

# Hubungan Komunikasi dan Sikap dengan Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kawasan Simpang Lima Semarang

Oleh :

Supriyanto, Hartuti Purnaweni, Nina Widowati

**Jurusan Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

Jalan Prof. H. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*Advertisement tax is one of the Regencial / Municipal tax. to help in increasing enabel the goverment tax manage earning to execute development and enable the goverment tax manage its own area. However, in reality implementation of this policy implementation has not brought yet resulted well enaugh.*

*The results of this research proved that There is a significant relationship between attitude and communication forward policy implementation as evidenced from the results Concordance Kendall Coefficient (W) which shows the rate of 0,893 W and  $X^2$  test of significance produce  $X^2$  value of 85.72. This then consulted with  $X^2$  tables with significance level of 5% = 55.75 indicates that the observation  $X^2 = 85.72 > X^2 = 55.75\%$  Table 5 so that it can be concluded that the hypothesis can be accepted.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Pendapatan Asli Daerah (PAD) sangat penting sebagai sumber pembiayaan pemerintah daerah karena merupakan tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah, dimana proporsi PAD terhadap total penerimaan merupakan indikasi “Derajat Kemandirian” keuangan suatu pemerintah daerah. Sumber-sumber PAD sebenarnya sangatlah diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi pendanaan daerah dan diharapkan dapat menjadi penyangga utama dalam membiayai kegiatan-kegiatan daerahnya. Semakin banyak kebutuhan daerah yang dapat dibiayai dengan PAD, maka akan semakin tinggi kualitas otonominya.

Komponen Pendapatan Asli Daerah yang mempunyai kontribusi dan potensi terbesar di Kota Semarang adalah pajak daerah. Pajak Daerah merupakan sumber pendapatan yang dapat dikembangkan berdasarkan peraturan-peraturan pajak yang diterapkan oleh daerah untuk

kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintah daerah tersebut (Mardiasmo, 2003:148).

Menurut Perda Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, atau pun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame di kawasan Simpang Lima Semarang komunikasi dan sikap aparat pemerintah sangat berpengaruh terhadap kinerja kebijakan. Komunikasi sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan

publik. 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 dikomunikasikan kepada bagian personalia yang tepat. Selain itu, kebijakan yang dikomunikasikanpun harus tepat, akurat, dan konsisten.

## B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan implementasi kebijakan pajak reklame di kawasan Simpang Lima Semarang.
2. Untuk mengetahui hubungan komunikasi dan sikap terhadap implementasi kebijakan pajak reklame di kawasan Simpang Lima Semarang.

## C. Kerangka Teori

1. **Kebijakan publik** Kebijakan menurut James E. Anderson dalam (Islamy 2001:17), yaitu : “ *A purposive course of action followed by an actor or set of factor in dealing with a problem or matter of concern*” (serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang pelaku atau kelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu).
2. **Implementasi Kebijakan Publik** Grindle (Winarno, 2008: 101) menyatakan, implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu. Sementara itu, Van Meter dan Van Horn (Winarno, 2008: 101)
3. **Model Implementasi Kebijakan** Van Meter dan van Horn (Agustino, 2006: 141) menawarkan suatu model dasar yang mempunyai enam variabel yang membentuk kaitan (*lingkage*) antara kebijakan dan kinerja (*performance*). Variabel tersebut adalah (1) Ukuran-ukuran dasar dan tujuan-tujuan kebijakan, (2) Komunikasi antar organisasi dan kegiatan-kegiatan pelaksanaan, (3) Sumber-sumber

kebijakan, (4) Karakteristik badan-badan pelaksana, (5) Kondisi ekonomi, social, dan politik, (6) Sikap atau kecenderungan pelaksana Menurut Edward (Winarno, 2008: 174) dalam mengkaji implementasi kebijakan dimulai dengan mengajukan pertanyaan mengenai prakondisi apa yang diperlukan sehingga suatu implementasi kebijakan berhasil? Dan hambatan-hambatan utama yang mengakibatkan suatu implementasi kebijakan gagal? Edward berusaha menjawabnya dengan membicarakan empat variabel yaitu komunikasi, sumber-sumber, disposisi dan struktur birokrasi.

## 4. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam implementasi kebijakan mencakup beberapa dimensi penting yaitu tranformasi informasi (*transimisi*), kejelasan informasi (*clarity*) dan konsistensi informasi (*consistency*). Dimensi tranformasi menghendaki agar informasi tidak hanya disampaikan kepada pelaksana kebijakan tetapi juga kepada kelompok sasaran dan pihak yang terkait. Dimensi kejelasan menghendaki agar informasi yang jelas dan mudah dipahami, selain itu untuk menghindari kesalahan interpretasi dari pelaksana kebijakan, kelompok sasaran maupun pihak yang terkait dalam implementasi kebijakan. Sedangkan dimensi konsistensi menghendaki agar informasi yang disampaikan harus konsisten sehingga tidak menimbulkan kebingungan pelaksana kebijakan, kelompok sasaran maupun pihak terkait.

5. **Sikap** adalah keadaan mental dan taraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respons individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya (Allport, 1935 : 10)
- ### Komponen sikap

1. **Kognitif** : berupa pengetahuan, kepercayaan/pikiran yang didasarkan

pada informasi yang berhubungan dengan objek.

2. Afektif : menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Behavior/konatif : melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap objek

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara variabel komunikasi dengan implementasi kebijakan pajak reklame
2. Ada hubungan antara variabel sikap dengan implementasi kebijakan pajak reklame

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian Eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, untuk menguji hipotesis yang diajukan (diterima atau ditolak). Jadi dalam penelitian ini sudah ada hipotesisnya.

##### **2. Situs Penelitian**

Fokus tentang implementasi kebijakan pajak reklame dengan lokus di kawasan Simpang Lima Semarang,

##### **3. Populasi dan Sample**

1. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan lain sebagainya.

2. Sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Sugiono, 2009:67). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

##### **4. Jenis Data**

Data digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis baik formal maupun informal.

2. Data kualitatif adalah data yang berupa bahan-bahan yang tidak tertulis dan diperoleh dari hasil wawancara dan hasil pengamatan.

##### **5. Sumber Data**

Sumber data berasal dari sumber data primer, yaitu diperoleh langsung dari sumbernya dan data sekunder, yaitu diperoleh tidak langsung dari sumbernya.

##### **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dokumentasi, observasi non partisipatif, dan studi kepustakaan.

##### **7. Analisis dan Interpretasi Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis taksonomik. Proses yang dilalui (Sugiyono, 2009: 244) terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification*.

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Implementasi Kebijakan (Y)**

Rekapitulasi implementasi kebijakan memperlihatkan ada sebanyak 60 % responden pegawai DPKAD Kota Semarang yang menyatakan bahwa implementasi kebijakan yang dilakukan sudah baik dan sebanyak 32 % responden menyatakan kurang baik, adapun yang menyatakan tidak baik yaitu sebanyak 6,7 % responden dan sebanyak 1,3 % responden menyatakan sangat baik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan pajak reklame di kawasan Simpang Lima Semarang tergolong baik.

##### **B. Komunikasi (X1)**

rekapitulasi komunikasi di atas memperlihatkan ada sebanyak 44 % responden yang menyatakan tingkat komunikasi yang kurang baik, dan sebanyak 33,3 % responden yang

menyatakan baik sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 20 % responden dan sebanyak 2,7 % responden menyatakan tidak baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat komunikasi di DPKAD Kota Semarang tergolong kurang baik

### C. Sikap (X2)

Sebagian besar responden menilai sikap wajib pajak yang kurang baik, yaitu sebanyak 42,4%. Bahkan terdapat sebanyak 2,7% responden lainnya menilai sikap wajib pajak yang tidak baik. Dengan adanya

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Korelasi antara Komunikasi (X1) dengan Implementasi Kebijakan Pajak Reklame (Y)

Sesuai dengan ketentuan dalam uji statistik dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara komunikasi dengan implementasi kebijakan **diterima**, dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= \tau^2 \cdot 100\% \\ &= (0,371)^2 \times 100\% \\ &= 0,1376 \times 100\% \\ &= 13,76\% \end{aligned}$$

Pada hasil penghitungan koefisien determinasi (KD) tersebut dapat disimpulkan bahwa besaran KD yang diperoleh menunjukkan bahwa pada variabel implementasi kebijakan terjadi perubahan sebesar 13,76% yang disebabkan oleh variabel komunikasi (X1), sedangkan sisanya sebesar 86, 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### 2. Analisis Korelasi antara Sikap (X2) dengan Implementasi Kebijakan Pajak Reklame (Y)

Sesuai dengan ketentuan dalam uji statistik dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara komunikasi dengan implementasi kebijakan **diterima**, dengan penghitungan sebagai berikut:

$$KD = \tau^2 \cdot 100\%$$

kondisi semacam ini, maka dapat dikatakan bahwa sikap wajib pajak dapat dikatakan kurang baik. Hal ini disebabkan rendahnya sikap wajib pajak baik, kognisi, afeksi, dan perilaku aparat terhadap kebijakan pajak reklame terhadap pelaksanaan Perda No. 6 Tahun 2011 tentang pajak reklame. Dalam hal ini, upaya pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan PAD akan mengalami kendala, khususnya dalam pencapaian target pajak reklame, karena tidak didukung dengan sikap yang positif.

$$\begin{aligned} &= (0,598)^2 \times 100\% \\ &= 0,3576 \times 100\% \\ &= 35,76\% \end{aligned}$$

Pada hasil penghitungan koefisien determinasi (KD) tersebut dapat disimpulkan bahwa besaran KD yang diperoleh menunjukkan bahwa pada variabel implementasi kebijakan terjadi perubahan sebesar 35,76% yang disebabkan oleh variabel komunikasi (X1), sedangkan sisanya sebesar 64,24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### 3. Hubungan antar Variabel Komunikasi (X1) dan Sikap (X2) dengan Implementasi Kebijakan Pajak Reklame (Y)

Sesuai analisis data diatas, maka hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel komunikasi dan variabel sikap dengan variabel implementasi pajak reklame di kawasan Simpang Lima Semarang **dapat diterima**

Besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dapat diketahui melalui rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= W^2 \cdot 100\% \\ &= (0,893)^2 \times 100\% \\ &= 0,7974 \times 100\% \\ &= 79,74\% \end{aligned}$$

Sesuai perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan berubah sebesar 79,74 % sebagai akibat adanya hubungan dengan variabel sikap dan komunikasi serta pengaruh variabel lainnya sebesar 20,26 %.

Oleh karena itu maka hipotesis yang dikemukakan sebelumnya pada kerangka dasar pemikiran yang menyatakan bahwa variabel komunikasi (X1) dan variabel sikap (X2) merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan (Y) dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengujian hipotesis dalam bentuk analisis tabel silang, Koefisien Korelasi Rank Kendall, Koefisien Konkordasi Kendall, dan Koefisien Determinan dimana hipotesis dapat diterima secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Ada hubungan yang signifikan antara sikap dan komunikasi terhadap implementasi kebijakan yang dibuktikan dari hasil Koefisien Konkordasi Kendall (W) yang menunjukkan angka W sebesar 0,893 dan uji signifikansi  $X^2$  menghasilkan nilai  $X^2$  sebesar 85,72. Kemudian ini dikonsultasikan dengan  $X^2$  tabel dengan taraf signifikan 5% = 55,75 menunjukkan bahwa  $X^2$  observasi = 85,72 >  $X^2$  tabel 5% = 55,75 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

### B. Saran

1. Memberikan penyuluhan isi dan tujuan kebijakan kepada petugas pajak reklame agar memahami kebijakan pajak reklame dengan baik dan benar sehingga dapat memberikan informasi dengan benar pada wajib pajak.
2. Lebih meningkatkan kedekatan kepada wajib pajak reklame agar terjalin komunikasi yang lancar antara petugas pajak reklame dengan wajib pajak.
3. DPKAD agar memberikan tempat pembayaran dan prosedur

pembayaran agar wajib pajak tidak terlambat dalam membayar pajak reklame.

4. Agar DPKAD lebih meningkatkan kedisiplinan bagi para petugas pemungut pajak reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. *Jawa Tengah dalam Angka* berbagai edisi : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

\_\_\_\_\_. *Semarang dalam Angka* berbagai edisi : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang. 2010. *Penerimaan pajak reklame tahun 2010*. Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang. 2010

\_\_\_\_\_. *Laporan evaluasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang tahun 2010*. Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang. 2010

Hermawan, Hendri. [www.suaramerdeka.com/pajak\\_dan\\_retribusi\\_reklame/](http://www.suaramerdeka.com/pajak_dan_retribusi_reklame/) tanggal 11 agustus 2011

Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS*, Edisi Revisi, Undip, Semarang

Islamy, Irfan. 2007. *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: Bina Aksara

J. Suparno, 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga

Kesit, Bambang Prakoso, 2005, *Pajak dan Retribusi Daerah*, Yogyakarta, UII Perss Yogyakarta.

Mardiasmo, 2002, *Otonomi dan Menejemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta, ANDI OFSET.

Nugroho, Riant, 2009, *Public Policy*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo  
Pemerintah Kota Semarang. 2011. *LAKIP Kota Semarang Tahun 2011*.

Peraturan Daerah Kota Semarang Nomer. 6 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame.

Rismawati, Ary. 2010. *Implementasi Perda No.2 Tahun 2002 tentang pajak Reklame di Kota Semarang*. Fisip Undip

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunarto, 2005. *Pajak dan Retribusi Daerah*. Amus Yogyakarta dsn Citra Pustaka Yogyakarta.

Suwitri, Sri. 2008. *Konsep Dasar Kebijakan Publik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Syuhada, Sofian. [www.bisnis-jateng.com/.../pendapatan-retribusi-reklame/](http://www.bisnis-jateng.com/.../pendapatan-retribusi-reklame/) tanggal 15 oktober 2011

Tachjan, 2006, *Implementasi Kebijakan Publik*, Bandung, AIPI Bandung - Puslit KP2W Lemlit Unpad.

Undang-Undang Nomor 22/1999. *Tentang Pemerintah Daerah*. PT Aneka Ilmu. Semarang

Undang-Undang Nomor 25/1999. *Tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah*. PT Aneka Ilmu. Semarang

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004. *Tentang Pemerintah Daerah*.

Waluyo dan Wirawan. 2002. *Perpajakan di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta

Winarno, Budi. 2007. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*, Jakarta, Media Pressindo.