

**STRATEGI OPTIMALISASI PENERIMAAN PAJAK REKLAME
OLEH BAPENDA KOTA PEKANBARU**

Oleh

Affriani (1401118549)

affriani96@gmail.com

Pembimbing : Dr. Harapan Tua R.F.S, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

Abstract

Taxes, as one of the state's components revenue, are used for financing development in Indonesia. Implementation of taxes is regulated by government in Law Number 28 Year 2009 regarding Regional Tax and Retribution. It is followed up by Regional Regulation of Pekanbaru City Number 4 Year 2011 regarding Advertisement Tax. By this research, researcher wants to know what strategies can be done by local government to optimize tax revenue from that particular field. In achieving that objective, researcher conducts an analysis of what factors affect the local government of Pekanbaru City in optimizing regional revenue from billboard installation. The theory construct used in this thesis is referred to Rangkuti's theory. Their main concepts are SWOT analysis based on logic that can maximize Strengths and Opportunities, but at the same time can minimize Weaknesses and Threats. As research method, researcher applies descriptive-qualitative approach. To gain research data, interviews, observations and documentations and so do documents study by using purposive sampling method. The research showed that optimization strategies on tax revenues derived from advertisement sector by BAPENDA of Pekanbaru City has not given maximum result. It is caused by the lack number of resources which is not comparable with the extent of Pekanbaru City. This condition is worsening by the insufficient facilities and infrastructure BAPENDA used for doing their job. Besides, public awareness on advertisement taxes is still very low. This circumstance leads to ineffectiveness of tax revenue gain from that specific area.

Keywords: *strategy, optimization, advertisement tax*

Latar Belakang

Pembangunan yang pesat di Kota Pekanbaru memberikan dampak positif kepada pemerintah terutama dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pencanangan program otonomi daerah di Indonesia memungkinkan setiap daerah di Indonesia untuk mengelola sumber-sumber keuangan serta pengeluaran daerahnya masing-masing melalui PAD tersebut. PAD merupakan semua penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Halim, 2004:96). Sektor pendapatan daerah ini memegang peranan yang sangat penting, karena melalui sektor ini dapat dilihat sejauh mana suatu daerah dapat membiayai kegiatan pemerintah dan pembangunan daerah.

Menurut Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, konsep otonomi daerah didefinisikan sebagai hak, wewenang, serta kewajiban daerah otonom guna mengurus dan mengatur sendiri urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakatnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Otonomi daerah juga diatur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Penerapan otonomi daerah memiliki tujuan untuk meratakan pembangunan di tiap daerah dengan efektif sehingga pelaksanaan pemerintahan bisa berjalan secara efisien. Otonomi daerah ini juga diharapkan mampu mengurangi ketimpangan antardaerah akibat dari

sistem sentralistik yang membuat segala sesuatunya lebih cepat berkembang di pusat dibanding daerah. Kebijakan ini juga memberikan kesempatan bagi daerah untuk menjalankan fungsi pelayanan dan pelaksanaan pembangunan untuk mengejar ketertinggalan dari daerah lain juga pemerintahan yang mandiri.

Keinginan untuk merealisasikan desentralisasi guna mengurangi ketergantungan daerah kepada pemerintah pusat melahirkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Di Kota Pekanbaru, undang-undang tersebut disusul dengan lahirnya Peraturan Daerah (Perda) untuk melaksanakannya yaitu Perda Nomor 4 Tahun 2011 tentang pajak daerah.

PAD memiliki peranan penting bagi Kota Pekanbaru yaitu sebagai sumber dana untuk menyokong pembangunan di kota tersebut. Penyerapan PAD dilakukan sektor pajak dan retribusi. Secara umum, pajak bisa diartikan sebagai iuran wajib yang dibayarkan oleh wajib pajak kepada negara yang mana dana tersebut digunakan untuk pembayaran penyelenggaraan negara dan balas jasanya bersifat tidak langsung. Sedangkan retribusi adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/ atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan pribadi atau badan.

Table 1.1
Target dan Realisasi Pajak Daerah Badan Pendapatan Daerah Kota
Pekanbaru 2012-2016

No	Tahun	Target	Realisasi	%
1	2012	Rp. 192.665.520.379	Rp. 221.992.614.826	115,22
2	2013	Rp. 246.630.736.744	Rp. 245.974.375.235	99,73
3	2014	Rp. 340.662.396.642	Rp. 290.932.820.954	85,40
4	2015	Rp. 607.142.075.491	Rp. 357.365.525.616	58,86
5	2016	Rp. 537.699.452.844	Rp. 390.323.492.884	72,59

Sumber: BAPENDA Kota Pekanbaru 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui mengenai target dan realisasi pajak daerah oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru pada tahun 2012-2016. Pajak daerah Kota Pekanbaru per tahunnya selalu mengalami kenaikan target dari tahun sebelumnya meskipun realisasinya belum mencapai target. Tahun 2015 target penerimaan pajak sebesar Rp607.142.075.491 yang mana besarnya naik hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu Rp340.662.396.642. Meskipun begitu persentase realisasi pajak pada tahun 2015 adalah yang paling rendah diantara tahun 2012-2016 yakni 58,86%. Pada 2016 target penerimanaannya sebesar Rp537.699.452.844, dengan kata lain diturunkan sebesar 11% dari tahun sebelumnya yaitu Rp607.142.075.491. Pada tahun 2016 tersebut terdapat peningkatan dalam realisasi pajak daerah Kota Pekanbaru dibanding tahun 2015 yaitu sebesar 9%.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 menyebutkan ada beberapa pajak yang telah ditentukan dari pemerintah pusat untuk dapat dilaksanakan oleh

pemerintah daerah, yaitu sebagai berikut.

1. Pajak Hotel
2. Pajak Restoran
3. Pajak Hiburan
4. Pajak Reklame
5. Pajak Penerang Jalan
6. Pajak Hasil Galian Golongan C
7. Pajak Pengambilan Hasil Laut dan Budidaya Perikanan
8. Pajak Sarang Burung Walet
9. Pajak Pendapatan Perusahaan
10. Pajak Usaha Penyewaan Bangunan

Dari waktu ke waktu ada kecenderungan peningkatan dalam kebutuhan akan reklame bagi pihak-pihak yang memerlukan promosi untuk barang dan jasa yang ditawarkannya. Reklame pun terus-menerus mengalami inovasi agar bisa memikat para target pasar dari pengiklan.

Pada umumnya reklame dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu jenis reklame yang dipasang pada prasarana kota dan di luar prasarana kota. Keduanya bisa saja menggunakan fasilitas bangunan-bangunan.

Aturan mengenai pajak reklame di Kota Pekanbaru tertuang dalam Perda nomor 4 tahun 2011 Tentang Pajak Reklame.

Sedangkan untuk petunjuk pemungutan pajak dan penetapan nilai sewa reklame diatur melalui Peraturan Walikota (Perwako) nomor 72 tahun 2011, BAB VIII pasal 24 dan pasal 25.

Banyaknya reklame di Kota Pekanbaru salah satunya didukung oleh kedinamisan masyarakatnya. Kota Pekanbaru terdiri dari masyarakat yang heterogen sehingga mereka memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Iklan menjadi sarana promosi yang efektif untuk memasarkan produk agar bisa menysasar konsumen yang tepat di dalam masyarakat dengan berbagai corak tersebut. Apalagi

pertumbuhan industri di Pekanbaru yang kian pesat membuat reklame menjadi media promosi utama bagi masyarakat.

Pertumbuhan reklame yang semakin meningkat di Pekanbaru setiap waktunya merupakan sesuatu yang berpotensi meningkatkan pendapatan daerah tersebut dalam bidang perpajakan. Selain itu, reklame berperan dalam peningkatan konsumsi masyarakat yang secara tidak langsung akan meningkatkan pajak dari sektor lain di Kota Pekanbaru. Adanya peningkatan sumber-sumber penerimaan pajak akan memberikan keuntungan pada pendanaan pembangunan kota.

Table 1.2
Potensi, Target dan Realisasi Pajak Reklame Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru 2012-2016

No	Tahun	Potensi	Target	Realisasi	%
1	2012	Rp.22.416.122.500	Rp.9.474.318.434	Rp.9.768.452.987	103,12
2	2013	Rp.25.328.800.000	Rp.14.481.993.854	Rp.10.980.351.821	75,82
3	2014	Rp.70.980.000.000	Rp.50.000.000.000	Rp.11.814.527.417	23,63
4	2015	Rp.125.407.000.000	Rp.123.464.793.996	Rp.15.971.336.701	12,94
5	2016	Rp.100.466.400.000	Rp.92.031.689.062	Rp.20.470.208.511	22,24

Sumber: BAPENDA Kota Pekanbaru 2017

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat target dan realisasi serta persentase pajak reklame Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru tiap tahunnya dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Potensi pajak reklame setiap tahunnya selalu berada di atas target yang ditentukan. Potensi ini berguna sebagai gambaran untuk menentukan target pajak reklame per tahun. Pada tahun pertama yaitu tahun 2012 pajak reklame memiliki potensi Rp22.416.122.500 dengan target pendapatan sebesar Rp9.768.452.98. Target ini

tercapai oleh Bapenda Kota Pekanbaru bahkan melebihi ketetapan awal yaitu sebesar Rp.9.474.318.434 atau jika dipersentasekan maka besarnya adalah 103,12%. Namun, pada tahun-tahun berikutnya Bapenda Kota Pekanbaru tidak mampu mencapai target yang sudah ditetapkan, bahkan target yang sudah ditetapkan terlihat terlalu tinggi dibanding yang sudah terealisasikan. Contohnya saja pada tahun 2015 target sebesar Rp123.464.793.996 dinaikkan sangat tinggi yakni 147% dari tahun 2014 yang targetnya sebesar Rp50.000.000.000. Pada tahun

2016 targetnya Rp92.031.689.062 diturunkan sebesar 26% dari tahun 2015 dan itu pun realisasinya masih jauh dari target yang sudah ditetapkan. Target penerimaan pajak reklame pada 2016 ini diturunkan karena adanya dampak kabut asap pada tahun 2015 yang mengakibatkan kondisi ekonomi di Kota Pekanbaru melemah. Tapi jika dilihat dari realisasi pendapatan pajak reklame dari tahun ke tahunnya selalu terjadi peningkatan pendapatan dengan persentase kenaikan yang berbeda-beda.

Dari uraian di atas, penerimaan pajak dari sektor pajak reklame di Kota Pekanbaru bisa dikatakan masih belum optimal. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Bapenda Kota Pekanbaru, strategi yang digunakan Bapenda untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame hanya berupa pengawasan dan penertiban. Strategi ini pun bahkan tidak ada bentuk tertulisnya. Maka berdasarkan fakta yang penulis temukan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“STRATEGI OPTIMALISASI PENERIMAAN PAJAK REKLAME OLEH BAPENDA KOTA PEKANBARU”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA di Kota Pekanbaru?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat strategi

optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu,

- a. Untuk mengetahui strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA di Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi perkembangan Studi Administrasi Publik, terutama yang berkaitan dengan Administrasi Pembangunan.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi BAPENDA Kota Pekanbaru dan lembaga terkait dalam mengelola Pendapat Asli Daerah yang berasal dari pendapatan pajak daerah yaitu pajak reklame agar dapat mencapai hasil

- yang efektif dan efisien.
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang yang sama.

Konsep Teori

1. Strategi

Menurut **Rangkuti (2006: 18)** Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang

(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Selanjutnya **Rangkuti** menjelaskan analisis SWOT dengan menggunakan table analisis SWOT sebagai berikut:

Table 2.1
Analisis SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
PELUANG (OPPORTUNITIES)	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Perbaiki kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada.
ANCAMAN (THREATS)	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dengan mencegah semua ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006: 18)

Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*).

Pearce dan Robinson (2004: 200) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal didunia para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan.

1. Peluang: Situasi yang menguntungkan dalam

lingkungan suatu perusahaan

2. Ancaman: Situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan
3. Kekuatan: Keunggulan sumber daya relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau yang akan dilayani suatu perusahaan
4. Kelemahan: Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam lingkungan perusahaan.

2. Optimalisasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) optimalisasi berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik. Jadi optimalisasi secara umum adalah proses pencapaian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks dengan hasil dan keuntungan yang besar tanpa harus mengurangi mutu dan kualitas.

Optimalisasi menurut **Rao (2009) dalam Pratama (2013)** dapat diartikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi.

3. Pajak Reklame

Pengertian pajak yang dikemukakan oleh **Mardiasmo (2003: 1)** sebagai iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan

untuk membayar pengeluaran umum.

Riswoko (2002: 7) menjelaskan bahwa pajak adalah iuran wajib masyarakat kepada negara berdasarkan apa yang mereka miliki untuk pengeluaran negara dan pembangunan yang dapat dipaksakan kepada yang wajib membayarnya.

Upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah dapat dilakukan dengan cara peningkatan terhadap sumber daya yang sudah ada, dalam hal ini adalah pajak daerah. Pajak diartikan sebagai pungutan yang dilakukan oleh Pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan (**Usman dan Subroto, 1980: 46**).

Wongso (2014: 161) dalam jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis vol. 14 no. 2, reklame adalah benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan dinikmati oleh umum.

Dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Pekanbaru Nomor 4 Tahun 2011 pasal 1 tentang reklame dijelaskan bahwa, pajak reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan

komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan atau dinikmati oleh umum.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek, baik lembaga, masyarakat dan lain sebagainya, serta memberikan argumentasi terhadap apa yang ditemukan dan dihubungkan dengan konsep teori yang relevan dalam melihat bagaimana strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh Badan Pendapatan Daerah di Kota Pekanbaru.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa Badan Pendapatan Daerah adalah badan yang diberi wewenang dalam melaksanakan pemungutan pajak daerah, salah satunya pemungutan pajak reklame di Kota Pekanbaru.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan sebagai objek informasi mengenai strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru.

Adapun informan yang digunakan sebagai objek informan dari penelitian ini yaitu:

- a. Bidang pajak daerah lainnya;
- b. Sub Bidang pajak reklame;
- c. Staf bidang pajak daerah lainnya;
- d. Wajib pajak reklame.

Pemilihan informan ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan yang dipilih adalah orang-orang yang mengetahui dan terlibat yang telah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2017: 85)

4. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama. Data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2004: 64). Data yang diperoleh dari informan secara langsung melalui wawancara yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru. Data yang diperoleh langsung dari *key informan* yang dilakukan penulis di lapangan meliputi.

1. SOP Pembayaran Pajak *Official Assesment* Pajak Reklame.

2. Data rekapitulasi target dan realisasi pajak daerah di Kota Pekanbaru tahun 2012-2016.
3. Data rekapitulasi potensi, target dan realisasi pajak reklame di Kota Pekanbaru tahun 2012-2016.
4. Data rekapitulasi target dan realisasi objek pajak reklame di Kota Pekanbaru tahun 2012-2016.
5. Data rekapitulasi jumlah objek pajak reklame di Kota Pekanbaru.
6. Data rekapitulasi jumlah wajib pajak reklame di Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2017: 62). Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer melalui sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Adapun data yang didapat melalui berbagai jenis laporan-laporan penelitian terdahulu, jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku, media cetak, dan sumber relevan lainnya yang relevan dengan penelitian. Data yang berkaitan dengan kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru meliputi hal-hal berikut.

1. Gambaran umum Badan Pendapatan

Daerah (BAPENDA) Kota Pekanbaru.

2. Struktur organisasi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Pekanbaru.
3. Jumlah pegawai tetap pada BAPENDA Kota Pekanbaru.
4. Jumlah tenaga harian lepas pada BAPENDA Kota Pekanbaru.
5. Uraian tugas dan fungsi BAPENDA Kota Pekanbaru.

5. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan penulis secara sistematis dan sengaja dilakukan dengan menggunakan alat indera terutama mata dan telinga terhadap kejadian-kejadian yang berlangsung, dimana peneliti datang pertama kali ke tempat penelitian. Teknik observasi yang dilakukan penulis adalah secara *non participant observation* di mana kedudukan peneliti hanya sebagai pengamat independen dan bukan anggota penuh dari objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017: 145).

b. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-

pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004: 180).

c. Dokumentasi

Merupakan data atau kajian yang diperoleh dengan cara mengumpulkan seluruh informasi tentang aspek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan mempunyai nilai ilmiah seperti referensi dari buku perpustakaan, jurnal, koran, internet dan lain-lain.

6. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan yaitu data deskriptif kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017: 244).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Reklame adalah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang suatu barang, jasa atau hal lain dengan maksud menarik perhatian dan keinginan tentang yang diinformasikan. Reklame yang baik bukan hanya

sekedar menarik perhatian khalayak ramai atau umum, tetapi ia harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk membeli atau menguasai barang atau hal yang direklamekan.

a. Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame

1. *Strengths* (kekuatan)

Dalam penelitian ini dirangkum bahwa, penyelenggaraan pemungutan pajak reklame telah diatur pada Perda No 4 tahun 2011. Dari Perda ini BAPENDA beranjak untuk menjalankan pemungutan pajak berdasarkan SOP yang telah dibuat untuk mengoptimalkan pendapatan pajak terkhusus pada pajak reklame. SOP membantu para aparatur dalam pengendalian strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame. Penetapan besaran biaya yang harus dilakukan oleh wajib pajak dilakukan oleh kepala daerah. Banyak hal yang telah dilakukan BAPENDA untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pemungutan pajak, maka BAPENDA berbenah diri dalam sistem pemungutan. Sistem pemungutan telah menggunakan sistem online untuk memudahkan pihak dari penyelenggara pajak dan pihak pemungut pajak. Sehingga meminimalisir ketidakjujuran yang kadang bisa dilakukan dalam pelaporan atau pendaftaran pajak. Selain membenahi sistem pemungutan, BAPENDA juga melakukan sosialisai untuk meningkatkan kesadaran wajib

pajak atau masyarakat akan keterbukaan informasi pemungutan pajak. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam pemungutan pajak.

2. *Weakness (Kelemahan)*

Ada beberapa hal yang menjadi kelemahan dari BAPENDA dalam pemungutan pajak, antara lain kurangnya aparatur teknis fungsional di lapangan yang dapat menunjang pemungutan serta pendataan sehingga dapat mensinkronisasi data yang telah ada di kantor dengan keadaan dilapangan. Kemudian pengaruh kurangnya aparatur ini berdampak juga pada pendataan potensi dan jumlah wajib pajak yang terutang. Karena subjek maupun objek dari pajak daerah bersifat dinamis dan fluktuatif. Selanjutnya kekurangan yang lain ialah sarana prasarana yang dapat menunjang kegiatan dari BAPENDA sendiri seperti mobil operasional lapangan dan alat pendukung lainnya di kantor maupun di lapangan. Kemudian untuk menciptakan lingkungan BAPENDA yang nyaman dan kondusif masih jauh dari kata sempurna ataupun baik, sehingga tata letak dari gedung utama belum berfungsi semana mestinya untuk menunjang fungsi dan tujuan BAPENDA itu sendiri. Kemudian SOP yang selalu ditingkatkan untuk mengurangi kesalahan dalam pemungutan pajak selalu ditingkatkan oleh BAPENDA

3. *Oppurtunity (Peluang)*

Ada berbagai hal yang dilakukan BAPENDA untuk meningkatkan peluang terhadap peningkatan perolehan pajak, mulai dari memberikan pelatihan bagi anggota BAPENDA sendiri pada lembaga pendidikan seperti STAN untuk mencapai target dari tujuan dan fungsi BAPENDA, kemudian berbenah diri pada sistem pemungutan pajak dengan menggunakan sistem *online* yang bersifat *realtime* dan terhubung langsung dengan *database server*, dan terakhir menggali potensi berupa hal-hal yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Semua ini peluang yang dipikir perlu oleh BAPENDA untuk memperoleh hasil yang terbaik.

4. *Threats (Ancaman)*

Ancaman yang dirasa perlu dikhawatirkan oleh BAPENDA adalah ketidakjujuran dari pelaku pembayar pajak dengan pelaksana pajak. Karena akibat dari ketidakjujuran ini daat mengurangi rasa percaya dari masyarakat pada umumnya terkhusus lagi bagi masyarakat yang akan mendaftar sebagai wajib pajak. Kepercayaan dari masyarkat itu sendiri merupakan hal yang wajib diperhatikan karena semakin tinggi kepercayaan masyarakat ma semakin tinggi pula perolehan pendapatan pajak. Selanjutnya yang merupakan ancaman adalah anggaran yang terbatas serta kurangnya aparatur dalam melaksanakan

inovasi-inovasi yang ada, seperti yang diketahui diperlukannya inovasi untuk memperoleh hasil yang maksimal, jika anggaran tidak memenuhi maka tidak bisa meningkatkan inovasi tersebut. Selanjutnya latar belakang dari para wajib pajak juga mempengaruhi dan menjadi ancaman bagi pendapatan daerah. Ancaman yang berupa ketidaktahuan wajib pajak bisa diatasi dengan sosialisasi ataupun himbuan sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian kekuatan BAPENDA.

b. Faktor-faktor yang Menghambat Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru

BAPENDA dalam strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame dapat dikatakan berhasil jika dalam penerimaan pajak yang sudah di targetkan sesuai ketentuan dapat terealisasikan penerimaan pajaknya sesuai dengan kondisi dilapangan. Realisasi penerimaan pajak tersebut digunakan untuk membiayai kegiatan penyelenggaraan pemerintahan kota Pekanbaru dan juga untuk kegiatan pembiayaan pembangunan daerah. Akan tetapi target pajak yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan realisasi penerimaan pajak. Pajak yang diterima oleh BAPENDA masih jauh dibanding target yang ditentukan.

Dalam melakukan pemungutan pajak oleh pihak BAPENDA Kota Pekanbaru selaku unsur pelaksana pemungut pajak maka harus dilakukan dengan sistem kerja yang baik,

teratur, dan bertanggung jawab sesuai dengan alur kerja dan peraturan yang ada agar strategi optimalisasi pajak reklame dapat berjalan dengan baik. Namun, ada saja hal yang membuat penerimaan pajak ini tidak optimal. Hal ini tentu disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut faktor yang memengaruhi strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang handal dan berkualitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru. Untuk dapat mengoptimalkan penerimaan pajak reklame tentu sama tidak melihat dari kualitas saja tapi dari kuantitas juga.

Kurangnya kuantitas sumber daya manusia dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru. Selain dari jumlah aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru yang kurang, dari sisi kemampuan aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru juga mengalami kekurangan.

2. Sarana Prasarana

Pengertian sarana dan prasarana Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai berikut. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan

prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Untuk lebih memudahkan membedakan keduanya. Sarana lebih ditujukan untuk benda-benda yang bergerak seperti komputer dan mesin-mesin, sedangkan prasarana lebih ditujukan untuk benda-benda yang tidak bergerak seperti gedung. Sarana dan prasarana yang lengkap dan baik dapat menunjang pekerjaan BAPENDA dalam strategi optimalisasi pajak reklame di Kota Pekanbaru.

Sarana prasana merupakan hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame di Kota Pekanbaru. Kurangnya sarana prasana mengakibatkan tidak optimanya kinerja sumber daya manusia atau aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru. Selain itu kondisi lingkungan kerja juga mempengaruhi kinerja aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru dalam strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame.

Sarana prasarana yang kurang memadai tentu saja berpengaruh terhadap kinerja pegawai BAPENDA Kota Pekanbaru dalam strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame. Untuk itu BAPENDA Kota Pekanbaru memperbaharui dan menambah fasilitas yang dibutuhkan. Agar kinerja para

aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru lebih efektif dan efisien dalam melayani wajib pajak reklame.

3. Kesadaran Wajib Pajak

Di kutip dari Perda Nomor 4 Tahun 2011 Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 13, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Selain sumber daya manusia dan sarana prasarana, faktor kesadaran wajib pajak juga memengaruhi optimalisasi penerimaan pajak reklame di Kota Pekanbaru. Dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak reklame maka dapat terpenuhi realisasi dari target yang sudah ditentukan.

Tidak semua masyarakat mempunyai tingkat kesadaran yang sama dalam membayar pajak. Ada yang sudah mengerti bahwa membayar pajak itu merupakan kewajiban masyarakat sebagai wajib pajak ada juga yang masih rendah kesadarannya sebagai wajib pajak sehingga lalai dalam memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak. Serta masyarakat sebagai wajib pajak juga tidak mengetahui apa tujuan dan manfaat membayar pajak bagi mereka sendiri.

Kurangnya pemahaman masyarakat sebagai wajib pajak mengenai kewajibannya seperti tidak tahu mengenai dasar hukum serta peraturan mengenai

pajak reklame itu sendiri. Sehingga strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru dapat terhambat akibat dari kurangnya pengetahuan masyarakat sebagai wajib pajak reklame dalam memahami peraturan mengenai pajak reklame.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Optimalisasi Pajak Reklame Oleh BAPENDA Kota Pekanbaru, dalam mengoptimalkan pajak reklame maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru belumlah optimal dilihat dari belum tercapainya target dan realisasi pajak reklame, kurangnya sarana prasarana dalam mendukung kegiatan aparatur BAPENDA dalam menjalankan tugas, dan potensi reklame yang belum tergali oleh BAPENDA serta tingkat pendidikan wajib pajak yang beragam serta tingkat kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak masih rendah. Strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru dianalisis berdasarkan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) seperti adanya SOP dan kebijakan Perda nomor 4 tahun 2011 dan peluang (*Opportunities*) berupa banyaknya potensi yang masih bisa digali oleh BAPENDA tapi tidak digali, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) seperti kurangnya ankes yang diberikan BAPENDA

kepada Pelaku usaha selaku wajib pajak dan ancaman (*Threats*) yaitu realisasi pajak reklame yang tidak sesuai target yang sudah ditentukan.

2. Faktor-faktor yang menghambat strategi optimalisasi penerimaan pajak reklame oleh BAPENDA Kota Pekanbaru yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam kemampuan teknis aparatur BAPENDA Kota Pekanbaru dan dari segi kuantitas, terbukti dengan jumlah pegawai yang ada tidak sebanding dengan jumlah reklame yang tersebar diseluruh Kota Pekanbaru. Berikutnya, kurangnya sarana dan prasarana pada BAPENDA seperti teknologi, kendaraan dinas serta alat-alat yang mempermudah dalam menjalankan tugas, sehingga pekerjaan jadi tidak efektif dan efisien. Terakhir, yang menjadi faktor penghambat ialah tingkat kesadaran pelaku usaha sebagai wajib pajak yang masih rendah, jika tingkat kesadaran pelaku usaha rendah maka pajak reklame tidak dapat mencapai target yang sudah ditentukan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Adriani, P.J.A. 2001. *Pajak dan Pembangunan*. Jakarta: UI Pres.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Elittan, Lena dan Lina Anatta. 2008. *Manajemen Strategi Operasi Teori dan Riset di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- David, Fred R. Terjemahan Dono Sunardi. 2011. *Manajemen*

- Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fidel. 2010. *Cara Mudah & praktis Memahami Masalah-Masalah Perpajakan: Mulai Dari Konsep Dasar Sampai Aplikasi*. Jakarta: Murai Kencana.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen. Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Hakim, Lukmanul dan Uus Musalini. 2004. *Cara Mudah Memadukan Web Design dan Web Programing*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Halim Abdul. 2004. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heene, A. & Desmidt, S. 2010. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiasmo. 2003. *Perpajakan*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Pearce, Jhon A dan Robinson, Richard B. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Riswoko. 2002. *Pengantar Pajak*. Yogyakarta: Amus.
- Saefullah, dan Ernie. 2005. *Pengembang Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Salusu, J. 2004. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Grasindo Widiasarana Indonesia.
- Siswosudiro, Hendri S. 2008. *Buku Pintar Pengurusan Perizinan Dan Dokumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Suandy. 2000. *Perpajakan Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, B dan K. Subroto. 1980. *Pajak-pajak di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Bina Pajak.
- Karya Akademik:
- Pratama, Gary. 2013. *Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru (Suatu Kajian Penerapan Analisis SWOT)*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Putri, Maulia. 2016. *Pengawasan Penempatan Papan Reklame di Kota Pekanbaru Tahun 2013-2014*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Safi'i, Ahmad. 2015. *Pengelolaan Pemungutan Pajak Reklame oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) di Kabupaten Siak*. Pekanbaru: Universitas Riau.