penelitian : pajak reklame
- d. Waktu : 27 Mei 2017 s.d 30 Juni 2017
- e. Penanggung Jawab : Dwi Agustina, S.IP., MPA
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti : -
- h. Nama Lembaga : STIAM I JAKARTA

Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat/Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di daerah/wilayah setempat;
- c. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang materinya bertentangan dengan topik/judul penelitian dimaksud;
- d. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Unit Pelaksana Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Administrasi Jakarta Pusat;
- e. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- f. Surat izin penelitian yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian izin penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 13 JUNI 2017

Kepala Unit Pelaksana Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kota Administrasi Jakarta Pusat



Ir. Sri Ratu Mulyanti
NIP. 196609111994032006