

OPTIMALISASI PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT

Achmat Junaedi

NPP. 31.0344

Asdaf Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

Program Studi Keuangan Publik

Email: achmat.junaedi31@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Tumija, S.Pd., M.M

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The proliferation of billboard installations on several streets in Bandung City does not provide revenue for the region's original income, resulting in the loss of potential income that should be obtained from legal tax collection. This occurs due to suboptimal billboard tax management. **Purpose:** The objective of this research is to obtain an overview of optimizing billboard tax collection, identify the inhibiting factors, and understand the efforts made by the Regional Revenue Agency to optimize billboard tax collection in Bandung City. **Method:** This study uses a descriptive qualitative method and the optimization of billboard tax collection according to Sutedi's theory (2008). Data collection techniques include in-depth interviews (6 informants) and documentation. **Result:** The contribution of billboard taxes to regional original income is not very significant, amounting to 1.34% in 2020. In 2021, the percentage contribution decreased to less than 1% of the realization of regional original income, specifically only 0.87%, due to the COVID-19 pandemic. Similarly, the contribution of billboard taxes to regional original income in 2023 did not increase from the previous year, remaining at 1.36%. This has prompted the Regional Revenue Agency of Bandung City to continuously enhance and maximize the potential of billboard taxes to increase regional original income. **Conclusion:** The collection of billboard taxes in increasing the regional original income of Bandung City, West Java Province, is already optimal but still has unmaximized indicators due to obstacles such as low taxpayer awareness, suboptimal registration of billboard tax objects, and insufficient quantity and quality of human resources. Therefore, the Regional Revenue Agency of Bandung City has made efforts to address these obstacles by conducting public outreach both directly and indirectly, updating billboard tax object data through field presence, and improving human resource quality through education and training to enhance tax collection and increase regional original income in Bandung City.

Keywords: Advertisement Tax; Optimization; Original Regional Income

ABSTRAK

Permasalahan (GAP): Maraknya pemasangan reklame di beberapa ruas jalan Kota Bandung namun tidak memberikan pemasukan bagi pendapatan asli daerah mengakibatkan hilangnya potensi pendapatan yang seharusnya diperoleh dari pemungutan pajak yang sah. Hal ini terjadi disebabkan kurang maksimalnya pengelolaan pajak reklame. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan gambaran dalam mengoptimalkan pemungutan pajak reklame; mengetahui faktor-faktor yang menghambat; serta upaya yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah dalam mengoptimalkan pemungutan pajak reklame di Kota Bandung. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan optimalisasi pemungutan pajak reklame menurut Teori Sutedi (2008). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara

mendalam (6 informan) dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Kontribusi dari pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah yang tidak terlalu besar yakni sebesar 1,34 % di tahun 2020. Pada tahun 2021 persentase kontribusi menurun hingga kurang dari 1 % realisasi pendapatan asli daerah yakni hanya 0,87 % akibat pandemi covid-19. Sama halnya dengan kontribusi pajak reklame terhadap jumlah pajak daerah, kontribusi pada pendapatan asli daerah di tahun 2023 juga tidak mengalami kenaikan nilai persentase dari tahun sebelumnya dengan tetap senilai 1,36 %. Hal ini kemudian yang mendorong Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung untuk terus meningkatkan dan memaksimalkan potensi pajak reklame yang ada di Kota Bandung sehingga pendapatan asli daerah dapat ditingkatkan. **Kesimpulan:** Pemungutan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat sudah optimal namun masih terdapat indikator belum maksimal dikarenakan adanya hambatan yakni kesadaran wajib pajak yang masih rendah, pendataan objek pajak reklame yang belum maksimal, dan kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung telah melakukan upaya guna mengatasi hambatan tersebut dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung; melakukan pemuktahiran data objek pajak reklame dengan langsung hadir di lapangan; dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui adanya penyelenggaraan pendidikan maupun pelatihan agar pemungutan pajak yang dilakukan dapat meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah di Kota Bandung.

Kata kunci: Optimalisasi; Pajak Reklame; Pendapatan Asli Daerah

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak daerah merupakan kontribusi yang wajib diberikan oleh setiap wajib pajak baik perorangan maupun suatu badan sesuai peraturan perundang-undangan kepada pemerintah daerah Mardiasmo (2018). Pajak reklame menjadi salah satu jenis pajak yang dianggap strategis dilihat dari segi geografisnya Kota Bandung memiliki banyak titik potensial dalam menyelenggarakan reklame guna mempromosikan suatu produk maupun jasa ditambah Kota Bandung yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat membuat aktivitas di wilayah ini sangat padat. Pesatnya pertumbuhan reklame di Kota Bandung menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan perolehan pajak yang dapat digunakan dalam pembangunan daerah. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak reklame yang diselenggarakan tanpa memenuhi izin maupun membayarkan pajak kepada pemerintah Kota Bandung.

Plh Walikota Kota Bandung menuturkan masih maraknya pemasangan reklame ilegal di beberapa ruas jalan yang diperkirakan lebih dari 600 buah namun tidak memberikan pemasukan pendapatan bagi Kota Bandung. Jelang berlangsungnya pemilu tahun 2024, Plh Walikota Kota Bandung juga menghimbau agar tidak ada pemasangan reklame secara sembarangan karena dapat mempengaruhi sektor lain seperti pariwisata yang mengakibatkan berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung maka pendapatan juga akan berkurang.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menyebutkan PAD berasal dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah sesuai dengan peraturan perundang-undangan selain itu dijelaskan bagaimana pemerintah pusat dan pemerintah daerah memiliki hubungan keuangan dalam penyelenggaraan urusan pemerintahannya untuk mengelola dana secara efektif, efisien, transparan dan akuntabel sebagai upaya meningkatkan kemandirian daerah. Sehingga dapat diartikan bahwa, PAD menjadi aspek yang penting dalam melakukan pembangunan daerah, peningkatan pelayanan serta penyediaan fasilitas publik yang dapat digunakan oleh masyarakat terlebih pajak daerah yang menjadi sumber utama penerimaan PAD.

Target dan realisasi pajak daerah Kota Bandung menunjukkan kenaikan dan penurunan realisasi pajak daerah. Pada tahun 2020 realisasi pajak daerah menjadi pendapatan terkecil yang kemungkinan besar disebabkan oleh adanya pandemi covid-19. Pembatasan pergerakan masyarakat berdampak sangat besar pada usaha yang dilakukan oleh masyarakat berbagai sektor. Hal ini akhirnya membuat pelaku usaha mengambil keputusan untuk menutup sementara bahkan menutup usahanya secara permanen karena tidak memiliki biaya untuk pemeliharaan tempat. Imbas dari keterbatasan pendapatan wajib pajak tersebut juga mempengaruhi PAD yang sumber utama dari pendapatannya yaitu pajak daerah dan retribusi daerah.

Pajak reklame yang merupakan salah satu dari sembilan mata pajak tak ayal mengalami fluktuasi. Adapun perkembangan pendapatan pajak reklame Kota Bandung dari tahun 2020-2023 adalah sebagai berikut terlihat jika dari tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi penurunan jumlah wajib pajak dari 952 menjadi 780 wajib pajak. Kemudian mulai dari tahun 2021 hingga tahun 2023 terjadi kenaikan realisasi penerimaan pajak reklame. Namun pada tahun 2023 persentase antara target pajak dan realisasi pajak mengalami penurunan padahal jumlah wajib pajak reklame bertambah dari tahun sebelumnya. Dengan demikian fokus penelitian ini adalah mengetahui upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung agar mampu meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama penulis menggunakan referensi dari karya tulis ilmiah dari Iriant and Fitrotun (2021) yang berjudul Optimalisasi Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan Perkotaan (PBB-P2) dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di

Kabupaten Gresik dengan kesimpulan Pemerintah Kabupaten Gresik harus mempersiapkan beberapa faktor dalam pengelolaan PBB-P2 yakni: Peraturan berupa Perda serta peraturan Walikota, Peningkatan Sumber daya aparatur, dan Sarana dan prasarana. Penelitian kedua yang penulis gunakan sebagai referensi berasal dari penelitian Lestari (2021) yang berjudul Optimalisasi dan Efektivitas Pajak Bumi dan Bangunan sektor Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) serta Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kubu Raya. Hasil penelitian ini yaitu Kontribusi penerimaan PBB-P2 terhadap PAD Kabupaten Kubu Raya dari tahun 2017-2020 masih dalam kategori kurang, melihat pertumbuhan penerimaan Pendapatan Asli Daerah lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan Pajak Bumi dan Bangunan perdesaan dan perkotaan. Sedangkan faktor pendukung dalam penerimaan PBB-P2 di Kabupaten Kubu Raya adalah kinerja yang baik antara Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah dengan Akademisi serta Perangkat Daerah.

Referensi penelitian ketiga penulis dapat dari Priambodo (2019) yang berjudul Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame pada Bidang Pendapatan Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset pada lokus penelitian ini adalah Kabupaten Banyumas. Dengan hasil penerimaan pajak reklame dilaksanakan dengan baik namun belum optimal dan faktor yang belum efektif dalam optimalisasi adalah sumber daya yang dimiliki. Sementara itu referensi keempat yang penulis gunakan berasal dari Astuti dan Suwantho (2007) yaitu Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Kota Semarang. Dengan hasil penelitian yaitu: Penerimaan pajak reklame selalu meningkat walaupun kontribusi dalam PAD masih rendah, Aspek penataan dari pengelolaan reklame masih belum optimal, dan Tingkat penyelenggaraan reklame masih tinggi.

Penelitian kelima yang penulis jadikan referensi berasal dari Affriani (2018) yang berjudul Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame Oleh Bapenda Kota Pekanbaru dengan hasil penelitian menyatakan penerimaan pajak reklame belum optimal karena belum tercapainya target dari realisasi pajak, kurangnya sarana dan prasarana dalam mendukung tugas aparatur, potensi pajak yang belum tergali, dan kesadaran wajib pajak yang masih rendah. Pada referensi keenam penulis menggunakan penelitian dari Rinawati (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya menghasilkan kesimpulan bahwa pemungutan pajak reklame tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap penerimaan pendapatan asli daerah Kota Surabaya, namun penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Referensi penulis ketujuh yang digunakan berasal dari Indrihastuti dan Amaniyah (2020) berjudul Peran Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Malang dengan

kesimpulan peran pajak reklame yang cukup tinggi terhadap pendapatan asli daerah Kota Malang yang mencapai 5,90% di tahun 2016. Dengan penerimaan pajak reklame yang meningkat pada setiap tahunnya sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Penelitian dari Kustiyah dan Suryani (2015) dengan judul Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Surakarta menjadi referensi kedelapan penulis. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa pemungutan pajak reklame yang dilakukan sepanjang tahun 2004-2008 sudah berjalan efektif walaupun masih bersifat fluktuatif. Selain itu pajak reklame juga dinyatakan memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan asli daerah Kota Surakarta.

Referensi kesembilan yang penulis ambil berasal dari penelitian Irawan (2021) berjudul Analisis Potensi Dan Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Di Kota Bandung dengan hasil kesimpulan menunjukkan bahwa kinerja Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah mencapai predikat efektif dan sangat efektif pada tahun 2018 dan 2019. Faktor yang berpotensi membuat naiknya penerimaan pajak adalah tingkat pendidikan aparatur pajak daerah, militansi dan motivasi aparatur, remunerasi yang memadai bagi aparatur, jumlah lokasi pemasangan reklame, potensi kebocoran penerimaan pajak reklame, tingkat kesadaran wajib pajak reklame dalam membayar pajak. Penelitian terakhir yang penulis gunakan sebagai referensi yaitu Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat dari Purwaningtias (2022) dengan kesimpulan belum tercapainya target penerimaan pajak reklame pada tahun 2015-2016 karena kurangnya pengawasan yang disebabkan jumlah sumber daya manusia yang tidak sebanding dengan reklame yang terbit.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, Penelitian penulis lebih memfokuskan pada bagaimana pemungutan pajak reklame dioptimalisasikan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Penulis menyajikan terkait data target dan realisasi pajak reklame berdasarkan dokumen Badan Pendapatan Daerah yang telah penulis dapatkan sebagai data pendukung dalam melakukan penelitian menggunakan teori Sutedi (2008) tentang optimalisasi pemungutan pajak reklame dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: memperluas basis penerimaan, memperkuat proses pemungutan, meningkatkan pengawasan, menekan biaya pemungutan dan meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang efektif. Dalam penerapannya terhadap

optimalisasi pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah pada pemerintah Kota Bandung.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai optimalisasi pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat, faktor-faktor yang menghambat optimalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat, dan upaya yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah dalam mengoptimalkan pemungutan pajak reklame di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini digunakan penulis agar mempermudah dalam melaksanakan penelitian tentang pemungutan pajak reklame di Kota Bandung. Dalam penentuan informan didasarkan dengan menggunakan teknik Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu artinya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan Sugiyono (2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi. dan teknik analisa data penelitian yakni dengan 1) pengumpulan data, Dalam proses pengumpulan data penulis mengumpulkan data dengan proses pengumpulan data melalui wawancara maupun dokumentasi. 2) Reduksi Data, Dalam reduksi data penulis hanya akan mengambil data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian tentang pemungutan pajak reklame 3) Penyajian Data, penulis menyajikan data berupa hasil wawancara dengan narasumber dan akan menyajikan data tersebut dalam bentuk pemaparan berupa penyimpulan hasil olahan penulis berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh. 4) Penarikan Kesimpulan, penarikan kesimpulan penulis terhadap penelitian ini adalah dengan menggabungkan hasil wawancara dengan informan serta dengan meninjau tinjauan teoritis dan yuridis untuk mencapai suatu kesimpulan Sugiyono (2019).

Data primer yang didapat penulis meliputi hasil wawancara dari enam informan yang dianggap ahli atau mengerti di bidang pemungutan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung. Data sekunder yang dibutuhkan oleh penulis guna melaksanakan penelitian berupa Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame, target dan realisasi pendapatan pajak reklame tahun 2020-2023, data piutang wajib pajak reklame, data potensi wajib pajak reklame baru, dan dokumentasi kegiatan sosialisasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Optimalisasi Pemungutan Pajak Reklame oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung

Pajak reklame merupakan pendapatan yang diterima dari penyewaan untuk mempromosikan barang atau merek dan juga manusia, pajak reklame juga sebagai salah satu penyumbang dalam pendapatan asli daerah. Dengan dioptimalkannya pajak reklame maka dapat menambah pula penerimaan pajak reklame yang akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan teori optimalisasi menurut Sutedi (2008), maka dalam melakukan optimalisasi pemungutan pajak reklame dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

3.1.1 Memperluas Basis Penerimaan

Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah tentunya berusaha untuk memaksimalkan hasil dari pemungutan pajak yang menjadi sumber utama penerimaan pendapatan daerah. Sehingga peningkatan yang dilakukan sangat bergantung pada strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota 53 Bandung. Dalam hal pembuatan strategi peningkatan pendapatan asli daerah tersebut Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung berpedoman pada Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah sebagai dasar hukum sekaligus menjadikannya sebagai dasar pertimbangan strategi di masa yang akan datang.

Pemerintah Kota Bandung mengimplementasikan dimensi yang ada pada teori optimalisasi Sutedi (2008) yakni memperluas basis penerimaan dengan faktor sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Pembayar Pajak

Pengidentifikasian wajib pajak tidak hanya dilakukan untuk wajib pajak yang sudah terdaftar, namun Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung juga mengidentifikasi wajib pajak baru dengan melakukan pendataan terkait orang yang memenuhi kriteria sebagai wajib pajak dan berpotensi menjadi wajib pajak reklame baru.

Tabel 1.

Data Potensi Wajib Pajak Reklame Baru Tahun 2024 (Reklame Dalam Ruangan)

No	Lokasi	Jumlah Potensi Wajib Pajak Baru	Jumlah Potensi Pajak Reklame Baru
1.	23 Paskal Shopping Center	172 WP	Rp. 251.082.425
2.	Bandung Electronic Center	245 WP	Rp. 253.360.943
3.	Paris Van Java Mall Bandung	50 WP	Rp. 48.127.917

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung, diolah oleh penulis

Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung pada tahun 2024 telah melakukan pendataan potensi wajib pajak baru yakni pajak reklame indoor di beberapa Mal di tengah Kota Bandung untuk menambah penerimaan pajak yang belum ada dari tahun sebelumnya. Kemudian didapatkan dari tiga sampel Mal, jumlah potensi pajak reklame baru sebesar Rp. 552.571.285. Maka terlihat bahwa dengan adanya pendataan langsung di lapangan akan ditemukan objek pajak reklame yang memenuhi syarat untuk ditarik pajaknya. Sehingga dengan adanya wajib pajak baru maka pendapatan asli daerah Kota Bandung dipastikan akan meningkat.

b. Memperbaiki Penilaian Pajak

Perluasan basis penerimaan juga dipengaruhi oleh perbaikan di bidang penilaian pajak. Penilaian objek pajak reklame adalah kegiatan yang menentukan nilai sewa reklame yang menjadi dasar penetapan besaran pajak reklame dengan menggunakan penjumlahan nilai jual objek reklame dan nilai strategis pemasangan reklame.

Penilaian objek pajak reklame yang dilakukan oleh Bapenda Kota Bandung menurut Kepala Sub Bidang Pajak Reklame dan Pajak Air Tanah menyatakan bahwa, “Penilaian suatu objek pajak reklame di Kota Bandung menyesuaikan dalam Peraturan Walikota Nomor 28 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame yakni dengan nilai sewa reklame yang menjadi dasar dalam pengenaan pajak.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Bapenda Kota Bandung tidak perlu melakukan perbaikan sistem penilaian objek pajak. Untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame dapat dilakukan dengan memperbaharui sistem penilaian objek terhadap objek reklame baru agar terjadi perkembangan yang dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame Kota Bandung.

c. Memperbaiki Basis Data

Memperbaiki basis data merupakan salah satu upaya dalam mengoptimalkan perluasan basis penerimaan yang mana penting dilakukan guna tercapainya optimalisasi pemungutan pajak reklame di Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi potensi yang hilang akibat data tidak diperbaharui. Sehingga basis data yang sudah ada harus selalu diperbaharui agar kondisi dilapangan dengan data yang dipegang akurat karena basis data sangat berpengaruh terhadap optimalisasi penerimaan pajak reklame.

d. Menghitung Kapasitas Penerimaan

Pengidentifikasian wajib pajak merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengoptimalkan pendapatan pajak reklame yang ada di Kota Bandung. Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung mengidentifikasi wajib pajak dengan mendata wajib pajak yang telah

memenuhi kewajiban pembayaran pajak dan oknum yang masih menunggak dalam membayar pajak sebagai wajib pajak reklame.

Berdasarkan rekapitulasi data piutang wajib pajak reklame Kota Bandung tahun 2023, jumlah piutang wajib pajak reklame di Kota Bandung pada tahun 2023 mencapai angka yang sangat tinggi yakni mencapai Rp. 2.657.127.344. Hal ini mengakibatkan penerimaan pajak yang bersumber dari pajak reklame tidak maksimal karena penerimaan pajak tidak sesuai dengan banyaknya reklame yang ditayangkan.

3.1.2 Memperkuat proses pemungutan

Penguatan proses pemungutan menjadi salah satu cara dalam menunjang keberhasilan untuk mengoptimalkan penerimaan pajak daerah. Memperkuat proses pemungutan terdiri dari dua indikator yaitu kepatuhan wajib pajak terhadap mekanisme pemungutan dan meningkatkan sumber daya manusia. Berikut penjerlasan indikator penguatan proses pemungutan:

a. Kepatuhan Wajib Pajak

Masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak menjadi permasalahan yang sudah sering terjadi hingga menyebabkan tidak maksimalnya penerimaan PAD. Maka dari itu diperlukan solusi untuk memberikan kesadaran terhadap wajib pajak sehingga dapat terlaksananya peningkatan terhadap PAD.

Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung telah berupaya untuk melaksanakan peningkatan kepatuhan wajib pajak melalui sosialisasi agar menjangkau masyarakat luas sehingga pembayaran pajak dapat meningkat. Berkembangnya teknologi saat ini juga ikut dimanfaatkan oleh Bapenda Kota Bandung untuk melakukan sosialisasi secara umum melalui media sosial guna memudahkan penyebaran informasi.

b. Peningkatan Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) bukan hal yang mudah karena dalam meningkatkan kualitas SDM sangat berhubungan dengan pembentukan karakter individu. Dengan lemahnya kualitas SDM terhadap pelaporan keuangan daerah menimbulkan bermacam macam permasalahan yang dapat menimbulkan tidak tercapainya sarana dan juga target yang sudah disepakati dalam pengelolaan keuangan.

Menurut Kepala Sub Bidang Pajak Reklame dan Pajak Air Tanah Bapenda Kota Bandung, menuturkan “Kualitas SDM yang lemah dalam pengelolaan keuangan daerah disebabkan oleh kurangnya pelatihan. Maka diperlukannya peningkatan kompetensi dan kapasitas sumber daya manusia sebagai pengelola keuangan.”

Berdasarkan wawancara di atas, menunjukkan belum memenuhinya kompetensi yang dimiliki beberapa aparat Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung yang membuat kurang optimalnya penerimaan penerimaan daerah.

3.1.3 Meningkatkan Pengawasan

Proses pemungutan pajak reklame yang dilakukan perlu adanya pengawasan yang menjadi salah satu bentuk optimalisasi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung. Indikator dari meningkatkan pengawasan tersebut yakni:

a. Memperbaiki Proses Pengawasan

Kepala Sub Bidang Pajak Reklame dan Pajak Air Tanah Bapenda Kota Bandung menyampaikan, “Pengawasan dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mendata keseluruhan titik penyelenggaraan reklame. Selain itu dilakukan verifikasi mengenai perizinan. Pengawasan secara langsung pun dilakukan untuk mendata dan memantau kepatuhan wajib pajak reklame.”

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa Bapenda Kota Bandung melakukan pengawasan secara langsung dan tidak langsung. Sehingga memperbaiki proses pengawasan akan berpengaruh terhadap optimalisasi penerimaan pajak, karena dengan pengawasan yang baik akan meningkatkan penerimaan pajak.

b. Pemberian Sanksi terhadap Penunggak Pajak

Salah satu cara untuk mengoptimalkan penerimaan pajak yaitu memberikan sanksi terhadap wajib pajak yang menunggak sebagai bentuk peningkatan pengawasan. Bapenda Kota Bandung dalam menghadapi wajib pajak yang tidak membayarkan kewajibannya tepat waktu maka diberikan surat tagihan pajak daerah berupa bunga atau denda sebesar 2%. Selain itu sebagai upaya untuk mencegah adanya lost potensi pajak reklame maka dikenakan tambahan pembayaran nilai sewa reklame sebesar 100% bagi reklame yang belum mengurus perizinannya.

c. Peningkatan Pelayanan

Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung telah mengupayakan kesesuaian kompetensi yang dimiliki oleh petugas karena perbedaan pola pikir yang dimiliki setiap wajib pajak agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Selain dari aspek kompetensi, kuantitas pegawai menjadi salah satu tolak ukur kinerja pegawai.

Jumlah personel sub bidang pajak reklame dan pajak air tanah paling sedikit yaitu empat orang jika dibandingkan dengan jumlah pegawai pada sub bidang lain. Sehingga hal ini berpengaruh pada pendataan potensi pajak reklame yang belum menyeluruh ke lapangan membuat kurang optimalnya dalam meningkatkan pendapatan daerah dari segi pelayanan.

3.1.4 Menekan Biaya Pemungutan dan Meningkatkan Efisiensi

Salah satu dimensi dari optimalisasi yakni meningkatkan efisiensi administrasi dan menekan biaya pemungutan menurut Sutedi (2008) dapat dilihat dari dua faktor yakni:

a. Memperbaiki Prosedur Administrasi Pajak

Bapenda Kota Bandung telah melakukan upaya dalam memperbaiki prosedur administrasi pajak yang bertujuan untuk menyederhanakan administrasi perpajakan dan mempermudah pembayaran kewajiban perpajakan bagi wajib pajak melalui penerapan sistem digital dalam proses pendaftaran wajib pajak baru sehingga wajib pajak dapat mengurus perizinan dan pembayaran pajak secara online. Hal ini tentunya membuat pengadministrasian pajak lebih cepat dan efisien.

b. Meningkatkan Efisiensi Pemungutan Pajak

Efisiensi pemungutan pajak adalah proses pengumpulan pajak yang dilakukan dengan meminimalkan biaya, waktu dan sumber daya yang dilakukan dalam pemungutan pajak dengan harapan kapasitas penerimaan pajak semaksimalnya. Pemungutan pajak reklame oleh Bapenda di Kota Bandung sudah baik dengan meningkatkan efisiensi administrasi dan mengurangi biaya pemungutan. Yang perlu dilakukan hanyalah meningkatkan dan menjaga stabilitas agar proses pemungutan pajak berjalan lebih maksimal.

3.1.5 Meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang efektif

Indikator terakhir pada teori optimalisasi menurut Sutedi (2008) adalah meningkatkan kapasitas melalui perencanaan yang lebih baik dengan cara meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait. Pemungutan pajak reklame di Kota Bandung melalui perencanaan yang lebih baik sudah berjalan dengan optimal. Hal ini dapat terjadi karena adanya sinergitas antara Bapenda dengan instansi lainnya yakni DPMPTSP Kota Bandung dan Satpol PP Kota Bandung.

3.2 Faktor Penghambat Pemungutan Pajak Reklame oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung

Tujuan yang ingin dicapai melalui suatu pelaksanaan kegiatan tentunya seringkali menghadapi kendala yang tidak terelakkan. Tidak terkecuali dalam hal penyelenggaraan pajak reklame. Berdasarkan pelaksanaan wawancara dan dokumentasi yang penulis dapat kemudian dianalisa maka ditemukan beberapa faktor yang menghambat pemungutan pajak reklame diantaranya kesadaran wajib pajak masih rendah, pendataan objek pajak reklame belum lengkap, dan kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia.

3.3 Upaya Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung dalam Menangani Kendala

Hambatan yang diterima dalam mencapai tujuan organisasi tentunya memicu adanya upaya-upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan agar dapat tetap mewujudkan

tujuan sesuai rencana. Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung dalam melakukan langkah optimalisasi pemungutan pajak reklame yang berada di Kota Bandung telah melakukan suatu cara dan upaya dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, melakukan pemuktahiran data objek pajak reklame, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Pelaksanaan pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah tidak hanya kontribusi dari Pemerintah Kota Bandung melainkan masyarakat khususnya wajib pajak ikut andil dalam mempengaruhi optimalisasi pemungutan pajak reklame. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa partisipasi masyarakat selaku wajib pajak berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Melati Pramudita Lestari yang mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi optimalisasi pemungutan pajak yaitu: faktor petugas pemungutan pajak, faktor wajib pajak, dan faktor kepastian hukum pemungutan pajak.

Hambatan yang dihadapi oleh Bapenda Kota Bandung dalam melaksanakan optimalisasi pemungutan pajak reklame diantaranya adalah kesadaran wajib pajak masih rendah, pendataan objek pajak reklame belum lengkap, dan kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Dalam penelitian Aji Priambodo disimpulkan bahwa faktor yang sudah berjalan efektif dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame di Kabupaten Banyumas adalah upaya, proses dan cara, sedangkan faktor yang belum efektif dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame sama halnya di Kota Bandung yaitu mengenai sumber daya yang dimiliki.

Kontribusi pajak reklame di Kota Bandung terhadap pendapatan asli daerah yang tidak terlalu besar yakni sebesar 1,34 % di tahun 2020. Pada tahun 2021 persentase kontribusi menurun hingga kurang dari 1 % realisasi pendapatan asli daerah yakni hanya 0,87 % akibat pandemi covid-19. Sama halnya dengan kontribusi pajak reklame terhadap jumlah pajak daerah, kontribusi pada pendapatan asli daerah di tahun 2023 juga tidak mengalami kenaikan nilai persentase dari tahun sebelumnya dengan tetap senilai 1,36 %. Hal ini juga terjadi di Kota Semarang, yang kontribusi pajak reklamenya masih rendah dengan rata-rata kontribusi sebesar 7,8% dari keseluruhan total PAD dalam penelitian Puji Astuti dan Suwanto Adhi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait optimalisasi pemungutan pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah di Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Optimalisasi pemungutan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung menurut teori Sutedi (2008), dari 12 indikator dalam 5 dimensi dapat dikategorikan optimal. Sedangkan, beberapa indikator yang belum maksimal dalam pelaksanaannya yakni terkait menghitung kapasitas penerimaan, peningkatan pelayanan, dan peningkatan sumber daya manusia. Hal ini mengakibatkan hambatan dalam melaksanakan pemungutan pajak reklame sehingga penerimaan pajak reklame belum maksimal karena potensi belum dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.
2. Penyelenggaraan pajak reklame di Kota Bandung dalam pelaksanaannya, Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung menghadapi beberapa hambatan yaitu kesadaran wajib pajak yang masih rendah; pendataan objek pajak reklame yang belum maksimal; dan kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Beberapa faktor tersebut menjadi alasan terhambatnya pelaksanaan pemungutan pajak reklame di Kota Bandung sehingga tidak optimal dan mempengaruhi peningkatan atau penurunan pendapatan asli daerah di Kota Bandung.
3. Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung melakukan upaya yang diharapkan dapat mengatasi hambatan tersebut, diantaranya melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung agar informasi mengenai pajak dapat dipahami secara lebih luas; melakukan pemuktahiran data objek pajak reklame dengan langsung hadir di lapangan sehingga potensi dari pajak reklame dapat tergali dengan maksimal; dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui adanya penyelenggaraan pendidikan maupun pelatihan agar *skill* dan keterampilan pegawai dapat terasah. Adanya upaya tersebut menunjukkan Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung berusaha mengoptimalkan pajak daerah agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah Kota Bandung.

Keterbatasan Penelitian. Berdasarkan kesimpulan telah penulis paparkan di atas, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini, yakni keterbatasan dalam memperoleh data dan keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu yang terlalu singkat yakni hanya dalam kurun waktu dua minggu serta terkendala dalam mendapatkan data primer maupun sekunder.

Arah Masa Depan Penelitian (future work). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan pada lokasi yang serupa. Dengan menggunakan penelitian ini sebagai salah satu referensi, diharapkan penelitian yang berkaitan dengan optimalisasi pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung dapat menghasilkan informasi yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kepala Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung beserta jajaran yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan masukan dalam pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Affriani. (2018). Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame Oleh Bapenda Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5.
- Astuti, P., & Suwantho, A. (2007). Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame sebagai Sumber Pendapatan Daerah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6.
- Indrihastuti, P., & Amaniyah, M. (2020). Peran Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Malang. *Jurnal OPTIMA*, 4.
- Irawan, A. (2021). Analisis Potensi Dan Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Di Kota Bandung. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2.
- Iriant, E. T., & Fitrotun, N. (2021). Optimalisasi Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan Perkotaan (PBB-P2) dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Gresik. *Publika*, 9.
- Kustiyah, E., & Suryani. (2015). Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Surakarta. *Jurnal Paradigma*, 12.
- Lestari, M. P. (2021). Optimalisasi dan Efektivitas Pajak Bumi dan Bangunan sektor Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) serta Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kubu Raya. *ISAS Publishing*, 9.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru 2018*. ANDI.
- Priambodo, A. (2019). Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame pada Bidang Pendapatan Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset. *J-POLITRI Jurnal Manajemen*, 2.
- Purwaningtiyas, A. S. (2022). Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi Jakarta Barat. *RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES*, 1.
- Rinawati, R. (2013). Analisis Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya. *E-Journal UNESA*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutedi, A. (2008). *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah*. Ghalia Indonesia.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah

Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 77 Tahun 2020 Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Keuangan Daerah

Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame