

# **Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Periode Tahun 2001 - 2007**

*(Analysis Potential of Advertisement Tax Income in Bandung  
Period 2001 – 2007)*

**Aristanti Widyaningsih \*)**

## *Abstract*

The research is purposed to know the potential of advertisement tax income in Bandung. The research method, descriptive analytical method with calculate the level of region autonomy with collecting financial report 2001 up to 2007 in official bandung region income.

The results of the research shows that the potential of the advertisement tax from 2001 up to 2002 under target and realization of advertisement tax income. Whereas, the potential of the advertisement tax from 2003 up to 2007 higher from target and realization of advertisement tax income.

The writer also wants to give the recommendation to increase collecting subject and object af advertisement tax so that the potention and the realization advertisement tax income can be known.

**Keywords :** *advertisement tax , Original region income, Region autonomy*

## **Abstraksi**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui potensi penerimaan pajak reklame dan kontribusi pajak reklame di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan mengambil sampel laporan keuangan kota Bandung tanun anggaran 2001-2007 pada dinas pendapatan daerah kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi penerimaan pajak reklame dari tahun 2001 hingga tahun 2002 berada di bawah target dan realisasi penerimaan pajak reklame. Sedangkan, potensi penerimaan pajak reklame tahun 2003 hingga tahun 2007 lebih tinggi dari target dan realisasi penerimaan pajak reklame.

Penulis ingin memberikan rekomendasi, untuk meningkatkan pendataan subjek dan objek pajak reklame sehingga dapat diketahui potensi dan realisasi penerimaan pajak reklame .

**Kata Kunci:** *Pajak reklame, PAD, Kemandirian Daerah*

*\*) Dosen Universitas Pendidikan Indonesia*

## **1. Pendahuluan**

Dalam upaya peningkatan kemandirian daerah, maka pemerintah daerah dituntut untuk mengoptimalkan potensi pendapatan asli daerah. Salah satunya melakukan intensifikasi maupun ekstensifikasi pajak daerah dan retribusi daerah, yang pemungutannya diatur dalam undang-undang No.18 tahun 1997 yang telah diubah menjadi undang-undang No. 34 tahun 2000.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber potensi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Bandung, namun dalam upaya mengoptimalkan pajak, seringkali terhalang oleh penunggakan pajak khususnya pajak reklame. Seperti pada kasus tunggakan pajak reklame pada November 2007 sebesar Rp.4,4 miliar yang merupakan tunggakan pajak tertinggi di kota Bandung, sementara sisanya Rp.6 miliar merupakan tunggakan dari empat jenis pajak lainnya, yakni pajak hotel, pajak hiburan dan pajak parkir dari total tunggakan pajak daerah kota Bandung sebesar Rp.10,41 miliar, yang sebelumnya pada tahun 2006 tunggakan pajak reklame mencapai Rp.1,6 miliar dan meningkat menjadi Rp.2,8 miliar pada tahun berikutnya (Panjaitan, 2007).

Hal ini menjadi fenomena dimana pajak reklame merupakan pajak yang kontribusinya ke pajak daerah kota Bandung hanya menduduki peringkat/urutan ke empat setelah pajak hotel, pajak restoran dan pajak penerangan jalan, tetapi tunggakannya merupakan yang tertinggi di antara semua pajak daerah kota Bandung.

Hal ini dijelaskan oleh Kasubdin pengendalian pajak dinas pendapatan daerah (Dispenda) kota Bandung Dadang Iriana (Panjaitan, 2007) yang menyatakan bahwa “tunggakan pajak reklame tersebut berasal dari tunggakan 742 wajib pajak, dan jumlah ini merupakan tunggakan dari reklame yang berizin, belum termasuk reklame yang illegal”. Hal ini sejalan dengan pernyataan Adi Wahyono anggota DPRD dari PKS (Bigs, januari 2006) mengungkapkan “dalam rencana perubahan anggaran, target pemasukan dari pajak reklame memang Rp.15 miliar, ini angka yang sangat kecil bila kita melihat menjamurnya iklan atau reklame di kota Bandung saat ini. Secara logis kita tidak bisa memahami target pendapatan dari pajak reklame hanya sebesar itu, harusnya bisa mencapai Rp.50 miliar”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana potensi penerimaan pajak reklame Kota Bandung dari tahun 2001 hingga tahun 2007.

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Pajak Reklame**

Pajak reklame menurut Ahmad yani (2004:48) adalah : “Pajak atas penyelenggaraan reklame, yaitu benda, alat, perbuatan, atau media menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan ataupun 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”

Pemungutan pajak reklame juga harus mengikuti peraturan dan undang-undang yang berlaku. Menurut undang-undang No.18 tahun 1999 pasal 3 ayat (1) tarif pemungutan untuk pajak reklame maksimalnya sebesar 25%, dan selanjutnya ditetapkan oleh peraturan daerah masing-masing. Hasil dari pajak reklame tersebut nantinya akan memberikan kontribusi terhadap total pajak daerah. ini akan memberikan peluang untuk PAD mengalami peningkatan pula.

## 2.2. Efektivitas

Efektivitas adalah perbandingan atau rasio antara penerimaan dengan target pajak reklame yang telah ditetapkan setiap tahunnya berdasarkan potensi yang sesungguhnya. Adapun rumus perhitungan efektivitas menurut Abdul Halim (2004:93) adalah sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Potensi pajak reklame}} \times 100\%$$

Dalam perhitungan efektivitas menurut Abdul Halim (2008:234) apabila yang dicapai minimal satu atau 100% maka rasio efektivitas semakin baik, artinya semakin efektif pajak reklame.

Demikian pula sebaliknya, semakin kecil persentase efektivitasnya menunjukkan pemungutan pajak reklame semakin tidak efektif. Untuk mengukur nilai efektivitas secara lebih rinci digunakan Kriteria berdasarkan Kepmendagri No.690.900.327 tahun 1996 tentang pedoman penilaian dan kinerja keuangan yang disusun dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Kinerja Keuangan**

Persentase kinerja keuangan	Kriteria
Di atas 100%	Sangat efektif
90%-100%	Efektif
80%-90%	Cukup efektif
60%-80%	Kurang
Kurang dari 60%	Tidak efektif

Sumber : Depdagri, Kepmendagri No.690.900.327 tahun 1996 (Yuni Mariana,2005:26)

## 2.3. Analisis Potensi Perolehan Pajak Reklame Kota Bandung

Untuk menghitung potensi perolehan pajak reklame yang seharusnya diterima oleh pemerintah kota Bandung dapat kita lihat data dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Penggolongan/ Jenis Reklame dan Jumlah Reklame Kota Bandung**  
**Tahun 2001- 2007**

Jenis Reklame	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Papan/biilboard	98	8357	3038	5486	5449	6745	5430
Spanduk	69	3336	3037	2346	1346	1073	946
Balon	-	19	33	15	6	8	6
Kendaraan	1	148	91	125	97	190	173
Megatron	-	-	-	-	-	-	-
Bando/Jpo	-	-	-	-	-	18	31
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>11860</b>	<b>6199</b>	<b>7972</b>	<b>6898</b>	<b>8034</b>	<b>6586</b>

Sumber : Dinas Pendapatan daerah Kota Bandung (data diolah)

Dengan asumsi :

- Rata-rata pemasangan reklame
  1. Papan/biilboard : 1 tahun
  2. Spanduk : 15 hari
  3. Balon Udara : 1 bulan
  4. Kendaraan : 1 tahun
  5. Megatron : 1 tahun
  6. Bando/JPO : 1 tahun
- Rata-rata ukuran reklame
  1. Papan/billboard :  $5 m^2 m^2 \times 2 m^2 m^2 \times 3 m^2 m^2$
  2. Spanduk :  $4 m^2 m^2 \times 0,9 m^2 m^2$
  3. Balon udara :  $3 m^2 m^2 \times 3 m^2 m^2 \times 20 m^2 m^2$
  4. Kendaraan :  $1 m^2 m^2 \times 1 m^2 m^2$
  5. Bando/JPO :  $8 m^2 m^2 \times 4 m^2 m^2 \times 5 m^2 m^2$

Menurut Kesit Bambang Prakosa (2005,151) bahwa potensi pajak reklame yang dapat diraih adalah dengan rumus :

Potensi reklame (PPrk) = R X S X D X Pr
---

Peraturan daerah kota Bandung tentang pajak reklame sejak otonomi daerah dimulai dengan peraturan No.18 tahun 2001. Dalam peraturan tersebut cara perhitungan nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) belum memakai skor dan bobot, hanya mematok harga yang telah ditentukan. Sedangkan untuk nilai jual objek pajak reklame (NJOPR) perhitungannya sama dengan perda No.08 tahun 2003 hanya nominal patokan harganya yang lebih kecil. Berikut analisis potensi pajak reklame tahun 2001 hingga 2002:

**Tabel 3.4**  
**Analisis ukuran potensi pajak reklame Kota Bandung**  
**Tahun 2001 hingga tahun 2002 (Perda No.18 Tahun 2001 Tentang pajak reklame)**

Jenis	Ukuran
Papan/Billboard	<b>Nilai Strategis Pemasangan reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : Rp.300.000
	Nilai Fungsi jalan : Rp.300.000
	Nilai Sudut Pandang : Rp.150.000
	Jumlah : Rp.750.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : (4 x 2) x Rp.250.000 = Rp.2.000.000
	Ketinggian : 10% x Rp.2000.000 = Rp. 200.000
	Jumlah = Rp. 2.200.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR) = Rp 2.950.000</b>
Spanduk	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : Rp.300.000
	Nilai Fungsi jalan : Rp.300.000
	Nilai Sudut Pandang : Rp.150.000
	Jumlah : Rp.750.000
	<b>Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : (4 x 0,9) x Rp.2.500 = Rp.9.000
	Ketinggian : - x - = Rp. -
	Jumlah = Rp. 9.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp 759.000</b>
Balon	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : Rp.300.000
	Nilai Fungsi jalan : Rp.300.000
	Nilai Sudut Pandang : Rp.150.000
	Jumlah : Rp.750.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : (3 x 3) x Rp.750.000 = Rp.6.750.000
	Ketinggian : 10% x Rp.6.750.000 = Rp. 675.000
	Jumlah = Rp.7.425.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp 8.175.000</b>
Kendaraan	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : Rp.300.000
	Nilai Fungsi jalan : Rp.300.000
	Nilai Sudut Pandang : Rp.150.000
	Jumlah : Rp.750.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : (1 x 1) x Rp.350.000 = Rp.350.000
	Ketinggian : - x Rp. - = Rp.
	Jumlah = Rp.350.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp 1100.000</b>

**Tabel 3.2**  
**Potensi Pajak reklame Kota Bandung tahun 2001**

<b>Jenis</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>Pr</b>	<b>Jumlah</b>
Papan/billboard	98	Rp.2.950.000	1 tahun	25%	Rp 72.275.000
Spanduk	69	Rp.759.000	1 bulan	25%	Rp 13.092.750
Balon Udara	-	Rp.-	1 bulan	25%	Rp -
Kendaraan	1	Rp.1.100.000	1 tahun	25%	Rp 275.000
Total Potensi					Rp 85.642.750

Sumber : Data diolah

**Tabel 3.3**  
**Potensi Pajak reklame Kota Bandung tahun 2002**

<b>Jenis</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>Pr</b>	<b>Jumlah</b>
Papan/billboard	8357	Rp.2.950.000	1 tahun	25%	Rp.6.163.287.500
Spanduk	3336	Rp.759.000	1 bulan	25%	Rp.633.006.000
Balon Udara	19	Rp.8.175.000	1 bulan	25%	Rp.38.831.250
Kendaraan	148	Rp.1.100.000	1 tahun	25%	Rp.162.800.000
Total Potensi					Rp.6.997.924.750

Sumber : Data diolah

Selanjutnya untuk mengukur potensi penerimaan pajak reklame maka penulis mengikuti peraturan daerah N0.08 Tahun 2003 tentang pajak reklame yang dimulai pada tahun 2003. Adapun untuk mengukur ukuran yaitu yang termasuk nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) ditambah nilai jual objek reklame (NJOR) penulis menggunakan asumsi dengan ukuran rata-rata terkecil. Berikut data perhitungannya :

**Tabel 3.4**  
**Analisis Ukuran Potensi Pajak Reklame Kota Bandung**  
**Tahun 2003 Hingga Tahun 2007 (Perda No.08. tahun 2003)**

Jenis	Ukuran
Papan/Billboard	<b>Nilai strategis Pemasangan reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6 Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5 Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1 Jumlah : 8,5 x Rp.1000.000 = Rp.8.500.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : ( 5 x 2 ) x Rp.1.000.000 = Rp.10.000.000 Ketinggian : 3 m x Rp.100.000 = Rp. 300.000 Jumlah = Rp. 10.300.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR) = Rp.18.800.000</b>
	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6 Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5 Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1 Jumlah : 8,5 x Rp.25.000 = Rp.212.500
Spanduk	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : ( 4 x 0,9 ) x Rp.3.000 = Rp.10.800 Ketinggian : - x - = Rp. - Jumlah = Rp. 10.800
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.223.300</b>
	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6 Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5 Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1 Jumlah : 8,5 x Rp.500.000 = Rp.4.250.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : 1 bln x Rp 3.000.000 = Rp 3.000.000 Ketinggian : 20 m x Rp.100.000 = Rp. 2.000.000 Jumlah = Rp. 5.000.000
<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.9.250.000</b>	
Balon	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6 Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5 Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1 Jumlah : 8,5 x Rp.500.000 = Rp.4.250.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
	Ukuran Reklame : 1 bln x Rp 3.000.000 = Rp 3.000.000 Ketinggian : 20 m x Rp.100.000 = Rp. 2.000.000 Jumlah = Rp. 5.000.000
	<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.9.250.000</b>
	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6 Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5 Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1 Jumlah : 8,5 x Rp.500.000 = Rp.4.250.000
<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>	
Ukuran Reklame : 1 bln x Rp 3.000.000 = Rp 3.000.000 Ketinggian : 20 m x Rp.100.000 = Rp. 2.000.000 Jumlah = Rp. 5.000.000	
<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.9.250.000</b>	

Kendaraan	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6
	Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5
	Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1
	Jumlah : 8,5 x Rp.200.000 = Rp.1.700.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
Ukuran Reklame : ( 1 x 1 ) x Rp.3500.000 = Rp.3.500.000	
Ketinggian : - x Rp. - = Rp.	
Jumlah = Rp.3.500.000	
<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.5.200.000</b>	
Bando/JPO	<b>Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)</b>
	Nilai Fungsi Ruang : 10 x Bobot 60% = 6
	Nilai Fungsi jalan : 10 x Bobot 15% = 1,5
	Nilai Sudut Pandang : 4 x Bobot 25% = 1
	Jumlah : 8,5 x Rp.1.000.000 = Rp.8.500.000
	<b>Nilai Jual Objek reklame (NJOR)</b>
Ukuran Reklame : ( 8 x 4 ) x Rp.2.000.000 = Rp.64.000.000	
Ketinggian : 5 m x Rp. 500.000 = Rp. 500.000	
Jumlah = Rp.64.500.000	
<b>Nilai Sewa reklame (NSPR + NJOR ) = Rp.73.000.000</b>	

Sumber : Data diolah

**Tabel 3.5**  
**Potensi Pajak reklame Kota Bandung tahun 2005 s.d tahun 2007**

Jenis Reklame	Potensi Pajak Reklame			
	2004	2005	2006	2007
Papan/billboard	Rp.25.784.200.000	Rp.25.610.300.000	Rp.31.701.500.000	Rp.25.521.000.000
Spanduk	Rp.1.964.481.750	Rp.1.127.106.750	Rp.898.503.375	Rp.792.156.750
Balon Udara	Rp. 34.687.500	Rp. 13.875.000	Rp. 18.500.000	Rp. 13.875.000
Kendaraan	Rp.162.500.000	Rp.126.100.000	Rp.247.000.000	Rp.224.900.000
Bando/JPO			Rp. 328.500.000	Rp. 565.750.000
<b>Total Potensi</b>	<b>Rp. 27.945.869.250</b>	<b>Rp. 26.877.381.750</b>	<b>Rp. 33.194.003.380</b>	<b>Rp. 27.117.681.750</b>

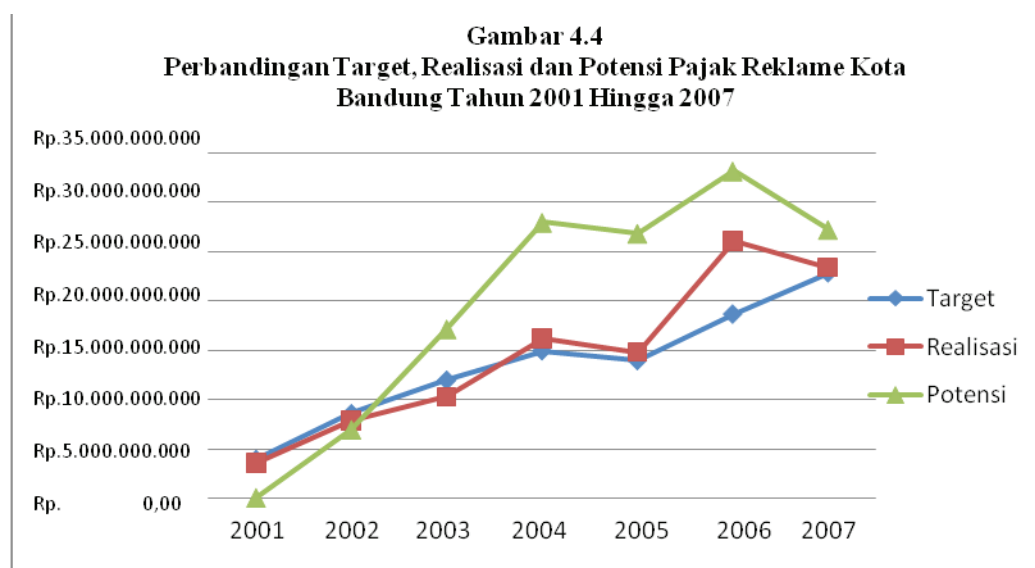
Secara jelas akan terlihat perbedaan antara penerimaan pajak reklame, potensi pajak reklame dan juga target dari perolehan pajak reklame di kota Bandung untuk tahun 2001 hingga tahun 2007 pada tabel berikut ini :



**Tabel 3.6**  
**Perbandingan Target, Realisasi, dan Potensi Pajak Reklame Kota Bandung**  
**Tahun 2001 Hingga Tahun 2007**

Tahun	Target	Realisasi	Potensi
2001	3.950.000.000	3.600.800.167	Rp.85.642.750
2002	8.600.000.000	7.901.111.760	Rp.6.997.924.750
2003	12.000.000.000	10.302.704.000	Rp.17.016.320.380
2004	15.000.000.000	16.211.576.000	Rp.27.945.869.250
2005	14.000.000.000	14.841.996.000	Rp.26.877.381.750
2006	18.725.960.000	26.103.432.000	Rp.33.194.003.380
2007	22.915.170.000	23.416.691.000	Rp.27.117.681.750

Sumber : Data diolah



Analisis yang dapat diperoleh dari data perbandingan target, realisasi dan potensi penerimaan reklame di atas adalah adanya perbedaan antara potensi reklame dengan realisasinya. Pada tahun 2001 hingga tahun 2002 potensi yang ada lebih kecil dari target dan realisasinya. Hal ini dikarenakan pendataan banyaknya reklame belum lengkap dan peraturan daerah No.18 tahun 2001 yang nilai tarif reklamennya masih kecil dibandingkan peraturan daerah No.08 tahun 2003.

Pada tahun 2003 hingga tahun 2007 dapat dilihat bahwa potensi pajak reklame jauh lebih besar dibandingkan target dan realisasinya. Hal ini dipengaruhi oleh peraturan daerah No.08 tahun 2003 kota Bandung yang perhitungan nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) yang menggunakan bobot dan skor dalam menentukan Nilai Fungsi Ruang (NFR), Nilai Fungsi jalan (NFJ) dan Nilai Sudut Pandang (NSP).

Berbeda dengan Perda tahun No.18 kota Bandung tahun 2001 yang perhitungan nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) masih mematok harga. Begitu juga untuk perhitungan nilai jual objek reklame (NJOR) dimana dalam peraturan daerah No.08 tahun 2003 tarif reklame jauh lebih mahal dibandingkan Perda No.18 tahun 2001. Seperti reklame papan/billboard dalam perda No.18 tahun 2001 hanya mematok tarif Rp.375.000/ $m^2m^2$  untuk lahan milik pemerintah dan Rp.300.000/ $m^2m^2$  untuk lahan milik pribadi, sedangkan dalam Perda No.08 tahun 2003 tarif reklame papan bervariasi dari ukuran lebih kecil ( $<10 m^2m^2$ ) Rp 750.000 untuk setiap satu meternya, selanjutnya ukuran antara 10-50  $m^2m^2$  Rp 1.000.000 untuk setiap meternya dan ukuran lebih besar ( $> 50 m^2 m^2$ ) Rp 1.250.000 untuk setiap meternya untuk semua lahan.

### **3. Simpulan dan Saran**

#### **3.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis potensi penerimaan pajak reklame Kota Bandung dari tahun 2001 hingga tahun 2007, dapat ditarik kesimpulan bahwa potensi penerimaan pajak reklame untuk tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 masih di atas target dan realisasi yang dicapai pemda Kota Bandung. Sedangkan untuk tahun 2001 dan 2002 berada di bawah target dan realisasi yang diperoleh.

#### **2.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan di atas maka masukan atau saran bagi pemerintah daerah kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Pendataan kembali subjek dan objek subjek dan objek pajak reklame yang sudah ada sehingga dapat diketahui potensi yang sebenarnya melalui pemutakhiran data subjek dan objek pajak reklame. Selain itu proses penetapan target seharusnya memperhatikan potensi yang sebenarnya sehingga pemerintah akan terpacu untuk mencapai target tersebut dan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.
2. Hendaknya lebih ditingkatkan lagi koordinasi dan pengawasan oleh satuan kerja perangkat daerah (SKPD) dalam hal ini tim penyelenggara perijinan reklame (TP2R) terhadap pelaksanaan pemungutan pajak reklame agar tidak terjadi penyimpangan dalam pemungutan dan pelaporan penerimaan pajak reklame. Pemberian sanksi yang tegas sesuai perda No.08 tahun 2003 terhadap pelanggaran pajak reklame akan lebih meningkatkan kedisiplinan terhadap wajib pajak reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 2004. *Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN
- . 2004. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat
- Ahmad Yani. 2004. *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada
- Anis Dwi Ariani. 2007. "Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah". *Skripsi*. Bandung :Universitas Pendidikan Indonesia
- Basdi Ati. 2002 " *Analisis Penerimaan Pajak Reklame*". *Skripsi*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia
- Deddi Nordiawan. 2006. " *Akuntansi Sektor Publik*". Jakarta : Salemba empat
- Erly Suandy. 2002. *Perpajakan Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Forum dosen akuntansi sektor publik. 2006. *Runtuhnya Sistem Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- HAW Widjaja. 2002. *Otonomi Daerah dan Daerah Otonom*. Jakarta : PT. Raja grafindo Persada
- Kesit Bambang Prakosa. 2005. " *Pajak Dan Retribusi Daerah edisi revisi*". Yogyakarta. UII Press
- Kompas. (6 Januari 2007). *3.000 Reklame di Kota Bandung Ilegal, Estetika Kota Telah Terganggu*
- Nick Devas et al. 1987. " *Keuangan Pemerintah Daerah Di Indonesia*". Jakarta :Universitas Indonesia (UI-Press)
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. 2007. *Kebijakan Umum Anggaran Pendapatan Belanja Daerah*. Bandung :Pemerintah Jawa Barat
- P.J.A Andriani. 2003. *Dasar-Dasar Perpajakan*. Jakarta : Salemba Empat
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Susi Susanti.2006. *Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung*.skripsi. Bandung :FE YPKP.

Wirawan Setiaji dan Priyo Hari Adi. 2007. “*Peta Kemampuan Keuangan Daerah Sesudah Daerah Otonomi Daerah : Apakah Mengalami Pergeseran?*”.*Jurnal ilmiah*.Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana