

**STRATEGI BADAN PENDAPATAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN  
ASET DAERAH DALAM PENINGKATAN PAJAK REKLAME PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 DI KOTA SURAKARTA PROVINSI JAWA TENGAH**

Andhika Yoga Pratama

NPP. 28.0628

*Asdaf Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah  
Program Studi Keuangan Daerah*

Email: [andhikayogaap@gmail.com](mailto:andhikayogaap@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Problem Statement (GAP):** “STARTEGY OF INCOME MANAGEENT AGENCY FINANCIAL AND REGIONAL ASSETS IN INCREASED REKLAME TAXES IN THE PANDEMIC PERIOD OF COVID-19 IN THE CITY OF SURAKARTA CENTRAL JAVA PROVINCE”. **Purpose:** to find out the strategy of the Surakarta City Regional Financial and Asset Management Revenue Agency in increasing the advertisement tax, to find out the inhibiting factors in the implementation of the advertisement tax, and to find out the efforts to deal with these inhibiting factors. **Method:** descriptive qualitative with an inductive approach that describes the strategy of the Regional Financial and Asset Management Revenue Agency in increasing billboard taxes during the COVID-19 pandemic in Surakarta City, Central Java Province using the SWOT Matrix and using data collection techniques used, namely observation, interviews, documentation. **Result:** The strategy of BPPKAD Surakarta City in increasing the billboard tax is to conduct counseling and socialization through whatapp massage broadcasts and socialization of billboard associations, implement good service management arrangements, provide rewards and punishments for taxpayers, increase cooperation between third parties, maximize UPT BPPKAD in the region. Surakarta City, increased patrols to control illegal billboards. Obstacles faced such as the existence of individuals who install illegal billboards, taxpayers who do not register tax objects, the lack of awareness of billboard taxpayers and lack of accurate information about the implementation of billboards. The Surakarta City BPPKAD makes efforts by referring to the Surakarta Mayor Regulation No. 58 of 2019 concerning Guidelines for the Implementation of the Advertisement Tax, conducting regular patrols, and maximizing the SIMPATDA application to assist the administration of the advertisement tax and the EPPSON application to help pay local taxes. **Conclusion:** The strategy of the Surakarta City Regional Financial and Asset Management Revenue Agency in increasing the advertisement tax is quite good and is considered to be able to overcome the obstacles in the administration of the advertisement tax in the city of Surakarta as well.

**Keywords:** Strategy, Advertisement Tax, SWOT.

## ABSTRAK

**Permasalahan (GAP):** “STRATEGI BADAN PENDAPATAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH DALAM PENINGKATAN PAJAK REKLAME PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SURAKARTA PROVINSI JAWA TENGAH”. **Tujuan:** untuk mengetahui strategi dari Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta dalam peningkatan pajak reklame, untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan pajak reklame, dan untuk mengetahui upaya dalam menghadapi faktor penghambat tersebut. **Metode:** kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif yang mendeskripsikan strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan Matrik SWOT serta menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Strategi dari BPPKAD Kota Surakarta dalam peningkatan pajak reklame yaitu dengan melakukan penyuluhan dan sosialisasi melalui broadcast message whatsapp dan sosialisasi paguyuban reklame, menerapkan penataan manajemen pelayanan yang baik, memberikan reward dan punishment bagi wajib pajak, meningkatkan kerjasama antar pihak ketiga, memaksimalkan UPT BPPKAD di wilayah Kota Surakarta, meningkatkan patrol penertiban reklame illegal. Hambatan yang dihadapi seperti adanya oknum yang memasang reklame illegal, wajib pajak yang tidak mendaftarkan objek pajak, masih kurangnya kesadaran wajib pajak reklame dan kurangnya informasi yang akurat tentang penyelenggaraan reklame. BPPKAD Kota Surakarta melakukan upaya dengan mengacu pada Peraturan Walikota Surakarta No 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame, melakukan patrol secara rutin, serta memaksimalkan aplikasi SIMPATDA guna membantu penyelenggaraan pajak reklame dan aplikasi EPSON untuk membantu pembayaran pajak daerah. **Kesimpulan:** Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta dalam peningkatan pajak reklame sudah cukup baik dan dinilai dapat mengatasi hambatan-hambatan dalam penyelenggaraan pajak reklame di Kota Surakarta dengan baik pula. **Kata kunci:** Strategi, Pajak Reklame, SWOT.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemerintah Daerah yang terikat dengan Undang-Undang No 23 Tahun 2014 merupakan landasan hukum pelaksanaan terselenggaranya Pemerintahan Daerah. Pemerintah daerah mempunyai wewenang dalam mengurus dan juga mengatur daerahnya sendiri agar terciptanya pemerintahan yang demokratis, naiknya pelayanan terhadap rakyatnya, dan menjadikan masing-masing daerah otonom untuk lebih mandiri dalam mengatur urusan pembangunan daerahnya.

Otonomi daerah yang terbentuk tidak terlepas oleh biaya dari setiap penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah masing-masing. Kemampuan *self-supporting* di urusan keuangan juga menjadi patokan peran dalam keberhasilan mengurus rumah tangga daerahnya sendiri. Pemasukan daerah itu bersumber dari pajak, retribusi, dan pengelolaan dari kekayaan yang dipisahkan lalu pemasukan yang lainnya di wilayah itu, dengan tujuan sebagai ungkapan asas desentralisasi hal tersebut membuat daerah mempermudah luasannya dalam mencari asupan dana guna dalam pelaksanaan daerah.

Pajak yang terdapat pada daerah guna menambah pemasukan pendapatan yang ditarik oleh pemerintah kabupaten/kota yang dilandaskan peraturan yang ada salah satu diantaranya yaitu pajak reklame. Sebuah benda yang berupa alat ataupun media bentuk beraneka ragam corak yang disusun dengan fungsi komersil dalam mengenalkan, bahkan mempromosikan yang menarik masyarakat terhadap produk yang bisa dinikmati oleh semua kalangan itulah yang dinamakan reklame.

Pemerintah Kota Surakarta menetapkan Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang pedoman pelaksanaan pajak reklame. Objek pajak reklame terdiri dari reklame papan / billboard / videotron / megatron, elektronik display dan sejenisnya, reklame kain, reklame selebaran, reklame berjalan. Salah satunya dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media reklame. Namun, banyak juga oknum-oknum wajib pajak yang masih rendahnya kesadarannya dalam membayar pajak, masih adanya juga reklame-reklame ilegal yang masih belum terdata, kurangnya pengetahuan wajib pajak mengenai objek-objek pajak reklame yang berada di Kota Surakarta, dan permasalahan lainnya yang ada menyangkut pajak reklame yang didapat penulis melalui informan yang bekerja di Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta melalui Aplikasi WhatsApp.

Namun, dalam kondisi situasi sekarang ini dampak wabah Covid-19 yang asal muasal awalnya di Wuhan, juga turut andil mempengaruhi ekonomi bangsa diseluruh dunia dan juga di Indonesia. Dampak pandemi Covid-19 selain berdampak pada sektor kesehatan yang sangat luar biasa dampaknya, segi sosial, ekonomi, dan salah satunya juga berdampak pada pendapatan daerah di setiap wilayah di Indonesia.

Membuat suatu strategi dalam menangani permasalahan-permasalahan harus dibuat oleh badan terkait tersebut mengenai pajak reklame agar dapat mengoptimalkan penerimaan pendapatan melalui pajak reklame selama masa pandemi Covid-19. Dengan memahami permasalahan yang ada agar lebih bisa mengoptimalkan penerimaan pendapatan dari pajak reklame. Pendapatan yang optimal diharapkan dapat memberikan dampak lebih terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta.

## **I.2. Permasalahan**

Ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah yaitu:

- a. Bagaimana strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) Kota Surakarta dalam peningkatan Pajak Reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah?
- b. Apa faktor penghambat yang di hadapi oleh Badan Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) Kota Surakarta dalam peningkatan Pajak Reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah?
- c. Upaya apakah yang dilakukan oleh Badan Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) dalam peningkatan Pajak Reklame pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah?

## **I.3. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian dari Geri Pratama dan Tuti Khairani berjudul Strategi Pengelolaan Pajak Reklame oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa secara umum strategi yang telah dijalankan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru dalam pengelolaan pajak reklame telah berjalan dengan baik dalam melaksanakan fungsinya sebagai instansi yang melakukan pungutan dan pendapatan pajak daerah dan retribusi daerah. Dari faktor internal Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru berupa masih kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan dalam bidang teknis perpajakan terutama sekali pajak reklame dan juga masih kurangnya infrastruktur yang tersedia baik itu berupa infrastruktur gedung, peralatan kantor, maupun mobil operasional. Sedangkan dari faktor eksternal berupa kurangnya kesadaran masyarakat dalam mendaftarkan maupun membayar pajak reklame.

Penelitian Analisis Potensi Pajak Reklame Kota Pekanbaru oleh Rangga Sadewa, ditemukan bahwa masih adanya ditemukan kecurangan- kecurangan yang dilakukan biro reklame, seperti yang sering terjadi bahwa biro reklame sering mengganti- ganti iklan dilapangan tanpa sepengetahuan Dispenda, akibat ulah biro reklame inilah pemerintah menjadi rugi dari segi PAD demi keuntungan pribadi.

Penelitian dari Agus Salim, Mudjani Kamaluddin, La Ode Mustafa yang berjudul Strategi Peningkatan Pendapatan Pajak Reklame di Kabupaten Konawe Selatan, dengan teknik analisis data adalah analisis deskriptif model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ditemukan dengan menggunakan dua subtopic intensifikasi dan ekstensifikasi. Strategi intensifikasi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Konawe Selatan dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame, pertama-tama adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan yang dimaksudkan di atas adalah dalam bentuk penerapan sikap yang ramah dalam melayani pelanggan, Intensifikasi

pelayanan juga diupayakan melalui peningkatan keterampilan aparat (petugas) pemungut pajak dan rasio dengan beban kerja petugas. Untuk melakukan pendataan, penarikan dan pengumpulan pajak dengan mempersiapkan dan melatih tenaga teknis. Strategi ekstensifikasi pajak reklame di Kabupaten Konawe Selatan mencakup pendataan dan sistim pengawasan, pengembangan obyek pajak, dan peningkatan partisipasi wajib pajak.

Penelitian dari Indah Ayu Sulviane, Harianto, dan Dedi Budiman Hakim dengan judul Strategi Peningkatan Penerimaan Pendapatan Pajak Reklame di Kabupaten Bogor, dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan Regresi, Efisiensi dan Efektivitas pajak. Perancangan program menggunakan Analisis IFE, EFE dan IE, Analisis SWOT dan Analisis QSPM. Hasil pembahasan, dalam merealisasikan target pendapatan pajak reklame selalu melebihi target yang ditetapkan, dengan pengecualian tahun 2006, ketika realisasi tidak tercapai maka efektivitas mengalami penurunan dan persentase efisiensi pajak reklame di Kabupaten Bogor tahun 2000-2012 terlihat baik dan semakin kecil rasio efisiensi mengandung arti kinerja pemerintah Kabupaten Bogor untuk pemungutan pajak reklame semakin baik

Penelitian yang berjudul Pengaruh Pemungutan Pajak Reklame Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung (Studi Empirik pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung) oleh Sri Watini menggunakan Analisis regresi sederhana digunakan dalam menganalisis data penelitian karena penelitian ini hanya mempunyai satu variabel independen yaitu pajak reklame dan satu variabel dependen yaitu pajak daerah Kota Bandung. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mendapatkan suatu persamaan garis regresi sederhana. Persamaan garis regresi sederhana dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi atau meramalkan sesuatu hal atau variabel yang terdapat dalam persamaan tersebut seperti memprediksi besarnya pemungutan pajak reklame atau penerimaan pajak daerah pada waktu tertentu. Suatu perkiraan tidak harus 100% sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya maka semakin tepat persamaan garis regresi yang didapat.

#### **I.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan yaitu mengenai strategi dari Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame dengan menggunakan indikator yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan teori dari Bryson pada Suwarsono (2012:61) yang terdiri dari mandat organisasi, analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi, dan identifikasi isu strategis.

### **I.5. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif (Sugiyono,2013) menggunakan grand theory strategi dari Bryson serta pola deskriptif dengan bentuk pendekatan induktif yang bertujuan untuk menentukan strategi apa yang diambil oleh Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemic covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah.

Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam melakukan data kualitatif penulis melakukan wawancara dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (Sugiyono,2019) dan *Accidental Sampling* (Sugiyono,2012) dengan melakukan yang mendalam terhadap 7 orang yang terdiri dari Kepala BPPKAD Kota Surakarta, Sekretaris BPPKAD Kota Surakarta, Kepala Bidang Penagihan dan Keberatan BPPKAD Kota Surakarta, Staff BPPKAD Kota Surakarta, dan juga 3 orang wajib pajak reklme. Adapun penulis setelah itu menganalisis data yang didapat dengan menggunakan matriks SWOT dari grand teory Bryson.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam Peningkatan Pajak Reklame**

Penulis berpatokan pada grand teory startegi dari Bryson yaitu:

#### **1. Analisis Mandat Organisasi**

Dalam organisasi diperlukan pentingnya suatu legislasi yang jelas dalam mengatur pelaksanaan jalannya organisasi tersebut sebagai payung hukum patokan agar tidak menyimpang dari ketentuan yang sudah ditetapkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Kepala BPPKAD Kota Surakarta, Sekretaris BPPKAD Kota Surakarta, dan Kepala Bidang Penagihan dan Keberatan BPPKAD Kota Surakarta dapat diketahui bahwa BPPKAD berpatokan dengan Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame. Pada peraturan tersebut sudah dijelaskan dengan jelas mengenai perihal tentang pajak reklame secara jelas dan merinci yang dijadikan patokan dan juga landasan legislasi dari BPPKAD dan juga SOTK dari BPPKAD.

#### **2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Aspek Lingkungan Internal terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Dana/Dukungan, Sarana dan Prasarana, dan Struktur dan Tugas Organisasi. Sedangkan pada aspek Lingkungan Eksternal terdiri dari aspek ekonomi, aspek teknologi, aspek sosial. Dari data yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dianalisis menggunakan matriks SWOT pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.**  
**Matriks SWOT**

<p align="center"><b>FAKTOR INTERNAL</b></p>	<p><b>KEKUATAN (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dasar hukum yang mengikat untuk pelaksanaan pajak reklame berdasarkan Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame;</li> <li>2. Terdapatnya alokasi anggaran dari APBD yang konsisten untuk penyelenggaraan pajak reklame;</li> <li>3. Eksistensi dari BPPKAD sebagai penyelenggaraan pajak reklame;</li> <li>4. Sarana dan Prasarana yang memadai dalam menunjang pelaksanaan pajak reklame.</li> </ol>	<p><b>KELEMAHAN (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih kurangnya jumlah kuantitas SDM dalam penyelenggaraan pajak reklame;</li> <li>2. Masih ringannya sanksi yang diberikan kepada pelanggar pajak reklame;</li> <li>3. Pengawasan yang belum maksimal dalam pelaksanaan pajak reklame.</li> </ol>
<p align="center"><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapatnya potensi pertumbuhan dan kontribusi ekonomi dalam mendorong peningkatan iklan/reklame di masyarakat.;</li> <li>2. Bertambahnya titik potensi pemasangan reklame yang dapat dimanfaatkan disetiap sisi ruang terutama bagi iklan komersil;</li> <li>3. Meningkatnya jumlah kuota wajib pajak</li> </ol>	<p align="center"><b>S - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan hadiah / reward kepada masyarakat wajib pajak yang membayar pajak sesuai ketentuan;</li> <li>2. Memaksimalkan UPT BPPKAD yang tersebar diseluruh wilayah Kota Surakarta guna mempermudah, mempercepat pelayanan dan penataan maupun pengawasan penyelenggaraan reklame;</li> <li>3. Melakukan penataan manajemen pelayanan penyelenggaraan pelaksanaan pajak reklame secara lebih mudah dan simple demi kemudahan masyarakat / wajib pajak.</li> </ol>	<p align="center"><b>W - O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kerjasama mutualisme yang terjalin antara pemerintah, swasta, dan masyarakat terkait penyelenggaraan reklame;</li> <li>2. Menambah jumlah kuantitas SDM yang didukung dengan kualitas SDM yang berkompetensi guna menunjang penyelenggaraan pajak reklame;</li> <li>3. Memberikan sanksi / punishment yang tegas terhadap pelanggaran terkait pelaksanaan pajak reklame.</li> </ol>
<p align="center"><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tingkat kesadaran wajib pajak tentang pedoman pelaksanaan pajak reklame;</li> </ol>	<p align="center"><b>S - T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penyuluhan dan sosialisasi secara intens dan berkelanjutan dalam hal meningkatkan kepatuhan kesadaran wajib pajak;</li> <li>2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama BPPKD dengan</li> </ol>	<p align="center"><b>W - T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan patroli penertiban reklame yang tidak sesuai prosedur dengan menerapkan pengawasan yang lebih ketat dan disiplin;</li> </ol>

<p>2.Perubahan tarif pajak reklame yang berubah-ubah .</p> <p>3.Masih rendahnya pengetahuan IT wajib pajak.</p>	<p>paguyuban wajib pajak di Kota Surakarta.</p>	<p>2.Menerapkan manajemen pelayanan pajak reklame yang lebih mudah dan cepat.</p>
---	---	---

Berdasarkan hasil perumusan strategi Matriks SWOT tersebut, diperoleh beberapa strategi yang penulis temukan dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah, yaitu:

- a. Melakukan penyuluhan dan sosialisasi secara intens dan berkelanjutan dalam hal meningkatkan kepatuhan kesadaran wajib pajak melalui broadcast message whatsapp dan sosialisasi paguyuban pajak reklame;
  - b. Menerapkan penataan manajemen pelayanan penyelenggaraan pajak reklame secara lebih cepat dan mudah demi kemudahan masyarakat maupun wajib pajak;
  - c. Memberikan hadiah / reward kepada wajib pajak yang taat dalam pelaksanaan penyelenggaraan pajak reklame dan memberikan punishment yang tegas bagi pelanggar pedoman pelaksanaan pajak reklame;
  - d. Meningkatkan kerjasama mutualisme antara pemerintah, swasta ,dan masyarakat terkait penyelenggaraan reklame;
  - e. Memaksimalkan UPT BPPKAD yang tersebar diseluruh wilayah Kota Surakarta guna mempermudah, mempercepat pelayanan, dan penataan maupun pengawasan penyelenggaraan reklame;dan
  - f. Meningkatkan patroli penertiban reklame yang tidak sesuai prosedur dengan menerapkan pengawasan yang lebih ketat dan disiplin.
3. Analisis Identifikasi Isu Strategis

Bahasan isu strategis yang sedang terjadi juga dapat dijadikan suatu keberhasilan dalam menjalankan suatu pekerjaan dalam suatu sistem organisasi. Dalam wawancara penulis dengan Kepala Bidang Penagihan dan Keberatan BPPKAD Kota Surakarta diketahui bahwa isu strategis dalam masa pandemi ini sangat berdampak pada penerimaan pajak daerah meskipun untuk di Kota Surakarta penerimaan pajak reklame masih bisa melebihi target yang telah ditetapkan sehingga BPPKAD termasuk dapat mengatasi isu strategis dalam masa pandemi terkait dalam penerimaan pajak reklame. Penulis juga melakukan wawancara dengan wajib pajak Bapak Raihan Iwa bahwa isu startegis reklame pada masa pandemi ini berkaitan dengan pembuatan reklame yang dilakukan masyarakat untuk membuka usaha sendiri dikarenakan masa pandemi ini untuk mencoba peluang membuka usaha sendiri dengan memesan reklame sabagai pemasaran produk usahanya itu sendiri. Sehingga berbanding lurus dengan jumlah pendapatan pajak reklame yang dapat melebihi dari target yang telah ditetapkan meskipun dalam masa pandemi covid-19.



### **III.2. Hambatan BPPKAD**

Data yang diperoleh penulis dengan melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Penagihan dan Keberatan BPPKAD Kota Surakarta, staff BPPKAD Kota Surakarta, dan wajib pajak reklame ditemukannya beberapa hambatan dalam pelaksanaan penyelenggaraan pajak reklame diantaranya:

- a. Masih terdapatnya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang memasang reklame illegal tanpa izin dan tidak melalui prosedur yang ditetapkan BPPKAD;
- b. Masih adanya wajib pajak yang tidak melaporkan objek pajaknya kepada BPPKAD;
- c. Masih rendahnya kesadaran wajib pajak dalam penyelenggaraan pajak reklame; dan
- d. Masih kurangnya informasi terbaru yang akurat dalam penyelenggaraan pajak reklame pada masa pandemi.

### **III.3. Upaya yang dilakukan BPPKAD dalam Mengatasi Hambatan**

Dalam mengatasi beberapa hambatan terkait peningkatan pajak reklame, BPPKAD Kota Surakarta melakukan beberapa upaya yang dilakukan yang dapat dilihat pada hasil wawancara penulis dengan beberapa informan diantara dengan Kepala BPPKAD Kota Surakarta, Sekretaris BPPKAD Kota Surakarta, Kepala Bidang Penagihan dan Keberatan BPPKAD Kota Surakarta.

Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Surakarta mempunyai strategi tersendiri untuk mengatasi Hambatan-hambatan tersebut seperti di atas. Dalam hal mengenai tentang masih adanya tentang oknum-oknum memasang reklame illegal dan mengenai reklame yang belum terdaftar BPPKAD mengacu pada Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame pasal 11 mengenai Tata Cara Penertiban SKPD sudah dijelaskan secara runtut. Seperti tata cara pembuatan reklame baru dan juga perihal mengenai reklame-reklame yang illegal dimana tidak mengajukan permohonan penertiban SKPD, maka Kepala BPPKAD dapat melakukan penertiban Reklame.

Dapat diketahui bahwa BPPKAD juga dapat memantau reklame tersebut sudah terdaftar atau belum dengan menggunakan Aplikasi SIMPATDA yang dapat melihat langsung data wajib pajak reklame sudah terdaftar atau belum. Dalam melakukan observasi dalam magang di BPPKAD penulis juga melihat upaya BPPKAD yang melakukan patroli secara rutin setiap harinya untuk kegiatan menertibkan reklame-reklame yang illegal maupun yang belum terdaftar.

Masalah terkait mengenai kurangnya kesadaran wajib pajak untuk melaporkan objek pajak reklame untuk melakukan penghapusan pajak reklame pihak BPPKAD biasanya melalui aplikasi SIMPATDA terdapat daftar wajib pajak reklame terkait apabila tidak ada informasi lebih lanjut untuk ditindaklanjuti oleh pihak BPPKAD

menghubungi kontak wajib pajak untuk melaporkan objek pajak reklame apabila ingin melakukan penghapusan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. permasalahan mengenai masih kurangnya wajib pajak dalam membayar pajak tepat waktu pihak BPPKAD menerapkan sistem jemput bola dimana wajib pajak mendekati tenggat pembayaran pajak pihak BPPKAD seminggu sebelum tenggat waktu pembayaran pihak BPPKAD memberikan pemberitahuan kepada wajib pajak mengenai tenggat waktu pembayaran dan apabila sudah saatnya tenggat waktu belum membayar pajak BPPKAD memberikan surat peringatan untuk melakukan pembayaran pajak dan apabila masih belum juga dibayarkan maka pihak BPPKAD memberikan stiker kepada objek pajak reklame terkait bahwa belum melakukan pembayaran pajak reklame. Dalam hal pembayaran pajak BPPKAD juga ada inovasi pembayaran pajak dapat dilakukan secara online melalui inovasi aplikasi yang bernama EPPSON (onliE Pembayaran Pajak Solo destination) yang dapat didownload menggunakan handphone sehingga memudahkan masyarakat untuk membayar pajak dengan mudah,cepat, dan aman.

#### **III.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam Peningkatan Pajak Reklame pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah, Penulis menemukan bahwa dalam pelaksanaan penyelenggaraan pajak reklame sudah berjalan cukup baik meskipun masih dalam masa pandemi covid-19 namun penerimaan pendapatan pajak reklame masih dapat melampaui target yang telah ditetapkan dikarenakan kinerja yang baik dari BPPKAD dalam membuat strategi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Dimana BPPKAD selalu melaksanakan patrol secara rutin guna memerangi reklame-reklame illegal yang terdapat di Kota Surakarta dimana sudah ditunjang dengan sarana dan prasarana yang bagus dengan dapat dimonitori melalui cctv pada ruang controlling cctv di BPPKAD maupun dengan menggunakan aplikasi SIMPATDA guna memonitoring reklame-reklame objek pajak yang belum didaftarkan kepada BPPKAD. BPPKAD dimana dalam melaksanakan penyelenggaraan pajak reklame berpedoman atau berlandaskan pada Peraturan Walkikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame yang semuanya sudah dijelaskan secara detail dan runtut pada peraturan tersebut. Namun, juga masih adanya beberapa hal yang dapat lebih bisa dimaksimalkan oleh BPPKAD dalam hal lebih mengoptimalkan dan menggali potensi lagi dalam hal pajak reklame yang dapat dimaksimalkan guna menambah pemasukan Pendapatan Asli Daerah dalam hal ini terkhusus pada pajak reklame, sebab dengan semakin berkembangnya suatu perkembangan zaman dibutuhkan pula suatu wadah untuk mempromosikan suatu benda ataupun barang tersebut agar lebih dikenal atau diketahui oleh masyarakat secara menyeluruh agar lebih dapat menarik masyarakat terhadap produk tersebut.

#### **IV. Kesimpulan**

Penulis menyimpulkan bahwa strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi covid-19 di Kota Surakarta telah berjalan dengan baik dikarenakan pendapatan dari penerimaan pajak reklame masih dapat memenuhi target yang telah ditetapkan dan langkah-langkah dari BPPKAD dalam menyikapi hambatan juga berjalan dengan baik. Namun penulis juga memberikan saran dan masukan kepada BPPKAD perlu membuat program berkelanjutan mengenai sosialisasi maupun penyuluhan reklame serta penegakan hukumnya kepada wajib pajak, perlu adanya pendataan ulang objek pajak dan juga diadakannya suatu pelatihan oleh BPPKAD kepada seluruh jajaran untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada satu lokus saja sebagai model studi kasus yang dipilih berdasarkan pendapat Bryson.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam peningkatan pajak reklame di Kota Surakarta untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ayza, Bustamar. 2017. *Hukum Pajak Indonesia*, Jakarta: Kencana
- Bryson, John. 2001. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwi Anggoro, Danas. 2017. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Malang: UB Press
- Lutfi, Achmad. 2006. *Penyempurnaan Administrasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*.
- Mardiasmo. 2016. *Perpajakan*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Primasari, Suyadi. 2014. *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Centro Inti Media.

Salusu, J. 2008. *Pengambilan Keputusan Stratejik, Organisasi Publik dan Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.

Siahaan, Marihot P. 2006. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Simangunsong, Fernandes. 2017. *Metodologi Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sutedi, Adrian. 2008. *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suwarsono, Muhammad. 2012. *Strategi Pemerintahan Manajemen Organisasi Publik*. Jakarta: Erlangga

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah

Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pajak Daerah

Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame

Surat Edaran (SE) Wali Kota Nomor 970/738.1 tentang Keringanan Pajak Daerah dalam Masa Kejadian Luar Biasa (KLB) Penyebaran *Corona Virus Disease* (Covid-19) di Kota Surakarta

Peraturan Rektor Institut Pemerintahan Dalam Negeri Nomor 06 Tahun 2017 tentang Pedoman Penulisan Laporan Akhir dan Skripsi Institut Pemerintahan Dalam Negeri