

PENERAPAN KEBIJAKAN PENATAAN DAN SISTEM PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME SEBAGAI SARANA PENUNJANG EFEKTIVITAS

Dian Wulansari Darmanto

Dianwulan83@gmail.com

Titik Mildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the policy of structuring and collecting of advertisement tax in Surabaya city, the data is the primary data. The result of the research analysis shows that the potency of advertisement tax in Surabaya city is considered to be great considering the trading and business which is getting improved. Local Department of Revenue and Fiscal Management (DPPKD) of Surabaya, as the management of local financial management in carrying their tasks and functions is influenced by the environmental factor, both internal and external, and some barriers of tax collection both passive and active resistance. It has been found from the result of analysis taxpayers (WP) do not comply to pay the tax, it can be seen from many advertisements which are delinquent in paying tax on the research location. Based on the result of the research it can concluded that there are many taxpayers (WP) who do not comply to pay the tax, it can be seen from many advertisement which delinquent in paying tax on the research location, the socialization which has been done by Local Department of Revenue and Fiscal Management (DPPKD) of Surabaya is held once a year only, this socialization only discusses about the local own source revenue (PAD) which has been obtained on the previous years, so it is considered to be insufficient in providing information about advertisement tax and many taxpayers (WP) who do not attend to the event, therefore there are many taxpayers (WP) who do not know the information about the collection of Advertisement Tax, and the effectiveness level to the potency of the realization of the revenue of advertisement tax has not optimal yet, since it is influenced by some constraint factors such as Tax Avoidance (paying tax in credit), Tax Evasion (paying the advertisement tax under the real potency).

Keywords: Advertisement Tax, Surabaya City and Effectiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan penataan dan pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya, data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan potensi pajak reklame di Kota Surabaya dipandang sangat besar mengingat usaha dan perdagangan semakin meningkat. Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) Surabaya, sebagai pengelola keuangan daerah, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik yang datang dari dalam lingkungan maupun dari luar, dan hambatan Pemungutan Pajak yang terdiri dari perlawanan pasif dan perlawanan aktif. Dari hasil analisis maka dapat diketahui banyaknya WP yang tidak patuh untuk membayar pajak, dilihat dengan masih banyaknya reklame yang menunggak pajak pada lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan simpulan sebagai berikut: masih banyaknya WP yang tidak patuh untuk membayar pajak, dilihat dengan masih banyaknya reklame yang menunggak pajak pada lokasi penelitian, sosialisasi yang dilakukan oleh pihak DPPKD dengan hanya dilakukan 1 tahun sekali, sosialisasi tersebut hanya membahas mengenai PAD yang didapat pada tahun sebelumnya, sehingga dirasa masih kurang untuk dapat memberikan informasi mengenai pajak reklame, dan pada sosialisasi tersebut masih banyak para WP yang tidak hadir, sehingga menyebabkan banyak WP yang tidak mengetahui informasi mengenai pemungutan Pajak Reklame, dan tingkat efektivitas terhadap potensi realisasi penerimaan Pajak Reklame kurang optimal, karena dipengaruhi faktor-faktor hambatan berupa *Tax Avoidance* (pembayaran dengan cara kredit), *Tax Evasion* (membayar pajak reklame dibawah potensi semestinya).

Kata Kunci: Pajak Reklame, Kota Surabaya, dan Efektivitas

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan upaya pemanfaatan segala potensi yang ada di masing-masing daerah, oleh karena itu pembangunan lebih di arahkan ke daerah-daerah, sehingga pelaksanaan pembangunan tersebut diserahkan langsung pada tiap-tiap daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri. Untuk itu tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang No.32 tahun 2004. Otonomi Daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Suparmoko,2001).Berdasarkan Undang-Undang RI No.32 tahun 2004 pasal 157 tentang pemerintah daerah, sumber pendapatan tetap yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan Daerah Otonomi yang terdiri dari: Pendapatan Asli Daerah, Dana Perimbangan, Lain-lain Pendapatan Yang Sah.

Pajak Reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Daerah dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surabaya. Potensi objek pajak reklame yang dimiliki Kota Surabaya sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Potensi subjek pajak reklame Kota Surabaya yaitu Wajib pajak dan dan tempat pemasangan reklame. Berikut tempat pemasangan reklame yang telah ditetapkan di kota Surabaya adalah di Jalan HR. Muhammad, Mayjen Sungkono, Adityawarman, Ahmad Yani, Wonokromo, Raya Darmo, Urip Sumoharjo, dan Basuki Rachmat. Selain itu, Embong Malang, Blauran, Praban, Tunjungan, Gubernur Suryo, Yos Sudarso, Pemuda, Sulawesi, Kertajaya, Panglima Sudirman, Manyar Kertoarjo, Biliton, Raya Gubeng, Gubeng Pojok, Anggrek, Prof. Dr. Moestopo, Diponegoro, Polisi Istimewa, serta Jalan dr Soetomo.

Pajak Reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Daerah yang berpotensi dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surabaya. Menurut Siahaan dan Sofyan (2005), pemasukan dari pajak reklame didapat dari nilai sewa reklame yang dipasang dengan tarif sewa reklame berdasarkan dari lokasi pemasangan reklame, lamanya pemasangan reklame, dan jenis ukuran reklame. Pihak-pihak yang menggunakan jasa reklame dari bidang pendidikan, industri, perhotelan, hiburan, bank-bank dan lembaga keuangan, transportasi, komunikasi dan pihak pemerintah.

Kota Surabaya sebagai kota metropolis memiliki banyak sekali tempat-tempat strategis untuk pemasangan reklame, baik reklame yang berupa spanduk, baliho bahkan yang lebih canggih lagi yaitu berupa layar *Laser Compact Disk* (LCD) raksasa atau yang disebut juga dengan reklame megatron. Yang menjadi permasalahan saat ini adalah banyaknya permasalahan reklame yang belum terselesaikan, mulai dari masalah reklame liar yang tidak memiliki surat ijin sampai terjadinya kebocoran di penerimaan pajak reklame, sehingga dapat mengurangi pendapatan asli daerah. Perizinan penempatan reklame di kota ini, tampaknya, sudah benar-benar tidak terkendali.

Buktinya, semakin hari semakin banyak ditemukan kasus papan reklame yang berdiri di lokasi terlarang. Sesuai SK Wali Kota Nomor 58 Tahun 2002 tentang Perizinan reklame, disebutkan beberapa kawasan yang terlarang untuk reklame. Di antaranya, persil-persil milik instansi pemerintahan atau pemkot, taman kota, hutan kota, dan taman sekitar monument. Makin banyak reklame yang berdiri dijalur hijau atau kawasan bebas reklame, itu belum termasuk pemasangan reklame di persil swasta yang konstruksinya menembus atap rumah. Penerimaan pajak reklame, selalu melebihi batas target yang telah ditetapkan, reklame papan/billboard/videotron/megatron, merupakan jenis reklame yang sangat diminati oleh para biro jasa reklame, dan potensinya cukup besar sehingga untuk tahun berikutnya perlu ditingkatkan kembali targetnya, Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih jauh mengenai pajak reklame di

Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kebijakan Penataan Dan Sistem Pemungutan Pajak Reklame Sebagai Sarana Penunjang Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya". Berdasarkan latar belakang diatas dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui kebijakan penataan dan pemungutan pajak reklame kota Surabaya. (2) Untuk mengetahui Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya sudah terlaksana dengan efektif.

TINJAUAN TEORITIS DAN RERANGKA PEMIKIRAN

Pajak

Tentang pengertian pajak, ada beberapa pendapat dari para ahli. Menurut (Usman dan Subroto,1980). pajak merupakan pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan.

Pajak menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pungutan wajib, biasanya berupa uang yang harus dibayar oleh penduduk sebagai sumbangan wajib kepada negara atau pemerintah sehubungan dengan pendapatan, kepemilikan, harga beli barang dan sebagainya. Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintahan. Pajak juga dapat dipandang dari berbagai aspek. Dari sudut pandang ekonomi, pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan masyarakat menuju kesejahteraan, pajak juga sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat. Dari sudut pandang hukum, pajak merupakan masalah keuangan negara, sehingga diperlukan peraturan-peraturan yang digunakan pemerintah untuk mengatur masalah keuangan negara tersebut. Dari sudut pandang keuangan, pajak dipandang bagian yang sangat penting dalam penerimaan negara. Dari sudut pandang sosiologi ini pajak ditinjau dari segi masyarakat yaitu yang menyangkut akibat/dampak terhadap masyarakat atas pungutan dan hasil apakah yang dapat disampaikan pada masyarakat sendiri (Waluyo dan Wirawan, 2003). Dari beberapa definisi tentang pajak tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk publik *saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai investasi publik.

Tujuan dan Fungsi Pajak

Secara umum tujuan yang dapat dicapai dari diberlakukannya pajak adalah untuk mencapai kondisi meningkatnya ekonomi suatu negara yaitu: (1) Untuk membatasi konsumsi dan dengan demikian mentransfer sumber dari konsumsi ke investasi. (2) Untuk mendorong tabungan dan menanam modal. (3) Untuk mentransfer sumber dari tangan masyarakat ke tangan pemerintah sehingga memungkinkan adanya investasi sumber dari tangan masyarakat ke tangan pemerintah sehingga memungkinkan adanya investasi pemerintah. (4) Untuk memodifikasi pola investasi. (5) Untuk mengurangi ketimpangan ekonomi dan untuk memobilisasi surplus ekonomi (R. Nurkse, 1971) dalam (Muchlis, 2002). Untuk mencapai tujuan, pemerintah perlu memegang asas-asas pemungutan dalam memilih alternatif pemungutannya, sehingga didapat keserasian pemungutan pajak dengan tujuan dan asas yang masih diperlukan.

Asas-asas pemungutan pajak yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Adam Smith (Suparmoko, 1986) didasarkan pada: (1) Prinsip kesamaan / keadilan (*equity*). (2) Prinsip

kepastian (*certainty*). (3) Prinsip kecocokan / kelayakan (*convencien*). (4) Prinsip Ekonomi (*economy*)

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada dasarnya pajak diorientasikan kepada kesenangan dan pelaksanaan yang tidak memberatkan bagi masyarakat dan kepastian hukum sehingga dengan hal tersebut tidak menjadikan masyarakat secara sadar dan sukarela untuk membayar jumlah pajak yang terhutang. Dalam pembuatan peraturan pajak daerah, harus didasarkan pada pemungutan pajak secara umum yaitu demi meningkatkan kesejahteraan umum. Untuk meningkatkan kesejahteraan umum tidak hanya memasukkan uang sebanyak-banyaknya ke kas negara saja, tetapi juga harus mempunyai sifat mengatur untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

Pemasukan uang demi meningkatkan kesejahteraan umum perlu ditingkatkan lagi serta pemungutannya harus berdasarkan dan dilaksanakan menurut norma-norma yang berlaku. Pajak dilihat dari fungsinya menurut (Suparmoko, 1992; Munawir, 1992; Guritno, 1992 dan 1994) mempunyai dua fungsi: (1) Fungsi *Budgeter* (penerimaan negara), (2) Fungsi *Regulereend* (pengatur).

Pengelompokan pajak menurut lembaga pemungutnya, pengelompokan pajak yang dipungut oleh Pemerintah Pusat yang penyelenggaraannya di daerah dilakukan oleh inspeksi pajak setempat dan hasilnya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga negara pada umumnya, yang termasuk dalam pajak yang dipungut oleh Pemerintah Pusat adalah: (1) Pajak yang dikelola oleh inspektorat jendral pajak. (2) Pajak yang dikelola direktorat moneter, misalnya: pajak minyak bumi. (3) Pajak yang dikelola direktorat jendral bea cukai.

Dilihat dari sifatnya dan lembaga pemungutnya, Pajak Reklame termasuk pajak yang bersifat obyektif dan merupakan pajak daerah. Argumennya adalah karena obyek pajaknya, penyelenggaraan reklame dan lokasi reklame berada di daerah yang bersangkutan. Orang yang menyelenggarakan reklame secara jelas mengambil keuntungan darinya dan eksternalitas yang mungkin timbul secara jelas mengenali lingkungan sosial dalam alam di wilayah daerah tersebut.

Pajak Daerah

Menurut Undang-undang No.18 Tahun 1987, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.34 Tahun 2000 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, yang dimaksud dengan pajak daerah 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 pengeluaran pemerintah dan pembangunan daerah. Menurut Davey (1988), ada tiga tolak ukur yang dikenal untuk menilai hasil pajak daerah yaitu upaya pajak, hasil guna (*effectiveness*) dan daya guna (*efficiency*). Tolak ukur untuk menilai potensi pajak daerah, menurut Davey (1988), terdapat empat kriteria untuk menilai potensi pajak daerah yaitu: (1) Kecukupan dan Elastisitas. (2) Keadilan. (3) Kemampuan administrasi. (4) Kesepakatan Politis.

Pajak Reklame

Menurut Siahaan dan Sofyan (2005), pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Dasar Hukum Pajak Reklame

Dasar hukum pajak reklame pada suatu Kabupaten atau Kota adalah Undang-undang No 18 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang pajak Daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001, Peraturan daerah Kota Surabaya Nomor 8 tahun 2006 tentang Pajak Reklame, Keputusan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Kota Surabaya tentang Pajak Reklame. Asas yang mendasari penagihan dan pembebanan Pajak Reklame menurut Mardiasmo (2009) meliputi: (1) Memberikan kemudahan dan kesederhanaan. (2) Kepastian hukum. (3) Mudah dimengerti dan adil. (4) Menghindari pajak berganda.

Pajak Reklame merupakan pajak daerah yang hasil penerimaannya harus seluruhnya diserahkan kepada Daerah Kabupaten / Kota. Khusus Pajak Reklame yang dipungut oleh pemerintah kabupaten sebagian diperuntukkan bagi desa di wilayah daerah kabupaten tempat pemungutan Pajak Reklame. Hasil penerimaan Pajak Reklame tersebut diperuntukkan paling sedikit sepuluh persen bagi desa di wilayah kabupaten yang bersangkutan. Sedangkan Undang-undang dan peraturan yang berlaku sejak Indonesia merdeka hingga sekarang adalah: (1) Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang merupakan perubahan dari Undang-undang No 18 Tahun 1997. (2) Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah. (3) Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 85 Tahun 2001 Tentang Pajak Reklame. (4) Keputusan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 Tentang Petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pajak Reklame. (5) Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Pajak Reklame.

Pembaharuan Undang-undang dan sistem pajak daerah diharapkan kesadaran masyarakat akan meningkat sehingga penerimaan Pajak Daerah yang umumnya dan Pajak Reklame pada khususnya juga akan meningkat. Pajak ini dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame. Seperti diketahui Pajak Reklame dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame, otomatis yang menjadi objeknya adalah semua penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, media yang menurut bentuk dan corak ragamnya memiliki tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Tarif Pajak Reklame dikenakan atas objek reklame adalah paling tinggi sebesar dua puluh lima persen dari nilai sewa reklame dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten/kota yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada pemerintah Kabupaten/Kota untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing-masing daerah Kabupaten/Kota. Dengan demikian setiap daerah Kabupaten/Kota diberikan kewenangan untuk menetapkan tarif pajak yang mungkin berbeda dengan kabupaten/kota lainnya, asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen. Besarnya tarif pajak reklame untuk daerah dapat bervariasi asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen.

Sebelum menentukan dasar pengenaan dan menghitung besarnya pajak reklame perlu dipahami dahulu pengertian Nilai Sewa Reklame (NSR) adalah nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. NSR ditentukan melalui nilai jual objek reklame dan nilai strategis pemasangan reklame. Cara perhitungan NSR ditetapkan dengan peraturan daerah. Umumnya peraturan daerah akan menetapkan bahwa NSR ditetapkan oleh bupati/walikota dengan persetujuan DPRD Kabupaten/Kota yang bersangkutan dengan berpedoman pada Keputusan Menteri Dalam Negeri. Hasil perhitungan NSR ditetapkan dengan keputusan bupati/walikota. Pada dasarnya Nilai Sewa Reklame dihitung dengan mempertimbangkan (Siahaan, 2005): (1) Besarnya biaya

pemasangan reklame. (2) Besarnya biaya pemeliharaan reklame. (3) Jenis dan jangka waktu pemasangan reklame. (4) Nilai strategis lokasi. (5) Ukuran media reklame

Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR). NJOPR adalah keseluruhan pembayaran/pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggaraan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi yang bersangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai dipancarkan, diperagakan, ditayangkan, dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan. Perhitungan NJOPR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggaraan reklame, yang meliputi indikator: Biaya pembuatan /kontruksi, Biaya pemeliharaan, Lama pemasangan, Jenis reklame, Luas bidang reklame, dan Ketinggian reklame.

Aturan Teknis Pelaksanaan Pajak Reklame

Pelaksanaan Pajak Reklame dimulai dari proses pendaftaran usahanya kepada Bupati/Walikota, dalam praktiknya umumnya kepada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD), dalam jangka waktu tertentu selambat-lambatnya tiga puluh hari sebelum dimulainya kegiatan usaha untuk dikukuhkan dan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD). Apabila pengusaha penyelenggaraan reklame tidak mendaftarkan usahanya dalam jangka waktu yang ditentukan, maka kepala Dinas Pendapatan Keuangan Daerah akan menetapkan pengusaha tersebut sebagai wajib pajak secara jabatan, penetapan tersebut dimaksudkan untuk pemberian nomor pengukuhan dan NPWPD dan bukan merupakan penetapan besarnya wajib pajak terutang. Tata cara pelaporan dan pengukuhan wajib pajak ditetapkan oleh Bupati/Walikota dengan surat keputusan. Sebelum proses pendaftaran terlebih dahulu mendeskripsikan pengertian Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD).

Pengertian SPTPD adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan perhitungan dan atau pembayaran pajak, objek pajak, dan atau bukan objek pajak dan atau harta serta kewajiban, menurut peraturan perundang-undangan perpajakan daerah. Wajib pajak yang telah memiliki NPWPD setiap awal masa pajak wajib mengisi SPTPD. Berdasarkan SPTPD, Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota menetapkan Pajak Reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). SKPD disini adalah surat ketetapan yang menentukan besarnya jumlah pokok pajak. SKPD harus dilunasi oleh wajib pajak paling lama tiga puluh hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak atau jangka waktu lain yang ditetapkan oleh bupati atau walikota. Apabila setelah lewat waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar dua persen sebulan dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagih Pajak Daerah.

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut Undang-undang No.32 Tahun 2004 Pasal 1 angka 15, pengertian Pendapatan Asli Daerah adalah sebagai berikut: "Pendapatan Daerah adalah semua hak daerah yang diakui sebagai penambahan nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan". Pendapatan asli daerah merupakan pendapatan yang diperoleh dari sumber-sumber pendapatan daerah dan dikelola sendiri oleh pemerintah daerah. Pendapatan asli daerah merupakan tulang punggung pembiayaan daerah, oleh karenanya kemampuan melaksanakan ekonomi diukur dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh pendapatan asli daerah terhadap APBD, semakin besar kontribusi yang dapat diberikan oleh pendapatan asli daerah terhadap APBD berarti semakin kecil ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan merupakan indikasi keuangan suatu pemerintah daerah. Pemerintah daerah diharapkan lebih mampu menggali sumber-sumber keuangan

secara maksimal, namun tentu saja dalam koridor perundang-undangan yang berlaku khususnya untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan pemerintah dan pembangunan didaerahnya melalui pendapatan asli daerah. Tuntutan peningkatan PAD semakin besar seiring dengan semakin banyaknya kewenangan pemerintah yang dilimpahkan kepada daerah itu sendiri. Klasifikasi Pendapatan Asli Daerah, menurut Mardiasmo (2009:132), "pendapatan asli daerah adalah penerimaan daerah dari sektor pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, hasil perusahaan milik daerah, dan lain-lain pendapatan yang sah".

Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2005:132) Efektivitas pada dasarnya dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efektivitas merupakan hubungan antara pengeluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan. Pengertian efektivitas menurut Sugian (2006:77) adalah sebagai berikut: "Efektivitas adalah tingkat realisasi aktivitas-aktivitas yang direncanakan dan hasil-hasil yang diraih". Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Hasil yang sesungguhnya}}{\text{Hasil yang direncanakan}} \times 100\%$$

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, efektivitas dapat diartikan sebagai suatu keberhasilan dalam pencapaian tujuan atau target yang telah ditetapkan. Adapun kriteria untuk mengukur nilai efektivitas menurut Kepmendagri No. 690.900.327 tahun 1994 tentang pedoman penilaian dan kinerja keuangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Kriteria Tingkat Efektivitas

Efektivitas (%)	Kriteria
>100 %	Sangat efektif
90% - 100%	Efektif
80% - 90%	Cukup efektif
60% - 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

Sumber: Kepmendagri No. 690.900.327, Depdagri.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang didapat dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Surabaya adalah berupa sejarah singkat DPPKD, fungsi masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi dan hasil wawancara. Data sekunder merupakan data yang diambil dari pihak lain atau merupakan data yang sudah diolah oleh pihak ketiga, secara berkala (*time series*) untuk melihat perkembangan objek penelitian selama periode tertentu. Data sekunder yang didapat dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Surabaya adalah target dan realisasi pendapatan anggaran pajak reklame tahun 2009-2014, data penerbitan ijin pemasangan reklame, dan ketetapan tarif obyek pajak reklame. Ketersediaan data merupakan suatu hal yang mutlak dipenuhi dalam suatu penelitian ilmiah. Jenis data yang tersedia harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam suatu penelitian. Penelitian ini bersifat studi kasus dengan menentukan lokasi penelitian di Kota Surabaya.

Menentukan obyek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. menurut Sugiyono (2007:61) 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. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya pada Tahun 2010 sampai Tahun 2014.

Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi yaitu mengumpulkan catatan-catatan/data-data yang diperlukan sesuai penelitian yang akan dilakukan dari dinas/kantor/instansi atau lembaga terkait (Arikunto, 2007). Laporan-laporan yang terkait dengan realisasi penerimaan Pajak Reklame yang menyangkut jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Data sekunder tersebut diperoleh dari dokumen resmi yang dikeluarkan instansi yang terkait. Pengumpulan dilakukan dengan studi pustaka dari buku-buku, laporan penelitian, buletin, jurnal ilmiah, dan penerbitan lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti yang tidak didapatkan dari laporan atau data yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, wawancara akan dilakukan dengan memberikan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian dalam hal ini kepala DPPKD Yusron Sumartono, SE, MM.

Satuan Kajian

Satuan kajian merupakan satuan terkecil dalam penelitian yang diinginkan peneliti sebagai klasifikasi pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan untuk mengetahui efektivitas penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya. Satuan kajian antara lain: (1) Mengetahui dan memahami tolok ukur efektivitas penerimaan pajak reklame di kota Surabaya. (2) Mengetahui Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya sudah terlaksana secara efektif atau tidak.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk wawancara dengan Kepala Dinas, Kepala Bidang Pendapatan dan Pelaksana Dinas Luar (petugas lapangan) dan observasi. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengeksplorasi lingkungan strategis yang berpengaruh, hambatan dan upaya yang dilakukan dan potensi penerimaan dari sektor pajak reklame. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif kualitatif. Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut: (1) Mengumpulkan semua data yang berhubungan dengan pemungutan pajak reklame dikota Surabaya dengan permasalahan yang diteliti, meliputi gambaran umum pemungutan pajak yang diberlakukan pemerintah kota Surabaya. (2) Mengidentifikasi faktor-faktor dari dalam lingkungan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan tugas dan fungsi DPPKD Kota Surabaya. (3) Mengadakan analisis Hambatan Pemungutan Pajak Reklame dikota Surabaya. (4) Penarikan simpulan dan saran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Target dan Realisasi Pendapatan

Potensi Pendapatan Asli Daerah dibidang Pajak Reklame yang tersebar pada 27 jalan tempat pemasangan reklame yang ditetapkan sebagai kawasan strategis tersebut di atas menunjukkan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2009-2014 yang nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Target dan Realisasi Pendapatan Anggaran
Pajak Reklame Tahun 2009-2014

Tahun	Target	Realisasi	%
2009	85.250.000.000	75.625.230.129	88,71
2010	119.000.000.000	98.705.063.186	82,95
2011	126.000.000.000	90.232.362.728	71,61
2012	112.998.024.000	117.601.450.951	104,71
2013	114.107.904.000	106.146.474.640	93,02
2014	122.000.000.000	124.300.629.650	101,89

Sumber: Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Pemkot Surabaya

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa realisasi penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan dari tahun 2009 s/d tahun 2014 dan realisasi terbesar penerimaan pajak reklame pada tahun 2012. Meskipun mengalami peningkatan pendapatan upaya Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) Kota Surabaya masih berusaha meningkatkan penerimaan pajak reklame dengan mengintensifkan potensi yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja DPPKD Kota Surabaya sangat positif dalam mengelola pajak reklame dengan menentukan target pajak setiap tahun anggaran yang dilakukan oleh eksekutif (Pemerintah Kota Surabaya) dengan persetujuan legislatif (DPRD) Kota Surabaya untuk menentukan target dan realisasi penerimaan PAD dalam lima tahun ke depan.

Penerimaan terjadi peningkatan pendapatan, namun jika dibandingkan target tahun anggaran yang direncanakan dengan hasil yang diraih (efektivitas) pada tabel 2, menunjukkan penurunan prosentase realisasi penerimaan, karena dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame terdapat hambatan, yaitu adanya perlawanan pasif artinya masyarakat enggan membayar dan perlawanan aktif melalui berbagai usaha dan perbuatan yang secara langsung ditunjukkan kepada *fiskus* (sitem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah) dengan tujuan untuk menghindari pajak.

Temuan - Temuan Penelitian

Terdapat sebuah penemuan dari hasil wawancara: (1) Perencanaan atau strategi apa yang digunakan untuk pemungutan pajak ini? Yang saya tahu awalnya menjaring calon wajib pajak yang menggunakan papan reklame pada kota Surabaya. (2) Untuk pajak ini ada acuannya apa saja pak? Ada dari perda, ada peraturan lain kalau tidak ada pasti tidak bisa jalan. Ada aturan yang lebih tinggi juga, tidak mungkin kan peraturan berdiri sendiri. Kan awal dari dasar aturan kan dari segala sumber hukum. (3) Selama ini hambatan untuk pemungutan pajak reklame pada Kota Surabaya bagaimana pak? Kalau hambatan secara spesifik tidak ada, tapi paling-paling ada satu-dua yang kantornya ada di Jakarta, jadi perusahaan menunggu kebijakan kantor pusatnya yang ada di Jakarta karena di Surabaya hanya pabriknya saja. (4) Untuk menghimpun wajib pajaknya sendiri itu caranya bagaimana pak? Awalnya kita melaksanakan penjaringan wajib pajak. Lalu setelah dia mengisi formulir, selanjutnya kita berikan NPWPD. (5) Penjaringan wajib pajak seperti apa pak? Ya langsung kita datang, kita berikan sosialisasi, kita jelaskan tentang pajak daerah ini. Setelah itu kita kukuhkan sebagai wajib pajak, baru bulan berikutnya kita kenakan. (6) Biasanya memakan waktu berapa lama untuk penjaringan wajib pajak pak? Itu bisa sampai dua atau tiga minggu. Paling tidak kita bisa empat kali balik. Nah itu tergantung nalarnya orang kan. Namanya menjelaskan ada orang yang nalarnya cepat, ada juga yang lambat kan. Mungkin pertimbangannya karena menjadi beban biaya. Makanya kita jelaskan pajak daerah itu dibebankan pada konsumen. (7) Untuk target penerimaannya sendiri acuannya darimana ya pak? Pertama acuannya dari penerimaan tahun sebelumnya, lalu kita lihat juga perkembangan ekonomi yang ada, ya rata-rata kenaikannya sekitar 5%-7% lah. Kita lihat

juga calon-calon wajib pajak baru berapa. Nah pertimbangan-pertimbangannya kira-kira seperti itu. (8) Lalu kalau tidak memenuhi target biasanya ada perlakuan khusus atau tidak pak? Untuk target yang tidak tercapai pasti ada evaluasi, apa perusahaannya jalan atau mungkin tutup. Selain itu ada juga yang pindah alamat, pindah tempat, atau surat tersangkut. Terus prediksi wajib pajak baru juga tidak bertambah. Tapi rata-rata target tercapai, hanya sedikit yang tidak tercapai.

Pembahasan

Pembiayaan pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas Pemerintahan dan Pembangunan senantiasa memerlukan sumber penerimaan yang dapat diandalkan. Kebutuhan ini semakin dirasakan oleh daerah terutama sejak diberlakukan otonomi daerah di Indonesia, yaitu mulai tanggal 1 januari 2001. Dengan adanya otonomi daerah dipacu untuk dapat berkreasi mencari sumber penerimaan daerah yang sah dan dapat mendukung pembiayaan pengeluaran daerah. Pemerintah Kota Surabaya dalam menggali sumber-sumber pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan daerah bersumber pada pendapatan daerah terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan dana perimbangan dan lain-lain pendapatan daerah yang sah. Sedangkan pendapatan daerah yang paling potensial dari sektor pajak daerah dan retribusi daerah sesuai yang ditetapkan oleh Undang- Undang dan pelaksanaannya diatur lebih lanjut dengan peraturan daerah. Dengan pengertian lain bahwa pemerintah daerah dilarang melakukan pungutan atau dengan sebutan lain di luar yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang. Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah juga menjelaskan tentang pendapatan asli daerah yang selanjutnya disebut PAD. Sehubungan dengan hal tersebut bahwa penerimaan dibidang pajak daerah memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap perolehan PAD suatu daerah dan pengelolaan pajak daerah merupakan bagian dari sistem pengelolaan keuangan daerah, sehingga Pemerintah Kota Surabaya membentuk Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) Kota Surabaya.

Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 08 Tahun 2006 tentang Pajak Reklame selain peningkatkan PAD juga sebagai langkah menertibkan pola penyebaran reklame agar tidak mengganggu tata ruang daerah; terutama obyek reklame dalam bentuk cetakan berupa poster, leaflet, brosur dan selebaran lainnya yang tidak melalui proses perijinan dan penetapan pajak reklame yang kontribusinya terhadap PAD kurang dari 1 %. Dalam keadaan yang sesungguhnya pola penyebarannya telah memunculkan suatu fenomena kesremawutan dan belum teridentifikasi berapa jumlah yang benar. Sedangkan obyek reklame yang melalui proses perijinan sejak tahun 2009 s/d tahun 2014 sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3
Penerbitan Ijin Pemasangan Reklame
Di Kota Surabaya

Tahun	Penerbitan Ijin
2009	1042
2010	602
2011	572
2012	1.208
2013	1.489
2014	1.761

Sumber DPPKD Kota Surabaya

Potensi pajak reklame di Kota Surabaya dipandang sangat besar mengingat gairah usaha dan perdagangan yang semakin meningkat. Hal tersebut dapat di dukung oleh

perkembangan perekonomian yang cukup meningkat di Kota Surabaya. Dibawah ini merupakan pendapatan reklame sesuai dengan jenisnya yang berada di Kota Surabaya. Penerimaan pajak reklame, selalu melebihi batas target yang telah ditetapkan, reklame papan/ billboard/ vidiotron/ megatron, merupakan jenis reklame yang sangat diminati oleh para biro jasa reklame, dan potensinya cukup besar sehingga untuk tahun berikutnya perlu ditingkatkan kembali targetnya, sehingga penerimaannya cukup besar.

Hambatan Pemungutan Pajak yang terdiri dari perlawanan pasif dan perlawanan aktif. Perlawanan pasif berarti masyarakat enggan (pasif) membayar pajak, yang disebabkan oleh: (1) Perkembangan intelektual. Rendahnya kesadaran para wajib pajak reklame dalam kedisiplinannya membayar pajak reklame, ada wajib pajak yang tidak mematuhi peraturan dengan memasang reklame tanpa izin. Hal ini dapat dilihat dalam ada atau tidaknya stiker atau cap dalam reklame yang dipasangkan. Masih banyaknya wajib pajak reklame yang belum sadar akan pentingnya membayar pajak, terutama pada tahun 2010 yang baru memasuki semester 1, namun penerimaan denda pajak cukup meningkat dibanding dengan tahun 2009 oleh sebab itu hal tersebut perlu diminimalisir agar pada tahun berikutnya bisa lebih baik dan masyarakat bisa paham akan pentingnya membayar pajak karena semua itu untuk pembangunan Kota Surabaya agar lebih maju dan berkembang lagi. (2) Ketidaktahuan (*ignorance*), yaitu wajib pajak reklame tidak sadar atau tidak tahu tata cara perhitungan dan pembayaran pajak reklame. Sistem pemungutan pajak reklame yang ditetapkan oleh DPPKD Kota Surabaya, ialah sistem menetapkan sendiri (*self assessment*), pertama yaitu ketetapan pajak yang ditetapkan oleh wajib pajak sendiri yang dilakukan dalam Surat Pemberitahuan (SPT). Dan yang kedua, adalah official assessment dimana DPPKD dalam rangka pembinaan, penelitian dan pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban pajak reklame, DPPKD masih dapat mengeluarkan ketetapan pajak yang disebut sebagai menetapkan resmi (*official assessment*). (3) Kesalahan (*error*), Dimana wajib pajak paham dan mengerti mengenai ketentuan peraturan perundang-undangan pajak reklame, tetap salah hitung datanya. Selain itu, adanya kesalah pahaman (*misunderstanding*), dimana wajib pajak salah menafsirkan ketentuan peraturan Perundang-undangan pajak reklame. (4) Sistem kontrol tidak dapat dilakukan dan dilaksanakan dengan baik. DPPKD dalam mengontrol pemasangan reklame tidak semuanya dapat terawasi karena terbatasnya Sumber Daya manusia. Dapat dilihat dari jumlah tugas yang sangat berat namun pegawainya sangat terbatas yaitu hanya 3 petugas, karena perkotaan 1 sangat banyak, salah satunya, lokasi penelitian peneliti yang berada pada Jl. Polisi Istimewa, Jl. A. Yani dan Jl. Basuki rachmat.

Perlawanan kedua yaitu perlawanan aktif, meliputi semua usaha dan perbuatan yang secara langsung ditunjukkan kepada fiskus dengan tujuan untuk menghindari pajak, bentuknya antara lain: (1) *Tax avoidance* yaitu usaha meningkatkan beban pajak dengan tidak melanggar Undang-undang. Ada sebagian wajib pajak reklame didalam pembayarannya meminta dengan cara kredit sehingga meringankan beban pajak yang ditanggungnya. (2) *Tax evasion* yaitu usaha meringankan beban pajak dengan cara melanggar Undang-undang. Masih ada wajib pajak reklame yang membayar pajak di bawah potensi semestinya, misalnya potensi di lapangan adalah 10 namun yang dibayarkan hanya 6, berarti masih ada selisih 4 yang tidak dibayarkan. (3) *Tax losses* atau kerugian pajak, yaitu selisih antara potensi pajak dan realisasi penerimaan pajak, disebut sebagai kerugian pajak yang dapat terdiri dari kerugian karena ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, kerugian karena aparat pajak dan kerugian karena wajib pajak, namun yang terjadi pada pemungutan pajak reklame di Kota Surabaya, kerugian tersebut disebabkan oleh wajib pajak reklame yang tidak membayar pajak reklame.

Pelaksanaan program peningkatan dibidang pajak reklame terkendala pada fasilitas kantor yang tidak memadai dengan lokasi kantor DPPKD Kota Surabaya tidak strategis dan representative, sehingga membuat pelayanan kepada wajib pajak kurang optimal. Tujuan

yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan memahami faktor - faktor hambatan yang dapat mempengaruhi potensi pajak reklame dan efektivitas sistem pemungutan Pajak Reklame di Kota Surabaya.

Mardiasmo (2005: 5) memberikan definisi Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangganya sendiri. Contoh: pajak reklame, pajak hiburan, pajak hotel, pajak restoran dan lain-lain. Sedangkan pengertian pajak daerah sendiri menurut Mardiasmo (2005:39) adalah: (1) Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan peraturan dari daerah itu sendiri. (2) Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah. (3) Pajak yang ditetapkan dan dipungut oleh Pemerintah Daerah. (4) Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh pemerintah pusat tetapi hasil pungutannya dibagi hasil dengan atau di bebani pungutan oleh pemerintah daerah.

Sesuai pengertian tersebut bahwa pajak daerah bersifat pajak asli daerah, yakni : jenis-jenis pajak yang ditetapkan oleh daerah selaku daerah otonom atau dapat pula berupa pajak yang berasal dari pajak-pajak negara (pusat) yang diserahkan kepada daerah untuk menjadi sumber pendapatan daerah. Pemungutan pajak daerah berdasarkan peraturan daerah, namun demikian pajak daerah tidak terlepas dari pajak Negara, karena pajak daerah merupakan bagian perpajakan secara nasional. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno (2002:98), sebagai berikut pajak daerah adalah pajak asli daerah maupun pajak negara yang diserahkan kepada daerah yang pemungutannya diselenggarakan oleh daerah diwilayah kekuasaannya, yang gunanya membiayai pengeluaran daerah berhubungan dengan tugas dan kewajiban mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Tidak berbeda dengan Marihot (2005 : 61) yang menyebutkan bahwa perpajakan daerah dapat diartikan sebagai: (1) Pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dengan peraturan dari daerahnya sendiri. (2) Pajak yang dipungut berdasarkan Peraturan Nasional tetapi penerapan tarifnya dilakukan oleh Pemerintah Daerah. (3) Pajak yang ditetapkan dan atau dipungut oleh pemerintah daerah. (4) Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh pemerintah pusat tapi hasil pungutannya diberikan kepada daerah dan dibagi hasil dengan atau dibebani pungutan tambahan oleh pemerintah daerah.

Mardiasmo (2009:23) menyatakan bahwa agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, maka pemungutan pajak harus memenuhi syarat sebagai berikut: (1) Pemungutan pajak harus adil (Syarat Keadilan). (2) Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (Syarat Yuridis). (3) Tidak mengganggu perekonomian (Syarat Ekonomis). (4) Pemungutan pajak harus efisien (Syarat *Financial*) dan Sistem pemungutan pajak harus sederhana.

Berdasarkan uraian diatas, maka pemungutan pajak seharusnya tidak membebankan para wajib pajak yang hendak membayar pajak, karena semua pemungutan pajak harus sesuai dengan pendapatan yang didapat setiap bulannya. Dengan adanya pemungutan pajak tersebut hendaknya digunakan untuk kesejahteraan masyarakat dan pembangunan infrastruktur didalam berbagai aspek.

Dari beberapa pendapat mengenai sistem pemungutan pajak, Mardiasmo (2009:7) juga menyatakan dalam bukunya Perpajakan bahwa sistem pemungutan pajak sebagai berikut : (1) *Official assessment System* yakni suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya yang terutang oleh Wajib Pajak. (2) *Self Assessment System* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. (3) Lingkungan strategis yang berpengaruh terhadap Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) Kota Surabaya sebagai pengelola keuangan daerah dalam melaksanakan tugas dan fungsinya banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan (*environment influence*), baik yang datang dari dalam lingkungan (*internal environment*), maupun dari luar (*external environment*). Ketentuan tarif pajak reklame berdasarkan Peraturan Daerah

Kota Surabaya No. 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Pajak Reklame seperti yang nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Ketetapan Tarif Obyek Pajak Reklame di Kota Surabaya

Jenis Obyek	NSR (RP)	Lokasi Penempatan/ Sudut pandang 2 Score 1,60	Keterangan
Billboard	197.500,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/ th
Megatron	560.000,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/th
Spanduk/	5000,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/ minggu
Umbul-2	5000,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/minggu
Neon box	147.000,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/th
Baliho	38.500,-	Perkotaan 1 Sdt Pandang 2 1,60	M2/minggu

Sumber: DPPKD Kota Surabaya

Upaya yang ditempuh untuk meningkatkan penerimaan dibidang pajak reklame sebagai berikut: (1) Intensifikasi, yaitu suatu cara untuk memperbesar jumlah pendapatan dimana sumber-sumber penerimaan yang ada pada saat ini ditingkatkan jumlah penerimaannya dengan cara mengevaluasi, mengkaji kembali dan apabila diperlukan menaikkan pengenaan tarif yang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sehubungan dengan hal tersebut DPPKD Kota Surabaya juga membentuk tim untuk bertugas memberikan pengarah dan penerangan mengenai arti pentingnya membayar pajak reklame kepada masyarakat khususnya pengusaha dan pedagang. (2) Ektensifikasi, yaitu mencari objek pajak reklame baru yang dapat dikenakan pajak reklame dan objek-objek pada waktu yang lalu tidak dikenakan pajak.

Faktor Pendukung dalam upaya peningkatan penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya ditemukan beberapa faktor , yaitu: (1) Informasi dan Data Objek Pajak Reklame di Kota Surabaya. (2) Informasi dan data tentang objek pajak reklame sudah cukup tersedia dengan baik, hal ini dikarenakan didukung oleh adanya kerjasama yang baik antara unit-unit kerja pemungut dengan DPPKD Kota Surabaya. (3) Kinerja aparat dinas pemungut pajak di Kota Surabaya dikoordinasi oleh DPPKD Kota Surabaya untuk meningkatkan kinerja aparat pemungut pajak reklame. DPPKD Kota Surabaya bidang pendapatan melakukan berbagai pembekalan-pembekalan yang dilakukan dikantor DPPKD Kota Surabaya selanjutnya orientasi lapangan yang dibina oleh petugas pegawai operasional dan pengawasan pemungutan pajak reklame atau (PDL) petugas dinas luar. (4) Media komunikasi yang memadai untuk membantu perkembangan pelaksanaan kebijakan pajak reklame, maka diperlukan alat komunikasi yang memadai untuk memperlancar arus informasi, baik dari dalam maupun keluar kantor Pemerintah Daerah. DPPKD Kota Surabaya memiliki beberapa media komunikasi antara lain komputer, telephon, faksimel, media pamflet, radio dan aplikasi SIMPAD (Sistem Informasi Pendapatan Asli Daerah) yang memudahkan para operator memasukan data wajib pajak, sehingga pelayanan lebih cepat dilakukan dan wajib pajak tidak perlu menunggu lama. SIMPAD adalah aplikasi untuk

mengisi SPTPD (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah), SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah), STPD (Surat Tagihan Pajak Daerah), dan SSPD (Surat Setoran Pajak Daerah).

Adapun sistem dan prosedur perpajakan khususnya pajak reklame secara administratif terbagi ke dalam beberapa tahap, yaitu: (1) Pendaftaran atau pendataan untuk menjadi wajib pajak reklame terlebih dahulu harus melengkapi syarat-syarat administrasi diantaranya surat permohonan menjadi wajib pajak, mengisi formulir pendaftaran wajib pajak dengan melampirkan foto copy KTP, surat permohonan kepada Walikota Surabaya, Kepala Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Surabaya, *profile company* (Akte notaris, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU), peta dan photo lokasi, perhitungan analisa konstruksi disertai gambar papan reklame, surat rekomendasi izin Bidang Marga Dinas Pekerjaan Umum Kota Surabaya dan surat setoran pajak dari DPPKD Kota Surabaya. Setelah mengajukan syarat-syarat tersebut, permohonan akan diproses sampai terbitnya Surat Keputusan (SK) Pengukuhan wajib pajak. Dengan terbitnya SK Pengukuhan, maka secara hukum wajib pajak telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD). NPWPD digunakan sebagai identitas pribadi/badan dalam membayar pajak. Pembuatan NPWPD tidak dikenakan biaya dan memakan waktu paling lama dua hari kerja. (2) Penetapan setiap bulan wajib pajak akan dikenakan pajak reklame sebesar 25% dari pokok ketetapan pajak. Untuk mengetahui berapa jumlah pajak yang dikenakan, wajib pajak mengisi Surat Pemberitahuan Pajak Daerah yang selanjutnya disingkat SPTPD dan surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melaporkan penghitungan dan/atau pembayaran pajak yang tertuang pada obyek pajak bukan harta dan kewajiban, menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah. (3) SPTPD paling lambat diserahkan tanggal 15 setiap bulannya dan bidang pajak daerah akan menetapkan pajak tertuang dengan menerbitkan SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah) yaitu surat ketetapan pajak yang menentukan besarnya jumlah pajak yang tertuang. (4) Penyetoran setelah menerima SKPD, maka wajib pajak melunasi pajaknya dan menerima Surat Setoran Pajak Daerah yang selanjutnya disingkat SSPD, yaitu surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk melakukan pembayaran atau penyetoran pajak yang tertuang ke kas daerah melalui rekening di Bank JATIM. dan apabila pajak tidak atau kurang dibayar setelah lewat waktu paling lama 30 hari sejak SPTPD diterima, wajib pajak akan dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar 2% dan pejabat yang berwenang akan mengeluarkan STPD (Surat Tagihan Pajak Daerah). STPD harus dilunasi dalam jangka waktu maksimal satu bulan sejak tanggal diterbitkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk lebih jauh menggali apa sesungguhnya yang terjadi dibalik fenomena yang ada, yaitu terjadi pola penyebaran terutama yang dilakukan oleh penyelenggara reklame dalam bentuk cetakan; berupa poster, leaflet, brosur dan selebaran lainnya, yang tidak melalui proses perizinan dan penetapan pajak reklame daerah, sehingga telah memunculkan suatu fenomena kesremawutan dan keberadaan reklame bentuk cetakan belum teridentifikasi jenis dan berapa jumlah yang benar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Masih banyaknya WP yang tidak patuh untuk membayar pajak, dilihat dengan masih banyaknya reklame yang menunggak pajak pada lokasi penelitian. Hal tersebut disebabkan karena informasi yang diberikan oleh pihak DPKD kepada WP masih kurang jelas dan hanya bersifat tertulis, yang terdapat dalam Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame. Dan kurangnya sanksi yang tegas oleh pihak DPKD kepada WP yang tidak membayar pajak. (2) Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak DPKD dengan hanya dilakukan 1 tahun sekali,

sosialisasi tersebut hanya membahas mengenai PAD yang didapat pada tahun sebelumnya, sehingga dirasa masih kurang untuk dapat memberikan informasi mengenai Pajak Reklame, dan pada sosialisasi tersebut masih banyak para WP yang tidak hadir, sehingga menyebabkan banyaknya WP yang tidak mengetahui informasi mengenai Pemungutan Pajak Reklame. (3) Tingkat efektivitas terhadap potensi realisasi penerimaan pajak reklame kurang optimal, karena dipengaruhi faktor-faktor hambatan berupa *Tax avoidance* (pembayaran dengan cara kredit), *Tax evasion* (membayar pajak reklame dibawah potensi semestinya).

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan antara lain: (1) Potensi pajak reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) perlu ditingkatkan lagi, antara lain dengan mencari objek-objek reklame yang baru yang dapat dikenakan pajak reklame, yang objek-objek ini pada waktu yang lalu tidak dikenakan pajak. Serta memberikan sanksi yang tegas bagi para WP yang menunggak pajak, dan melakukan penagihan secara langsung kepada WP yang menunggak pajak. (2) Melakukan pertemuan informal seperti acara *family gathering* satu tahun dua kali untuk mempererat silaturahmi antara petugas pajak dengan wajib pajak. Pertemuan tersebut dilakukan agar menghindari konflik yang mungkin terjadi antara petugas pajak dan para wajib pajak. (3) Melakukan rekrutmen pegawai untuk menambah jumlah staf DPKD Kota Surabaya terutama bidang pendapatan, mengingat volume pekerjaan yang cukup banyak maka harus adanya penambahan jumlah pegawai

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2007. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah.tahun 2009-2014 Tentang Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya.
- Guritno. 1992. *Ekonomi Publik*. BPFE. Yogyakarta.
- Keputusan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 Tentang Petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pajak Reklame
- Mardiasmo. 2005. *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Perpajakan*. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Muchlis,I. 2002. *Akuntansi Pemerintahan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Munawir, S. 1992. *Perpajakan*. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2000. *Perpajakan*. Edisi ke 3. Liberty. Yogyakarta
- Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Pajak Reklame
- Siahaan, P. M. dan Sofyan. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. PT Rajagrafindo. Persada. Jakarta.
- Soemitro, R. 1990. *Azas dan Dasar Perpajakan*. PT Reflika Aditama. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suparmoko, M. 1986. *Ekonomi dan Pembangunan*. BPFE. Yogyakarta.
- _____. 1992. *Metode Penelitian Praktis Untuk Kajian Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tjahjono. A. dan M. F. Husein. 2000. *Perpajakan*. Edisi Kedua. UPP AMP. YKPN. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia. Pasal 1 ayat 6 undang-undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang perubahan atas undang-undang No.18 Tahun 1997 tentang Pendapatan Daerah dan Retribusi Daerah yang mengatakan Pajak Daerah.

_____. No.34 Tahun 2000 Pasal 1 angka 15 tentang Pajak Daerah.
_____. No.32 Tahun 2004 Pasal 1 angka 15 tentang Pendapatan
Asli Daerah.

Usman. B. dan K. Subroto. 1980. *Pajak-Pajak Indonesia*. Yayasan Bina Pajak. Jakarta.

Waluyo dan B. Wirawan. 1999. *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2003. *Pengantar Hukum Pajak*. Salemba Empat. Jakarta.