

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT TAX INCOME IN SALATIGA.

EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DI KOTA SALATIGA

Septiana kusuma dewi

Ari budi kristanto

ari.kristanto@staff.uksw.edu

Universitas Kristen Satya Wacana

Jalan Diponegoro no 52 – 60 Salatiga 50711

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effectiveness of advertisement tax income in Salatiga. The method used in this study is the descriptive analysis method with a quantitative approach which is done by doing a survey in Jl. Diponegoro, Jl. Sukowati, and Jl. Kartini. Those three locations are used as the samples of this study. The effectiveness of advertisement tax income depends on their types. It is proven from the result that the income effectiveness of the banner type is 81%, whereas the income effectiveness of the billboard type is 36%, and the income effectiveness of the mobile advertisement type is 0%. There is potential income on the mobile advertisement type, but there is no realization of the income. Overall, the effectiveness of the advertisement tax income in Salatiga is relatively good with 50% of percentage points.

Key Words: Effectiveness of Advertisement Tax Income

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pendapatan pajak reklame di Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan melakukan survei di Jl. Diponegoro, Jl. Sukowati, dan Jl. Kartini. Ketiga lokasi yang digunakan sebagai sampel penelitian ini. Efektivitas pendapatan pajak reklame tergantung pada jenis mereka. Hal ini terbukti dari hasil bahwa efektivitas pendapatan dari jenis banner 81%, sedangkan efektivitas pendapatan dari jenis billboard adalah 36%, dan efektivitas pendapatan dari jenis iklan mobile 0%. Ada potensi pendapatan pada jenis iklan mobile, tetapi tidak ada realisasi pendapatan. Secara keseluruhan, efektivitas pendapatan pajak reklame di Salatiga relatif baik dengan 50% dari poin persentase.

Kata Kunci: Efektivitas Pendapatan Pajak Reklame

PENDAHULUAN

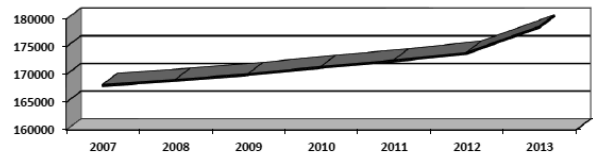
Tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang No. 32 tahun 2004 (Nurmayasari 2010). Otonomi daerah merupakan hak dan wewenang daerah untuk mengatur dan menjalankan urusan pemerintah serta kepentingan masyarakat sekitar daerah otonom. Daerah otonom merupakan kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas wilayah tertentu yang berhak, berwenang dan berkewajiban mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sesuai dengan Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2004 pasal 157 tentang Pemerintah Daerah, sumber pendapatan tetap yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan Daerah Otonom terdiri dari; Pendapatan Asli Daerah, Dana Perimbangan, dan Lain-lain Pendapatan Yang Sah. Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, Pendapatan Asli Daerah terdiri dari; Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah Yang Dipisahkan, dan Lain-lain Pendapatan Asli Daerah Yang Sah (Nurmayasari 2010). PAD akan digunakan untuk pengeluaran rutin daerah dan pengeluaran pembangunan daerah. Pemungutan Pajak reklame menjadi salah satu jalan yang dapat ditempuh untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah yang nantinya dapat digunakan untuk pengeluaran rutin dan pembangunan daerah.

Kota Salatiga secara Astronomi terletak antara $110^{\circ}.27'.56,81''$ - $110^{\circ}.32'.4,64''$ BT dan $007^{\circ}.17'$ - $007^{\circ}.17'.23''$ LS yang secara administrasi di kelilingi oleh wilayah Kabupaten Semarang. Kota kecil ini setiap tahunnya mengalami penambahan penduduk bahkan

setelah dikurangi jumlah penduduk yang pindah dari Kota Salatiga yang dapat di lihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.
Jumlah Penduduk Kota Salatiga Tahun 2007-2013

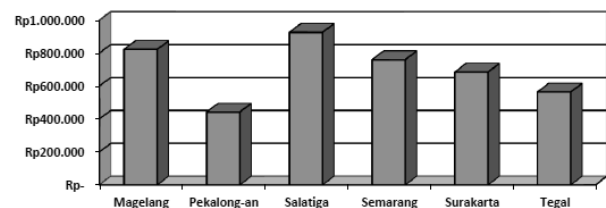


Sumber: BPS Kota Salatiga

Dapat di lihat pada gambar di atas dimana setiap tahunnya jumlah penduduk selalu bertambah, termasuk diantaranya adalah penduduk yang berdatangan ke Kota Salatiga baik untuk bersekolah maupun bekerja. Mengingat Di Salatiga terdapat universitas, perguruan tinggi, serta sekolah menengah yang berkualitas dan berstandar internasional dan juga terdapat beberapa Industri. Penduduk Salatiga terus bertambah bahkan setelah di kurangi jumlah penduduk yang pindah atau meninggal. Sehingga dapat disimpulkan Salatiga merupakan kota kecil yang semakin padat penduduknya.

Kota Salatiga juga merupakan kota yang pola konsumsinya relatif tinggi. Sesuai dengan hasil sensus dari BPS Jateng pada tahun 2012 dimana penduduk di Salatiga memiliki pengeluaran rata-rata perbulan tertinggi diantara kota-kota lain di Jawa Tengah, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Pengeluaran Penduduk



Sumber: BPS JATENG, Data diolah

Tingginya konsumsi masyarakat di suatu wilayah maka akan memberikan peluang bagi banyak produk untuk masuk di wilayah tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi para produsen untuk memasang reklame agar dapat meningkatkan penjualannya. Dengan demikian pemasangan reklame di Kota Salatiga sangat cocok dan semakin efektif bagi para produsen jika tingkat konsumtif masyarakat juga bertambah.

Jumlah Realisasi Pajak Reklame Kota Salatiga dari tahun 2010 hingga 2013 mengalami peningkatan seperti yang di tunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2010-2013 Kota Salatiga

Tahun	Realisasi (Rp)	Persentase Kenaikan
2010	532.240.426	-
2011	877.640.433	65%
2012	934.797.255	7%
2013	1.506.036.761	61%

Sumber : DPPKAD Kota Salatiga

Dari data yang dapat kita lihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 terus mengalami peningkatan walaupun presentase kenaikan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011 peningkatan yang tinggi disebabkan oleh adanya kampanye pemilihan Walikota Salatiga sedangkan pada tahun 2013 kenaikan yang tinggi disebabkan oleh adanya atribut parpol dalam rangka pemilihan Gubernur Jawa Tengah. Namun demikian, di lain pihak reklame bermasalah di Kota Salatiga juga terus terjadi setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan data yang di peroleh dari Satpol PP Kota Salatiga yang di tunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Reklame Permanen yang Mendapat Peringatan dan Penyegehan

Tahun	Peringatan	Penyegehan
2010	573	47
2011	790	139
2012	95	66
2013	791	21

Sumber : SATPOL PP Kota Salatiga

Dari data yang telah didapat, dalam setiap kali razia jumlah reklame yang bermasalah sangat besar. Jumlah reklame bermasalah menunjukkan indikasi bahwa adanya ketidakefektifan pemungutan pajak reklame. Berdasarkan keterangan dari pihak DPPKAD banyaknya jumlah reklame bermasalah disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, dengan demikian masih terdapat kemungkinan pajak yang diterima akan lebih tinggi dari yang saat ini terealisasi. Dari kondisi tersebut timbul suatu tanda tanya apakah realisasi pemungutan pajak reklame telah berjalan efektif atau belum. Dilain pihak sesuai keterangan dari staff DPPKAD selama ini belum pernah ada evaluasi tentang efektivitas.

Berdasar fenomena yang terjadi yaitu masyarakat Kota Salatiga yang memiliki tingkat konsumsi relatif tinggi dan jumlah reklame bermasalah yang tidak sedikit, serta sesuai dengan hasil wawancara dengan staff DPPKAD bahwa selama ini belum dilakukan evaluasi mengenai efektivitas maka penelitian mengenai efektivitas pemungutan pajak reklame menjadi perlu untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu oleh Yudistira (2013) menyatakan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame di kota Bandung tahun 2001-2010 sangat efektif karena realisasinya berada di atas target yang di tentukan. Sedangkan hasil penelitian

Yulia, Yusuf, dan Haris (2009) menyatakan bahwa potensi pajak reklame di Kota Serang masih di atas realisasinya sehingga menimbulkan *tax losses* dan apabila dibiarkan dalam waktu lama tanpa ada tindakan pencegahan maka akan semakin banyak potensi yang hilang dari tahun ke tahun. Dari latar belakang yang telah dijelaskan dan dari hasil penelitian terdahulu tersebut menimbulkan pertanyaan “Seberapa efektifkah pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga?”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Yudistira (2013) terdapat pada metode penghitungan potensi pemungutan pajak reklame, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan data sekunder yaitu data target yang telah ditentukan dari DPPKAD. Kekurangan dalam penelitian Yudistira adalah menggunakan data yang sudah ada sedangkan potensi merupakan sesuatu yang dapat dikembangkan sehingga data yang digunakan dalam penelitian tersebut belum dapat menggambarkan potensi yang ada di lapangan sesungguhnya. Kekurangan tersebut diperbaiki dengan melakukan survei lapangan pada penelitian ini agar mendapatkan data yang lebih akurat mengenai potensi reklame. Pendekatan survei ini juga pernah dilakukan oleh Yulia, Yusuf, dan Haris (2009). Selain itu peneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda dari peneliti sebelumnya yaitu Kota Salatiga. Pada penelitian sebelumnya oleh Yulia, Yusuf dan Haris menggunakan Kota Serang sebagai objek penelitian, serta Yudistira menggunakan Kota Bandung sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi kinerja pemungutan pajak reklame. Pemungutan pajak (DPPKAD) merupakan bagian dari *revenue center* pemerintah Kota Salatiga yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga. *Revenue center* adalah salah satu dari empat jenis pusat pertanggungjawaban dimana prestasi manajemen dinilai berdasarkan pendapatan yang dihasilkan (Halim dan Kusufi 2004). Tugas

manajemen pusat pertanggungjawaban adalah untuk menciptakan hubungan yang optimal antara sumberdaya (input) yang digunakan dan hasil yang dicapai (output) dikaitkan dengan target kinerja. Dalam penelitian ini sumberdaya (input) adalah pajak reklame sedangkan realisasi pajak reklame merupakan outputnya. Mekanisme evaluasi pemungutan pajak reklame melibatkan informasi akuntansi seperti pencatatan atau pembukuan pajak reklame. Pembukuan yang tidak efektif dapat menjadi bias saat hendak dilakukan evaluasi atas realisasi. Penilaian pemungutan pajak reklame menggunakan teknik yang juga digunakan dalam manajemen dengan membandingkan aktual dengan kemampuan sebenarnya.

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tentang efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga bagi peneliti selanjutnya. Sedangkan bagi Pemerintah Kota Salatiga dan Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kota Salatiga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menerapkan kebijakan dalam rangka menjaga efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga karena selama ini belum dilakukan evaluasi mengenai hal tersebut.

Pajak

Menurut Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah, yang dimaksud dengan 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.

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, Pajak daerah digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu Pajak Provinsi dan Kabupaten/Kota. Jenis-jenis pajak yang

diperkenankan untuk dipungut oleh Pemerintah Daerah sudah dibatasi baik jenis atau Dasar Pengenaan Pajak maupun tarifnya. Termasuk diantaranya pajak reklame yang kewenangan pemungutannya diserahkan kepada pemerintah Kabupaten/Kota.

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dan 27 tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Objek pajak reklame yang dimaksudkan pada Pasal 1 tersebut meliputi:

Reklame Papan/*Billboard*, yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

1. Reklame *Megatron/Videotron/Large Electronic Display* (LED), yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan/atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
2. Reklame Kain, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
3. Reklame Melekat (Stiker/Poster), yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200cm² per lembar.

4. Reklame Selebaran, yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang, atau digantungkan pada suatu benda lain.
5. Reklame Berjalan, yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
6. Reklame Udara, yaitu reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
7. Reklame Suara, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
8. Reklame Peragaan, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.
9. Reklame Film/*Slide*, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

Pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga didasari oleh Peraturan Walikota Salatiga No. 16 tahun 2012 tentang Nilai Sewa Reklame sebagai pelaksanaan dari Peraturan Daerah Kota Salatiga No. 11 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah. Dalam peraturan walikota tersebut telah dijelaskan secara rinci mengenai dasar pemungutan pajak reklame di Kota Salatiga.

Efektivitas

Kurniawan (2005) dalam bukunya *Transformasi Pelayanan Publik* mendefinisikan efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang

tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Menurut Steers dalam Halim (2004), efektivitas harus dinilai atas tujuan yang bisa dilaksanakan dan bukan atas konsep tujuan yang maksimum. Apabila konsep efektivitas dikaitkan dengan pemungutan pajak reklame, maka efektivitas tersebut yang dimaksudkan adalah seberapa besar realisasi penerimaan pajak reklame berhasil mencapai potensi yang seharusnya dicapai pada suatu periode tertentu (Halim 2004).

Analisis efektivitas ini merupakan suatu analisis atas proses pengelolaan pemungutan pajak reklame, dengan adanya analisis ini maka akan terlihat perbedaan antara penerimaan pajak reklame yang telah berjalan dengan potensi yang sesungguhnya bisa didapat oleh pemerintah daerah.

Potensi menurut Handini (2011) adalah segala sesuatu yang mempunyai kemampuan, diolah, diterapkan dan dikembangkan lebih lanjut maka akan menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai lebih atau menjadikan sesuatu tersebut lebih bermanfaat. Potensi suatu pajak sendiri menurut Purwoto (2007) dalam Handini dapat diartikan sebagai jumlah pajak daerah yang seharusnya dapat diterima pemerintah daerah apabila tidak ada objek pajak yang luput dan seluruh wajib pajak membayar kewajibannya sebesar yang telah ditentukan oleh peraturan daerah yang berlaku.

Penelitian terdahulu oleh Yudistira (2013) menyatakan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame di kota Bandung tahun 2001-2010 sangat efektif karena realisasinya berada di atas target yang di tentukan. Yudistira juga menyatakan bahwa kinerja dalam pemungutan pajak reklame di Kota Bandung sudah efektif dengan rata-rata efektivitas pajak reklame sebesar 104,5%. Sedangkan hasil penelitian Yulia, Yusuf, dan Haris (2009) menyatakan bahwa potensi pajak reklame di Kota Serang masih diatas realisasinya sehingga menimbulkan *tax losses* dan apabila dibiarkan dalam waktu lama tanpa ada tindakan

pengecahan maka akan semakin banyak potensi yang hilang dari tahun ke tahun. Yulia, Yusuf dan Haris juga menyatakan bahwa sosialisasi mengenai pajak terutama pajak reklame di Kota Serang sangat minim sehingga wajib pajak tidak memiliki kesadaran untuk membayar pajak reklame.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan mengolah data angka mulai dari pengumpulan, penafsiran data dan penampilan dari hasilnya. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara tepat mengenai fakta, keadaan gejala, yang merupakan objek penelitian (Triantoro 2010).

Obyek penelitian ini adalah Penerimaan Pajak Reklame bulan November 2014 di Kota Salatiga. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Salatiga yaitu Pajak Reklame Papan / *Bill Board* / *Videotron* / *Megatron*, Reklame Kain, Reklame Melekat / Stiker, Reklame Selebaran dan Reklame Berjalan.

Dalam penelitian ini data-data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data untuk menghitung potensi diperoleh dari data primer dimana dalam penelitian ini dilakukan survei. Survei tersebut dilakukan untuk mendapat data primer berupa jumlah reklame, lama pemasangan di lokasi reklame, ukuran dan jenis reklame. Data primer tersebut akan dihitung penerimaannya sesuai tarif yang berlaku di Kota Salatiga sehingga dapat diketahui jumlah potensi penerimaan yang sesungguhnya ada di lapangan.

Reklame di Salatiga berada di seluruh ruas jalan yang ada sehingga dibutuhkan *sample* untuk penelitian ini. Pemilihan *sample* menggunakan metode *judgement sampling* atau *purposive sampling* yaitu *sample* non-probabilitas dimana dalam memilih unit *sample* berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan profesional (Nardi 2006). Pemilihan *sample* penelitian ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari DPPKAD pada tahun 2013 semester kedua dimana lokasi penelitian merupakan jalan yang paling banyak dipasang Reklame yaitu Jl. Diponegoro sebesar 15%, Jl. Sukowati 12% dan Jl. Kartini 11% dari total 293 wajib pajak yang melapor.

Data Realisasi Penerimaan Pajak Reklame dan data Pendapatan Asli Daerah diperoleh dari sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang subjeknya tidak langsung berhubungan dengan objek yang diteliti tetapi dapat membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) dan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) Kota Salatiga.

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Salatiga, maka untuk menghindari salah penafsiran dan untuk memahami penggunaan variabel dalam penelitian ini sehingga disimpulkan batasan-batasan variable penelitian dengan variable yaitu Efektivitas Pajak Reklame. Efektivitas pajak reklame adalah perolehan pajak yang berdasarkan potensi yang sebenarnya yang memiliki skala rasio dengan indikator perbandingan antara realisasi dan potensi pajak reklame.

Untuk dapat menjawab persoalan penelitian yang telah di rumuskan maka disusunlah langkah-langkah analisis sebagai berikut:

Menyusun data potensi penerimaan pajak reklame yang dapat diperoleh Kota Salatiga bulan November, dengan tahapan:

1. Melakukan pencatatan ukuran dan jumlah reklame serta memeriksa kembali dengan hasil dari pengambilan gambar setiap hari Senin dan Jumat pada bulan November di Jl. Diponegoro, Jl. Kartini dan Jl. Sukowati. Hari Senin dan Jumat merupakan hari pertama dan terakhir hari kerja dalam satu minggu dan pada hari Rabu pihak DPPKAD melakukan razia untuk menelusur reklame mana yang kadaluarsa dan tidak berijin. Sehingga penelitian ini memilih hari yang tidak bersamaan dengan razia agar dapat memperoleh reklame yang terpasang secara faktual.

- a. Menyusun data potensi berdasarkan rumus:

$$\text{Potensi Pajak Reklame (PPrk)} = R \times S \times D \times \text{Pr (Widyaningsih 2009)}$$

Keterangan:

- PPrk : potensi reklame bulan November 2014
 R : jumlah reklame bulan November 2014
 S : ukuran/luas reklame bulan November 2014
 D : jumlah hari bulan November 2014
 Pr : tarif reklame

2. Membandingkan data potensi dengan data realisasi. Data realisasi yang dikumpulkan berupa data perjenis reklame dan perlokasi reklame yang di peroleh dari DPPKAD dan BPPT Kota Salatiga.

3. Menghitung efektivitas Pajak Reklame =
 Efektivitas Pajak Reklame =

$$\frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Potensi Pajak Reklame}} \times 100 \% \text{ (Halim 2004)}$$

Potensi Pajak Reklame

Menurut Halim perhitungan efektivitas akan semakin baik jika rasio efektivitas yang dicapai minimal 1 atau 100%. Kriteria berikut

ini digunakan untuk mengukur efektivitas secara lebih rinci oleh Halim. Kriteria tersebut juga telah terpakai dalam penelitian yang dilakukan oleh Triantoro dan Yudistira,

Interval Kriteria Tingkat Efektivitas

0% - 20% = Sangat rendah

21% - 40% = Rendah

41% - 60% = Cukup baik

61% - 80% = Baik

81% < = Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan survei di sepanjang Jl. Diponegoro, Jl. Sukowati dan Jl. Kartini. Batasan lokasi untuk Jl. Diponegoro adalah dimulai dari batas Jl. Fatmawati hingga bundaran depan rumah dinas Walikota Salatiga. Untuk Jl. Sukowati dimulai dari pertigaan batas Jl. Jendral Sudirman hingga pertigaan depan kantor Walikota Salatiga sedangkan untuk Jl. Kartini dimulai dari pertigaan DPU hingga perempatan lampu merah.

Sesuai pengamatan yang telah dilakukan proses pencatatan wajib pajak reklame yang lapor sudah cukup baik. Namun masih terdapat pencatatan yang terlewatkan yaitu jika terjadi pencopotan reklame. Reklame yang tidak berijin dalam bentuk kain akan langsung diberi tindakan pencopotan namun tidak didata dan ditelusur pemilik dari reklame tersebut. Hal ini dapat menjadikan adanya potensi yang terbuang.

Sedangkan pengamatan yang telah dilakukan di lokasi survei terlihat banyak reklame yang terpasang tidak rapi dengan memanfaatkan pohon di tepi jalan dan tiang listrik. Pada

lokasi penelitian banyak pula reklame yang menggunakan tanah pemerintah berupa trotoar dan juga ada yang terpasang di halaman kantor milik pemerintah yang belum melaporkan ijin pemasangan reklame serta pajaknya.

Bentuk reklame terpasang pada umumnya berupa *billboard* dalam bentuk papan ataupun *neon box*, spanduk, *banner*, *baliho* serta *poster*. Untuk *billboard* pada umumnya terpasang pada tiang besi permanen. Sedangkan untuk spanduk, *banner*, *baliho* serta *poster* terpasang di dinding fasilitas umum seperti halte dan di sepanjang jalan menggunakan atribut non permanen seperti kayu dan kawat.

Dalam penelitian di Jl. Kartini terpasang 16 *billboard* dengan rincian 10 dalam bentuk papan dan 6 *neon box*. Di Jl. Kartini juga terpasang 49 reklame kain dengan 47 buah berupa *banner* dan 2 reklame *baliho*. Sedangkan di Jl. Sukowati terpasang 16 *billboard* dengan bentuk papan berjumlah 9 dan *neon box* berjumlah 7, serta terpasang 27 reklame kain dengan jumlah 15 reklame berupa spanduk, satu umbul-umbul, 10 *banner* dan 1 buah *baliho*. Pada Jl. Sukowati juga terdapat reklame berjalan berupa reklame yang melekat pada mobil sebanyak 2 buah mobil. Jl. Diponegoro memiliki jumlah pemasangan reklame terbanyak yaitu dengan 116 *billboard*, berupa papan berjumlah 68 dan 48 berupa *neon box* serta terpasang reklame kain berjumlah 117 dalam bentuk spanduk 19, 36 umbul-umbul, 54 *banner* dan 8 buah *baliho*. Selain reklame tersebut, di Jl. Diponegoro juga terpasang reklame melekat berupa *poster* berjumlah 7 buah. Jumlah keseluruhan reklame pada lokasi survei tercantum dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Jumlah Reklame Berdasarkan Survei Bulan
November 2014

No	Jenis Reklame	Jumlah			Total
		Jl. Kartini	Jl. Sukowati	Jl. Diponegoro	
1	Reklame Papan / <i>Billboard</i>	16	16	116	148
2	Reklame <i>Megatron / Videotron / Large Electronic Display (LED)</i>	0	0	0	0
3	Reklame Kain	49	27	117	193
4	Reklame Melekat (Stiker/ Poster)	0	0	7	7
5	Reklame Selebaran	0	0	0	0
6	Reklame Berjalan	0	2	0	2
7	Reklame Udara	0	0	0	0
8	Reklame Suara	0	0	0	0
9	Reklame Peragaan	0	0	0	0
10	Reklame Film/ <i>Slide</i>	0	0	0	0
Total		65	45	240	350

Sumber : Data primer, 2014

Potensi Pajak Reklame dihitung berdasarkan data ukuran, jenis, bahan, jumlah, muka reklame dan penggunaan cahaya yang diketahui pada saat dilakukan survei di Jl. Diponegoro, Jl. Sukowati dan Jl. Kartini. Dari data yang telah diolah diketahui jumlah reklame terpasang dan potensi penerimaan yang tercantum pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.
Potensi Penerimaan Pajak Reklame Bulan
November 2014

No	Jenis Reklame	Jumlah	Penerimaan (Rp.)
1	Reklame Papan / <i>Billboard</i>	148	11.410.125
2	Reklame <i>Megatron / Videotron / Large Electronic Display (LED)</i>	0	0
3	Reklame Kain	193	5.237.020
4	Reklame Melekat (Stiker/ Poster)	7	5.833
5	Reklame Selebaran	0	0
6	Reklame Berjalan	2	225.000
7	Reklame Udara	0	0
8	Reklame Suara	0	0
9	Reklame Peragaan	0	0
10	Reklame Film/ <i>Slide</i>	0	0
Total		350	16.877.978

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data tersebut terlihat bahwa potensi penerimaan pajak pada bulan November 2014 adalah sebesar Rp 16.877.978. Reklame terpasang berdasarkan survei terbanyak adalah reklame kain dengan jumlah 193 dan yang paling sedikit adalah reklame berjalan berjumlah dua. Sedangkan potensi penerimaan paling banyak adalah *billboard* dengan jumlah penerimaan Rp 11.410.125 dan yang paling sedikit penerimaannya adalah reklame melekat dengan penerimaan Rp 5.833.

Selanjutnya tabel 5 merupakan realisasi penerimaan pajak reklame yang terletak di sepanjang Jl. Diponegoro, Jl. Sukowati dan Jl. Kartini yaitu reklame papan/ *billboard* dan reklame kain. Jumlah penerimaan dalam tabel 4.3 dihitung dari perkalian antara luas reklame, tarif,

muka reklame, jumlah hari terpasang dan jumlah reklame. Tarif ditentukan berdasarkan jenis reklame, bahan dan penggunaan cahaya. Jumlah penerimaan dan jumlah reklame yang terpasang pada lokasi penelitian dapat di ketahui pada tabel berikut:

Tabel 5.
Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Bulan November 2014

No	Jenis Reklame	Jumlah	Penerimaan (Rp.)
1	Reklame Papan / <i>Billboard</i>	50	4.157.271
2	Reklame <i>Megatron / Videotron / Large Electronic Display (LED)</i>	0	0
3	Reklame Kain	114	4.231.421
4	Reklame Melekat (Stiker/Poster)	0	0
5	Reklame Selebaran	0	0
6	Reklame Berjalan	0	0
7	Reklame Udara	0	0
8	Reklame Suara	0	0
9	Reklame Peragaan	0	0
10	Reklame Film/ <i>Slide</i>	0	0
Total		164	8.388.692

Sumber: DPPKAD dan BPPT data diolah

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa realisasi penerimaan pajak reklame permanen pada bulan November 2014 sebesar Rp 8.388.692 dengan jumlah total reklame terpasang adalah 164 buah. Reklame paling banyak memiliki ijin terpasang adalah Reklame kain berjumlah 114 dengan penerimaan Rp 4.231.421 sedangkan reklame *billboard* berjumlah 50 dengan penerimaan Rp 4.157.271. Dari data realisasi tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 10 jenis reklame tetapi hanya ada dua jenis reklame yang memiliki ijin di Kota Salatiga.

Untuk dapat menghitung efektivitas maka jumlah realisasi penerimaan pajak reklame akan di bagi dengan jumlah potensi penerimaan pajak reklame bulan November 2014. Adapun Hasil dari perhitungan efektivitas tercantum pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Efektivitas Pajak Reklame Kota Salatiga Bulan November 2014

No	Jenis Reklame	Total (Rp.)		Efektivitas	Keterangan
		Realisasi	Potensi		
1	Reklame Papan / <i>Billboard</i>	4.157.271	11.410.125	36%	Rendah
2	Reklame <i>Megatron / Videotron / Large Electronic Display (LED)</i>	0	0	0	
3	Reklame Kain	4.231.421	5.237.020	81%	Sangat Baik
4	Reklame Melekat (Stiker/Poster)	0	5.833	0	Sangat Rendah
5	Reklame Selebaran	0	0	0	
6	Reklame Berjalan	0	225.000	0	Sangat Rendah
7	Reklame Udara	0	0	0	
8	Reklame Suara	0	0	0	
9	Reklame Peragaan	0	0	0	
10	Reklame Film/ <i>Slide</i>	0	0	0	
Total		8.388.692	16.877.978	50%	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan interval tingkat efektivitas maka penerimaan pajak reklame Kota Salatiga pada bulan November memasuki interval 41%-60% sehingga tingkat efektivitasnya tergolong cukup baik dengan presentase 50%. Sedangkan jika dilihat dari jenisnya reklame *billboard* memiliki efektivitas yang rendah yaitu 36%. Reklame kain memiliki tingkat efektivitas yang tergolong sangat baik yaitu 81%. Reklame berjalan dan reklame selebaran perlu mendapat perhatian karena memiliki potensi penerimaan tetapi tidak terdapat realisasi penerimaan sehingga efektivitasnya tergolong sangat rendah terhitung 0%.

Jenis reklame *billboard* secara keseluruhan tergolong rendah dengan presentase 36%. Apabila dilakukan analisis efektivitas perlokasi Jl. Diponegoro termasuk terendah dengan presentase efektivitas 33%. Hal ini disebabkan oleh jumlah potensi reklame yang sebenarnya di Jl. Diponegoro adalah 116 reklame sedangkan yang berijin hanya berjumlah 39. Potensi reklame di Jl. Diponegoro sebagian besar berupa petunjuk arah dan terletak pada trotoar jalan. Dapat kita

ketahui bahwa trotoar merupakan tanah negara dan atas penyelenggaraan reklame tersebut wajib membayar pajak.

Sesuai hasil wawancara dengan salah satu staff DPPKAD sudah ada tindak lanjut dengan diterbitkan surat peringatan bagi wajib pajak yang tidak memiliki ijin pemasangan reklame *billboard*, tetapi untuk pencopotannya diberi waktu hingga dua minggu dan tidak semua reklame yang jatuh tempo peringatannya segera diberi tindakan pencopotan melainkan lebih pada pendekatan kepada wajib pajak untuk segera membayar. Razia yang dilakukan untuk jenis *billboard* dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Tetapi hal ini belum cukup efektif mengingat masih banyaknya jumlah reklame tak berijin jenis *billboard*.

Reklame jenis kain memiliki efektivitas yang sangat baik yaitu dengan presentase 81%. Hal ini disebabkan oleh tingginya kontribusi yang diberikan oleh Jl. Diponegoro dengan presentase efektivitas sebesar 89%. Efektivitas reklame jenis kain tergolong sangat baik karena sudah ada tindakan untuk reklame yang tidak berijin berupa pencopotan yang dilakukan tiga kali dalam satu bulan setiap hari rabu oleh pihak SATPOL PP dan DPPKAD. Namun demikian masih terdapat potensi penerimaan yang luput dari pemungutan pajak.

Reklame melekat berupa *poster* di Jl. Diponegoro dan reklame berjalan berupa mobil di Jl. Sukowati memiliki efektivitas yang tergolong sangat rendah yaitu 0%. Hal ini disebabkan oleh kurang pemahaman masyarakat mengenai pentingnya membayar pajak reklame yang kecil seperti *poster* dan reklame yang jarang dilakukan seperti reklame berjalan. Sesuai hasil wawancara dengan salah satu staff DPPKAD reklame jenis poster yang tidak berijin maka akan langsung dicopot saat razia sedangkan jika wajib pajak penyelenggara reklame dapat terdeteksi maka akan diberi peringatan. Saat ini jenis reklame berjalan belum dipungut pajak karena pernah

ada peringatan kepada penyelenggara reklame berjalan namun wajib pajak tetap tidak berkenan untuk membayar pajak tersebut.

Temuan dari hasil wawancara terhadap salah satu staff DPPKAD bahwa pemungutan pajak reklame sulit dilakukan karena wajib pajak yang memiliki pemahaman yang kurang akan pentingnya membayar pajak. Sosialisasi yang dilakukan oleh DPPKAD berupa iklan dan hadiah undian bagi wajib pajak yang rajin membayar pajak juga belum cukup dapat mendorong masyarakat dengan sukarela membayar pajak. Selain pemahaman masyarakat yang kurang juga terdapat kendala lain dalam pemungutan pajak reklame yaitu berupa adanya penyalahgunaan wewenang oleh beberapa pihak yang berkuasa agar dapat terbebas dari membayar pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Salatiga tergolong cukup baik dengan presentase 50%. Sedangkan jika dilihat dari jenisnya reklame *billboard* memiliki efektivitas 36% yang tergolong rendah, reklame kain memiliki tingkat efektivitas 81% yang tergolong sangat baik sedangkan reklame berjalan dan reklame selebaran perlu mendapat perhatian karena memiliki potensi penerimaan tetapi tidak terdapat realisasi penerimaan sehingga efektivitasnya terhitung 0%. Namun demikian walaupun secara keseluruhan tergolong baik, masih terdapat potensi penerimaan yang seharusnya dapat menjadi nilai tambah bagi pendapatan daerah Kota Salatiga.

Saran

Berdasar simpulan yang telah dikemukakan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPPT dan DPPKAD yang menjadi satuan kerja dalam proses pemasangan reklame sebaiknya melakukan koordinasi yang lebih baik serta perlu diadakan evaluasi kinerja bagi masing- masing unsur satuan kerja.
2. Bagi Pemerintah Kota Salatiga sebaiknya kesadaran akan membayar pajak ditanamkan dalam benak seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali dan tanpa pandang bulu agar pemungutan pajak dapat berjalan lebih maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian di kota lain agar juga mendapat manfaat dari hasil penelitian. Diharapkan dengan melakukan penelitian di kota lain dapat mengetahui tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame sebagai salah satu jalan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Salatiga Dalam Angka Berbagai Edisi*. Salatiga: BPS Kota Salatiga.
- Halim, A. (2004). *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Halim, A., & Kusufi, S. (2012). *Akuntansi Sektor Publik dari Anggaran Hingga Laporan Keuangan dari Pemerintah Hingga Tempat Ibadah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handini, A. (2011). Realitas dan Potensi Pajak Parkir sebagai Pendapatan Asli Daerah Kota Pekalongan. *Jurnal Ekonomi UKSW*.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Nardi, P. M. (2006). *Doing Survey Research A Guide to Quantitative Methods*. United States of America: Allyn and Bacon Pearson.
- Nurmayasari, D. (2010). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Peraturan Daerah Kota Salatiga Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Salatiga Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Nilai Sewa Reklame.
- Triantoro, A. (2010). Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bandung. *Fokus Ekonomi Volume 5*.
- Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Widyaningsih, A. (2009). Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001-2007. *Fokus Ekonomi Volume 4*.
- Yudistira, B. (2013). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung 2001-2010. *Jurnal Ekonomi UPI*.
- Yulia, I., Yusuf, M., & Haris, D. M. (2009). Analisis Pemungutan Pajak Reklame Kota Serang. *Jurnal Online Universitas Sultan Agung*.