

**IMPLEMENTASI PERATURAN BUPATI NOMOR 7 TAHUN 2015 TENTANG
PETUNJUK PELAKSANAAN PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DI
KABUPATEN DEMAK**

Oleh

Ita Ainul Khasanah, Drs. Aloysius Rengga, M.Si
Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame merupakan 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah dan untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh dinas terkait dalam melaksanakan pemungutan pajak reklame. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Demak belum optimal dipengaruhi oleh kurangnya sosialisasi yang mencakup seluruh wajib pajak sehingga menyebabkan masih ditemukannya reklame liar baik yang belum mengurus perijinan maupun belum melakukan pembayaran pajak. Hal tersebut dikarenakan terdapat kendala yaitu kurangnya komunikasi antara dinas terkait dengan wajib pajak serta masih belum tersedianya staf/pegawai yang secara khusus mengelola pajak reklame. Saran yang direkomendasikan adalah dengan meningkatkan sosialisasi yang telah dilakukan selama ini dan mencakup seluruh wajib pajak serta penambahan jumlah staf dalam pengelolaan pajak reklame yang sesuai dengan bidangnya.

Kata Kunci: Implementasi, Pajak Reklame, Sosialisasi, Wajib Pajak.

**IMPLEMENTATION OF REGENT REGULATION NUMBER 7 OF 2015
CONCERNING GUIDLINES FOR ADVERTISEMENT TAX COLLECTION**

Oleh

Ita Ainul Khasanah, Drs. Aloysius Rengga, M.Si
Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Billboard tax is a tax on billboards. Billboards are objects, tools, deeds, or media whose various forms and features are designed for the purpose of commercially introducing, encouraging, promoting, or to draw public attention to goods, services, people, or bodies, which can be seen, read, heard, felt, felt, and / or enjoyed by the public. This study aims to evaluate the impact of advertisement tax on local revenue and to analyze the obstacles faced by related agencies in carrying out advertisement tax collection. This study uses descriptive qualitative research methods conducted through interviews with several informants selected using purposive sampling techniques. The results showed that the impact of advertisement tax on local revenue in the district of Demak was not optimally influenced by the lack of socialization that covered all taxpayers, causing the discovery of illegal billboards both those that had not taken care of licensing or had not paid taxes. That is because there are obstacles, namely the lack of communication between agencies related to taxpayers and the unavailability of staff / employees who specifically manage advertisement tax. The recommended recommendation is to increase the socialization that has been done so far and cover all taxpayers and increase the number of staff in managing advertisement tax in according to his ability.

Keywords: Implementation, Advertisement Tax, Socialization, Tax Payer

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pajak Reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Menurut Peraturan Bupati nomor 7 Tahun 2015, Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Kebijakan mengenai pajak reklame merujuk pada Peraturan Daerah Kabupaten Demak Nomor 3 Tahun 2012 tentang Pajak Daerah, kemudian pemerintah kabupaten Demak membuat ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan reklame. Hal tersebut yang kemudian mendasari dalam penetapan Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame. Pengenaan Pajak Reklame tidak mutlak ada pada seluruh daerah kabupaten atau kota yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kewenangan yang diberikan kepada pemerintah kabupaten atau kota untuk mengenakan atau tidak mengenakan suatu jenis pajak kabupaten/kota. Untuk dapat dipungut pada suatu daerah kabupaten atau kota, pemerintah daerah harus terlebih dahulu menerbitkan Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame yang akan menjadi landasan hukum operasional dalam teknis pelaksanaan pengenaan dan pemungutan

Pajak Reklame di daerah kabupaten atau kota yang bersangkutan (Marihot P. Siahaan, 2005).

Salah satu bagian penerimaan pajak daerah berasal dari pajak reklame. Alasan pemilihan pajak reklame dikarenakan pajak reklame memiliki potensi untuk memiliki pendapatan yang tinggi di daerah Kabupaten Demak. Hal ini didukung dengan posisi kabupaten Demak yang berada di daerah strategis yakni di daerah pantura, ditambah lagi kabupaten Demak sendiri berbatasan langsung dengan ibukota provinsi Jawa Tengah yang tentu saja masyarakatnya memiliki mobilitas yang tinggi. Reklame merupakan 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. Besaran pokok pajak reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak (PR) dihitung dengan cara perkalian antara ukuran/volume media reklame (V), nilai sewa reklame (NSR) dan tarif pajak. Namun untuk jenis reklame berupa materi reklame rokok besarnya pajak terutang ditambah sebesar 50%. Dalam pelaksanaan reklame, jangka waktu didasarkan pada lamanya

penyelenggaraan reklame dengan ketentuan apabila reklame yang diselenggarakan secara permanen, masa pajak ditetapkan 1 (satu) tahun, sedangkan reklame yang diselenggarakan dalam waktu terbatas dikategorikan sebagai reklame insidentil, masa pajak ditetapkan 1 (satu) bulan dan/atau 1 (satu) minggu.

Tabel 1.5. Penerimaan pajak reklame di Kabupaten Demak tahun 2012-2016

No	Tahun	Penerimaan		(%)
		Target	Realisasi	
1.	2012	1.115.634.000	647.223.485	58 %
2.	2013	1.221.400.000	564.217.550	46 %
3.	2014	1.225.000.000	565.431.855	46 %
4.	2015	900.000.000	1.004.782.520	112 %
5.	2016	1.025.000.000	1.199.664.495	117 %

Sumber : BPKPAD Kabupaten Demak

Dari tabel penerimaan pajak reklame di Kabupaten Demak tahun 2012-2014 di atas dapat terlihat bahwa target pajak reklame tidak pernah mencapai target. Dari tahun 2012-2016, hanya pada tahun 2015 dan 2016 target dapat tercapai yakni sebesar 112 % dan 117 %. Dalam hal pengelolaan untuk melaksanakan pemungutan Pajak Reklame, Bupati telah Menunjuk Badan Pengelola Keuangan Pendapatan dan Aset Daerah (BPKPAD) Kabupaten Demak, yang mana keseluruhan penghitungan dan pengelolaan mengenai pajak reklame dilakukan oleh pihak BPKPAD sebagai pemungut Pajak

Reklame. Penerimaan pendapatan pajak reklame yang masih tidak menentu dan mengalami pendapatan yang fluktuatif dari realisasi tiap tahunnya selama beberapa tahun terakhir yakni dari tahun 2012-2016, disebabkan kurangnya kesadaran dari wajib pajak untuk membayar pajak.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Demak?
2. Apa faktor yang menghambat dan mendukung dalam Implementasi Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan pajak reklame di Kabupaten Demak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengimplementasian Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Demak.
2. Untuk mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung dalam implementasi Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Demak.

D. Kerangka Teori

1. Administrasi Publik

Istilah administrasi publik sering kali diganti oleh para ahli ilmu politik dengan “birokrasi” (Kettl, 1993) dalam Keban (2014). Beberapa ahli telah mendefinisikan administrasi publik, sebagai berikut:

- a. Menurut Chandler dan Plano dalam (Passolong, 2008:7-8) administrasi publik adalah proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk mengformulasikan, mengimplementasikan dan mengelola (*manage*) keputusan-keputusan kebijakan dalam publik.
- b. Menurut Nigro & Nigro dalam Keban (2008: 5) menyebutkan bahwa administrasi publik adalah usaha kerjasama kelompok dalam suatu lingkungan publik, yang mencakup ketiga cabang yaitu yudikatif, legeslatif, dan eksekutif; mempunyai suatu peranan penting dalam memformulasikan kebijakan publik, sehingga menjadi bagian dari proses politik; yang sangat berbeda dengan cara-cara yang ditempuh oleh administrasi swasta.

2. Kebijakan Publik

George C. Edwards III dan Ira Sharkansky mengemukakan bahwa

Kebijakan publik adalah apa yang dinyatakan dan dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah yang dapat ditetapkan dalam peraturan-peraturan perundang-undangan atau dalam *policy statement* yang berbentuk pidato-pidato dan wacana yang diungkapkan pejabat politik dan pejabat pemerintah yang segera ditindaklanjuti dengan program-program dan tindakan pemerintah (Suwitri, 2009:9). Dengan demikian kebijakan publik selalu mengandung multifungsi untuk menjadikan kebijakan itu adil dan seimbang dalam mendorong kemajuan kehidupan bersama. Meskipun pemahaman ini penting namun hal yang lebih penting bagi pemerintah atau lembaga publik adalah perumusan, implementasi dan evaluasi kebijakan (Riant Nugroho, 2003:39).

3. Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan merupakan tahap yang krusial dalam proses kebijakan Publik, suatu program kebijakan harus diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan. (Budi Winarno, 2012:101). Menurut Lester dan Stewart (dalam Kusumanegara,2010:97) implementasi adalah sebuah tahapan yang dilakukan setelah aturan hukum ditetapkan melalui proses politik. Kalimat tersebut seolah-olah menunjukkan bahwa implementasi

lebih bermakna non politik, yaitu administratif. Sedangkan menurut Riant Nugroho Dwijowijoto, Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya, tidak lebih tidak kurang.

a) Teori Ketepatan Implementasi

Dalam penetapan suatu kebijakan pasti seringkali terjadi ketidaktepatan atau sasaran tujuan atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Masalah kemudian muncul ketika terdapat pertanyaan mengenai prinsip-prinsip pokok dalam mewujudkan implementasi kebijakan yang efektif. Dalam implementasi kebijakan publik terdapat prinsip-prinsip dasar bagi implementasi kebijakan publik yang efektif (Nugroho, 2012:650), diantaranya:

1. Ketetapan Kebijakan

Ketepatan kebijakan yang dinilai dari sejauh mana kebijakan yang ada telah bermuatan hal-hal yang memang memecahkan masalah yang hendak dipecahkan. Kemudian apakah kebijakan dibuat oleh lembaga yang memiliki kewenangan yang sesuai dengan karakter kebijakannya.

2. Ketepatan Pelaksanaan

Berkaitan dengan aktor implementasi kebijakan, seperti diketahui bahwa aktor implementasi kebijakan tidak hanya pemerintah melainkan ada tiga lembaga yang menjadi pelaksana, yaitu pemerintah,

kerjasama antar pemerintah masyarakat/swasta. Masing-masing aktor memerankan peranannya masing-masing sesuai dengan tingkat urgensi dan jenis kebijakan.

3. Ketepatan Target

Berkaitan dengan tiga hal yaitu apakah target yang akan diintervensi sesuai dengan yang direncanakan. Ketepatan target ini dinilai dari respon masyarakat terhadap pelaksanaan kebijakan oleh implementor dan adanya intervensi mengenai apakah kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang pada prinsipnya terkait pula dengan kebijakan lain yang dilaksanakan oleh implementor sehingga menimbulkan ketidakefektifan.

4. Ketepatan Lingkungan

Terdapat dua lingkungan yang paling menentukan dalam implementasi kebijakan yang pertama yaitu lingkungan internal, kebijakan mengenai interaksi antara lembaga perumus kebijakan dan lembaga pelaksana kebijakan dengan lembaga lain yang terkait. Kedua adalah lingkungan eksternal kebijakan dengan melihat bagaimana interpretasi lembaga strategis seperti media massa maupun kelompok-kelompok masyarakat dalam pelaksanaan kebijakan.

5. Ketetapan Proses

Berkenaan dengan bagaimana kesiapan masyarakat dan kesiapan pelaksana kebijakan. Sikap tersebut dilihat

dari bagaimana mereka memahami, menerima dan siap menjadi bagian dari kebijakan.

b) Model Implementasi Kebijakan

George C. Edwards III

Menurut Edwards III (dalam Subarsono, 2012:90), implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu:

a. Komunikasi

Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan mereka kerjakan. Pengetahuan atas apa yang mereka kerjakan dapat berjalan bila komunikasi berjalan dengan baik sehingga setiap keputusan kebijakan dan peraturan implementasi harus ditransmisikan (atau dikomunikasikan) kepada bagian personalia yang tepat. Terdapat tiga indikator yang dapat dipakai dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi yaitu transmisi, kejelasan dan konsistensi.

b. Sumberdaya

Dalam mengimplementasikan kebijakan, sumber daya merupakan hal yang penting. Perintah-perintah implementasi mungkin diteruskan secara cermat, jelas dan konsisten tetapi jika para pelaksana kekurangan sumber-sumber yang diperlukan untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan maka implementasi

cenderung tidak efektif. Indikator sumber daya terdiri dari staf, informasi, wewenang dan fasilitas.

c. Disposisi.

Disposisi merupakan sikap dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor. Jika pelaksanaan suatu kebijakan ingin efektif, maka para pelaksana kebijakan tidak hanya harus mengetahui apa yang akan dilakukan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk melaksanakannya, sehingga dalam praktiknya tidak terjadi bias.

d. Struktur birokrasi

Kebijakan yang begitu kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang, ketika struktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia maka hal ini akan menyebabkan sumber-sumber daya menjadi tidak efektif dan tidak termotivasi sehingga menghambat jalannya kebijakan.

4. Pajak Reklame

Pajak Reklame adalah pungutan yang dikenakan terhadap penyelenggaraan reklame (Siahaan, 324:2005). Dalam memungut pajak dikenal beberapa sistem pemungutan (Waluyo,2013) yaitu:

A. Sistem Official Assessment

Sistem ini merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang

terutang. Ciri-ciri official assessment system adalah sebagai berikut:

- a) Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang berada pada fiskus.
- b) Wajib Pajak bersifat pasif.
- c) Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.

B. Sistem Self Assessment

Sistem ini merupakan pungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggungjawab, kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

C. Sistem Withholding

Sistem ini merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

E. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah deskriptif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di BPKPAD Kabupaten Demak. Subjek penelitian ini terdiri dari:

1. Kabid Pendapatan BPKPAD
2. Kasubid Pendataan, Penilaian dan Penetapan BPKPAD Kab. Demak

3. Staff Pelayanan Bidang Pendapatan BPKPAD Kabupaten Demak
4. Para wajib pajak.

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data kualitatif dan disamping itu ada data kuantitatif yang berupa angka untuk memperkuat data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu menggunakan teknik triangulasi data. Teknik ini diartikan sebagai teknik pengecekan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Implementasi Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame Kabupaten Demak

1.1. Ketetapan Kebijakan

Pelaksanaan kebijakan pajak reklame di Kabupaten Demak berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame. BPKPAD sebagai

pengelola selain melakukan sosialisasi terkait pajak reklame juga melakukan upaya intensifikasi dan ekstensifikasi untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame. Dalam kebijakan pajak reklame, sanksi yang diterapkan bagi para wajib pajak telah diatur dalam Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015. Dalam peraturan tersebut diatur sanksi administratif bagi wajib pajak. Sanksi administratif tersebut yaitu bagi para wajib pajak yang tidak membayar pajak maupun kurang membayar pajaknya dikenakan bunga sebesar 2% setiap bulan dengan paling lama 15 bulan sejak saat terutang pajak. Selain sanksi tersebut, BPKPAD juga memberikan surat teguran kepada wajib pajak apabila wajib pajak tidak mengindahkan hingga tiga kali pengiriman surat maka BPKPAD bersama dengan SatPol PP dan DinPMPTSP akan melakukan penempelan stiker "*belum bayar pajak reklame*". Namun penerapan sanksi tersebut belum sepenuhnya dilakukan oleh pihak BPKPAD karena realita di lapangan masih ditemukan wajib pajak yang tidak diberi surat teguran terlebih dahulu sebelum dilakukan pemasangan stiker sehingga mereka para wajib pajak merasa bingung karena belum pernah ada pemberitahuan sebelumnya terkait pelanggaran reklame mereka. Ketepatan Kebijakan terkait dengan kebijakan yang mengatur pajak reklame

dalam pelaksanaan kebijakan dan pelaksanaan sanksi masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan pajak reklame masih mengalami penurunan pada tahun 2013.

1.2. Ketepatan Pelaksana

Salah satu keefektifan implementasi kebijakan publik dapat dilihat dari ketepatan dalam pelaksanaannya. Aspek yang pertama yaitu melihat bagaimana peran BPKPAD dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak guna meningkatkan penerimaan pajak reklame. Dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak BPKPAD berperan untuk mengingatkan masyarakat untuk terus melaksanakan kewajibannya membayar pajak. Upaya yang dilakukan BPKPAD yaitu dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan dengan memanggil para wajib pajak untuk datang ke dinas, kemudian BPKPAD akan menyampaikan informasi tentang kebijakan pajak reklame. Namun sosialisasi yang dilakukan dengan memanggil para wajib pajak dirasa kurang efektif karena masih ditemui wajib pajak yang tidak pernah mendapat surat panggilan untuk datang ke dinas guna mengikuti sosialisasi

1.3. Ketetapan Target

Reaksi dari para wajib pajak dengan adanya kebijakan ini cukup baik sehingga

reklame jelas peraturannya namun para wajib pajak belum memahami bagaimana prosedur pelaksanaan pajak reklame serta masih terdapat wajib pajak yang merasa keberatan dengan beban pajak yang harus mereka bayarkan. Hal ini disebabkan karena para wajib pajak tersebut belum pernah terlibat dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak BPKPAD sehingga mereka belum memahami jelas terkait dengan pajak reklame. Berdasarkan hal tersebut tentunya pihak BPKPAD harus lebih sering melakukan sosialisasi mencakup seluruh masyarakat terutama para pengusaha karena mereka lebih sering menggunakan reklame guna memasarkan produk/jasa mereka sehingga nantinya mereka akan lebih memahami peraturan pajak reklame.

2. Faktor yang menghambat atau mendukung dalam implementasi peraturan bupati nomor 7 tahun 2015 tentang petunjuk pelaksanaan pemungutan pajak reklame.

2.1. Komunikasi

Komunikasi dalam kebijakan pajak reklame dengan melihat faktor transmisi, kejelasan dan konsistensi merupakan kendala. Hal tersebut dibuktikan dengan kejelasan informasi yang diberikan melalui sosialisasi namun kenyataannya masih

terdapat wajib pajak yang tidak diikutsertakan dalam sosialisasi tersebut sehingga mereka tidak mengetahui bagaimana prosedur pajak reklame. kemudian kejelasan informasi yang diberikan, tidak semua wajib pajak mengetahui adanya kebijakan ini sehingga masih terdapat reklame liar yang ditemui. Kendala-kendala tersebut nantinya akan mengurangi penerimaan pajak reklame sehingga dampak adanya pajak reklame akan berpengaruh kecil terhadap pendapatan asli daerah.

2.2. Sumberdaya

Sumberdaya menjadi faktor kendala dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame. Kurangnya pembagian staf di dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame sehingga penerimaan pajak reklame kurang maksimal karena Bidang yang menangani pajak reklame juga mengelola semua pajak daerah serta PAD. Selain itu berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dipakai terkendala akan jaringan. Seperti kita ketahui kondisi jaringan tidak selalu dalam posisi stabil, sehingga apabila kondisi jaringan kurang stabil maka akan mempengaruhi proses pelayanan. Selain itu masih ada wajib pajak belum mengetahui adanya sistem online yang diterapkan oleh BPKPAD.

2.3. Disposisi

Fenomena disposisi menghambat pelaksanaan kebijakan pajak reklame. Hal tersebut ditunjukkan dengan sikap BPKPAD yang masih kurang aktif dalam melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat terutama wajib pajak terkait kebijakan pajak reklame, meskipun BPKPAD sudah menjalankan sesuai dengan prosedur. Namun dengan ditemukannya wajib pajak yang belum memahami prosedur pajak reklame maka pihak BPKPAD harus lebih aktif dalam melakukan sosialisasi kepada para wajib pajak termasuk pengusaha-pengusaha kecil yang masih belum paham akan kebijakan pajak reklame.

2.4. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi menjadi kendala dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame sehingga penerimaan pajak reklame belum maksimal. Dalam pelaksanaan pajak reklame terdapat SOP terkait pajak reklame diantaranya SOP pemutakhiran pajak, SOP pemungutan pajak. Dalam hal ini BPKPAD sebagai pengelola pajak reklame memahami akan SOP yang ada dalam pelaksanaan pajak reklame. Akan tetapi sasaran kebijakan yaitu wajib pajak kurang memahami prosedurnya secara pasti. Seharusnya

pihak BPKPAD lebih rutin menginformasikan kepada para wajib pajak terutama mereka yang belum terdaftar sebagai wajib pajak sehingga mereka para wajib pajak memahami prosedur pajak reklame. Selain SOP, struktur birokrasi juga menjadi hal penting agar dalam pelaksanaan pajak reklame menjadi efektif dan mampu meningkatkan penerimaan pajak reklame. Struktur birokrasi yang ada di BPKPAD terkait reklame belum ada secara khusus, pengelolaan reklame masih menjadi satu bagian yang dikelola di bagian pendapatan.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Ketetapan Kebijakan

Dengan adanya kebijakan tentang pajak reklame maka mampu menjadi pedoman dalam melaksanakan kebijakan terkait pajak reklame sehingga jelas dalam pelaksanaannya. Ketepatan Kebijakan terkait dengan kebijakan yang mengatur pajak reklame dalam pelaksanaan kebijakan dan pelaksanaan sanksi masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan pajak reklame masih mengalami penurunan pada tahun 2013. Meskipun dengan adanya kebijakan pajak reklame ini diharapkan mampu mengatur pelaksanaan pemungutan pajak reklame sehingga pajak reklame jelas dalam pelaksanaannya serta mampu

meningkatkan penerimaan pajak reklame. Sanksi yang diterapkan pun belum banyak diketahui oleh wajib pajak sehingga perlu dilakukannya sosialisasi kepada mereka sehingga mereka memahami prosedur terkait pajak reklame.

2. Ketetapan Pelaksana

Sebagai pelaksana kebijakan BPKPAD berperan untuk mengingatkan masyarakat untuk terus melaksanakan kewajibannya membayar pajak. Upaya yang dilakukan BPKPAD yaitu dengan melakukan sosialisasi. Namun sosialisasi yang dilakukan dengan memanggil para wajib pajak dirasa kurang efektif karena masih ditemui wajib pajak yang tidak pernah mendapat surat panggilan untuk datang ke dinas guna mengikuti sosialisasi. Selain ditemui wajib pajak yang belum mengetahui terkait kebijakan pajak reklame, masalah lain yaitu adanya reklame liar yang masih ditemui BPKPAD dalam melakukan penertiban. Kesulitan mengontrol reklame liar masih dihadapi pihak BPKPAD, hal tersebut disebabkan oleh masyarakat yang belum memahami kebijakan pajak reklame.

3. Ketetapan Target

Dalam ketetapan target menjelaskan berkaitan dengan target yang akan diintervensi sesuai dengan yang direncanakan. Kemudian dinilai dari

respon masyarakat terhadap pelaksanaan kebijakan oleh implementor. Reaksi dari para wajib pajak dengan adanya kebijakan ini cukup baik sehingga reklame jelas peraturannya namun para wajib pajak belum memahami bagaimana prosedur pelaksanaan pajak reklame serta masih terdapat wajib pajak yang merasa keberatan dengan beban pajak yang harus mereka bayarkan meskipun di satu sisi mereka setuju dengan adanya kebijakan pajak reklame yang dirasa cukup baik karena penting untuk mengatur pelaksanaan pemungutan pajak reklame namun jumlah pajak yang harus dibayarkan menjadi beban bagi mereka, terutama para pengusaha kecil. Reaksi tersebut ditunjukkan karena mereka belum memahami dengan jelas isi dari kebijakan tersebut yang disebabkan karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan BPKPAD kepada para wajib pajak. Tidak diikutsertakannya semua wajib pajak dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan mengakibatkan kurangnya pemahaman mereka terkait dengan kebijakan pajak reklame serta masih kurangnya kesadaran wajib pajak sehingga beberapa dari mereka tidak melaksanakan kewajibannya dengan membayar pajak.

B. faktor yang menghambat dalam Implementasi Peraturan Bupati Nomor 7 Tahun 2015 tentang

Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi kendala dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame. Hal tersebut dilihat dari transmisi, kejelasan dan konsistensi dalam komunikasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dengan sosialisasi dan pemberian pamflet pada para wajib pajak dirasa kurang efektif karena tidak semua wajib pajak mengikuti sosialisasi yang dilaksanakan oleh BPKPAD. Dari segi konsistensi, BPKPAD selalu memberikan surat peringatan kepada para wajib pajak apabila pajak mereka akan habis masa pajaknya.

2. Sumberdaya

Sumberdaya menjadi kendala yang menghambat dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya staf khusus yang mengelola pajak reklame, dimana pajak reklame dikelola menjadi satu dengan pajak daerah lainnya serta PAD. Namun sarana dan prasarana yang ada cukup memadai dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame. Belum adanya ketersediaan staf khusus yang mengelolala pajak reklame menjadi penghambat dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame.

3. Disposisi

Disposisi menjadi kendala dalam pelaksanaan pajak reklame. Hal tersebut terlihat dari masih adanya wajib pajak yang belum memahami kebijakan pajak reklame yang disebabkan karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan BPKPAD.

4. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi menjadi kendala dalam pelaksanaan pajak reklame. Hal tersebut dapat dilihat dengan kurangnya pemahaman para wajib pajak terkait dengan SOP dalam pajak reklame yang dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilakukan BPKPAD

SARAN

1. Kegiatan sosialisasi dalam upaya memberikan pemahaman kepada wajib pajak mengenai pajak reklame serta pentingnya dalam pembangunan daerah hendaknya mencakup seluruh wajib pajak sehingga mereka akan memiliki kesadaran dalam membayar pajak.
2. Dalam pendataan dan pengawasan yang telah dilakukan Pihak BPKPAD terhadap reklame yang tidak memiliki ijin serta tidak membayar pajak dilaksanakan lebih rutin guna meminimalisir reklame yang liar yang

masih menjadi masalah terkait reklame.

3. Perlu ditambahkan jumlah staf dalam pengelolaan pajak reklame, terutama staf yang melakukan pengawasan di lapangan karena seperti diketahui pertumbuhan reklame sulit untuk dikendalikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Ahmad Saebani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Pustaka Setia
- Agustino, Leo. 2008. *dasar-dasar kebijakan publik*. Bandung : Alfabeta
- Hartati, Neneng. 2015. *“Pengantar Perpajakan”*. Bandung: Pustaka Setia
- Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: ANDI
- Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nugroho, Riant. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Siahaan, Marihot P. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Subarsono. 2005. *Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Subarsono. 2013. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 1994. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- T, Yeremis, Keban. 2014. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta : Gava Media