

**EFEKTIFITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME
DAN KONTRIBUSINYA
TERHADAP PENERIMAAN PAJAK DAERAH
DI KOTA BANDUNG**

*(Effectiveness of Advertisement Tax Withholding and contributions to the
Local Tax Revenue in Bandung)*

Arvian Triantoro *)

Abstract

The purpose of this study was to find answers to the level of effectiveness of tax collection billboards in the city of Bandung, and its contribution to local tax revenue, which in this era of regional autonomy, local governments are required to work to improve the local revenue, such as an increase in local tax revenue of which is tax billboard. Occurred in the field of acquisition advertisement tax in the city of Bandung is a contribution that can not be underestimated. But in practice that should not pay attention to the potential, for the preparation of the target based only on experience of previous years.

Length of a study conducted in January 2007 until July 2007. Along with the problem and research objectives, this study implemented a descriptive analytical method, where this

method is used to provide a systematic description, actual and accurate statement of fact, only describing situations or events not to seek or explain relationships and did not test the hypothesis. Data collection techniques are direct observation, direct communication and documentary study.

From the results of data analysis showed that the level of effectiveness of tax collection billboards in the city of Bandung in the year 2006 quite well, reaching 53.56%, then the rate of growth of Advertisement Tax during the last six years shows the average reaches 53.94% per annum. Potential that should be obtained by the city of Bandung to achieve Rp48.736.796.510 Advertisement Tax, Advertisement Tax in 2000 and contributions to the Local Tax for the year 2006 based on the realization reached 15.84%, while based on the potential that should be able to reach 29.77%

Keywords : *Advertisement Tax, Local Tax.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban untuk tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di kota Bandung, dan kontribusinya terhadap penerimaan pajak daerah, dimana dalam era otonomi daerah, pemerintah daerah dituntut untuk selalu meningkatkan penerimaan daerahnya, seperti peningkatan pendapatan pajak daerah melalui

*) *Dosen UPI Bandung*

penrimaan pajak reklame. Perolehan pajak melalui reklame iklan di kota Bandung memberikan kontribusi yang tidak dapat diremehkan untuk penerimaan daerah. Namun dalam prakteknya belum mendekati potensi yang sesungguhnya, selain itu penyusunan target pajak ini hanya didasarkan pada pengalaman tahun-tahun sebelumnya.

Lamanya penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2007. Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif, dimana metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan sistematis, pernyataan aktual dan akurat fakta, dan hanya menggambarkan situasi atau peristiwa bukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis. teknik pengumpulan data adalah observasi langsung, komunikasi langsung dan studi dokumenter.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di kota Bandung pada tahun 2006 cukup baik, mencapai 53,56%, laju pertumbuhan Pajak Iklan selama enam tahun terakhir menunjukkan rata-rata mencapai 53,94 % per tahun. Potensi pajak reklame yang harus diperoleh oleh kota Bandung dapat mencapai Rp48.736.796.510, pajak reklame pada tahun 2000 dan kontribusi terhadap Pajak Daerah untuk tahun 2006 berdasarkan realisasi mencapai 15,84%, sedangkan berdasarkan potensinya mampu mencapai 29,77%.

Kata Kunci : *Pajak Reklame, Pajak Daerah.*

1. Latar Belakang

Pembiayaan pemerintah daerah dalam rangka melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan senantiasa memerlukan sumber penerimaan yang dapat diandalkan. Kebutuhan itu semakin dirasakan oleh daerah terutama sejak diberlakukannya otonomi daerah di Indonesia yang secara resmi dimulai pada tanggal 1 Januari 2001. Dengan adanya otonomi daerah, maka daerah dipacu untuk sedapat mungkin berkreasi dalam mencari sumber penerimaan daerah yang dapat mendukung pembiayaan pengeluaran daerah.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 memberikan peluang kepada daerah kabupaten/kota untuk memungut jenis pajak daerah lain yang dipandang memenuhi syarat, selain ketujuh jenis pajak kabupaten/kota yang telah ditetapkan. Penetapan jenis pajak lainnya harus benar-benar bersifat spesifik dan potensial didaerah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah kabupaten/kota dalam mengantisipasi situasi dan kondisi serta perkembangan perekonomian daerah pada masa mendatang yang mengakibatkan perkembangan potensi pajak dengan tetap memperhatikan kesederhanaan jenis pajak dan aspirasi masyarakat serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung Tahun Anggaran 2001-2006

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2001	66.450.000.000,00	73.583.061.471,10	110,73
2002	98.100.000.000,00	103.153.173.908,00	105,15
2003	117.000.000.000,00	117.392.919.000,00	100,34
2004	126.072.000.000,00	133.554.985.000,00	106
2005	135.250.000.000,00	143.100.000.000,00	105,94
2006	154.728.981.000,00	164.781.409.646,00	106,50

Sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001- 2006 (Data Diolah)

Dari Tabel 1.1 di atas, jelas terlihat bahwa jumlah pendapatan asli daerah dari penerimaan pajak daerah terus mengalami peningkatan, baik dari segi target maupun dalam realisasinya.

Kota Bandung, sesuai dengan visinya sebagai kota jasa dan daerah yang berdekatan dengan DKI Jakarta, merupakan tempat yang sangat strategi untuk pemasang reklame suatu produk ataupun jasa. Dengan pemungutan pajak atas reklame tersebut pemerintah kota Bandung telah memiliki salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah yang cukup menjanjikan. Yang menjadi permasalahannya adalah apakah pemungutan dan ataupun perolehan atas pajak reklame tersebut telah berjalan secara efektif ataukah belum.

Efektifitas pemungutan pajak menggambarkan bagaimana kinerja suatu pemerintahan. Dimana kinerja menurut Indra Bastian (2006:274) adalah prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Sedangkan efektifitas menurut Tamrin Simanjuntak, (Abdul Halim, 2004:93) adalah mengukur hasil pungut suatu pajak dengan potensi pajak itu sendiri.

Berdasarkan data dari Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) Kota Bandung, target dan realisasi pendapatan daerah dari sektor pajak daerah khususnya pajak reklame selama enam tahun berturut-turut (tahun 2001-2006) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Penerimaan atau Realisasi Pendapatan Pajak Reklame tahun 2001-2006

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2001	Rp.3.950.000.000	Rp.3.600.800.167	91,16%
2002	8.600.000.000	7.971.603.520	92,69%
2003	12.000.000.000	10.302.704.425	85,86%
2004	15.000.000.000	14.537.650.645	96,92%
2005	14.000.000.000	14.841.996.000	106,01%
2006	18.000.000.000	26.103.431.700	145,02%

Sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001-2006

Dari tabel 1.2 tersebut di atas dapat diperoleh gambaran mengenai laju pertumbuhan Pajak Reklame Kota Bandung selama 6 (enam) tahun terakhir yaitu tahun 2001 sampai dengan 2006, baik dari segi target maupun dalam realisasinya. Dalam perkembangannya, baik dari segi target maupun realisasinya pajak reklame terus mengalami peningkatan yang cukup berarti.

Dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame, petugas Dipenda berorientasi pada target yang telah disusun sebelumnya, target ini telah dibuat perbulan, dengan patokan berdasar pada penerimaan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Jika diperhatikan, target maupun realisasi pajak reklame dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Ini berarti secara umum tingkat efektifitas pemungutannya baik, akan tetapi tingkat efektifitas ini akan kembali dipertanyakan jika pada kenyataannya realisasi penerimaan pajak reklame itu masih dibawah potensi yang sebenarnya.

Banyak pihak yang masih mempertanyakan besarnya target pajak reklame yang dinilai masih belum mendekati potensi yang seharusnya diraih Dipenda. Adi Wahyono, anggota DPRD dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) 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”.

Walaupun dalam jumlah yang berbeda, Ketua Asosiasi Pengusaha Reklame (Asper) Aat Safaat Chodijat, mengungkapkan “kalau pajak semua reklame tergali, jumlah yang masuk kedalam pundi-pundi kota bisa mencapai Rp 20 miliaran.”

Hal itu tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh ketua LM-FE Universitas Padjadjaran, Suwardi Suparlan, menurutnya jika menghitung dengan logika sederhana berapa banyak iklan dan kemudian dikonversikan kedalam nilai uang jumlahnya pasti melebihi target yang ada.

Banyak alasan mengapa terjadi perbedaan antara potensi pajak reklame yang sebenarnya ada dengan realisasi pajak reklame yang menjadi penerimaan asli daerah kota Bandung. Salah satunya adalah tidak adanya transparansi dipenda dalam perhitungan ataupun penentuan besarnya target pajak reklame.

Dengan melihat realisasi yang jauh melebihi target setiap tahunnya, penentuan besarnya target yang berdasarkan tahun sebelumnya tanpa melihat potensi yang ada dirasakan kurangnya bijak. Mengingat pajak reklame merupakan salah satu unsur dari pajak daerah, maka apabila penerimaan pajak reklame terus meningkat akan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk penerimaan daerah khususnya dari sektor pajak daerah.

Persentase perolehan dan laju pertumbuhan pajak reklame yang cukup tinggi memberikan indikasi betapa besarnya potensi yang ada sebenarnya. Apalagi jika dilihat Kota Bandung begitu semarak dipenuhi dengan papan-papan reklame.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengemukakan dan membahas masalah mengenai **“Efektifitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung.”**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka akan dibahas pokok-pokok masalah yang akan diteliti dalam penulisan skripsi ini, yang sesuai dengan judul yang dikemukakan, yaitu:

1. Bagaimana Mekanisme pemungutan Pajak Reklame Kota Bandung.
2. Bagaimana laju pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Bandung periode 6 (enam) tahun terakhir 2001-2006.
3. Bagaimana potensi Pajak Reklame yang sebenarnya di Kota Bandung.
4. Seberapa besar tingkat efektifitas pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah tahun 2006.
5. Bagaimana kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah.

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud:

1. Sebagai sarana untuk mencoba mengaplikasikan teori terhadap keadaan nyata, khususnya melakukan analisis efektifitas terhadap Penerimaan pajak daerah Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat yang berhubungan dengan aspek yang diteliti.

1.2.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mekanisme Pemungutan Pajak Reklame Kota Bandung.
2. Tingkat perkembangan Pajak Reklame di Kota Bandung.
3. Potensi Pajak reklame yang ada sebenarnya di Kota Bandung.
4. Tingkat efektifitas pemungutan pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung tahun 2006.
5. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah Kota Bandung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Dalam pemenuhan pembiayaannya, setiap daerah memiliki potensi yang berbeda-beda, baik itu dari jenis maupun besarnya pendapatan daerah. Pajak daerah merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang berperan besar dalam pemenuhan kebutuhan daerah. Abubakar (Abdul Halim, 2004:142) menyebutkan bahwa:

“Pajak daerah sebagai salah satu komponen pendapatan asli daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan. Oleh sebab itu pajak daerah harus dikelola secara profesional dan transparan dalam rangka optimalisasi dan usaha meningkatkan kontribusinya terhadap anggaran pendapatn dan belanja daerah ... “.

Penerimaan dari masing-masing jenis pajak daerah memiliki jumlah yang berbeda-beda, tergantung dari potensi masing-masing daerah. Kemana suatu daerah memfokuskan visi dan misi daerahnya. Kota Bandung yang sesuai dengan visinya sebagai kota jasa, memfokuskan pembangunan segala aspek dibidang jasa. Walaupun tanpa mengesampingkan aspek yang lainnya, selain jasa. Demikian juga dengan penerimaan daerahnya dari sektor pajak, pemerintah daerah Kota Bandung menargetkan penerimaan daerah dari pajak daerah terutama dari sektor jasa cenderung lebih tinggi.

Seperti telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian ini bahwa pajak daerah yang merupakan salah satu sumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki beberapa jenis. Dari berbagai jenis pajak daerah kota Bandung, hampir keseluruhan diperoleh dari sektor jasa. Dan apabila dilihat, jumlah penerimaan dari masing-masing jenis pajak daerah tersebut diatas melebihi anggaran yang ditargetkan. Misalnya pajak reklame, pemerintah kota Bandung yang hanya menargetkan sebesar Rp.18,73 miliar tetapi dalam realisasinya berhasil memperoleh penerimaan sebesar Rp.26miliar.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 08 tahun 2003 Pasal 1 tentang Pajak Reklame disebutkan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

Sedangkan keterkaitan pajak reklame dengan pajak daerah adalah, bahwa pajak reklame merupakan bagian dari pajak daerah. pajak reklame merupakan salah satu dari bagian atau salah satu unsur pajak daerah. Dimana keberadaannya tidak bisa dianggap ringan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah. Pajak Reklame memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam penerimaan daerah dalam hal ini adalah Pajak Daerah.

Dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 08 tahun 2003 pasal1, menyebutkan bahwa reklame:

“adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang, yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.”

Menurut Richard Steers (Abdul Halim, 2004:166), efektifitas harus dinilai atas tujuan yang bisa dilaksanakan dan bukan atas konsep tujuan yang maksimum. Apabila konsep efektifitas dikaitkan dengan pemungutan pajak ... , maka efektifitas tersebut yang dimaksudkan adalah seberapa besar realisasi penerimaan ... berhasil mencapai potensi yang seharusnya dicapai pada suatu periode tertentu (Abdul Halim, 2004: 167).

Efektifitas pajak dirumuskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektifitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan PR}}{\text{Potensi PR}} \times 100\%$$

Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:164)

Analisis efektifitas ini merupakan suatu analisa atas proses pengelolaan pemungutan pajak reklame, dengan adanya analisis ini maka akan terlihat perbedaan antara penerimaan pajak reklame yang telah berjalan dengan potensi yang sesungguhnya bisa didapat oleh pemerintah daerah.

Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (UU no.34 th 2000).

Sedangkan Pendapatan Asli Daerah adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari dalam wilayah sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Yaitu Undang-Undang no.32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah dirumuskan sebagai berikut:

Kontribusi PR terhadap Penerimaan Pajak Daerah menurut Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:163)

$$\frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan: X : Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Y : Realisasi Penerimaan Pajak Daerah

Penulis sangat yakin bahwa manfaat yang dapat diambil dari efektifitas pemungutan Pajak Reklame dapat meningkatkan realisasi penerimaan yang nantinya secara otomatis berimbas pada peningkatan penerimaan pemerintah yaitu dari sektor pajak daerah.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Untuk membuktikan atau menjelaskan tentang permasalahan yang sedang diteliti maka penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemungutan pajak reklame Kota Bandung?
2. Bagaimana laju pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Bandung periode 6 (enam) tahun terakhir 2001-2006?
3. Bagaimana potensi Pajak Reklame yang sebenarnya di Kota Bandung tahun 2006?
4. Seberapa besar tingkat efektifitas pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah tahun 2006?
5. Bagaimana kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah?

1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Bandung, adapun untuk pencarian data penulis mencarinya di Dinas Pendapatan Daerah (dipenda) Kota Bandung, dan Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Pajak Daerah

Menurut Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah bahwa Pajak Daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan perundang-undangan yang berlaku, dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah. Adapun jenis pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah tingkat I menurut UU No 34 tahun 2000 sebanyak 4 (empat) jenis yang terdiri dari:

1. Pajak Kendaraan Bermotor
2. Pajak Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
3. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
4. Pajak Pengambilan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan.

Sedangkan untuk daerah tingkat II (kota/kabupaten) menurut UU No 34 tahun 2000, terdiri dari tujuh macam jenis pajak, yaitu :

1. Pajak Hotel
2. Pajak Restoran
3. Pajak Hiburan
4. Pajak Reklame
5. Pajak Penerangan Jalan
6. Pajak Pengambilan dan Pengelolaan Bahan Galian Golongan C
7. Pajak Parkir

2.2. Pajak Reklame

2.2.1. Pengertian Pajak Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 08 tahun 2003 Pasal 1, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

2.2.2 Objek dan Subjek Pajak Reklame

2.2.2.1 Objek Pajak Reklame

Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame, yaitu meliputi:

- a. Reklame papan/billboard/vidiotron/megatron
Reklame yang terbuat dari papan, kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik yang bersinar maupun yang disinari.
- b. Reklame megatron/videotron/Large Electronic Display (LED)
Reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan dengan listrik.
- c. Reklame kain
Reklame yang diselenggarakan menggunakan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lainnya yang sejenis dengan itu.
- d. Reklame melekat/stiker
Reklame yang berbentuk lembaran yang lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang atau digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.
- e. Reklame selebaran
Reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang, atau digantungkan pada suatu benda lain.
- f. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan
Reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
- g. Reklame udara
Reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.

- h. Reklame suara
Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh peralatan lain.
- i. Reklame film/slade
Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan yang sejenisnya, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lainnya yang ada di ruangan.
- j. Reklame peragaan
Reklame yang diselenggarakan dengan cara peragaan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara. (Siahaan, 2005:326)

Sedangkan objek Pajak Reklame menurut Siahaan (2005:325) adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar dalam Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/ Kota.

Yang bukan menjadi objek Pajak Reklame adalah penyelenggaraan Reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan Reklame yang diadakan khusus untuk kegiatan sosial, pendidikan, keagamaan, dan politik tanpa sponsor. (Perda No 8 pasal 2 ayat 3)

2.2.2.2. Subjek Pajak Reklame

Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame.

Menurut Siahaan (2005:327) subjek pajak adalah “orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame atau melakukan pemesanan reklame”. Sementara itu, “wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame”. Jika reklame diselenggarakan langsung oleh orang pribadi atau badan yang memanfaatkan reklame untuk kepentingan sendiri, wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut. Apabila penyelenggaraan reklame dilaksanakan melalui pihak ketiga (perusahaan jasa periklanan), maka pihak ketiga tersebut menjadi wajib Pajak Reklame.

2.2.3. Dasar Pengenaan, Tarif dan Tata Cara Perhitungan Pajak Reklame

2.2.3.1. Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Dasar pengenaan Pajak Reklame menurut Perda pasal 4 ayat 1, adalah nilai sewa reklame (NSR), yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya Pajak Reklame. NSR diperhitungkan dengan memerhatikan lokasi penempatan, jenis, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame. NSR dihitung berdasarkan:

- a. Besarnya biaya pemasangan reklame
- b. Besarnya biaya pemeliharaan reklame
- c. Lama pemasangan reklame
- d. Nilai strategis lokasi
- e. Jenis reklame

(Siahaan, 2005:328)

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Jual Objek Reklame(NJOR)} + \text{Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR)}$$

(Perda, pasal 4 ayat 2)

Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pembayaran/ pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame. Perhitungan NJOR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggaraan reklame, yang meliputi indikator:

- a. Biaya pembuatan/ konstruksi
- b. Biaya pemeliharaan
- c. Lama pemasangan
- d. Jenis reklame
- e. Luas bidang reklame
- f. Ketinggian reklame

(Siahaan, 2005:329)

$$\text{NJOR} = (\text{Ukuran Reklame} \times \text{Harga Dasar Ukuran Reklame}) + (\text{Ketinggian Reklame} \times \text{Harga Dasar Ketinggian Reklame})$$

(Perda No 8 pasal 5 ayat 1)

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut, berdasarkan criteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan dibidang usaha. (Siahaan,2005:329).

Perhitungan nilai strategis didasarkan pada besarnya ukuran reklame dengan indicator: nilai fungsi ruang (NFR) lokasi pemasangan, nilai fungsi jalan (NFJ), dan nilai sudut pandang (NSP).

$$\text{NSPR} = (\text{NFR} + \text{NSP} + \text{NFJ}) \times \text{Harga Dasar Nilai Strategis}$$

(Siahaan, 2005:330)

2.2.3.2. Tarif Pajak Reklame

Tarif Pajak Reklame menurut Perda No 8 pasal 7 telah ditetapkan “sebesar dua puluh lima persen (25 %).”

2.2.3.3. Tata Cara Perhitungan Pajak Reklame

Besarnya pajak reklame dihitung dengan cara mengalikan Tarif Pajak Reklame dengan Dasar Pengenaan Pajak, yaitu dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pajak Terutang} &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak} \\ &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Nilai Sewa Reklame} \end{aligned}$$

(Siahaan, 2005:331)

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang berusaha mengungkapkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara tepat mengenai fakta, keadaan gejala, yang merupakan objek penelitian.

Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya diperoleh dan dianalisis dalam bentuk angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan dari hasilnya.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu Efektifitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung. Maka untuk memahami penggunaan variabel dalam penelitian ini, dan untuk menghindari salah penafsiran terhadap variabel tersebut, penulis memberikan batasan-batasan atas variabel yang diteliti dengan operasionalisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektifitas pajak reklame	Efektifitas pajak reklame adalah perolehan pajak yang berdasarkan potensi yang sebenarnya	$\text{Efektifitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi penerimaan PR}}{\text{Potensi PR}} \times 100\%$ Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:163)	Rasio
Pajak daerah	Iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (UU no.34 th 2000)	Jumlah nilai rupiah yang diterima oleh pemerintah daerah dari pendapatan asli daerah yang dipungut untuk membiayai pengeluaran daerah Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah $= \frac{X}{Y} \times 100\%$ Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:163) Keterangan: X: Realisasi penerimaan Pajak Reklame Y: Realisasi penerimaan Pajak Daerah	Rasio

3.3. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data target dan realisasi penerimaan pendapatan asli daerah kota Bandung selama lima periode tahun anggaran yaitu tahun 2001 sampai dengan tahun anggaran 2006.

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah data berupa Target dan Realisasi Penerimaan atau Penyetoran Pajak-Pajak Daerah Kota Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan adalah data berupa Target dan Realisasi Penerimaan atau Penyetoran Pajak-Pajak Daerah Kota Bandung tahun Anggaran 2001-2006.

3.4. Teknik Analisa Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Membuat tabel penerimaan Pajak Reklame dan penerimaan Pajak Daerah.
2. Menyusun tabel laju pertumbuhan Pajak Relame selama enam tahun (2001-2006).

Dengan rumus:

$$Gt = \frac{X_t - X_{(t-1)}}{X_{(t-1)}} \times 100\%$$

(Abdul, Halim, 2004: 163)

Keterangan:

X_t : realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun tertentu

$X_{(t-1)}$: realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun sebelumnya

3. Menyusun tabel analisis potensi Pajak Reklame yang dapat diraih Kota Bandung tahun 2005.

$$\text{Potensi Reklame (PPrk)} = R \times S \times D \times Pr$$

(Kesit Bambang Prakosa, 2005, 151)

Keterangan:

PPrk : potensi reklame

R : jumlah reklame

S : ukuran/luas reklame

D : jumlah hari

Pr : tarif reklame

4. Menyusun tabel analisis efektifitas Pajak Reklame

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

Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:164)

Dengan kriteria :

Interval	Tingkat Efektifitas
0% - 20%	Sangat rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Cukup baik
61% - 80%	Baik
81% ke atas	Tinggi

5. Menyusun tabel kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah
Dengan Rumus:

$$\frac{X}{Y} \times 100 \%$$

(Undang-Undang No 32 tahun 2004)

Keterangan:

X : realisasi penerimaan Pajak Reklame

Y : realisasi penerimaan Pajak Daerah

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Laju Pertumbuhan Pajak Reklame

Untuk mengetahui laju pertumbuhan pajak reklame di kota Bandung selama 6 (enam) tahun berturut-turut yaitu tahun 2001 sampai dengan tahun 2006, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Laju Pertumbuhan Pajak Reklame Kota Bandung
Tahun Anggaran 2001 Sampai Dengan 2006

No	Tahun Anggaran	Realisasi (Rp)	Perkembangan (Rp)	G (%)
1	2001	3.600.800.168,00	-	-
2	2002	7.971.603.520,45	4.370.803.353,00	121,38
3	2003	10.302.704.425,00	2.331.100.904,55	29,24
4	2004	14.537.650.645,00	4.234.946.220,00	41,11
5	2005	14.841.995.565,00	304.344.920,00	2,09
6	2006	26.103.431.700,00	11.261.436.135,00	75,88
	Rata-rata	77.358.186.023,45		53,94

Sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001-2006 (data diolah)

Dari tabel 4.1 di atas dapat di ketahui bahwa laju pertumbuhan pajak reklame di kota Bandung terus mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar 121,38%, yaitu dari Rp3.600.800.168,00 pada tahun 2001 menjadi Rp 7.971.603.520,45 pada tahun 2002. Pertumbuhan tersebut merupakan pertumbuhan terbesar dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada tahun berikutnya juga terjadi peningkatan menjadi Rp10.302.704.425,00 atau naik sebesar 29,24% pada tahun 2003 dan sebesar Rp14.537.650.645,00 atau naik 41,11% pada tahun 2004. Dan selanjutnya untuk

tahun 2005 dan 2006 masing-masing terjadi kenaikan yang secara berturut-turut adalah Rp14.841.995.565,00 dan Rp 26.103.431.700,00 atau naik 2,09% dan 75,88%.

Dengan kata lain jika dihitung laju pertumbuhan pajak reklame di kota Bandung selama 5 (lima) tahun terakhir ini, yaitu tahun 2001 sampai dengan 2006 adalah sebesar 53,94%.

4.2. Analisis Potensi Perolehan Pajak Reklame

Sebelum menganalisa dan membandingkan potensi reklame dengan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2006, berikut ini adalah data penerimaan pajak reklame tahun 2006 yang diperoleh dipenda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame
Kota Bandung Tahun 2006

No	Bulan	Pajak Reklame (Rp)	Perkembangan (Rp)	G (%)
1	Januari	3.255.288.088	-	-
2	Februari	1.197.909.191	-2.057.378.897	-63,20
3	Maret	1.606.770.368	408.861.177	34,31
4	April	1.401.915.886	-204.864.482	-12,75
5	Mei	1.730.036.166	328.120.280	23,41
6	Juni	2.043.200.753	313.164.587	18,10
7	Juli	1.986.318.464	-56.882.289	-2,78
8	Agustus	1.778.609.177	-207.709.287	-10,46
9	September	1.929.915.573	151.306.396	8,51
10	Oktober	3.458.980.580	1.529.065.007	79,23
11	November	2.127.100.329	-1.331.880.251	-38,50
12	Desember	3.587.387.123	1.460.286.794	68,65
		26.103.431.700		9,50

Sumber : Dipenda Kota Bandung Tahun 2006(data diolah)

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa kontribusi pajak reklame mengalami fluktuasi. Penerimaan terbesar diterima pada bulan Januari, Oktober dan Desember yang secara berturut-turut adalah sebesar Rp3.255.288.088, Rp3.458.980.580 dan Rp3.587.387.123. Hal tersebut dikarenakan pada awal dan akhir tahun. Dan penerimaan terkecil adalah pada bulan April dimana penerimaan pajak reklame sebesar Rp1.401.915.886. Sedangkan jika dilihat dari persentase perkembangan penerimaan pajak reklame penurunan secara tajam terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar -63,20% turun dari Rp3.255.288.088 pada bulan Januari menjadi Rp1.197.909.191 dibulan Februari. Secara umum laju pertumbuhan penerimaan yang diperoleh Kota Bandung untuk sektor Pajak Reklame ini mencapai 9,50 % perbulan.

Untuk rata-rata penerimaan atau realisasi pajak reklame setiap bulannya adalah sebesar Rp2.175.285.975,00. Sedangkan untuk target penerimaan dari pajak reklame pemerintah kota Bandung menargetkan sebesar Rp1.560.496.666,00.

Untuk menghitung potensi perolehan pajak reklame yang seharusnya diterima oleh Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2006 dapat kita lihat dari data di bawah ini:

Tabel 4.3
Penggolongan Reklame dari Penerimaan
Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006
Berdasarkan Masa Berlakunya

No	Jenis Reklame
1	Papan/ Billboard/ Videotron/ Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/ Reklame Berjalan/ Kendaraan
2	Spanduk
3	Umbul-Umbul
4	Bandir
5	Banner
6	Template
7	Balon Udara

Sumber: Pemerintah Kota Bandung Tahun 2006 (data diolah)

Dengan asumsi :

1. Papan/ Billboard / Videotron/ : 1 Tahun = 360 hari
Megatron / Large Electronic
Display (LED)/ Bando/ JPO/
Noen Sign / Neon Box/
Reklame Berjalan/ Kendaraan
2. Spanduk : 1 hari
3. Umbul-Umbul : 1 hari
4. Bandir : 1 hari
5. Banner : 1 hari
6. Template : 1 hari
7. Balon Udara : 30 hari

Tabel 4.4
Jumlah Reklame di Kota Bandung Tahun 2006

No	Jenis Reklame	Jumlah Reklame
1	Papan/ Billboard/ Videotron/ Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/ Reklame Berjalan/ Kendaraan	8.688
2	Spanduk	20.026
3	Umbul-Umbul	31.264
4	Bandir	9.813
5	Banner	2.115
6	Template	200
7	Balon Udara	61
Jumlah		72.167

Sumber: Pemerintah Kota Bandung Tahun 2006 (data diolah)

Melihat data dalam Tabel 4.4 tampak bahwa jumlah keseluruhan reklame yang ada pada tahun 2006 adalah sebesar 72.167 buah. Setelah dihitung jenis reklame yang memberikan kontribusi penerimaan pajak daerah kota Bandung untuk rata-rata setiap bulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rata-Rata Penerimaan Reklame
Kota Bandung Setiap Bulan Tahun 2006

No	Jenis Reklame	Jumlah Reklame
1	Papan/ Billboard/ Videotron/ Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/ Reklame Berjalan/ Kendaraan	724
2	Spanduk	1.669
3	Umbul-Umbul	2.605
4	Bandir	818
5	Banner	176
6	Template	17
7	Balon Udara	5
Jumlah		6.014

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat bahwa rata-rata setiap bulan untuk tahun 2006 Pemerintah Kota Bandung mendapatkan 6.014 buah reklame yang akan dijadikan potensi penerimaan pajak reklame.

Untuk menghitung besarnya potensi reklame yang seharusnya diterima oleh pemerintah kota Bandung pada tahun 2006 akan diperinci sesuai dengan penggolongan jenis reklame yang tampak pada Tabel 4.3

1. Papan/ Billboard/ Videotron/ Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/ Reklame Berjalan/ Kendaraan

Tabel 4.6
Jumlah Reklame Papan/ Billboard/ Videotron/
Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/
Reklame Berjalan/ Kendaraan Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
8.688	95.640	360	25%

Sumber: Data Diolah

Pada tahun 2006 Pemerintah Kota Bandung menerima 8.688 buah reklame yang merupakan reklame berupa papan/ billboard/ videotron/ megatron/ large electronic display (LED)/ bando/ JPO/ neon sign/ neon box/ reklame berjalan/ kendaraan. Untuk perolehan pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember. Dari reklame tersebut seharusnya Pemerintah Kota Bandung menerima pajak reklame sebesar:

$$8.688 \times 95.640 \times 360 \times 25\% = \text{Rp } 48.679.397.100,00$$

2. Spanduk

Tabel 4.7
Jumlah Reklame Spanduk
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
20.026	120.156	15*	25%

Sumber: Data Diolah

Keterangan: *): diasumsikan pemasangan untuk 15 hari

Untuk jenis reklame spanduk, padat tahun 2006 di kota Bandung berjumlah 20.026 buah reklame. Dengan jumlah ukuran atau luas sebesar 120.156 meter. Dari data tersebut dapat dihitung jumlah potensi pajak reklame dari jenis reklame spanduk adalah sebagai berikut:

$$20.026 \times 120.156 \times 15 \times 25\% = \text{Rp}9.023.415,21$$

3. Umbul-Umbul

Tabel 4.8
Jumlah Reklame Umbul-Umbul
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
31.264	125.056	15*	25%

Sumber: Data Diolah

Keterangan: *): diasumsikan pemasangan untuk 15 hari

Potensi penerimaan pajak reklame dari jenis umbul-umbul akan dihitung berdasarkan jumlah reklame yang ada pada tahun 2006 yaitu sebesar 31.264 buah. Dengan dikalikan jumlah ukuran atau luas, jumlah hari dan tarif reklame. Sehingga akan tampak seperti berikut:

$$31.264 \times 125.056 \times 15 \times 25\% = \text{Rp}1.875.840,00$$

4. Bandir

Tabel 4.9
Jumlah Reklame Bandir
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
9.813	29.439	15*	25%

Sumber: Data Diolah

Keterangan: *): diasumsikan pemasangan untuk 15 hari

Jumlah reklame dari jenis reklame bandir untuk periode tahun 2006 di kota Bandung berjumlah 9.813 buah. Untuk potensi penerimaan pajak reklame dari jenis reklame bandir dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$9.813 \times 29.439 \times 15 \times 25\% = \text{Rp}331.188,75$$

5. Banner

Tabel 4.10
Jumlah Reklame Banner
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
2.115	31.725	15*	25%

Sumber: Data Diolah

Keterangan: *): diasumsikan pemasangan untuk 15 hari

Jumlah pemasangan reklame dari jenis banner yang ada di kota Bandung untuk periode tahun 2006 adalah berjumlah 2.115 buah. Jumlah perolehan pajak reklame yang seharusnya diterima oleh pemerintah kota adalah sebesar:

$$2.115 \times 31.725 \times 15 \times 25\% = \text{Rp}118.968,75$$

6. Template

Tabel 4.11
Jumlah Reklame Template
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
200	400	15*	25%

Sumber: Data Diolah

Keterangan: *): diasumsikan pemasangan untuk 15 hari

Template merupakan salah satu jenis reklame yang pada tahun 2006 kota Bandung berjumlah 200 buah. Dengan jumlah tersebut maka seharusnya pemerintah kota Bandung menerima pajak reklamennya sebesar:

$$200 \times 400 \times 15 \times 25\% = \text{Rp}300.000,00$$

7. Balon Udara

Tabel 4.12
Jumlah Reklame Balon
Kota Bandung Tahun 2006

Jumlah Reklame	Ukuran/ Luas	Jumlah Hari	Tarif Reklame
61	100.000	30	25%

Sumber: Data Diolah

Jumlah reklame jenis balon udara yang ada di kota Bandung inuk tahun 2006 adalah sebesar 61 buah. Perhitungan untuk mengetahui potensi penerimaan pajaknya segai bagaina dari potensi pajak reklame yang ada dapat dilihat seperti berikut ini:

$$61 \times 100.000 \times 30 \times 25\% = \text{Rp}45.750.000$$

Dari perhitungan penerimaan dari berbagai jenis pajak reklame sebagaimana dibahas di atas, maka potensi penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung secara keseluruhan untuk periode tahun 2006 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Perhitungan Potensi Penerimaan
Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006

No	Jenis Reklame	Potensi Reklame (Rp)
1	Papan/ Billboard/ Videotron/ Megatron/ Large Electronic Display (LED)/ Bando/ JPO/ Noen Sign/ Neon Box/ Reklame Berjalan/ Kendaraan	48.679.397.100,00
2	Spanduk	9.023.415,21
3	Umbul-Umbul	1.875.840,00
4	Bandir	331.188,75
5	Banner	118.968,75
6	Template	300.000,00
7	Balon Udara	45.750.000,00
	Total	48.736.796.510,00

Sumber: Data Diolah

Jadi potensi penerimaan Pajak Reklame yang seharusnya dapat diperoleh Kota Bandung pada tahun 2006 adalah sebesar **Rp. 48.736.796.510,00** tapi pada kenyataannya dipenda hanya dapat merealisasikan penerimaan dari pajak reklame sebesar **Rp.26.103.431.700,00**.

Secara jelas perbedaan antara penerimaan Pajak Reklame, potensi Pajak Reklame dan juga target dari perolehan Pajak Reklame di kota Bandung untuk tahun 2006 dengan perhitungan rata-rata, terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
Perbandingan Target, Penerimaan/ Realisasi,
dan Potensi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2006

Penggolongan	Target Pajak Reklame (Rp)	Penerimaan/ Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Potensi Pajak Reklame (Rp)
Jumlah	18.725.960.000	26.103.431.700	48.736.796.510
Rata-rata	1.560.496.666	2.175.285.975	4.061.399,709

Analisis yang dapat diperoleh dari data-data tersebut di atas adalah adanya perbedaan yang cukup besar antara potensi reklame sebenarnya yang dapat diperoleh oleh pemerintah daerah kota Bandung melalui dipenda dengan realisasi yang diterima kota Bandung pada tahun 2006, yaitu adanya selisih sebesar Rp. 22.633.364.810,00. Untuk rata-rata setiap bulannya terjadi perbedaan nilai sebesar Rp. 1.886.113.734,00. Dan apabila dibandingkan dengan besarnya target yang ditentukan oleh pemerintah kota akan lebih jauh lagi perbedaannya. Secara keseluruhan jumlah potensi pajak reklame dengan target pajak reklame berbeda atau selisih sebesar Rp. 30.010.836.510,00 sedangkan untuk setiap bulannya terjadi selisih Rp. 2.500.903.043,00.

Dengan melihat dan membandingkan antara target dan realisasi serta potensi dari pajak reklame, maka kinerja pemerintah kota sangat dipertanyakan. Dimana berdasarkan latar belakang penelitian ini telah disinggung oleh Indra Bastian bahwa kinerja adalah prestasi

yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Walaupun ukuran kinerja itu sendiri tidak hanya bersifat keuangan saja.

Apabila pemerintah dapat menggali potensi dari pajak reklame dengan asumsi pemerintah dapat merealisasikan penerimaan sebesar minimal 75% dari potensi yang sebenarnya, maka dipenda akan menerima Rp36.552.597.380,00. Yang mana hal tersebut akan menambah pendapatan asli daerah lebih kurang sebesar Rp10,5 miliar. Jumlah yang cukup besar untuk menyokong pembangunan daerah.

4.3. Analisis Tingkat Efektifitas Pajak Reklame

Berdasarkan jumlah potensi dari pajak reklame yang telah diolah dan diketahui hasilnya, maka dengan menggunakan rumus :

$$\text{Efektifitas Pajak reklame} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Potensi Pajak Reklame}} \times 100\% \quad \dots\dots(1)$$

Dan sebagai pembanding digunakan juga rumus efektifitas berdasarkan target yang telah ditentukan sebelumnya :

$$\text{Efektifitas Pajak reklame} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame}}{\text{Efektifitas Pajak Reklame}} \times 100\% \quad \dots\dots(2)$$

Dengan standar yang digunakan adalah :

Interval	Tingkat Efektifitas
0,00 % - 20 %	Sangat rendah
21 % - 40 %	Rendah
41 % - 60 %	Cukup baik
61 % - 80 %	baik
81 % ke atas	Tinggi

Akan didapat tingkat efektifitas berdasarkan potensi dan tingkat efektifitas berdasarkan target untuk Pajak Reklame di Kota Bandung pada tahun 2006, untuk lebih jelasnya dapat terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Tingkat Efektifitas Pajak Reklame Kota Bandung
Tahun 2006 (Potensi dan Target)

Tingkat Efektifitas (%)		Standar	
Target	Potensi	Target	Potensi
139,40	53,56	Tinggi	Cukup Baik

Dari data tersebut diatas, secara umum tingkat efektifitas penerimaan Pajak Reklame di Kota Bandung untuk tahun 2006 berdasarkan target mencapai 139,40%, ini berarti tingkat efektifitas tinggi. Bila kita jadikan acuan sebagai penilaian kinerja maka pemerintah kota

Bandung terutama Dipenda bagian Sub Dinas pajak dapat dikatakan sangat baik, berbeda bila kita bandingkan dengan tingkat efektifitas berdasarkan potensi riil dari Pajak Reklame yang hanya mencapai 53,56 % yang berarti standar efektifitasnya berada pada tingkatan cukup baik. Perbedaan yang cukup besar ini dapat dijadikan acuan bahwa penerimaan Pajak Reklame kota Bandung untuk tahun 2006 belumlah optimal.

4.4. Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah

Untuk mengetahui kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah secara keseluruhan di kota Bandung selama 6 (enam) tahun berturut-turut dari tahun 2001 sampai dengan 2006 dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.16
Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah
Di Kota Bandung Tahun Anggaran
2001 Sampai Dengan 2006

Tahun Jenis	Pajak Reklame (Rp)	Pajak Daerah (Rp)	Kontribusi (%)
2001	3.600.800.168,00	73.812.765.150,00	4,88
2002	7.971.603.520,45	102.746.804.667,38	7,76
2003	10.302.704.425,00	117.392.948.578,00	8,78
2004	14.537.650.645,00	131.803.120.422,00	11,03
2005	14.841.995.565,00	143.107.822.771,00	10,37
2006	26.103.431.700,00	164.781.409.646,00	15,84

(sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001-2006)

Dari tabel 4.2 tampak seperti di atas dapat diketahui bahwa kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah dari tahun anggaran 2001 sampai dengan 2006 secara terus menerus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan suatu kondisi dimana peningkatan penerimaan pajak reklame berbanding lurus atau sejalan dengan peningkatan penerimaan pajak daerah kota Bandung. Karena pajak reklame merupakan salah satu unsur dari pajak daerah.

Dengan penerimaan sebesar 53,56%, kontribusi yang diberikan oleh pajak reklame terhadap pajak daerah terlihat sebesar 15,84%. Apabila pemerintah mampu menarik seluruh potensi maka kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah sebesar 29,77%.

Jika pemerintah dapat memaksimalkan penerimaan pajak reklame, dengan asumsi pemerintah dapat mendapatkan pajak reklame sebesar 75% dari potensi yang ada maka kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah akan semakin besar.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari uraian dan penjelasan yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Sistem pembayaran yang dilakukan secara *Self Assesment* atau secara langsung oleh pemohon ke Kas Daerah, akan memberi kemudahan kemudahan bagi pemkot untuk menerima setoran pajak.
2. Rata-rata laju pertumbuhan pajak reklame di Kota Bandung selama enam tahun terakhir dari tahun 2001 sampai dengan 2006 adalah sebesar 53,94 % per tahun.
3. Potensi Pajak Reklame Kota Bandung selama tahun 2006 dapat mencapai Rp 48.736.796.510,00 terdapat selisih sebesar Rp22.633.364.810,00 bila dibandingkan dengan realisasi penerimaan Pajak Reklame sebesar Rp26.103.431.700,00
4. Efektifitas pajak reklame Kota Bandung pada tahun 2006 mencapai 53,56 %, atau dapat pula dikatakan bahwa tingkat efektifitas pajak reklame kota Bandung pada tahun 2006 cukup baik.
5. Rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah selama tahun 2006, berdasarkan realisasi yang diterima mencapai 15,84%. Sedangkan berdasarkan potensi yang seharusnya diterima dapat mencapai 29,77%.

5.2. Saran

Dari berbagai kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, untuk masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pemkot Bandung dalam upaya meningkatkan penerimaan Pajak Daerah dari sektor pajak reklame, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Agar pemerintah Kota Bandung, khususnya Dinas Pendapatan Daerah lebih memperhatikan data wajib pajak dan objek pajak dari pada pajak reklame melalui tim yang telah dibentuk yaitu TP2R, serta jika diperlukan bekerjasama dengan Asosiasi Pengusaha Reklame.
2. Dalam proses penetapan dari SPTPD (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah) ke SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah), pihak yang berwenang hendaknya senantiasa melakukan validasi data sehingga penerbitan SKPD ini dapat mencerminkan tagihan pajak yang sesuai dengan potensi riilnya.
3. Proses penetapan target yang dilakukan sebelumnya, sebaiknya memperhatikan potensi yang ada sebenarnya, sehingga petugas yang terkait akan terpacu untuk melampaui target yang telah ditetapkan.
4. Dengan terciptanya kerangka dasar proses penetapan pajak ini diharapkan hasil perolehannya dapat meningkat sehingga pertumbuhan pajak reklame terus meningkat dengan tetap mengutamakan estetika kota dan sekaligus memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan khususnya Pajak Daerah kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Bastian, Indra. 2006. *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Halim, Abdul. 2004. *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi*. Yogyakarta. Penerbit UPP AMP YKPN.
- Keputusan Walikota Bandung No.1653 Tahun 2002 tentang Pemamfaatan titik-titik penempatan dan pemasangan reklame melalui mekanisme pelelangan.
- Keputusan Walikota Bandung No. 1651 Tahun 2002 tentang Penyebaran dan Peletakan Reklame.
- Keputusan Walikota Bandung No. 34 Tahun 2003 tentang Mekanisme Perizinan Penyelenggaraan Reklame di Kota Bandung.
- Keputusan Walikota Bandung No. 1133 Tahun 2003 tentang Perhitungan NSR dan Masa Pajak.
- Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Pemerintahan*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- , 2006. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Nazir, Mohamad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nordiawan, Deddi. 2006. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Pajak dan Retribusi Daerah*. Edisi Revisi. Yogyakarta. UII Press.
- Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Daerah No. 08 Tahun 2003 tentang Pajak Reklame (Kota Bandung).
- Peraturan Daerah No. 17 Tahun 2001 tentang kebijakan penataan reklame
- Siahaan, Marihot. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Prakosa, Kesit Bambang. 2005.
- Shahab, Abdullah. 1985. *Accounting Principles*. Bandung. SAS.

Triantoro, Arvian. 2004. Analisis Efektifitas Pengelolaan Pajak Hotel dan Restoran dan Kontribusinya terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: FPIPS UPI.

Ulum, Ihyaul. 2004. *Akuntansi Sektor Publik*. Malang. Penerbit UMM.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Waluyo & Ilyas, Wirawan B. 2003. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

www.bigs.or.id/bujet/17/wawancara2.htm-36K-

Yujana, Lalu Hendry. 1999. *Akuntansi Pemerintahan*. Jakarta. LPFE UI.