

# STRATEGI BADAN PENDAPATAN DAERAH DALAM PENINGKATAN PAJAK REKLAME DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2016-2018

Oleh : Wiwi Sepriani

E-mail : wiwi.sepriani@yahoo.com

Dosen Pembimbing : Rury Febrina, S.IP, M.Si

Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fisip, Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jln. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru, 28293

Tlpn/Fax. 0761-63277

## *Abstract*

*The central government gives the authority to manage their respective regional finances, this is known as regional autonomy which is regulated in Law Number 23 of 2014 concerning regional government, regional The central government gives the authority to manage their respective regional finances, this is known as regional autonomy which is regulated in Law Number 23 of 2014 concerning regional government, regional government financing in carrying out government and development tasks requires a reliable source of revenue. The most important source of regional revenue is local taxes. One type of local tax is the advertisement tax, which is regulated in Regional Regulation Number 4 of 2011 concerning Advertising Tax, to maximize regional revenue from the regional tax sector, a Regional Income Agency strategy is needed in increasing the advertisement tax is in Pekanbaru City. With this strategy to increase the advertisement tax, the government hopes that the revenue from the advertisement tax can reach the predetermined target.*

*This study aims to determine the strategy of the Regional Revenue Agency in increasing the advertisement tax in Pekanbaru City in 2016-2018 and to determine the barrier factors that affect the strategy of increasing the advertisement tax in Pekanbaru City. The research method used is qualitative descriptive research type with data collection techniques through interviews and documentation, to measure the Regional Income Agency's strategy in increasing the billboard tax, namely by looking at the intensification and extensification efforts carried out by the Regional Income Agency.*

*The results of this study indicate that the strategy of the Pekanbaru City Regional Revenue Agency is still not effective. It can be seen from every year that advertisement tax recipients have not reached the target set by the increasing number of taxpayers and can also be seen from the efforts to calculate potential, socialization, improve services and supervision and coordination with related agencies, data collection and registration. In addition, there are inhibiting factors that affect the strategy of the Pekanbaru City regional revenue agency in an effort to increase the advertisement tax, namely, lack of human resources, lack of taxpayer awareness, lack of existing facilities and infrastructure.*

**Keywords : Regional Income Agency, Advertisement Tax, Intensification, Extensification**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan otonomi daerah yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Kemandirian suatu daerah dalam pembangunan nasional merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan kebijakan yang diputuskan oleh pemerintah pusat. Pemerintah pusat membuat kebijakan dimana pemerintah daerah diberikan kewenangan untuk mengelola keuangan daerahnya masing-masing atau yang lebih dikenal dengan sebutan otonomi daerah, hal ini dilakukan dengan harapan daerah akan memiliki kemampuan untuk membiayai pembangunan daerahnya sendiri sesuai prinsip daerah otonom yang nyata.

Pembiayaan pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan membutuhkan sumber penerimaan yang diandalkan. Salah satu sumber penerimaan yang berasal dari pendapatan asli daerah dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi masing-masing adalah pajak daerah. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi daerah menjabarkan tentang jenis pajak daerah yang telah ada, yaitu pajak daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota.

Penelitian ini akan membahas salah satu komponen pajak daerah yang memiliki kontribusi penting terhadap Pendapatan Asli Daerah, yaitu pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat potensial saat ini, terutama untuk Kota Pekanbaru. Reklame sendiri merupakan benda, alat, media yang berbentuk dengan ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, mempromosikan, atau

untuk menarik perhatian umum terhadap barang dan jasa yang dapat dilihat, dibaca dinikmati oleh umum.

Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau yang sedang berkembang, selain itu pertumbuhan ekonomi dan penduduk yang relatif tinggi menyebabkan semakin baik daya beli dan indikator ekonomi lainnya seperti investasi di Kota Pekanbaru yang diharapkan dapat mewujudkan peningkatan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Banyaknya ruas jalan yang dimiliki Kota Pekanbaru juga memiliki keuntungan tersendiri dalam perkembangan promosi bagi perusahaan besar, kecil dan menengah sebagai sarana promosi seperti reklame sebagai objek pajak reklame. Potensi objek pajak reklame yang dimiliki Kota Pekanbaru masih sangat potensial untuk dapat dikembangkan.

Permasalahannya adalah realisasi penerimaan dari pajak reklame pada tahun 2016 hingga 2018 belum menunjukkan hasil yang optimal karna belum mencapai target yang telah ditetapkan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Realisasi pajak reklame yang belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh Bapenda.
2. Banyaknya objek pajak reklame yang tidak memiliki izin mendirikan bangunan
3. Kurangnya kesadaran wajib pajak dan keterbatasan pegawai Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru yang tidak seimbang dengan laju pertumbuhan objek pajak yang ada di Kota Pekanbaru.

Agar memaksimalkan pendapatan asli daerah dari sektor pajak reklame maka perlu suatu strategi pemerintah terutama

Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru agar penerimaan daerah terus meningkat, terutama dari sektor pajak reklame mengingat bahwa reklame merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan kebutuhan akan reklame akan terus meningkat sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan maka seharusnya penerimaan pajak reklame ini terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul “**Strategi Badan Pendapatan Daerah Dalam Peningkatan Pajak Reklame Di Kota Pekanbaru Tahun 2016-2018**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Badan Pendapatan Daerah dalam peningkatan pajak reklame di kota pekanbaru?
2. Apa saja faktor penghambat strategi Badan Pendapatan Daerah dalam meningkatkan pajak reklame di Kota Pekanbaru?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- a. Mendeskripsikan strategi Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pajak reklame sebagai sumber pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Pekanbaru.
- b. Mendeskripsikan faktor penghambat strategi Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru dalam peningkatan pajak reklame sebagai sumber pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Pekanbaru.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan Studi Ilmu Pemerintahan, terutama berkaitan dengan Pendapatan Asli Daerah yang terfokus pada pajak daerah.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk setiap pembaca agar mengetahui strategi dan faktor penghambat strategi yang digunakan oleh Badan Pendapatan Daerah dalam meningkatkan pajak reklame di Kota Pekanbaru tahun 2016-2018. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pemikiran dan informasi serta bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang yang sama.

## **1.4 Tinjauan Pustaka**

### **a. Strategi Pemerintah**

Secara literal strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratus* = tentara (*army*), dan *strategos* = keperwiraan (*generalship*). Sedangkan menurut Kaufman dan Wallack, secara substansial strategi pada awalnya merupakan konsep dan sikap mental untuk membuat seorang manajer berpikir-bertindak seperti jenderal komandan perang, dan kemudian konsep ini berkembang untuk membantu manajer membuat rencana tindak yang terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam strategi pemerintahan, hal ini mengarah pada strategi pengembangan yang mana menurut Bryson suatu strategi dikatakan sebagai pengembangan jika secara sengaja organisasi tersebut mendesain strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya yang pada

ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda di masa depan. Bryson juga menambahkan bahwa strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika strategi tersebut berusaha menciptakan masa depan baru yang lebih baik.

Menurut Abubakar strategi yang dapat digunakan untuk melihat peningkatan pendapatan asli daerah agar penerimaannya mendekati atau mencapai target, secara umum ada dua cara, yaitu dengan cara intensifikasi dan eksentifikasi. Apapun uraiannya adalah sebagai berikut :

a. Intensifikasi adalah mengefektifkan pemungutan pajak atau retribusi dengan mengefisienkan cara pemungutannya pada objek dan subjek yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan potensi.
2. Sosialisasi.
3. Peningkatan pelayanan dan pengawasan.
4. Meningkatkan kapasitas penerimaan, melalui perencanaan yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait di daerah.

b. Ektensifikasi adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dengan cara sebagai berikut :

1. Menjaring wajib pajak baru melalui pendataan.
2. Pendaftaran atau panggilan baru.

#### **b. Pendapatan Asli Daerah**

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan Peraturan Daerah sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Pendapatan Asli Daerah yang

berasal dari pembagian pendapatan asli daerah, dan perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah, pinjaman daerah, dan pendapatan daerah lainnya yang sah.

Menurut Baswir komponen-komponen Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah sebagai berikut:

- a. Pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang dapat digunakan untuk pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.
- b. Retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan.
- c. Perusahaan daerah adalah badan usaha milik daerah yang didirikan oleh Pemerintah Daerah dengan tujuan untuk menambah pendapatan daerah dan mampu memberikan rangsangan berkembangnya perekonomian daerah tersebut. Hasil perusahaan daerah sebagai salah satu sumber PAD meskipun memiliki potensi yang cukup besar tetapi dengan pengelolaan perusahaan yang tidak/kurang profesional dan terlebih lagi dengan adanya intervensi dari Pemerintah Daerah sendiri, maka kontribusi PAD dari sumber ini masih kurang memadai.
- d. Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah diperoleh antara lain dari hasil penjualan asset daerah dan jasa giro, penerimaan dari pihak ketiga yang bukan perusahaan daerah, deviden BPD, ganti biaya dokumen lelang, dan lain-lain.

Menurut Mardiasmo Peran PAD sebagai sumber pembiayaan pembangunan daerah masih rendah. Perolehan PAD setiap tahunnya relatif meningkat namun masih kurang mampu menggenjot laju pertumbuhan ekonomi daerah.

### c. Pajak Reklame

Pajak 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. Pembagian berdasarkan pemerintah daerah di bagi kembali menjadi dua, yaitu pajak provinsi dan pajak Kabupaten/Kota. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari tumpang tindih dalam pemungutan pajak terhadap masyarakat.

Penelitian ini terfokus pada salah satu pajak daerah yaitu pajak reklame. dikarenakan melihat banyak papan reklame yang terpasang di ruas jalan dan area pertokoan yang ada di Kota Pekanbaru. Reklame merupakan 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/ atau dinikmati oleh umum.

Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan perusahaan jasa atau periklanan yang terdaftar pada badan pendapatan Kabupaten/Kota.

Objek pajak reklame adalah reklame papan/ billboard/ vidiotron/ megatron dan sejenisnya, reklame kain, reklame

melekat (stiker), reklame selebaran, reklame berjalan, termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame suara, reklame film/ slide, reklame peragaan, reklame apung

Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Wajib pajak merupakan orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Kemudian sebagai dasar pengenaan pajak atau tarif pajak reklame adalah sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari dasar pajak. Hal ini dimaksudkan untuk memberi keleluasaan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing-masing daerah kabupaten/kota.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame menjelaskan bahwa Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). NSR adalah Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) ditambah Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR).  $NSR = (NJOPR \times Luas) + \text{Nilai Strategis}$ , Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) adalah harga dasar ukuran reklame ditambah harga dasar ketinggian reklame pertitik, perbatas masa

### 1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, menurut Sugiyono wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat di maknai dalam suatu topic tertentu.
2. Dokumentasi, menurut Sugiyono dokumentasi merupakan catatan

peristiwa yang sudah berlalu dan ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan data yang relevan.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. Teknik analisis data digunakan adalah model analisis interaktif. Interaktif merupakan data yang telah terkumpul akan di analisis melalui tiga tahapan, yaitu mereduksi data, menyajikan data dan kemudian menarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Strategi Badan Pendapatan Daerah Dalam Peningkatan Pajak Reklame Kota Pekanbaru Tahun 2016-2018

Kebijakan mengenai pajak reklame terdapat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah, yang memiliki tujuan untuk mengatur pelaksanaan pajak daerah dan retribusi daerah serta memberikan kewenangan yang besar kepada daerah untuk mengurus dan mengatur pengelolaan pajak di daerahnya. Sebagai turunan dari undang-undang tersebut, Kota Pekanbaru sudah memberlakukan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame dimana mengatur keseluruhan mengenai pajak reklame.

Adapun strategi yang digunakan oleh Bapenda tertuang dalam Rencana Strategis Pada Renstra Tahun 2017-2020 yang di dalamnya menyebutkan strategi dan kebijakan jangka menengah Bapenda Kota Pekanbaru Tahun 2017-2020 yang disebut **Catur Cita Bapenda**:

1. *Upgrade data base* (pendataan ulang)
2. Pengembangan Teknologi Informasi
3. Peningkatan Sumber Daya Manusia
4. Peningkatan Sarana dan Prasarana (insfrastruktur)

#### 3.1.1. Intensifikasi

Intensifikasi merupakan pemungutan pajak dengan mengefesienkan cara pemungutannya pada objek dan subjek pajak yang telah ada, hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### 1. Perhitungan Potensi

Potensi pajak reklame merupakan keseluruhan kemampuan, kekuatan yang dimiliki oleh pajak reklame untuk dapat menyumbangkan dan menjadi sumber pendapatan asli daerah. Potensi pajak reklame dapat menentukan besar kecilnya pajak daerah yang dapat dipungut serta menentukan besar kecilnya target yang nanti akan ditetapkan oleh Bapenda untuk pajak reklame. Adapun potensi pajak reklame Kota Pekanbaru pada tahun 2016-2018 adalah sebagai berikut :

Potensi reklame yang dimiliki Kota Pekanbaru merupakan salah

Tahun	Potensi	Target	Realisasi	%
2016	100,466,400,000	92,031,689,957	20,470,208,511	22.24
2017	173,352,275,923	164,917,565,880	19,830,814,081	12.02
2018	230,452,275,924	222,017,565,881	23,367,011,100	10.52

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Tahun 2018

satu objek pajak terbanyak yang dapat ditemui yang mana datanya selalu berfruktatif. Kemudian untuk penentuan target pajak reklame dilakukan berdasarkan jumlah objek pajak yang ada, hal ini dilakukan oleh TAPD. Sejalan dengan pernyataan diatas, Kepala Bidang Pajak Daerah II, Bapak Welly Amrulah, SH, M.Si, beliau mengatakan bahwa :

*“...Potensi pajak reklame itu ada namun sulit untuk kita berikan*

*datanya. Karena reklame itu sifatnya musiman, bisa sekarang produknya ini besok sudah berbeda jadi tidak bisa di prediksi, berbeda halnya dengan PBB itu sudah tetap. Reklame ini tidak bisa di identifikasikan bentuk-bentuknya, seperti yang banyak kita lihat dipinggir jalan. Perhitungan untuk potensi ini selalu ada, dengan kita berharap jika tahun ini sepuluh produk tahun depan tentunya berkembang dan bertambah, untuk target yang tidak tercapai kita akan evaluasi. Reklame sendiri ini juga sedikit tidak terkontrol, karna banyak reklame yang kecil-kecil tidak melapor ke kita (Bapenda) seperti itu kan sulit untuk menghitung potensinya”. (Wawancara, 01 April 2019)*

## **2. Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah dalam mengingatkan wajib pajak agar taat membayar pajak. Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sosialisasi dilakukan melalui:

### **a. Sosialisasi Secara Langsung**

Sosialisasi secara langsung ini dilakukan oleh Pihak Bapenda langsung kepada wajib pajak saat wajib pajak melakukan pembayaran dan pengurusan izin tayang. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ari Supriyanto, S.Kom selaku Staf Kepala Seksi Sub Bidang Pajak Reklame, beliau mengatakan bahwa:

*“Sosialisasi kepada wajib pajak reklame kita lakukan ketika mereka membayar pajak. Kita selalu ingatkan untuk terus taat membayar pajak. Namun untuk sosialisasi secara langsung dan dikumpulkan seperti itu tidak ada, mengingat juga wajib*

*pajak reklame ini banyak dan terkadang pemiliknya tidak menetap disini dan sebagian diantar mereka juga menggukan vendor kan untuk membayarkan pajaknya.”(Wawancara, 04 Maret 2019)*

Mengenai sosialisasi secara langsung yang belum pernah dilakukan oleh Bapenda, wajib pajak membenarkan hal tersebut. Beliau mengatakan bahwa :

*“...Tidak ada, Sosialisasi untuk pajak reklame yang dikumpulkan langsung sama Bapenda. Namun saat membayar di dalam selalu diingatkan untuk selalu tepat waktu dalam membayar agar tidak kena sanksi.”(Wawancara, 01 April 201)*

Selain itu juga sosialisasi yang dilakukan oleh Bapenda adalah dengan memasang spanduk-spanduk yang berkaitan dengan taat dalam membayar pajak, selain itu juga petugas tetap terus diingatkan kepada wajib pajak saat membayar pajak reklame sebagai pengganti sosialisasi secara langsung.

### **b. Media Online**

Media *online* sendiri merupakan media komunikasi yang disampaikan melalui internet, yang termasuk dalam media *online* seperti *website* dan seluruh media sosial. Mengenai sosialisasi menggunakan media *online* ini Bapak Ari Supriyanto, S.Kom selaku Staf Kepala Seksi Sub Bidang Pajak Reklame, beliau mengatakan bahwa:

*“Selain itu sosialisasi juga lakukan melalui media cetak dan media online. Apalagi zaman sekarang sudah semakin canggih semua bisa diakses melalui online untuk itu kami juga melakukan*

*sosialisasi melalui media online seperti pada website Bapenda, media berita online dengan harapan bahwa adanya peningkatan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak” (Wawancara, 04 Maret 2019)*

Strategi intensifikasi dalam bidang sosialisasi pajak reklame telah dilakukan oleh pihak Bapenda. Sosialisasi ini dilakukan ketika wajib pajak melakukan pembayaran tagihan pajak reklame. Sosialisasi secara langsung dengan mengumpulkan wajib pajak tidak dapat dilakukan, mengingat bahwa jumlah wajib pajak reklame sangat banyak dan tidak keseluruhan pemilik reklame berada di Kota Pekanbaru.

Selain itu sebagian pemilik dari reklame ini menggunakan vendor dalam pembayaran pajaknya. Kemudian sosialisasi juga dilakukan melalui media cetak, *online*, media riau televisi dan sepaduk serta baliho untuk keseluruhan pajak daerah. Hal ini dilakukan agar mengingatkan masyarakat bahwa pentingnya membayar pajak dan menjadi wajib pajak yang aktif, sehingga pendapatan daerah yang terkumpul dapat digunakan untuk melakukan pembangunan Kota Pekanbaru yang lebih baik lagi.

### **3. Peningkatan Pelayanan Dan Pengawasan**

#### **a. Pelayanan**

Pada bidang pelayanan, sesuai dengan Renstra Bapenda Kota Pekanbaru terdapat strategi yang berkaitan dengan pelayanan yang akan dilasanakan dengan arah kebijakan pengembangan teknologi informasi untuk pelayanan pajak daerah. Peningkatan dan Pengembangan Teknologi

Informasi untuk Keterbukaan Informasi Publik

Dalam bidang peningkatan dan pengembangan teknologi informasi pelayanan pajak daerah telah menggunakan sistem komputerisasi dimana dengan sistem ini lebih memudahkan pegawai serta wajib pajak. Pengambilan nomor antrian elektronik, pembukaan pelayanan jemput bola di lima mall kota Pekanbaru serta di MPP, serta pembayaran pajak dapat di lakukan di seluruh mitra kerjasama Bapenda (Bank) dalam pembayaran pajak daerah

Sedangkan pengembangan Teknologi Informasi untuk Keterbukaan Informasi Publik dilakukan dengan Perbaharuan dan pemeliharaan *website* Bapenda Kota Pekanbaru sebagai tempat memberikan informasi secara *online*.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara penulis bersama Bapak Welly Amrul, SH, M.Si selaku Kepala Pajak Daerah II, beliau mengatakan:

*“...Untuk pelayanan di Bapenda sendiri saya rasa sudah cukup bagus, namun untuk dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame tentu saja harus melakukan perbaikan. Salah satu upaya yang kita lakukan yaitu dengan menggunakan sistem dan prosedur administrasi melalui informasi elektronik baik itu website atau aplikasi online. Sebagian besar komputerisasi untuk melayani pendaftaran wajib pajak reklame ataupun untuk melakukan pembayaran. Selanjutnya kita juga bekerjasama dengan ke bank terkait. Dari bank tersebut baru mereka menyetor kepada kami untuk melaporkan bahwa sudah membayar. Selain itu untuk*

*meningkatkan pelayanan ini Bapenda sendiri telah menyiapkan counter-counter yang banyak untuk mempermudah wajib pajak dalam pelaporan ke Bapenda. Pelayanan saat ini tidak hanya ada di Bapenda saja namun sudah ada di MPP Kota Pekanbaru.”(Wawancara, 01 April 2019)*

Berkaitan dengan bidang pelayanan wajib pajak mengatakan :

*“...Pelayanannya sudah bagus hanya saja mungkin petugasnya terkadang kurang ramah saja selain itu juga terkadang untuk kami yang vendor ini biasanya sekali bayar harus sepuluh toko, dan itu terkadang sama petugasnya harus mengambil antrian kembali. Jadikan susah dan buang-buang waktu dan capek ngantrinya sampai ratusan secara keseluruhan sih sudah bagus, cuma harus kembali lagi ke petugasnya masing-masing”(Wawancara, 01 April 2019)*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan wajib pajak dapat peneliti simpulkan bahwa untuk pelayanan yang ada di Bapenda sudah cukup baik dalam melakukan pelayanan terhadap wajib pajak dengan membuka posko di beberapa mall dan memperluas jaringan kerjasama dalam pembayaran pajak daerah. Namun dari sisi kenyamanan dalam nomor antrian harus lebih di tingkatkan kembali mengingat bahwasannya wajib pajak seperti vendor yang akan membayar pajak dengan objek pajak cukup banyak tidak mungkin mngambil nomor antrian sesuai dengan jumlah objek pajak yang akan diibayarkan.

## **b. Pengawasan**

Pengawasan dalam peningkatan pajak reklame dilakukan secara langsung, untuk melakukan pengawasan tersebut Bapenda melalui bidang pajak reklame meninjau langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi. Pengawasan ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kemungkinan penyalahgunaan atau menghindari penyimpangan yang terjadi.

Pengawasan yang dilakukan oleh Bapenda silakukan sesuai dengan SOP yang telah ada. Tidak hanya Bapenda yang melakukan pengawasan Dpmpstsp Kota Pekanbaru juga melakukan pengawasan terhadap tiang reklame yang ada dengan melihat izin mendirikan bangun dari masing-masing tiang reklame yang ditemui saat pengawasan.

Apabila selama pengawasan ditemui reklame atau tiang reklame yang menyalahi aturan maka akan langsung di tindak lanjuti. Pasal 31 Peraturan Walikota Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame yang mana dapat dirinckan sebagai berikut :

1. izin penyelenggarakan bangunan reklame dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.
2. Sebelum pencabutan izin, instansi pemberi izin meberikan surat peringatan kepada penyelenggara reklame
3. Dalam jangka waktu paling lambat 3 (tiga) hari sejak tanggal surat diterima, penyelenggara banguna reklame wajib menyesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.
4. Apabila dalam jangka waktu diatas berakhir instansi pberi izin dapat elakukan pencabutan izin penyelenggraan reklame
5. Pembongkaran bangunan reklame ddilakukan oleh Tim bersama satuan polisi pamong praja paling lama 5 (lima) hari setelah izin dicabut dan

- peyelenggara tidak melakukan pembongkaran sendiri.
6. Hasil pembongkaran harus diambil dalam waktu 3 x 24 jam sejak tanggal pembongkaran dengan menunjukkan bukti-bukti kepeilikan yang sah.
  7. Apabila waktu pengambil telah lewat maka hasil bongkaran akan menjadi milik Pemerintah Daerah.
  8. Terhadap reklame yang sedang tayang dan tidak mempunyai izin tayang tim pengawasan akan memberikan surat peringatan, apabila lebih dari 3 (tiga) hari pihak penyelenggara tidak melakukan pengurusan izin tayang maka tim pengawas akan melakukan penurunan objek reklame tersebut.

#### 4. Meningkatkan Koordinasi Dengan Instansi Terkait Di Daerah

Adapun arah tindakan berdasarkan Renstra Kota Pekanbaru tahun 2017-2022 adapun arah kebijakan yaitu melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan SKPD dan Instansi/Badan/Kantor Pemerintah serta pihak/tenaga lainnya dalam penggalian Potensi Pendapatan Asli Daerah.

Dibentuknya tim kerjasama yang beranggotakan Bapenda Kota Pekanbaru sebagai pelayanan terhadap keseluruhan kegiatan pemungutan pajak reklame, pengawasan, pendataan dan pembongkaran terhadap reklame yang melanggar aturan, Dpmpptsp Kota Pekanbaru memiliki tugas Penyelesaian terhadap kepemilikan IMB (Izin mendirikan bangunan), serta Satpoll PP yang mana dilakukan atas permintaan Bapenda untuk dapat membantu pembongkaran terhadap reklame bertiang dan izin tayang telah habis. Tim Kerja ini disebut dengan Tim Terpadu.

##### 3.1.1 Ekstensifikasi

#### 1. Pendataan

Pendataan wajib pajak ataupun objek pajak ini akan sangat mempengaruhi hasil penerimaan pajak, petugas

pendataan turun langsung ke lapangan untuk mendatangi wajib pajak dan objek dari pajak reklame yang belum terdata. Adapun jumlah wajib pajak Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

No	Tahun	Jumlah	Wajib Pajak		Persentase (%)
			Aktif	Tidak Aktif	
1.	2016	8.589	8.568	21	99.75
2.	2017	4.270	4.253	17	99.60
3.	2018	56.356	52.901	3.455	93.86

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru, 2018

Pada tahun 2016 dan 2017 terjadi penurunan wajib pajak hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha dari wajib pajak yang tutup. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Ari Supriyanto, S.Kom selaku Staf Kepala Seksi Sub Bidang Pajak Reklame, beliau mengatakan:

“...Tidak hanya itu penurunan ini juga dipengaruhi wajib pajak yang tutup usaha atau pun yang telah habis kontrak dengan vendor. Jadi mereka tutup usaha dan tidak melakukan pelaporan, dengan pendataan ini jadi kita dapat mengetahui jika wajib pajak telah tutup usaha atau habis kontrak. Seharusnya untuk yg kontrak mereka wajib melaporkan namun kebanyakan tidak melapor”(Wawancara, 04 Maret 2019)

Dpmpptsp juga melakukan pendataan setiap tahunnya. Adapun data setiap kecamatan pada tahun 2016-2018 adalah sebagai berikut :

Tiang Reklame Yang Memiliki IMB Di Setiap Kecamatan Pada Tahun 2016-2018

NO	KECAMATAN	TAHUN		
		2016	2017	2018
1	Sail	1		
2	Senapelan	2		
3	Bukit Raya		18	
4	Tampar		33	83
5	Lima Puluh		7	8
6	Marpoyan Damai		25	45
7	Payung Sekaki		10	31
8	Pekanbaru Kota		6	14
9	Sukajadi		7	15
10	Tenayan Raya		9	14
11	Rumbai Pesisir		1	6
12	Bukit Raya		16	19
13	Rumbai		2	4
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>134</b>	<b>239</b>

Sumber: DPMPTSP Kota Pekanbaru Tahun 2016-2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui salah satu strategi peningkatan pajak reklame dengan melakukan pendataan dan peningkatan kerjasama dengan instansi terkait dapat meningkatkan data kepemilikan reklame di setiap kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru. terbukti peningkatan terjadi pada tahun 2017 hingga 2018 meskipun belum optimal. Hal ini dikarekan masih adanya wajib pajak yang lebih memilih mendirikan tiang reklame sembarangan dan tidak mengurus kepemilikan IMB dari tiang tersebut. Alasan wajib pajak untuk lebih memilih memasang reklame sembarangan dan tidak mengurus IMB adalah lamanya proses pembuatan IMB.

## 2. Pendaftaran

Pendaftaran atau panggilan baru dilakukan untuk memperoleh data wajib pajak reklame. Pendaftaran dapat langsung dilakukan di kantor badan pendapatan daerah kota pekanbaru untuk dikukuakan status wajib pajaknya dan memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah. Seluruh kegiatan pendaftaran ini dilakukan sesuai dengan SOP yang telah ada.

Saat melakukan pendaftaran unsur terpenting yaitu kesadaran wajib pajan untuk mendaftarkan dirinya atau Objekn pajak itu. Seperti yang di katakana oleh Kepala Bidang Pajak Daerah II, Bapak Welly Amrullah, SH, M.Si mengatakan :

*“...Secara keseluruhan kegiatan yang berada dibawah naungan Bapenda memiliki SOPnya, termasuk pendaftaran wajib pajak. Jadi, kami mengacu pada SOP untuk melaksanakan kegiatan yang bersifat sistematis agar kegiatan tetap berjalan efektif. Sekarang ini terantung pada kesadaran wajib panjaknya sendiri. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak maka hal itu berdampak pada*

*penerimaan pajak reklame yang ada di Kota Pekanbaru. Namun letak permasalahannya sekarang ini terdapat pada wajib pajaknya yang tidak mau mendaftarkan objek pajaknya.”(Wawancara, 01 April 2019)*

## 3.2 Faktor Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Badan Pendapatan Daerah Dalam Peningkatan Pajak Reklame di Kota Pekanbaru Tahun 2016-2018.

### 1. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang handal dan berkualitas adalah salah satu faktor yang paling penting dalam upaya peningkatan pajak reklame yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini berkaitan dengan produktivitas, apabila kemampuan yang dimiliki terbatas maka produktivitas juga terbatas.

jumlah personil untuk melakukan pendataan masih kekurangan dibandingkan dengan luas Kota Pekanbaru. Selain itu jumlah jumlah aparatur yang ada sekarang ini merupakan faktor penting dalam pendataan dan penerimaan pajak reklame. Namun dengan demikian proses pengawasan dan pemantauan terus berjalan setiap hari secara bergantian.

Permasalahan sumber daya manusia ini disadari oleh Bapenda Kota Pekanbaru merupakan salah satu faktor penting, untuk itu pihak Bapenda berupaya untuk melakukan perbaikan, hal ini disampaikan oleh Kabid Pajak Daerah II, Bapak Welly Amrul, SH, M.Si beliau mengatakan :

*“...Untuk mengatasi kekurangan sumber daya manusia ini kita terus berupaya melakukan perbaikan baik dari sisi penerimaan pegawai atau pun honorer. Selain itu kita juga*

*melakukan perbaikan pada aparatur Bapenda dengan melakukan penataan dan pelatihan untuk beberapa bidang pendataan atau pun bidang lainnya yang berhubungan dengan pajak reklame.” (Wawancara, 01 April 2019)*

Berdasarkan wawancara tersebut cara yang dilakukan oleh Bapenda dalam peningkatan sumberdaya manusia yaitu dengan melakukan :

- a. Bimbingan teknis implementasi peraturan perundang – undangan
- b. Diklat keterampilan dan profesionalisme ( *in house training*)

## **2. Kurangnya Sarana dan Prasarana**

Sarana sendiri merupakan alat atau barang yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan tertentu, sarana sendiri lebih mengarah pada benda-benda bergerak seperti komputer dan mesin-mesin. Sedangkan prasarana merupakan penunjang utama untuk terselenggaranya suatu proses, prasarana ini lebih mengarah pada benda yang tidak dapat bergerak seperti gedung.

Sarana dan prasarana untuk melakukan pengawasan dan pendataan masih kurang serta diperlukan penataan terhadap ruangan pajak reklame, hal ini sangat berpengaruh terhadap proses pelaksanaan kegiatan yang ada di Bapenda serta mempengaruhi kinerja dari aparatur pajak reklame.

## **3. Kurangnya Kesadaran Wajib Pajak**

Pada dasarnya kelancaran atau keberhasilan pajak ditentukan oleh wajib pajak itu sendiri. Kurangnya kesadaran wajib pajak merupakan tantangan paling berat untuk Badan

Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru, mayoritas wajib pajak Kota Pekanbaru masih belum menyadari akan kewajibannya dalam membayar pajak. Kepala Pajak Daerah II, bapak Welly Amrullah, SH, M.Si mengatakan bahwa :

*“...Sekarang ini permasalahannya adalah wajib pajaknya. Kalau wajib pajaknya jujur melaporkan selesai semua itu, karnakan mereka yang menggunakan. Tanpa sosialisasi sebenarnya mereka sudah tahu, bawasannya mereka terkena pajak. Selain itu juga rendahnya kesadaran wajib pajak untuk memperpanjang izin penyekenggaraan reklame, yang membuat kami harus menertibkan reklame yang ada sekarang.” (Wawancara, 01 April 2019)*

Permasalah utama yang ada adalah rendahnya kesadaran wajib pajak untuk melaporkan penggunaan reklame serta rendahnya kesadaran wajib pajak untuk memperpanjang izin penyelenggaraan reklame yang mana membuat Bapenda harus menertibkan reklame yang telah habis masa tanyangnya. Untuk dapat membangun taat pajak, pihak Bapenda melakukan sistem penghargaan terhadap wajib pajak dan sistem hukuman terhadap wajib pajak yang melanggar aturan.

## **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai upaya peningkatan pajak reklame oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru tahun 2016-2018, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan strategi Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame belum

berjalan dengan efektif hal ini dapat terlihat pada realisasi yang terus meningkat namun belum mencapai target, untuk itu potensi pajak reklame di Kota Pekanbaru masih harus lebih di tingkatkan kembali. Strategi untuk meningkatkannya yaitu dengan melakukan peningkatan baik pada intensifikasi dengan cara melakukan perhitungan potensi, meningkatkan pelayanan dan pengawasan, Menngatkan koordinasi dengan dinas terkait serta ekstensifikasi dengab pendataan dan pendaftara pajak reklame yang harus terus berinovasi dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak reklame dikarenakan dengan sistem SDT pada tahun 2018 Bapenda dapat meningkatkan wajib pajak dan objek pajak.

2. Faktor penghambat yang mempengaruhi strategi peningkatan pajak reklame Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu, Kurangnya Sumberdaya Manusia, Kurangnya Sarana Dan Prasarana serta Kurangnya Kesadaran Wajib Pajak. Kesadaran wajib pajak merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penerimaan pajak daerah dimana kesadaran wajib pajak merupakan faktor kunci dalam menentukan peningkatan penerimaan pajak reklame. Sarana dan prasarana merupakan faktor keberlanjutan dimana semua asset yang ada nantinya akan menunjang aparatur Bapenda khususnya bidang pajak reklame dalam melaksanakan tugasnya melakukan sosialisasi, pengawasan dan pendataan. Sumberdaya manusia merupakan

keberlangsungan dan faktor peningkatan dalam bekerja sehingga dengan meningkatnya sumberdaya manusia dapat yang berkualitas dan memadai dapat mewujudkan visi dan misi dan fungsi yang diemban oleh Bapenda.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mencoba memberikan saran dan masukan sebagai berikut :

1. Untuk Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru untuk dapat mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan sosialisasi baik itu melalui televisi, koran, terutama penggunaan media *online*. Serta meningkatkan pengawasan terhadap objek pajak reklame, dimana masih ditemukannya reklame-reklame liar serta meningkatkan kerjasama dengan dinas terkait
2. Untuk Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru sebagai dinas yang mengeluarkan surat izin mendirikan bangunan agar dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait syarat-syarat pengurusan IMB yang telah dapat diakses melalui *website* resmi Dpmtsp serta meningkatkan kerjasama dengan organisasi terkait
3. Untuk masyarakat Kota Pekanbaru, terutama wajib pajak reklame agar tertib dan taat dalam melaksanakan pebayaran pajak sehingga penerimaan pajak reklame dapat meningkat

4. Untuk peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan acuan dalam peneliti selanjutnya dan menyempurnakan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku :

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, M. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Halim, Abdul. 2001. *Akuntansi dan Pengendalin Keuangan Daerah*. (Jakarta: UPP AMP YKPN).
- Hasibuan, Malayu S.P. 2000. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ellinton, Lena dan Lina Anatan, 2008. *Manajemen Strategi Operasi Teori dan Riset di Indonesia*. Alfabeta cv.
- Muhammad, Siwarsono. 2013. *Strategi Pemerintahan Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Praswoto, Andi. 2016. *Metode penelitian kualitatif dalam perfektif rancangan penelitian*. Jogjakarta: Az-Ruzz Media.
- Samudra, Azhari Aziz. 2015. *Perpajakan di Indonesia*

*Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Rajawali Press.

Setiyono, Budi. 2014. *Pemerintahan dan Manajemen Sektor Publik*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Siahaan, Marihot. P. 2008. *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suparmako, M. 2002. *Ekonomi Publik Untuk Keuangan & Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

### Jurnal :

Putra, Ardeka Dwi. 2018. *Intensifikasi Pemungutan Pajak Reklame Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2015-2016*. Jurnal Online Mahasiswa Fisip Volume.5 Edisi II.

### Skripsi :

Mawaddah. 2016. *Kendala Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pendapatan Daerah Dari Pajak Hotel Tahun 2012- 2015 (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru)*. Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Affriani.2018. *Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame Oleh Bapenda Kota Pekanbaru*. Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Daerah Kota Pekanbaru Tahun 2016.

Rencana Strategis Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru 2017-2022

SOP Pembayaran Pajak Pajak Reklame.

SOP Pendaftaran Pajak *Self Asassmant System*

SOP Pengawasan Reklame

### **Peraturan Perundang-undangan**

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah

Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah

Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2016 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah.

Peraturan Pemerintah Dalam Negeri Nomor 122 Tahun 2016 Tentang Konfirmasi Status Wajib Pajak Dalam Pemberian Pelayanan Publik Tertentu Di Lingkungan Pemerintah Daerah.

Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame

Peraturan Walikota (PERWAKO) No. 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame.

Peraturan Walikota (PERWAKO) No. 72 Tahun 2011 Tentang Petunjuk Pemungutan Pajak Dan Penetapan Nilai Sewa Reklame.

### **Dokumen Lainnya**

Dokumen Rencana Kerja Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru Tahun 2017-2022

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instransi Pemerintahan Badan Pendapatan