

ANALISIS LAJU PERTUMBUHAN, EFEKTIVITAS, DAN KONTRIBUSI PENERIMAAN PAJAK REKLAME PADA PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA SURABAYA

Sheilla Agustin Rahayu
sheillaagustinrahayu@gmail.com
Titik Mildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

One of the main sources of the State Budget which takes an important role is tax revenue. Therefore, this research aimed to find out and analyze the growth rate, effectiveness, and contribution of advertisement tax revenue in Surabaya Local-owned Source Revenue. Moreover, the research object was advertisement tax which had been taken by Surabaya local government during 2017-2021. The research was qualitative, with primary data. Furthermore, the instrument in the data collection technique used interviews with some respondents. They were Coordinators of Advertisement Tax Revenue, Staff of Local Tax Input, and Taxpayers. Additionally, the documentation was taken from Local Tax Realization reports and Surabaya Budget Realization report during 2017-2021. Based on the result, it concluded that: (1) During 2017-2021, the growth rate of Surabaya advertisement tax revenue was categorized unsuccessfully, as the average of <30%, (2) the Effectiveness of Surabaya advertisement tax revenue from 2017-2021 was 97.63% which had effective criteria, and (3) contribution of Surabaya advertisement tax revenue in Local owned-Source Revenue 2017-2021 still belonged to low criteria with percentage average of 2.62%. As consequence, Surabaya local government had road sweeping, tax auditing by existing, and also road control that was coordinated by SATPOL PP.

Keywords: growth rate, effectiveness, contribution, advertisement tax, local owned source revenue

ABSTRAK

Salah satu sumber utama Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang memegang peranan sangat penting adalah penerimaan dari pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis laju pertumbuhan, efektivitas, dan kontribusi penerimaan pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah Pajak Reklame yang telah dipungut oleh pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2017-2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara wawancara yang dilakukan kepada Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame, Staff Bidang Pendataan Pajak Daerah dan Pelaku Wajib Pajak. Dokumentasi yang diperoleh dari laporan penerimaan realisasi pajak daerah dan Laporan Realisasi Anggaran Kota Surabaya tahun 2017-2021. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2017-2021 tergolong kriteria tidak berhasil karena rata-rata <30%, (2) efektivitas penerimaan pajak reklame rata-rata Kota Surabaya tahun 2017-2021 sebesar 97,63% yang tergolong kriteria efektif, (3) kontribusi penerimaan pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya tahun 2017-2021 masih tergolong kriteria rendah dengan rata-rata presentase 2,62%. Pemerintah Kota Surabaya melakukan upaya dengan penyesuaian jalan, pemeriksaan pajak dengan pendataan ulang (eksisting) serta dilakukan penertipan oleh SATPOL PP.

Kata Kunci: laju pertumbuhan, efektivitas, kontribusi, pajak reklame, pendapatan asli daerah

PENDAHULUAN

Otonomi daerah yang ditandai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 34 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah yang mendefinisikan bahwa "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”.

Otonomi daerah memiliki fungsi untuk mengupayakan kemakmuran dan kesejahteraan penduduknya dengan mewujudkan pembangunan yang merata pada setiap daerah dari sumber dana yang diperoleh melalui potensi yang dimiliki masing-masing daerah dalam berbagai sektor.

Dengan adanya penerapan otonomi daerah di Indonesia merupakan poin penting dalam menjadikan keberlangsungan hidup masyarakat lebih baik dan sejahtera karena telah diberikan keleluasaan. Dalam rangka meningkatkan kemampuan pembangunan, diperlukan kerjasama seluruh aparaturnya untuk melaksanakan otonomi daerah tersebut, pemerintah harus aktif melakukan pengembangan untuk daerahnya dalam segala bidang dengan mengeksplorasi sumber-sumber pendapatan yang potensial, dan diharapkan otonomi daerah dapat menjadi jawaban dalam mengatasi masalah pembangunan yang belum merata, atau setidaknya meminimalisir tingkat ketimpangan yang terjadi.

Kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur dan dikenal sebagai Kota Pahlawan. Kota Surabaya ini merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang mampu mendayagunakan segala macam kegiatan untuk menghasilkan banyak peluang bisnis bernilai ekonomi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Data Badan Pusat Statistik (2022) Kota Surabaya memperlihatkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku menurut lapangan usaha, yang paling tinggi adalah pada sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor yaitu sebesar 27,74% pada tahun 2019, 26,92% pada tahun 2020 dan 27,70 pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Dengan itu, sangat memungkinkan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan anggaran pemerintah daerah dan secara mandiri membiayai pembangunan.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang berasal dari pengelolaan sumber-sumber ekonomi asli daerah, yang pemungutannya dilakukan sendiri oleh pemerintah daerah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Pasal 1 ayat (18) bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang didapat oleh daerah yang pemungutannya berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan undang-undang. Efektivitas pajak secara tidak langsung menunjukkan seberapa besar pendapatan daerah yang tersedia ketika memungut pajak dari potensi daerah. Menurut Sarundayang *et al.* (2018), semakin efektif administrasi perpajakan daerah, semakin kecil kesenjangan atau selisih antara penerimaan pajak dengan potensi pajak yang ada.

Salah satu sumber utama Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang memegang peranan penting dalam pembangunan adalah pajak. Berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 disebutkan bahwa pajak daerah merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang memiliki kontribusi cukup besar dalam meningkatkan kemampuan keuangan daerah. Penerimaan pajak daerah harus ditingkatkan dalam pengelolaannya secara profesional dan transparan guna mengoptimalkan peningkatan kontribusinya untuk membiayai kegiatan pemerintah daerah. Dari semua jenis pajak daerah yang ada di Kabupaten/Kota Surabaya, objek penelitian ini adalah Pajak Reklame. Dengan pertimbangan kuatnya pertumbuhan sektor usaha yang tinggi, diikuti oleh kegiatan pemasaran dari perusahaan berskala nasional maupun perusahaan multinasional, dengan adanya media baik cetak maupun elektronik telah menjadikan sebagai aset besar bagi pengguna bisnis, salah satu yang dianggap sebagai alternatif yang menguntungkan dan sangat efektif memiliki daya tarik tinggi terhadap calon konsumen adalah pemasaran melalui media reklame. Siahaan (2016) menyatakan bahwa penerimaan pajak reklame diperoleh dari biaya sewa reklame yang dipasang, dengan tarif sewa reklame tergantung berdasarkan lokasi penempatan reklame, durasi pemasangan reklame, serta jenis ukuran reklame. Berbagai pihak yang menggunakan jasa reklame dari

layanan industri, pendidikan, hiburan, perhotelan, perbankan, komunikasi, transportasi dan pihak dari pemerintah. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pemungutan pajak reklame. Semakin banyak perusahaan yang mengiklankan produknya pada reklame, semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh Kota Surabaya.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wahyuni dan Verawaty (2019) yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan pajak reklame masuk kriteria tidak berhasil karena perolehan rata-ratanya kurang dari 30% yaitu hanya sebesar 5,65% dengan sebab masih terdapat pelaku wajib pajak yang kurangnya pengetahuan akan pentingnya melakukan pembayaran pajak serta tingkat kesadaran yang masih rendah dari masyarakat untuk melakukan kewajiban perpajakannya dan didapati reklame yang masa izinnya telah habis namun tidak melaksanakan perpanjangan waktu dalam pemasangan reklame. Mulatsih *et al.* (2021) pada hasil penelitiannya di Kota DKI Jakarta menunjukkan laju pertumbuhan yang positif selama 5 (lima) tahun. Hal tersebut dapat terjadi karena dari pemerintah memperketat upaya penertipan banyaknya reklame yang tidak memiliki ijin dalam penyelenggaraannya. Mulyani (2020) pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya, dimana peneliti menjelaskan bahwa pajak reklame pada Kota Surabaya di tahun 2015-2018 tergolong efektif dengan presentase yang diperoleh sebesar 98,09% sesuai dengan standar penetapan Kepmendagri.

Berdasar pada penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan analisis laju pertumbuhan, efektivitas, dan kontribusi penerimaan pajak reklame pada pendapatan asli daerah di Kota Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimana laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2017-2021, (2) bagaimana efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2017-2021, (3) bagaimana kontribusi penerimaan pajak reklame pada pendapatan asli daerah Kota Surabaya tahun 2017-2021. Dengan demikian dapat dijelaskan penelitian ini memiliki tujuan yaitu: (1) untuk mengetahui laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2017-2021, (2) untuk mengetahui efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya tahun 2017-2021, (3) untuk mengetahui besar kontribusi penerimaan pajak reklame pada pendapatan asli daerah Kota Surabaya tahun 2017-2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak

Pajak merupakan sumber pendapatan negara yang menyumbang APBN paling besar di Indonesia, yang berarti pajak memiliki peran penting dalam kelangsungan pembangunan bangsa ini. menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 terkait perubahan ketiga atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Pajak merupakan kontribusi wajib yang sifatnya memaksa baik oleh orang pribadi atau badan kepada kas negara yang terutang berdasarkan asas undang-undang yang berlaku, dan imbalannya tidak secara langsung dirasakan pada perorangan karena penggunaan dananya untuk kebutuhan negara bagi sebesar-besarnya mensejahterahkan kemakmuran rakyat. Menurut Waluyo (2013:2) pajak merupakan pembayaran wajib dalam bentuk uang maupun barang yang pungutannya dilakukan oleh otoritas yang berwenang berdasar pada norma hukum untuk menutup biaya produksi barang serta jasa kolektif untuk kebaikan bersama.

Pajak Daerah

Berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yakni "Pajak Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi

sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.” Karena pemerintah daerah di Indonesia dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota yang diberikan wewenang dalam menjalankan otonomi daerah, maka pajak daerah di Indonesia saat ini terbagi menjadi dua, yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota. Salah satu ciri dari pajak daerah yakni pemungutan pajak daerah dilandaskan pada Peraturan Daerah (PERDA) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sehingga pada subjek pajaknya pemungutan pajak bersifat memaksa.

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Suatu sumber pendapatan daerah yang dihasilkan oleh pemerintah daerah digunakan sebagai modal dasar untuk membiayai pembangunan dan Badan Usaha Miliki Daerah (BUMD), sehingga mengurangi ketergantungan pada dana pemerintah pusat. PAD merupakan sumber pendapatan yang memegang peranan penting dalam suatu pembangunan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Pasal 1 ayat (18) bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang didapat oleh daerah yang pemungutannya berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan undang-undang. Dengan wewenang tersebut, pemerintah daerah mempunyai kekuasaan untuk penyusunan kebijakan daerah yang ditujukan guna memajukan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah. Jannah *et al.* (2016) menyatakan semakin besar sumbangan PAD, maka semakin besar pula kemampuan daerah untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah, sehingga daerah akan menunjukkan kinerja keuangan daerah yang positif.

Pajak Reklame

Sesuai dengan UU Pasal 1 angka 26 dan 27 Nomor 28 Tahun 2009. Pengertian Pajak Reklame adalah pajak yang dikenakan pada penyelenggara reklame. Maksud dari reklame yakni alat, benda, perbuatan, ataupun media yang bentuk serta coraknya di desain guna tujuan komersil untuk mempromosikan, menarik perhatian umum, atau memperkenalkan terhadap barang, jasa ataupun organisasi yang dapat dibaca, dilihat, didengar, dan/atau dinikmati oleh masyarakat.

Laju Pertumbuhan

Laju Pertumbuhan dapat didefinisikan sebagai suatu proses perubahan kondisi ekonomi pada suatu negara/daerah secara terus menerus, apakah lebih baik dalam kurun waktu tertentu (dalam Shoba dan Triganda, 2018). Tingginya laju pertumbuhan juga dapat menjadi indikator untuk melihat tingkat keberhasilan dari kemampuan pemerintahan pada suatu daerah dari tahun ke tahun apakah pertumbuhan naik atau justru turun.

Efektivitas

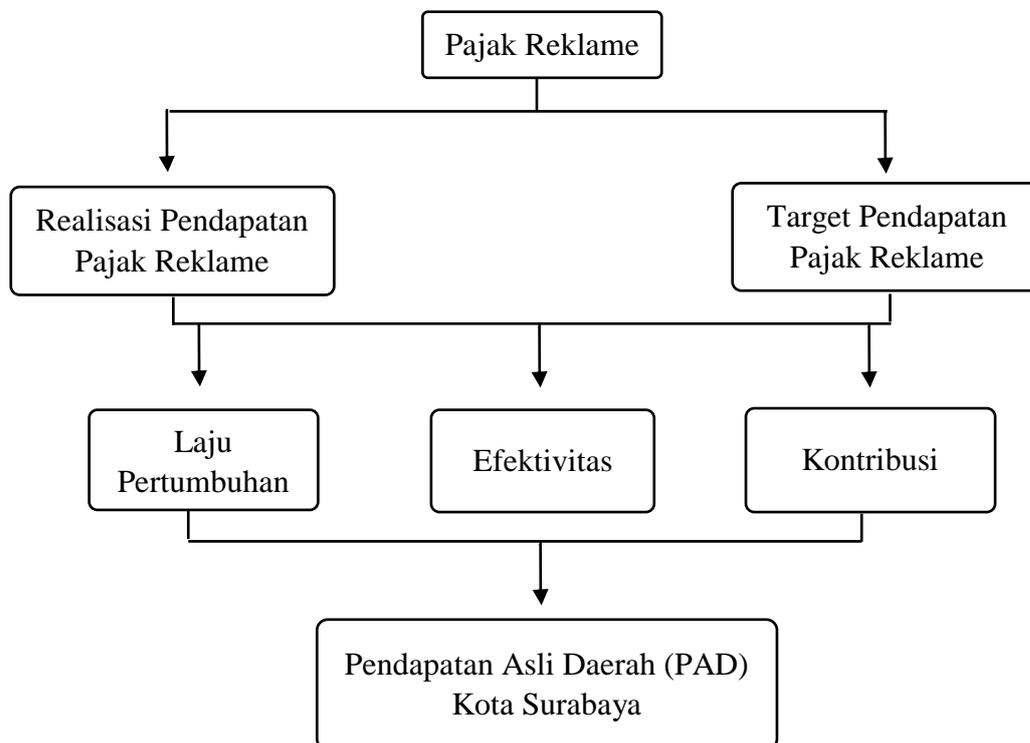
Efektivitas merupakan gambaran kemampuan pemerintah daerah untuk merealisasikan PAD yang direncanakan dengan target yang telah ditetapkan berdasarkan potensi daerah yang sebenarnya (Faud, 2016:140). Selain itu, efektivitas juga dapat diartikan sebagai gambaran tingkat keberhasilan yang dicapai dari suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Kontribusi

Menurut Handoko (2013) dikemukakan bahwa kontribusi merupakan besarnya jumlah sumbangan diberikan untuk suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Besarnya kontribusi pajak dengan perbandingan antara perolehan pajak daerah selama periode waktu tertentu dengan dana perolehan PAD pada periode waktu tertentu juga. semakin besar hasil

pajaknya yang dipungut maka semakin besar juga peran pajak daerah pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan berlaku sebaliknya. Apabila pajak yang didapat terlalu kecil artinya peran pajak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga kecil.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif dimana lebih menitikberatkan pada persepsi penelitian untuk menjelaskan secara spesifik tentang objek penelitian berdasar pada data yang telah diperoleh. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan, membahas, dan menganalisis semua data yang diperoleh. Kemudian, dapat diperoleh penjelasan deskriptif atau gambaran yang jelas dan lengkap terkait masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini.

Pada Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli dan tanpa melalui perantara dimana datanya dapat berupa tindakan, kata-kata, ekspresi serta pemahaman yang diperoleh dari subjek bersangkutan yang dijadikan untuk dasar utama interpretasi data. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber atau informan yang dianggap bisa memberikan informasi yang relevan dengan topik yang saat ini sedang dilakukan dan berbagai pustaka acuan atau literatur terkait topik pembahasan penelitian serta dokumen yang telah diperoleh dari Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Surabaya yang meliputi jumlah penerimaan pajak reklame dari tahun 2017-2021 dan jumlah penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya dari tahun 2017-2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor terpenting pada sebuah penelitian karena sangat mempengaruhi terhadap hasil penelitian. Sugiyono (2012:137) mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam suatu penelitian, dikarenakan tujuan utama penelitian adalah memperoleh sebuah data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Wawancara, menurut Sugiyono (2012:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti hendak melakukan studi pendahuluan mengidentifikasi pokok pembahasan topik yang akan diteliti dan jika ingin mengetahui beberapa hal dari responden yang lebih mendalam. Pelaksanaan wawancara dilakukan kepada Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame, Staff Bidang Pendataan Pajak Daerah dan Pelaku Wajib Pajak. (2) Dokumentasi, menurut Sugiyono (2012:240) dokumen merupakan catatan peristiwa-peristiwa yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental yang diperoleh dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik wawancara pada penelitian kualitatif. Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini antara lain yaitu target anggaran pajak reklame, realisasi pajak reklame, laporan realisasi anggaran Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

Satuan Kajian

Kajian yang difokuskan dari objek penelitian yang diinginkan peneliti sebagai klasifikasi data yang telah dikumpulkan, satuan kajian dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Target adalah bagian dari rencana yang telah disusun dan ditetapkan yang harus dicapai secara realistis dalam jangka waktu tertentu. Segala sesuatu yang akan dilakukan baiknya diawali dengan adanya target. (2) Realisasi adalah wujud nyata dari suatu tujuan atau target yang ditetapkan dan diperhitungkan. Realisasi juga dapat dikatakan sebagai tindakan spesifik dalam kaitannya dengan perubahan atau pergerakan dari rencana yang telah disiapkan dan ditetapkan. (3) Tingkat laju pertumbuhan merupakan alat ukur yang menunjukkan kemampuan pada suatu daerah dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan daerah yang telah dicapainya dari satu periode ke periode berikutnya. (4) Tingkat Efektivitas penerimaan pajak reklame merupakan parameter atas penerimaan pajak daerah khususnya pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Efektivitas pajak reklame dapat juga dimaknai sebagai penilaian kinerja atas pungutan pajak reklame oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Surabaya. (5) Tingkat Kontribusi Pajak reklame merupakan parameter yang akan memberikan representasi atau gambaran tentang berapa besar kontribusi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). (6) Penunjang PAD merupakan parameter penerimaan dari sumber pendapatan di daerah itu sendiri yang pemungutannya didasarkan oleh peraturan daerah yang sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan menyusun suatu data yang telah didapatkan dari responden atau sumber data lainnya yang telah terkumpul dari hasil wawancara, catatan, dan dokumentasi yang telah di bentuk berupa kategori, dilakukan penjabaran dalam unit sintesa dan selanjutnya disusun dalam suatu pola, kemudian memilih hal mana yang penting dan mana yang dipelajari serta menarik kesimpulan sehingga penelitian mudah dipahami baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

Metode Analisis Tingkat Laju Pertumbuhan Pajak Reklame

Laju pertumbuhan pajak reklame adalah jumlah selisih antara realisasinya penerimaan pajak reklame pada waktu tertentu dengan realisasi penerimaan pajak reklame

di tahun sebelumnya. Jadi, perhitungan terkait realisasi penerimaan pajak reklame dalam kurun waktu atau periode tertentu. Dalam penghitungan laju pertumbuhan pajak reklame, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Halim dan Abdullah, 2008:163):

$$G_x = \frac{X_t - X_{(t-1)}}{X_{(t-1)}} \times 100\%$$

Adapun kriteria untuk pengukuran tingkat laju pertumbuhan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Klasifikasi Kriteria Laju Pertumbuhan

Presentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Berhasil
70% - 85%	Berhasil
55% - 70%	Cukup Berhasil
30% - 55%	Kurang Berhasil
< 30%	Tidak Berhasil

Sumber: Halim dan Abdullah (2008:291)

Metode Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Reklame

Metode analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas antara target dengan realisasi masing-masing penerimaan pos pajak daerah Kota Surabaya. Adapun rumus dalam menghitung efektivitas pajak reklame yaitu (Halim dan Abdullah, 2008:93):

$$\text{Efektivitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi penerimaan pajak reklame}}{\text{Target penerimaan pajak reklame}} \times 100\%$$

Adapun kriteria untuk pengukuran efektivitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Klasifikasi Kriteria Efektivitas

Presentase	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.

Metode Analisis Tingkat Kontribusi Pajak Reklame

Metode analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi yang dapat diberikan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya melalui penerimaan pajak reklame. Untuk mengetahui besarnya kontribusi atas pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Adapun kriteria untuk pengukuran kontribusi dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Klasifikasi Kriteria Kontribusi

Presentase	Kriteria
0,00 - 10%	Sangat Kurang
10,10 - 20%	Kurang
20,10 - 30%	Sedang
30,10 - 40%	Cukup Baik
40,10 - 50%	Baik
>50%	Sangat Baik

Sumber: Kepmendagri No. 690.900.327, Depdagri.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Laju Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Keberhasilan pembangunan pada suatu daerah dapat diukur dari tingkat pertumbuhan ekonominya. Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Kota Surabaya diharapkan dapat meningkat di segala bidang, baik pembangunan infrastruktur (secara fisik) seperti pembangunan jalan raya, jalan tol, saluran pembuangan, membangun taman kota, rumah sakit, mengaspal jalan desa dan gang juga lain sebagainya maupun dalam bentuk pelayanan sosial pada seluruh masyarakat seperti keringanan biaya pendidikan (SPP), membagi sembako kepada lansia dan masyarakat yang kurang mampu serta pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Berikut merupakan analisis laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun berturut-turut yaitu tahun 2017-2021:

Tabel 4
Laju Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame
Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Tahun	Realisasi (Rp)	Laju Pertumbuhan
2016	132.291.866.992	
2017	131.297.144.500	-0,752%
2018	139.057.010.250	5,910%
2019	145.836.936.375	4,875%
2020	110.183.557.050	-24,449%
2021	118.400.763.500	7,458%
Rata-rata		-1,391%

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya (Diolah Peneliti, 2022)

Dari Tabel 4 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa nilai laju pertumbuhan pajak reklame di Kota Surabaya tahun 2017-2021 dapat dikatakan bersifat fluktuasi yang cenderung menurun. Laju pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan presentase sebesar -24,449% dan laju pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu dengan presentase sebesar 7,458%. Rata-rata perolehan presentasenya sebesar -1,391% yang artinya laju pertumbuhan tergolong kriteria tidak berhasil hal tersebut terjadi karena satu dan lain hal yang berdampak pada realisasi penerimaan pajak daerah khususnya pajak reklame. Laju pertumbuhan pajak reklame tentunya perlu di dukung oleh kesadaran masyarakat untuk pembayaran kewajibannya. Wujud nyata dari pelaksanaan guna pemenuhan hak setiap Kabupaten/Kota untuk menjalankan otonominya dengan menggali secara mandiri dana Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dianggap mampu untuk dikelola dan disalurkan. Hal tersebut salah satunya disebabkan karena masih banyak didapati wajib pajak yang tidak melakukan perpanjangan atas reklame yang diselenggarakan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Gembong Suseno selaku Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame mengungkapkan bahwa.

“...adanya salah satu faktor yang didapati mempengaruhi hal itu karena dampak dari ketidakstabilan ekonomi pada Kota Surabaya. Apalagi pada saat kenaikan pandemi Covid-19 memasuki tahun 2020. Perusahaan-perusahaan banyak yang tutup, restoran dan tempat-tempat hiburan juga tutup, banyak entitas yang keuangannya menurun yang berakibat gulung tikar karena dari pihak perusahaan melakukan perampingan pada pengelolaan keuangannya untuk biaya reklame, sehingga banyak yang tidak melakukan perpanjangan atas perizinan penyelenggaraan reklame, seperti bisa dilihat di pinggir-pinggir jalan istilahnya jauh dari pusat kota yang reklamennya didapati kosong itu karena tidak adanya perpanjangan”.

Dari maraknya pandemi Covid-19 ternyata juga memiliki dampak atas penyelenggaraan reklame pada 2 (dua) tahun terakhir, hal tersebut dikarenakan rendahnya minat para konsumen industri dalam pemasangan reklame serta dalam melakukan perpanjangan atas reklame yang telah diselenggarakan dikarenakan adanya perampingan keuangan. Bapak Gembong Suseno selaku Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame menambahkan bahwa.

“...di tahun 2020 masih dapat terhitung adanya perpanjangan jadi masih bisa melebihi target. Namun, di tahun 2021 realisasi penerimaannya tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan karena masih terdampak dari pandemi Covid-19 dari tahun sebelumnya jadi sudah banyak yang bangkrut, udah benar-benar tidak bisa melakukan perpanjangan dari pihak biro maupun masyarakat umum”.

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara dengan Ibu Hartatik selaku wajib pajak jasa periklanan yang menyatakan bahwa.

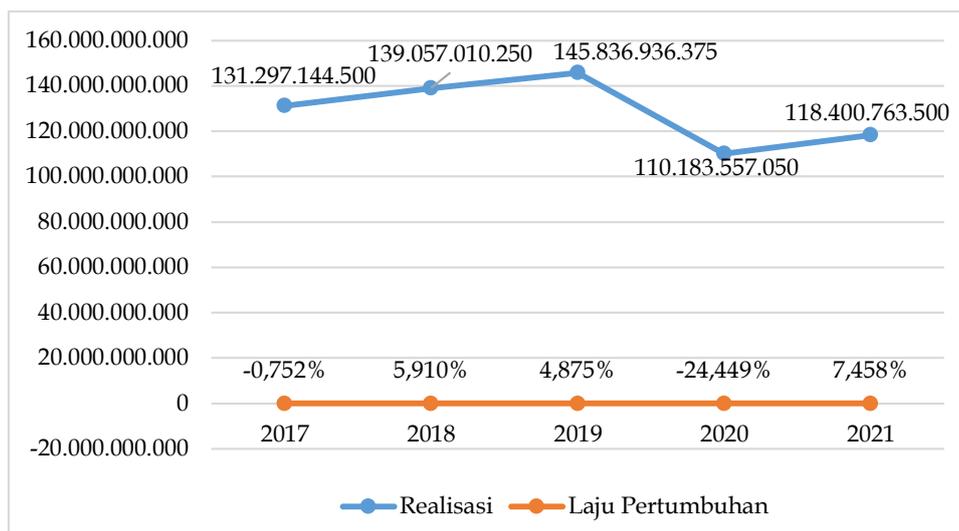
“...perusahaan ikut terdampak karena pasarnya lesu, penurunannya sampai 70% dari yang awalnya normal sebelum pandemi banyak orderan-orderan. Semenjak pandemi yang order sudah menurun bisa dikatakan tinggal 30%, itu bisa menghidupi karyawan saja sudah bagus, jadi sudah otomatis tergantung untuk pembayaran pajak. Jangankan untuk membayar pajak reklame, untuk menghidupi karyawan saja susah. Jadi, dampaknya memang luar biasa saat itu untuk perusahaan kita”.

Jasa Periklanan dengan media reklame umumnya digunakan untuk produsen yang ingin memasarkan produknya. Jenis-jenis reklame yang cocok dengan perkembangan teknologi saat ini tidak hanya berupa reklame berupa kertas saja, namun juga terdapat dalam bentuk visual. Selain jenis-jenis reklame yang banyak diminati para biro iklan, lokasi atau wilayah penempatan iklan juga memiliki pengaruh dalam pemasaran mereka. Lokasi strategis untuk memasang reklame adalah pada jalan-jalan utama di kawasan. Berdasarkan wawancara yang ditelaah dilakukan peneliti dengan Ibu Yolanda selaku Staff bidang pendataan Pajak yang mengungkapkan bahwa.

“...tiap jalan harganya beda-beda, bervariasi tarif yang dikenakan untuk pemasangan reklame. Beberapa faktor yang menentukan itu adalah jalan atau lokasinya, tinggi, sisi, ukuran dan lampu yang dapat merubah tarif pajaknya. Karena pajak reklame ini kan beda, tidak menggunakan sistem *Self Assessment* tapi kita yang menentukan jadi ditentukan menggunakan SKPD itu Surat Ketetapan Pajak Daerah”.

Upaya pemerintah untuk meningkatkan target tersebut tentunya akan ada timbal balik bagi para pengusaha periklanan. Dengan menurunkan atau pengurangi pajak reklame dan aturan yang tidak diperketat, misalnya pengiklanan rokok yang masih banyak di Kota Surabaya.

Berikut grafik laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021:



Gambar 2
Grafik Laju Pertumbuhan Penerimaan
Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Pada upaya dalam memaksimalkan penerimaan dari pajak daerah khususnya pajak reklame, tingkat efektivitas merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan. Efektivitas dapat diartikan sebagai gambaran tingkat keberhasilan yang dicapai dari suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan ditetapkannya target pemungutan atau penerimaan pajak daerah khususnya pajak reklame, diharapkan dapat mendukung dan memperlancar kegiatan pemerintah daerah dalam meningkatkan perolehan pajak reklame sehingga dapat melebihi dari target yang ada. Berikut merupakan analisis efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun berturut-turut yaitu tahun 2017-2021:

Tabel 5
Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame
Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Efektivitas	Kriteria
2017	131.161.200.000	131.297.144.500	100.10%	Sangat Efektif
2018	133.730.872.000	139.057.010.250	103.98%	Sangat Efektif
2019	145.435.331.005	145.836.936.375	100.28%	Sangat Efektif
2020	107.729.972.290	110.183.557.050	102.28%	Sangat Efektif
2021	145.295.974.222	118.400.763.500	81.49%	Cukup Efektif
	Rata-rata		97.63%	

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya (Diolah Peneliti, 2022)

Dari Tabel 5 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa tingkat efektivitas setiap tahunnya melebihi 100% yang artinya tergolong kriteria sangat efektif karena realisasinya selalu melebihi dari target yang telah ditetapkan kecuali di tahun 2021. Tingkat efektivitas tertinggi diperoleh pada tahun 2018 dimana target pajak reklame yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp133.730.872.000,- dan perolehan realisasinya sebesar

Rp139.057.010.250,- dengan perolehan presentase sebesar 103,98%. Hal tersebut terjadi karena banyaknya dari para pelaku wajib pajak yang menyelenggarakan reklame untuk kepentingan komersil yang digunakan untuk sarana sebagai ajang promosi produk dari perusahaan property atau jasa dengan pemasaran menggunakan media promosi banner, poster, maupun *billboard*. Sedangkan untuk tingkat efektivitas terendah diperoleh pada tahun 2021 dengan target pajak reklame yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp145.295.974.222,- lalu realisasinya yang hanya memperoleh hasil sebesar Rp118.400.763.500,- dengan presentase sebesar 81.49% yang artinya mengalami tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame pada tahun tersebut. Rata-rata perolehan presentasenya sebesar 97,63% yang artinya efektivitas penerimaan pajak reklame pada Kota Surabaya tergolong klasifikasi efektif. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Gembong Suseno selaku Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame menyatakan bahwa.

“...pada triwulan awal realisasi penerimaan pajak daerah khususnya dari pajak reklame itu sendiri selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya hal itu di dasari oleh beberapa faktor yang mendukung salah satunya itu dari menjamurnya perusahaan properti dengan pemasaran menggunakan media promosi banner, poster maupun *billboard*”.

Periklanan menggunakan media reklame dinilai masih memiliki *demand* yang tinggi karena dapat menarik lebih banyak konsumen. Pemerintah Kota Surabaya khususnya Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Surabaya telah menggunakan sistem yang dirasa bersifat akan memudahkan bagi masyarakat atau wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Yolanda selaku Staff bidang pendataan yang mengungkapkan bahwa.

“...dari pihak pemerintah ya dari BAPENDA sangat memberikan kemudahan bagi wajib pajak, karena memang dari perpajakan tujuannya agar wajib pajak dengan mudah dalam pelaksanaan kewajiban pajaknya. Tapi juga harus sesuai dengan SOP tidak bisa asal-asalan juga hanya agar WP membayar pajak, harus terlebih dahulu di lakukan pengecekan apakah rekontruksinya berbahaya bagi masyarakat sekitar, dibangun dijalur penghijauan atau tidak, hal-hal itu yang menjadikan tidak di acc perizinannya. Karena pernah didapati kasus yang demikian perizinan tidak di acc karena tidak memenuhi persyaratan yang ada”.

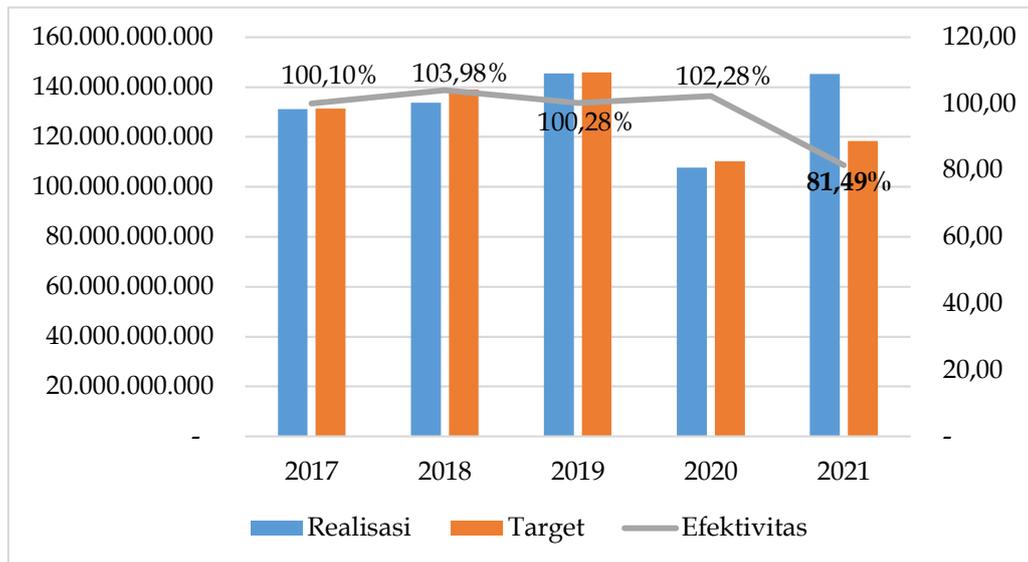
Hal tersebut benar dirasakan oleh Ahedi Syukro selaku karyawan dari Swalayan as-Sakinah Surabaya yang mengatakan bahwa.

“...saya kan ingin melakukan pengajuan persil pemasangan reklame salah satu pinggir jalan buat promosi, saya menanyakan terkait mekanisme dan syarat-syarat. Untuk pemasangan dengan ukuran kurang dari 8m2 menggunakan KTP saja bisa dan dari pihak BAPENDA memberikan pelayanan yang baik gampang dipahami, dan tidak dipersulit karena kan saya kurang paham juga awalnya”.

Kebijakan dibuat atas dasar peristiwa atau fakta yang terjadi dilapangan, dimana dengan adanya kebijakan untuk dipatuhi. Dalam menentukan beberapa kebijakan publik dan lembaga yang terlibat dalam kebijakan atas penyelenggaraan reklame. Kebijakan ini ada dalam Perwali Nomor 21 Tahun 2018 terkait dengan penyelenggaraan iklan yang didalamnya dijelaskan mengenai tata cara perizinan atas penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya. Ada tempat-tempat dimana pemasangan reklame tidak dapat dilakukan. Selain wilayah atau lokasi dalam penyelenggaraan reklame, pada Perwali juga jelas tertulis tentang yang memberi perizinan berdasarkan karakteristik reklame yang ada. Pemerintah memiliki peran yang penting dalam penataan ruang publik pada kota. Ruang publik didalam kota

tidak dapat di lakukan pemasangan papan reklame. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pajak oleh pemerintah yaitu dengan meningkatkan mutu dan kualitas yang baik dalam pelayanan kepada masyarakat. Hal demikian akan menjadikan pelaku wajib pajak merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan serta juga dapat meningkatkan kepatuhan terhadap pajak secara optimal. Pihak pemerintahan harus memberikan pelayanan yang unggul sehingga dengan memenuhi kepentingan tersebut maka keinginan pelaku wajib pajak akan terpenuhi. Jadi, konsumen dapat menilai kualitas layanan dari seberapa baik konsumen menerima layanan tersebut.

Berikut grafik efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021:



Gambar 3
Grafik Efektivitas Penerimaan
Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Analisis Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Kontribusi sendiri mempunyai makna partisipasi, andil, keikutsertaan, sumbangan, maupun bantuan. Analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penerimaan kontribusi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya yaitu dengan menggunakan perbandingan antara realisasi penerimaan pajak reklame dengan realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dari hasil ini dapat diketahui sejauh mana pajak reklame berperan dalam memberikan kontribusi untuk ikut andil dalam penyumbangan pada besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya. Berikut merupakan analisis kontribusi penerimaan pajak reklame pada PAD Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun berturut-turut yaitu tahun 2017-2021:

Tabel 6
Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame pada PAD
Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Tahun	Pajak Reklame (Rp)	PAD (Rp)	Kontribusi	Kriteria
2017	131.297.144.500	5.161.844.571.172	2,54%	Sangat Kurang
2018	139.057.010.250	4.973.031.004.727	2,80%	Sangat Kurang
2019	145.836.936.375	5.381.920.253.810	2,71%	Sangat Kurang
2020	110.183.557.050	4.289.960.292.373	2,57%	Sangat Kurang
2021	118.400.763.500	4.727.280.629.670	2,50%	Sangat Kurang
	Rata-rata		2,62%	

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya (Diolah Peneliti, 2022)

Dari Tabel 6 yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa kontribusi dari pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya mengalami kondisi yang cenderung menurun disetiap tahunnya mulai dari 2019. Tingkat kontribusi tertinggi diperoleh pada tahun 2018 yang mencapai presentase sebesar 2,80% dimana penerimaan pajak reklame yang diperoleh sebesar Rp139.057.010.250,- dengan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp4.973.031.004.727,- dan pada tahun 2021 merupakan tingkat kontribusi terendah dengan presentase sebesar 2,50%, untuk penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) memperoleh sebesar Rp4.727.280.629.670,- dan pajak reklame yang hanya memperoleh sebesar Rp118.400.763.500,-. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran pelaku wajib pajak dalam menjalankan kewajibannya untuk membayar pajak. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Yolanda selaku Staff bidang pendataan.

“...faktanya lebih ke wajib pajak yang tidak melapor, WP seringkali tidak melakukan pelaporan atau perpanjangan pemasangan reklamenya, kita yang banyak jemput bola oleh tim survei dengan memfoto tiap jalan yang dirasa jika ada reklame baru akan dilakukan penyuratan”.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Bapak Gembong Suseno selaku Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame juga mengatakan bahwa.

“...repotnya itu biasanya di daerah-daerah pinggiran yang tidak melakukan pengurusan pelaporan atas pendirian reklame atau liar, dari pihak pemerintah ya memberikan himbauan terlebih dahulu, kita kirimkan surat peringatan 1,2,3 kali jika memang dari pihak Wajib Pajak melakukan pengurusan maka tidak termasuk ke dalam daftar pembongkaran, jika dalam kurun waktu tertentu tidak ditemukan pemiliknya maka di lakukan penyilangan, siap bongkar”.

Dari wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa permasalahannya masih terdapat wajib pajak yang tidak melakukan perpanjangan atas penyelenggaraan reklame, juga banyak didapati reklame liar atau ilegal yang terpasang. Pada objek pajak reklame akan dilakukan pemberian tanda silang yang terbukti upaya pelanggaran yang dilakukan penyelenggara reklame yaitu tidak sesuainya izin reklame yang telah ditetapkan dan telah diterbitkan surat perizinan serta yang belum menjalankan pembayaran perpajakannya. Apabila dalam waktu tertentu wajib pajak tidak juga memenuhi kewajiban perpajakannya setelah dilakukan serangkaian tindakan tersebut, maka petugas dari pemerintah pajak akan menindaklanjuti dengan menutup materi reklame.

Selain kemauan untuk membayar pajak, kejujuran pada pelaku wajib pajak juga begitu penting, hal tersebut karena pada hakikatnya pajak yang dipungut juga semata-mata akan kembali kepada masyarakat guna kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Berdasarkan wawancara yang ditelaah dilakukan peneliti dengan Ibu Yolanda selaku Staff bidang pendataan yang mengungkapkan bahwa.

“...pada reklame yang sifatnya insidental ya jika kalau diamati ada stiker dari kita itu artinya penyelenggara reklame sudah melakukan pembayaran perpajakannya, namun jika tidak ada artinya reklame tersebut termasuk liar. Untuk penertipan dari SATPOL PP apakah ada perinjinan atau tidak dari SATPOL berhak menurunkan atau melakukan pembongkaran. Jika dari pihak penyelenggara benar-benar tidak melakukan pembayaran dengan upaya telah di himbau berkali kali tapi tetap tidak dilakukan pengurusan, ya akan ditindak dengan dilakukannya pembongkaran”.

Dalam mengukur kontribusi pajak daerah diperlukan indikator berupa realisasi penerimaan pajak reklame dan target penerimaan pajak reklame yang ditetapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA). Dengan informasi tersebut, maka dapat dilakukan analisis pada dana PAD dimanfaatkan untuk apa saja pada pemerintahan dan seperti apa dampaknya terhadap masyarakat. Pada Pembangunan daerah memegang peranan penting dalam upaya mendorong pembangunan dalam taraf nasional. Peran masyarakat sangat diperlukan dalam pembangunan suatu kota. Pajak daerah dalam penyaluran dananya digunakan dalam pembangunan fasilitas kota yang juga berasal dari masyarakat. Upaya pemerintah dalam meningkatkan kontribusi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) salah satunya dengan melakukan penyisiran jalan dan eksisting. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Yolanda selaku Staff bidang pendataan.

“...dengan sikap pro aktif dari tim survei lapangan setiap jalan disisir apakah ada pendirian reklame baru yang belum mendaftarkan, diluar biro.”

Bapak Gembong Suseno selaku Koordinator Bidang Penerimaan Pajak Reklame menambahkan bahwa.

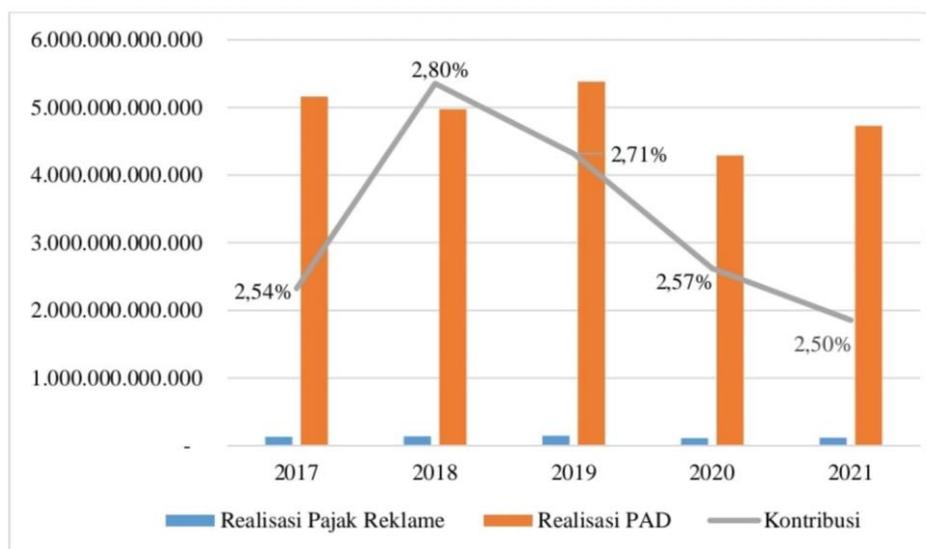
“...upayanya ya bisa dibilang lebih ke berburu. Karena gini, jika orang mendirikan reklame itu kan tidak ada karangan bunga seperti ‘selamat atas pendirian’ berbeda dengan restoran yang sering terdapat karangan bunga ‘selamat atas grand opening restoran’ jadi bisa lebih tahu. Kalo direklame ini kita melakukan Eksisting namanya, itu pendataan ulang apalagi untuk WP yang tidak melakukan pelaporan atau pengurusan”.

Masih banyaknya pengusaha yang tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya karena bagi pengusaha hal tersebut memberatkan. Hal-hal itulah yang menjadikan reklame liar, karena penyelenggaranya tidak membayar pajak. Menurut Koordinator Penerimaan Pajak Reklame mengutarakan bahwa.

“...hal itu karena dari pajak reklame ini kan tidak ada sanksi khusus atas kecurangan wajib pajak, karena kan jika reklame itu tidak bisa sita, lelang dengan maksud memberikan rasa jera atas kecurangannya. Bisanya ya hanya diturunkan saja dan denda jika terjadi keterlambatan dalam perpanjangan satu bulan kena 2%”.

Selain dari pemilik reklame yang tidak melakukan kewajiban perpajakannya, para biro juga menilai untuk lebih memilih penyelenggaraan reklame lebih kecil dibanding harus menyewa ditempat yang cukup mahal karena biro periklanan tidak menyewakan kontruksi reklame dengan ukuran yang besar. Menjadikan bahan pertimbangan pengusaha untuk tidak mematuhi peraturan yang telah ditetapkan, dengan tidak patuhnya para pengusaha reklame, berdampak pada turunnya kontribusi untuk penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Berikut grafik kontribusi penerimaan pajak reklame pada PAD Kota Surabaya Tahun 2017-2021:



Gambar 4
Grafik Kontribusi Penerimaan
Pajak Reklame pada PAD Kota Surabaya Tahun 2017-2021
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pembahasan

Bagaimana Laju Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Keberhasilan pembangunan pada suatu daerah dapat diukur dari tingkat pertumbuhan ekonominya (dalam Shoba dan Triganda, 2018). Dalam mendanai pengelolaan dan pembangunan daerah, pajak daerah adalah salah satu sumber pendapatan yang memiliki peran penting. Aspek penting yang mempengaruhi pemerintah dalam penetapan target PAD adalah kondusifnya situasi dan keadaan pada perekonomian serta politiknya. Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan setiap tahunnya mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Laju pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan presentase sebesar -24,449% dan laju pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu dengan presentase sebesar 7,458%. Merujuk pada analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya dari tahun 2017-2021. Rata-rata perolehan presentasenya sebesar -1,391%. Maka dapat dikatakan bahwa laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya berdasarkan pada klasifikasi kriteria laju pertumbuhan tergolong kriteria tidak berhasil. Hal tersebut salah satunya disebabkan karena masih banyak didapati wajib pajak yang tidak melakukan perpanjangan atas reklame yang diselenggarakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Verawaty (2019) yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan pajak reklame masuk kriteria tidak berhasil karena perolehan rata-ratanya kurang dari 30% yaitu hanya sebesar 5,65% dengan sebab masih terdapat pelaku wajib pajak yang kurangnya pengetahuan akan pentingnya melakukan pembayaran pajak serta tingkat kesadaran yang masih rendah dari masyarakat untuk melakukan kewajiban perpajakannya dan didapati reklame yang masa izinnnya telah habis namun tidak melaksanakan perpanjangan waktu dalam pemasangan reklame. Sedangkan hasil penelitian tersebut berbeda jika disandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mulatsih et al. (2021) pada Kota DKI Jakarta yang menunjukkan laju pertumbuhan yang positif selama 5 (lima) tahun.

Bagaimana Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Efektivitas merupakan gambaran kemampuan pemerintah daerah untuk merealisasikan PAD yang direncanakan dengan target yang telah ditetapkan berdasarkan potensi daerah yang sebenarnya (Faud, 2016). Yang artinya efektivitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seberapa jauh rencana dapat dicapai. Dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa tingkat efektivitas setiap tahunnya melebihi 100% yang artinya tergolong kriteria sangat efektif karena realisasinya selalu melebihi dari target yang telah ditetapkan kecuali di tahun 2021. Tingkat efektivitas tertinggi diperoleh pada tahun 2018 dimana target pajak reklame yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp133.730.872.000,- dan perolehan realisasinya sebesar Rp139.057.010.250,- dengan perolehan presentase sebesar 103,98%. Hal tersebut terjadi karena banyaknya dari para pelaku wajib pajak yang menyelenggarakan reklame untuk kepentingan komersil yang digunakan untuk sarana sebagai ajang promosi produk dari perusahaan property atau jasa dengan pemasaran menggunakan media promosi banner, poster, maupun *billboard*. Sedangkan untuk tingkat efektivitas terendah diperoleh pada tahun 2021 dengan target pajak reklame yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp145.295.974.222,- lalu realisasinya yang hanya memperoleh hasil sebesar Rp118.400.763.500,- dengan presentase sebesar 81,49% yang artinya mengalami tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame pada tahun tersebut. Merujuk pada analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya dari tahun 2017-2021 rata-rata perolehan presentasenya sebesar 97,63%. Maka dapat dikatakan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame pada Kota Surabaya tergolong efektif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Mulyani (2020) pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya, dimana peneliti menjelaskan bahwa pajak reklame pada Kota Surabaya di tahun 2015-2018 tergolong efektif dengan presentase yang diperoleh sebesar 98,09% sesuai dengan standar penetapan Kepmendagri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pada pemerintah daerah Kota Surabaya untuk menggali dan pengelolaan sumber kekayaan daerahnya sudah efektif. Dalam upayanya, Badan Pendapatan Daerah Kota Surabaya mengupayakan intensifikasi pajak melalui optimalisasi wajib pajak reklame yang sudah ada dan upaya ekstensifikasi pajak yaitu dengan mencari wajib pajak baru dalam penyelenggaraan reklame. Dikarenakan hal demikian sangat mempengaruhi tingkat efektivitas yang nantinya akan dihasilkan.

Bagaimana Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya Tahun 2017-2021

Kontribusi pajak reklame dapat dikatakan sumbangan yang diberikan dari perolehan pajak reklame pada PAD. Apabila sumber penerimaan dari pajak reklame dapat dioptimalkan oleh pemerintah dan potensi untuk perolehannya menunjukkan hasil yang semakin tinggi, maka sumbangan atau kontribusi pada PAD meningkat. Pajak reklame sendiri jika dikelola dengan baik, maka akan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa kontribusi setiap tahunnya mengalami fluktuasi cenderung menurun. Tingkat kontribusi tertinggi diperoleh pada tahun 2018 yang mencapai presentase sebesar 2,80% dimana penerimaan pajak reklame yang diperoleh sebesar Rp139.057.010.250,- dengan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp4.973.031.004.727,- dan pada tahun 2021 merupakan tingkat kontribusi terendah dengan presentase sebesar 2,50%, untuk penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) memperoleh sebesar Rp4.727.280.629.670,- dan pajak reklame yang hanya memperoleh sebesar Rp118.400.763.500,-. Merujuk pada analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, kontribusi penerimaan pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya dari tahun 2017-2021 memperoleh rata-rata presentase sebesar 2,62%. Maka dapat dikatakan bahwa kontribusi penerimaan pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya masih tergolong kriteria rendah. Hal itu menunjukkan bahwa hanya

sebagian kecil dari pajak reklame yang berkontribusi pada PAD dan sebagian lain yaitu sebesar 97,38% berasal dari pajak daerah lainnya, perolehan retribusi daerah, perolehan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Secilia et al. (2022), Jariyah (2020), dan Mulyani (2020) yang menunjukkan bahwa rata-rata yang diberikan oleh pajak reklame pada PAD termasuk sangat kurang dikarenakan rata-rata pertahun berada pada angka kurang dari 10%. Hal tersebut terjadi karena masih banyaknya ditemukan reklame liar atau ilegal yang terpasang dan telah habis masa izinnnya. Untuk mendapatkan penerimaan pajak sesuai target yang telah ditetapkan juga memerlukan wajib pajak yang jujur dan tertib dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak, terutama yang menyelenggarakan reklame. Kurangnya kontribusi dari pajak reklame dalam menyumbang penerimaan PAD ini perlu disorot dalam pelaksanaan serta realisasinya yang dapat dijadikan sebuah perbaikan untuk pemerintah Kota Surabaya agar lebih gencar dalam melakukan pendataan secara rutin dan memberikan penyuluhan kepada seluruh wajib pajak terkait substansi pembayaran pajak dalam rangka peningkatan pajak daerah di Kota Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Laju Pertumbuhan penerimaan pajak reklame Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2017-2021 menunjukkan laju pertumbuhan yang negatif atau dapat dikatakan tidak berhasil karena berada pada presentase kurang dari 30%, hasilnya bersifat cenderung fluktuasi yang dimana laju pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan presentase sebesar -24,449% dan laju pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu dengan presentase sebesar 7,458%. Hal tersebut terjadi karena ketidakstabilan ekonomi Kota Surabaya dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan lumpuhnya perekonomian sehingga terjadi penurunan pendapatan pajak reklame yang memiliki pengaruh pada penerimaan PAD. (2) Tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2017-2021 sesuai dengan klasifikasi kriteria efektivitas menunjukkan perolehan hasil rata-rata yang dapat dikatakan efektif yaitu dengan nilai presentase sebesar 97,63% yang dimana tingkat efektivitas terendah terjadi pada tahun 2021 dengan presentase sebesar 81,49% dan tingkat efektivitas tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 103,98%. Hal itu terjadi karena masih banyak dari para pelaku wajib pajak yang menyelenggarakan reklame untuk kepentingan komersil yang digunakan untuk sarana sebagai ajang promosi produk dari perusahaan property atau jasa dengan pemasaran menggunakan media promosi dan dari pihak pemerintahan juga melakukan penyisiran jalan, pemeriksaan pajak dengan pendataan ulang (eksisting) serta dilakukan penertipan oleh SATPOL PP dengan melakukan pembongkaran atas reklame yang tidak berizin dan belum melakukan pembayaran pajak reklame yang telah diselenggarakan. (3) Kontribusi penerimaan pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2017-2021 masih sangat kurang sesuai dengan klasifikasi kriteria kontribusi, menunjukkan perolehan hasil rata-rata yang dapat dikatakan sangat kurang karena kurang dari 10% yaitu sebesar 2,62%. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya peranan dari masyarakat untuk peningkatan perolehan pajak daerah khususnya pajak reklame, dimana masih didapati reklame ilegal, dan penunggakan dalam pembayaran pajak.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai pedoman yang telah ditetapkan, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini karena keterbatasan ruang lingkup dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penyempurna bagi peneliti selanjutnya yaitu pembahasan pada objek penelitian ini hanya menggunakan Pajak Reklame saja diantara pajak daerah lainnya dan jangka waktunya hanya lima tahun saja yaitu dari 2017-2021.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran dari penulis yang kiranya dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut: (1) Saran bagi Pemerintah Kota Surabaya, untuk dapat lebih meningkatkan pelayanannya terhadap pengguna pajak dapat dengan melakukan penyuluhan sosialisasi terkait pentingnya pajak bagi kesejahteraan bersama secara intens. Karena tidak semua masyarakat berniat untuk menghindari dalam pembayaran pajak tersebut, namun juga terdapat kemungkinan bahwa sebagian masyarakat memang belum mengerti terkait pengenaan pajak reklame. Dengan harapan supaya kesadaran membayar kewajiban perpajakannya tumbuh dari dalam hati masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepatuhan dalam pembayaran dan pelaporan pajak. Peningkatan efektivitas dengan upaya mengoptimalkan aktivitas pendataan atau pencatatan potensi sumber pajak dan upaya peningkatan dalam penagihan yang belum dibayarkan terhadap penyeteroran. Dikarenakan hal demikian sangat mempengaruhi tingkat efektivitas yang akan dihasilkan. Serta dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, kontribusi pajak reklame begitu kecil pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya. Hal itu difaktori oleh beberapa hal salah satunya karena masih banyaknya ditemukan reklame liar atau ilegal yang terpasang dan telah habis masa izinnnya namun dari pelaku wajib pajak tidak melaksanakan perpanjangan, oleh sebab itu pemerintah sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia dengan tujuan agar pelaksanaan pengawasan dapat dilakukan secara menyeluruh. (2) Saran bagi seluruh Wajib Pajak, khususnya masyarakat Kota Surabaya yang diharapkan untuk dapat bekerjasama dengan aparatur pemerintahan dalam meningkatkan kesadaran atau kewajiban perpajakannya. Karena pada akhirnya pajak-pajak tersebut juga ditujukan untuk pembangunan nasional sebagai pemenuhan kebutuhan fasilitas masyarakat umum. (3) Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian ini dengan menambah variabel lain dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Distribusi PDRB Kota Surabaya Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2010-2021. <https://surabayakota.bps.go.id>. 9 Oktober 2022 (16.48).
- Depdagri.1997.Kepmendagri No.690.900.327, 1996. Tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan
- Faud, R. M. 2016. *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Halim, A. dan S. Abdullah. 2008. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Salemba Empat. Jakarta.
- Handoko P. Sri. 2013. Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Daerah (JEDA)*.
- Jannah, N. E., I. Suyadi, dan N. H. Utami. 2016. Kontribusi Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Perpajakan Universitas Brawijaya Malang*. 10(1), 1-8.
- Mulatsih, A. Kusumawardani, dan R. B. Utomo. 2021. Analisis Efektivitas, Kontribusi, dan Laju Pertumbuhan Pajak Parkir dan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

- Provinsi DKI Jakarta Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Mulyani, S., dan T. Mildawati. 2020. Efektivitas dan Kontribusi Perolehan Pendapatan Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(8).
- Pemerintah Kota Surabaya. 2011. *Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah*. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2011 No.4. Sekretaris Daerah Kota Surabaya. Surabaya.
- Sarundayang, S. M., H. Karamoy dan R. Lambey. 2018. Analisis Potensi Dan Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame di Kota Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(2), 273-281.
- Siahaan, P. Marihot. 2016. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Edisi Revisi. PT Rajagrafindo. Persada. Jakarta.
- Shoba, N., Achla. 2022. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Bagi Hasil, dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kemandirian Keuangan Daerah. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(5).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- 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.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 Pasal 1 (18) *Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah*. 15 Oktober. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 126. Jakarta.
- Undang-Undang No. 28 Tahun 2009. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta.
- Wahyuni, T., dan C.Verawaty. 2019. Analisis Laju Pertumbuhan, Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Pajak Daerah. *Global Competitive Advantage Journal*.
- Waluyo. 2013. *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.