

Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan
Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
(Tahun 2012- 2016)

SKRIPSI



Oleh :

Nama	: Junaidi Ikhsan
NIM	: 13313268
Jurusan	: Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan

Pajak Reklame di Kota Yogyakarta

(Tahun 2012-2016)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1

Jurusan Ilmu Ekonomi,

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Junaidi Ikhsan

Nomor Mahasiswa : 13313268

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGESAHAN

**Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pemungutan
Pajak Reklame di Kota Yogyakarta
(Tahun 2012-2016)**

Nama : Junaidi Ikhsan
Nomor Mahasiswa : 13313268
Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 29 Maret 2017
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Indah Susantun, Dra., M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FE UIL. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Maret 2017

Penulis,



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DI KOTA
YOGYAKARTA (TAHUN 2012-2016)**

Disusun Oleh : **JUNAIDI IKHSAN**

Nomor Mahasiswa : **13313268**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Mei 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Indah Susantun, Dra., M.Si.

Penguji : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Diana Wijayanti, Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Motto

*janganlah kalian menuntut ilmu untuk membanggakannya Jangan
pula menuntut ilmu untuk penampilan dalam majelis (pertemuan atau
rapat) dan untuk menarik perhatian orang-orang kepadamu.*

Barangsiapa seperti itu maka baginya neraka ... neraka.

(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

*Orang yang paling pedih siksaannya pada hari kiamat ialah seorang
alim yang Allah menjadikan ilmunya tidak bermanfaat.*

(HR. Al-Baihaqi)

*Niscaya Allah akan meninggikan beberapa derajat orang-orang yang
beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan*

beberapa derajat

(Q.S Al mujadalah 11)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pemurah lagi maha penyayang

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah swt atas rahmat yang telah di berikatkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, shalawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan besar saya Rasulullah Muhammad SAW

Puji syukur senantiasa hamba panjatkan atas nikmat dan karunia yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya sederhana ini dan akan saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Marlis dan Ibunda Zulmailis yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, senantiasa memberikan semangat serta dorongan moril maupun materil dan cinta-kasih sayang serta keikhlasan yang selalu mengalir, menemani dan mengiringi setiap langkahku.

Saudara-saudara yang aku sayangi serta bangga kan beserta keluarga

besarku, Tak lupa sahabat-sahabat seperjuangan ku, terima kasih

karena sudah menjadi bagian dari motivasi terbaikku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, barokah, serta inayahnya, karena berkat kasih sayangnya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Tingkat Efektivitas dan Efesiensi Pemungutan Reklame di Kota Yogyakarta (Tahun 2012-2016)”. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Adapun skripsi ini diajukan guna melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana (SI) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Mengingat akan keterbatasan yang penulis miliki dan menyadari sepenuhnya akan apa yang telah dicapai ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut andil didalamnya baik secara moril maupun materiil, penulisan bukan sepenuhnya usaha keras dan penulis sendiri, akan tetapi karena adanya dukungan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Indah Susantun, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas bersedia memberikan waktu bimbingan di tengah kesibukan beliau dan dengan sabar memberikan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu saya selama ini.
4. Teman-teman sepermainan dan seperjuangan yang telah memberikan pengalaman serta kenangan selama menjadi mahasiswa, Kiky, Fahmi, Zulfadhli, Ibnu, Bagus, Rezky, Lia, Heri.
5. Teman-teman jurusan IEFE 2013 dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan yang berharga.
6. Teman-teman KKN unit 63 yang memberikan banyak kenangan dan pelajaran hidup, Erza, Fajrin, Pandu, Fia, Nely, Rayyan, Hendra.
7. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ALLAH swt. Memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan, dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Sekali lagi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Amin ya Robbal 'alamiin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Yogyakarta,

Junaidi Ikhsan

DAFTAR ISI

HalamanJudul	ii
HalamanPernyataanBebasPlagiarisme	iii
HalamaPengesahanSkripsi	iv
HalamanBeritaAcaraUjianTugasAkhirSkripsi	v
Halaman Motto Hidup	vi
HalamanPersembahan	vii
Halaman Kata Pengantar	viii
HalamanDaftarIsi	xi
HalamanDaftarLampiran	xiv
HalamanAbstrak	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah	6
1.3. Tujuan danManfaatPenelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	 8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.2. LandasanTeori	10
2.2.1. Pajak Secara Umum.....	10
2.2.2. Pengertian Pajak	10
2.2.3. Fungsi Pajak	10
2.2.4. Syarat Pemungutan Pajak.....	13

2.2.5. Pengelompokan Pajak	13
2.2.6. Sistem Pemungutan Pajak	13
2.3. Pajak Daerah	14
2.3.1. Pengertian Pajak Daerah	15
2.3.2. Dasar Hukum Pajak Daerah	15
2.3.3. Jenis Pajak Daerah.....	15
2.4. Pajak Reklame.....	17
2.4.1. Pengertian Pajak Reklame.....	17
2.4.2. Dasar Hukum Pengenaan Pajak Reklame.....	17
2.4.3. Objek Pajak Reklame.....	18
2.4.4. Dasar Pengenaan, Tarif dan Cara Perhitungan Pajak Reklame.....	20
2.4.5. Pengukuhan Wajib Pajak Reklame.....	23
2.4.6. Pendaftaran dan Pendataan Wajib Pajak Reklame.....	24
2.4.7. Pelaporan Pajak dan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah(SPPD).....	25
2.4.8. Penetapan Pajak Reklame.....	28
2.4.9. Prosedur Penetapan Reklame.....	28
2.5. Tata Cara Pemasangan Reklame.....	29
2.5.1. Pembayaran Pajak Reklame.....	31
2.5.2. Penagihan Pajak Reklame.....	32
2.5.3. Keberatan	34
2.5.4. Banding.....	35
2.5.5. Pemeriksaan Pajak Reklame.....	36
2.5.6. Keringanan dan Pembebasan Pajak Reklame.....	36
2.5.7. Pengembalian Kelebihan dan Pembayaran Pajak Reklame.....	37
2.6. Bagi Hasil Pajak dan Biaya Pemungutan Pajak Reklame.....	37
2.6.1. Bagi Hasil Pajak Reklame.....	37
2.6.2. Biaya Pemungutan Pajak Reklame.....	37
2.6.3. Kadaluarsa Penagihan Pajak Reklame.....	38
2.6.4. Penghapusan Piutang Reklame.....	38

2.6.5. Kewajiban Pejabat.....	39
2.6.6. Ketentuan Pidana.....	39
2.6.7. Penyidikan Pajak Reklame.....	40
2.7. Tinjauan Umum Mengenai Efektivitas dan Efisiensi Perpajakan.....	40
2.7.1. Efektivitas Pemungutan Pajak.....	40
2.7.2. Efisiensi Pemungutan Pajak.....	41
 BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	43
3.2. Variabel Penelitian.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5. Metode Analisis Data	44
 BAB IV HASIL DAN ANALISIS	47
4.1. Analisis Perbandingan Anggaran dan Realisasi Pemungutan Reklame.....	47
4.2. Analisis Tingkat Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame	48
4.3. Perhitungan Efektivitas Pajak Reklame	49
4.4. Analisis Tingkat Efisiensi Pajak Reklame	53
4.5. Persentase Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta.....	54
4.6. Biaya Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta.....	58
4.7. Tingkat Efisiensi Pajak Reklame Kota Yogyakarta	58
4.8. Perkembangan Realisasi Pajak Daerah Kota Yogyakarta	61
4.9. Perkembangan Pemasangan Reklame Kota Yogyakarta	63
4.10. Kendala dan Upaya dalam Pemungutan Pajak Reklame	65

4.10.1. Kendala dalam Pemungutan Pajak Reklame	65
4.10.2. Upaya dalam Pemungutan Pajak Reklame	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Implikasi	71
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR LAMPIRAN.....	75

ABSTRAK

Untuk melaksanakan pembangunan yang berkesinambungan maka Kota Yogyakarta lebih dituntut untuk dapat menggali se-optimal mungkin sumber-sumber keuangannya, seperti ; pajak, retribusi atau pungutan yang merupakan sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu pajak daerah yang dipungut oleh Pemerintah Kota adalah Pajak Reklame. Pajak Reklame adalah pajak dipungut berdasarkan jenis, ukuran dan jumlah reklame yang dipasang disepanjang jalan kota. Reklame yang dimaksud merupakan salah satu fasilitas untuk media promosi baik itu barang dan jasa, pendidikan bahkan media untuk memperkenalkan budaya dan tempat wisata. Melihat belakangan ini perkembangan dunia usaha di Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun yang semakin pesat mendorong para pelaku usaha untuk memperkenalkan hasil produksi barang dan jasa mereka dengan melakukan promosi melalui media reklame. Oleh sebab itu, untuk mengetahui apakah pemungutan pajak reklame telah berjalan efektif dan efisien di Kota Yogyakarta maka perlu dilakukan penelitian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas dan efisiensi pemungutan pajak reklame sebagai sumber PAD. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas pajak reklame adalah 88,39%. Sedangkan tingkat efisiensi pajak reklame tergolong “Kurang Efisien” dengan tingkat rata-rata sebesar 92,97%. Hal ini disebabkan oleh tidak berimbangnya biaya yang dikeluarkan dalam pemungutan pajak reklame terhadap realisasi penerimaan pajak reklame. Pemerintah Kota Yogyakarta sebaiknya melakukan upaya untuk lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemungutan pajak reklame terhadap kota Yogyakarta. Melakukan penilaian potensi pajak daerah, khususnya pajak reklame dengan lebih akurat, sehingga pemungutan Pajak Reklame direalisasi berdasarkan potensi riil.

Kata kunci : pajak reklame, pendapatan asli daerah, efektivitas, efisiensi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir masa pemerintahan orde baru merupakan masa krisis ekonomi dan krisis moneter bagi aspek kehidupan bangsa Indonesia. Hal ini mengakibatkan terbukanya jalan kemunculan reformasi di Indonesia. Salah satu aspek penting yang merupakan tuntutan reformasi yaitu perlunya pemberian otonomi bagi daerah-daerah. Sebagai jawaban tuntutan tersebut maka ditetapkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004. Selain itu juga perlu diaturnya hubungan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang diwujudkan dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Untuk melaksanakan pembangunan yang berkesinambungan maka Kota Yogyakarta lebih dituntut untuk dapat menggali se-optimal mungkin sumber-sumber keuangannya, seperti; pajak, retribusi atau pungutan yang merupakan sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

PAD menjadi andalan daerah dalam penyumbang pendapatan daerah, pada sisi lain Pemerintah Daerah diharapkan mampu mengembangkan dan menumbuhkan kemandirian daerah melalui peningkatan peran serta masyarakat. Sebagai pelaku ekonomi maupun sosial budaya, peran serta masyarakat

menempati posisi tertinggi dan karena itu perlu senantiasa dilibatkan dalam mendukung upaya menumbuhkan kemandirian daerah.

Pajak reklame adalah salah satu pajak daerah dan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan daerah. Pendapatan Asli Daerah menurut pasal 79 UU No.22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah(Kesit Bambang, 2003).

Pajak Daerah adalah sumber penerimaan terbesar bagi PAD. Menurut Prakosa(2003:2), pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintahan daerah (misal: Provinsi, Kabupaten, dan Kotamadya) yang diatur berdasarkan peraturan daerah masing-masing dan hasil pemungutanya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga daerahnya. Ruang lingkup pajak daerah hanya terbatas pada obyek yang belum dikenakan oleh negara (pusat). Sebaliknya negara juga tidak boleh memungut pajak yang telah dipungut oleh daerah. Dalam Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 dinyatakan bahwa pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Jenis-jenis pajak daerah yang berlaku saat ini, sesuai dengan UU Nomor 28 tahun 2009 adalah Pajak Provinsi dan Pajak Kabupaten/Kota. Yang termasuk dalam Pajak Provinsi adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), Pajak Bahan Bakar Bermotor (PBBKB), Pajak Air Permukaan, Pajak Rokok. Sedangkan yang termasuk dalam pajak

Kabupaten/Kota adalah Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak Sarang Burung Walet, PBB Sektor Perkotaan dan Pedesaan, Bea Perolehan Hak atas Tanah dan/atau Bangunan (BPHTB)

Salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh Pemerintah kota adalah Pajak Reklame. Pajak Reklame adalah pajak yang dipungut berdasarkan jenis, ukuran dan jumlah reklame yang dipasang disepanjang jalan kota. Reklame yang dimaksud merupakan salah satu fasilitas untuk media promosi baik itu barang dagang dan jasa, pendidikan bahkan media untuk memperkenalkan budaya dan tempat wisata yang ada didalam kota.

Melihat belakangan ini perkembangan dunia usaha di Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun yang semakin pesat mendorong para pelaku usaha untuk memperkenalkan hasil produksi barang dan jasa mereka dengan melakukan promosi agar pemasaran yang dilakukan dapat meningkat dan berjalan lancar. Promosi dalam bentuk barang dan jasa dapat dilakukan dengan menggunakan reklame. Reklame tidak hanya digunakan atau dimanfaatkan oleh pelaku usaha saja untuk mempromosikan barang dan jasa, tapi reklame juga digunakan oleh para calon legislatif(caleg) untuk mempromosikan atau memperkenalkan dirinya sebagai calon legislatif. Berbagai macam bentuk reklame digunakan untuk kepentingan caleg tersebut dalam menarik perhatian masyarakat untuk memilih dirinya sebagai anggota legislatif. Semaraknya kampanye calon walikota baru-

baru ini di Kota Yogyakarta semakin banyak bentuk reklame yang bertebaran dan memenuhi sepanjang jalan Kota Yogyakarta.

Berikut adalah tabel anggaran dan penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2012-2016.

Tabel 1.2

Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Tahun	Anggaran	Realisasi
2012	6.400.000.000	6.303.861.072
2013	6.800.000.000	7.000.369.458
2014	8.000.000.000	5.627.776.201
2015	5.000.000.000	5.228.109.307
2016	5.600.000.000	3.672.506.813

Sumber: DPKA dan Dispenda Kota Yogyakarta

Melihat semakin maraknya perkembangan dunia usaha periklanan di Kota Yogyakarta ini dari tahun-ketahun, tentu berdampak sangat besar terhadap pendapatan daerah khususnya pajak reklame yang berada dalam pengawasan Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Yogyakarta. Banyaknya reklame di wilayah Kota Yogyakarta ini seharusnya di imbangi dengan pajak yang masuk ke kas daerah. Tetapi bisa kita lihat bersama dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2012-2016 realisasi pajak yang di peroleh tidak stabil, yaitu fluktuatif. Begitu juga terhadap anggaran yang telah

di tetapkan oleh Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin menurun.

Melihat kondisi ini peneliti mencoba menggali lebih dalam untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan Anggaran maupun Realisasi Pemungutan Pajak Reklame. Dalam hal ini peneliti menemukan alasan kenapa Anggaran serta Realisasi penerimaan Pajak Reklame semakin menurun dari tahun ke tahun. Melalui sumber yang di dapat yaitu Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Yogyakarta, membenarkan terjadinya penurunan Anggaran dan Realisasi Pajak Reklame dikarenakan lagi lesunya jasa pemasangan iklan reklame, terutama dari produsen-produsen besar seperti rokok yang selama ini mendominasi dalam jasa pemasangan reklame di Kota Yogyakarta.

Menurut data yang diperoleh pada Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Yogyakarta sektor periklanan yang berada di wilayah Kota Yogyakarta ini di dominasi oleh perusahaan rokok terutama, tetapi di karena adanya himbauan walikota tentang pemasangan iklan rokok di wilayah-wilayah tertentu menjadi dasar serta alasan menurunnya Anggaran dan Realiasi pemungutan Pajak Reklame tersebut. Sehingga produsen rokok ikut mengurangi jasa pemasangan reklame di tempat-tempat tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melalui skripsi ini ingin mengetahui lebih lanjut tentang upaya Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta dalam memungut Pajak Reklame. Untuk itu penulis memberikan judul penelitian ini“ **Analisis Tingkat Efisiensi dan Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta** ”. Penulis mengharapkan

dapat mengetahui bagaimana tingkat Efektivitas pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta serta untuk mengetahui juga bagaimana tingkat Efisiensi pemungutan pajak reklame di Kota Yogyakarta

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas pemungutan pajak reklame di Kota Yogyakarta ?
2. Bagaimana efisiensi pemungutan pajak reklame di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah Kota Yogyakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana tingkat efektifitas pajak reklame di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis bagaimana tingkat efisiensi pajak reklame di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah Kota Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia , dan juga penulis dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa pendidikan baik formal maupun nonformal. Selain itu, diharapkan penulis memperoleh wawasan mengenai efektivitas dan efisiensi Pajak Reklame di Kota Yogyakarta.

b. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai efektivitas dan efisiensi Pajak Reklame di Kota Yogyakarta sehingga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan gambaran kepada Pemerintah Daerah mengenai besarnya potensi yang bisa dicapai jika pemungutan dan pengelolaan Pajak Reklame dilakukan dengan efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan sumber pendapatan pada kabupaten/kota di lingkungan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

Farida Idayati dan Sulistyoningih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Kontribusi Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya”. Menunjukkan bahwa pengelolaan pajak reklame di kota surabaya masih kurang optimal. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi pajak reklame terhadap PAD pada tahun 2008-2012 yang rata-rata hanya mencapai 7,45% atau dalam kriteria sangat kurang. Kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah rata-rata 12,26% atau berada dalam kriteria kurang. Sedangkan, dari segi efektivitas, hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pengelolaan pajak reklame berada kriteria cukup efektif.

Penelitian Triksi Intan yang dilakukan di Kota Bitung menunjukkan bahwa tingkat efektivitas Pajak Reklame tahun 2011, 2012 dan 2013 mendapat kategori “Sangat Efektif”, sedangkan tahun 2014 dengan kategori “Efektif”. Berdasarkan perhitungan data historis, potensi penerimaan Pajak Reklame di Kota Bitung pada tahun 2015 adalah sebesar Rp. 91.376.453.510. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisis data terget dan realisasi penerimaan Pajak Reklame tahun 2011-2014 dengan menggunakan rasio efektivitas dan analisis historis.

Menurut Penelitian I Made Budi (2013), yang berjudul “Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Reklame serta Prospeknya di Kabupaten Badung”. Menunjukkan bahwa, tingkat Efektivitas penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung tergolong efektif. Tingkat efisiensi penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung tergolong efisien. Sedangkan prospek penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung masih dapat ditingkatkan dengan tindakan-tindakan pendekatan dan pengawasan. Tingkat Efektivitas penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung dari tahun 2002-2011 rata-rata sebesar 110,10% dan tergolong sangat efektif. Tingkat Efisiensi penerimaan pajak reklame di Kabupaten Badung dari tahun 2002-2011 rata-rata sebesar 16,07%. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat Efisiensinya termasuk dalam kategori sangat efisien yaitu kurang dari 60%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Teguh Erawati (2016), yang berjudul “Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Hiburan, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Bantul”, menunjukkan bahwa pertumbuhan pajak reklame berkisar antara 7,79% - 54,91% atau rata-rata pertahunnya 18,09% dilihat dari kontribusi pajak reklame terhadap PDRB pertahunnya rata-rata sebesar 0,016%. Sedangkan kontribusi pajak reklame terhadap PAD yaitu rata-rata pertahunnya sebesar 1,528% dari seluruh PAD. Hasil analisis efisiensi pajak reklame, pajak parkir, pajak hiburan dan PAD sangat efisien, karena perhitungan sebesar 10% lebih kecil 60%, sehingga sangat efisien, artinya dengan biaya pemungutan yang minimal dapat menghasilkan penerimaan pajak reklame, pajak parkir pajak hiburan dan PAD yang maksimal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pajak Secara Umum

2.2.2. Pengertian Pajak

Berikut ini adalah beberapa pengertian pajak yang dikemukakan para ahli adalah sebagai berikut:

1. Sumitro mendefinisikan pajak sebagai iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Mardiasmo, 2011:9).
2. Indriani menyatakan bahwa pajak ialah iuran kepada negara yang dapat dipaksakan yang terutang oleh Wajib Pajak membayarnya menurut peraturan dengan tidak mendapatkan imbalan kembali yang dapat ditunjuk secara langsung (Waluyo, 2008:11).
3. Smeets menyatakan pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakannya, tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hal yang individual, dimaksudkan untuk membiayai pengeluaran pemerintah (Waluyo, 2008:13).

2.2.3. Fungsi Pajak

Fungsi pemungutan pajak adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Budgetair

Pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.

2) Fungsi Mengatur (*regulerend*)

Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Contoh dari pajak sebagai alat untuk mengatur adalah pajak yang tinggi dikenakan terhadap minuman keras untuk mengurangi konsumsi minuman keras, dan pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang-barang mewah untuk mengurangi gaya hidup konsumtif.

2.2.4. Syarat Pemungutan Pajak

Agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan maka syarat pemungutan pajak harus memenuhi syarat berikut:

1) Pemungutan Pajak harus adil (syarat keadilan)

Sesuai dengan tujuan hukum yakni mencapai keadilan, Undang-undang, dan pelaksanaan pemungutan harus adil. Adil dalam perundang-undangan diantaranya mengenakan pajak secara umum dan merata, serta disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Sedangkan adil dalam pelaksanaannya

yakni dengan memberikan hak bagi wajib pajak untuk mengajukan keberatan, penundaan dalam pembayaran, dan mengajukan banding kepada Pengadilan Pajak.

2) Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (syarat yuridis)

Di Indonesia, pajak diatur dalam UUD 1945 pasal 23 ayat 2. Hal ini memberikan jaminan hukum untuk menyatakan keadilan, baik bagi negara maupun warganya.

3) Tidak mengganggu perekonomian (syarat ekonomis)

Pemungutan tidak boleh mengganggu kelancaran kegiatan produksi maupun perdagangan, sehingga tidak menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat.

4) Pemungutan pajak harus efisien (syarat finansial)

Sesuai fungsi budgetair, biaya pemungutan pajak harus ditekan sehingga lebih rendah dari hasil pemungutannya.

5) Sistem pemungutan pajak harus sederhana

Sistem pemungutan yang sederhana akan memudahkan dan mendorong masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Syarat ini telah dipenuhi oleh undang-undang perpajakan yang baru, seperti bea materai yang disederhanakan dari 167 macam tarif menjadi 2 (dua) macam tarif, serta tarif PPN yang beragam disederhanakan menjadi hanya satu tarif, yaitu 10%. (Mardiasmo, 2011:22)

2.2.5. Pengelompokan Pajak

Pajak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan

a. Pajak Langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.

Contoh: Pajak Penghasilan.

b. Pajak Tidak Langsung yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.

Contoh: Pajak Pertambahan Nilai.

2) Berdasarkan sifat

- a. Pajak Subjektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya, dalam arti memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

Contoh: Pajak Penghasilan.

- b. Pajak Objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

3) Berdasarkan lembaga pemungutnya (kewenangan memungut)

- a. Pajak Pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara seperti: Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Bea Materai, dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

- b. Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah yang terdiri atas:

- ☐ Pajak Propinsi, contoh: Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor.

- ☐ Pajak Kabupaten/Kota, contoh: Pajak Hotel, Pajak Restoran dan Pajak Hiburan. (Mardiasmo 2011:29)

2.1.6. Sistem Pemungutan Pajak

Ada tiga jenis sistem pemungutan pajak, yaitu:

1. *Official Assesment System*

Suatu sistem pemungutan yang member wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiskus.
- b. Wajib Pajak bersifat pasif.
- c. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.

2. *Semi Self Assesment System*

3. *Suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:*

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada Wajib Pajak sendiri.
- b. Wajib pajak bersifat aktif, mulai dari menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri pajak terutang.
- c. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.

3. *Withholding System*

Suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Adapun ciri-cirinya adalah wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, pihak selain fiskus dan Wajib Pajak. (Mardiasmo,2011:33)

2.3. Pajak Daerah

2.3.1. Pengertian Pajak Daerah

Menurut UU No. 28 Tahun 2009, pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak yaitu kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di gunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. (Mardiasmo 2002:13)

2.3.2. Dasar Hukum Pajak Daerah

Dasar hukum yang terdapat pada kabupaten/kota adalah sebagai berikut:

1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak dan Retribusi Daerah. Serta Undang – Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak daerah dan Retribusi daerah yang diberlakukan mulai 2010.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
3. Peraturan Daerah kabupaten/kota yang mengatur tentang Pajak Daerah.

2.3.3. Jenis Pajak Daerah

Menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah maka Pajak Daerah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pajak Propinsi, terdiri atas:
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor
 - b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
 - c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
 - d. Pajak Air Permukaan
 - e. Pajak Rokok
2. Pajak Kabupaten/Kota terdiri dari :
 - a. Pajak Hotel
 - b. Pajak Restoran
 - c. Pajak Hiburan
 - d. Pajak Reklame
 - e. Pajak Penerangan Jalan
 - f. Pajak Mineral bukan logam dan Batuan.
 - g. Pajak Parkir
 - h. Pajak Air Tanah
 - i. Pajak Sarang Burung Walet
 - j. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan
 - k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

2.4. Pajak Reklame

2.4.1 Pengertian Pajak Reklame

Pengertian Pajak Reklame sesuai dengan UU No. 28 Tahun 2009 yaitu pajak atas penyenggaraan reklame. Lebih lanjut disebutkan bahwa pengertian Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan 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.

2.4.2 Dasar Hukum Pengenaan Pajak Reklame

Pemungutan Pajak Reklame di Indonesia saat ini didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak yang terkait. Dasar hukum pemungutan Pajak Reklame pada suatu Kabupaten/Kota adalah sebagai berikut :

1. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 Tentang Pajak Daerah.
3. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame.

2.4.3. Objek dan Subjek Pajak Reklame

Objek Pajak Reklame di sini adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame. Penyelenggaraan reklame yang ditetapkan menjadi objek pajak reklame adalah :

1. Reklame Papan/Billboard

Reklame papan/billboard adalah reklame yang terbuat dari papan, kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

2. Reklame videotron/ megatron / *Large Electronic Display (LED)*

Reklame megatron adalah 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 tenaga listrik.

3. Reklame kain

Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.

4. Reklame Melekat (Stiker)

Reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi atau prasarana umum.

5. Reklame Selebaran

Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk selebaran lepas diselenggarakan dengan cara diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain.

6. Reklame Berjalan / Kendaraan

Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

7. Reklame Udara

Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.

8. Reklame Suara

Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.

9. Reklame Film atau Slide

Reklame film atau slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

10. Reklame Peragaan

Reklame peragaan yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara. (Marihot P Siahaan 2008:105)

Sementara itu terdapat beberapa objek pajak yang tidak dikenakan pajak reklame, yaitu :

1. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, dan warta bulanan.
2. Penyelenggaraan reklame seperti bendera organisasi masyarakat, organisasi politik, dan spanduk sosial lainnya.

Yang menjadi subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Sedangkan wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Jika reklame langsung 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, misalnya perusahaan jasa periklanan, maka pihak ketiga inilah yang menjadi wajib Pajak Reklame.

2.4.4. Dasar Pengenaan, Tarif, dan Cara Perhitungan Pajak Reklame

Dasar pengenaan pajak reklame 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

Cara perhitungan NSR ditetapkan dengan Perda. Umumnya Perda akan menetapkan NSR yang ditetapkan oleh Bupati/Walikota dengan persetujuan DPRD Kabupaten/Kota yang bersangkutan dengan berpedoman pada Keputusan Menteri Dalam Negeri. Hasil perhitungan NSR ditetapkan dengan keputusan Bupati/Walikota. NSR dihitung dengan rumus :

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

Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOR) adalah keseluruhan pembayaran / pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame, termasuk dalam hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi pengangkutan, dan lain sebagainya. Sampai dengan bangunan reklame selesai dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang di tempat yang telah diizinkan.

Perhitungan NJOR didasarkan pada besarnya komponen biaya penyelenggara reklame, yang meliputi indikator :

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

Besarnya NJOR dihitung dengan rumus :

$$NJOR = (ukuran\ Reklame \times Harga\ Dasar\ Ukuran\ Reklame) + (Ketinggian\ Reklame \times Harga\ Dasar\ Ketinggian\ Reklame)$$

Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame tersebut, berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Perhitungan nilai strategis didasarkan pada besarnya ukuran reklame, dengan indikator : Nilai Fungsi Ruang (NFR) lokasi pemasangan : Nilai Fungsi Jalan (NFJ) : dan Nilai Sudut Pandang (NSP). Besarnya NSPR dihitung dengan rumus :

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

Untuk menghitung luas reklame sebagai dasar pengenaan pajak dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Reklame yang mempunyai bingkai atau batas, dihitung dari bingkai atau batas paling luar di mana seluruh gambar, kalimat, atau huruf-huruf tersebut berada di dalamnya.
- b. Reklame yang tidak berbentuk persegi dan tidak berbingkai, dihitung dari gambar, kalimat, atau huruf-huruf yang paling luar dengan jalan menarik garis lurus vertikal dan horizontal, sehingga merupakan empat persegi.
- c. Reklame yang berbentuk pola, dihitung dengan rumus berdasarkan bentuk benda masing-masing reklame.

Tarif Pajak Reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25 % dan ditetapkan dengan Perda Kabupaten/Kota yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada Pemkab/Pemkot untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing-masing daerah Kabupaten/Kota. (Marihot P Siahaan 2008:113)

Besarnya pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Dengan rumus :

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

2.4.5 Pengukuhan Wajib Pajak Reklame

Wajib Pajak Reklame wajib mendaftarkan usahanya kepada Bupati/Walikota dalam praktik umumnya kepada Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPKA) atau Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kabupaten/Kota, dalam jangka waktu tertentu, misalnya selambat-lambatnya 30 hari sebelum

dimulainya kegiatan usaha dikukuhkan dan diberi Nomor Pokok wajib pajak Daerah (NPWPD). Jangka waktu ini sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan oleh Bupati/Walikota di mana pajak reklame dipungut.

Surat Keputusan Pengukuhan (SKP) yang dikeluarkan oleh Kepala Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPKA) atau Kepala Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) tidak merupakan dasar untuk menentukan mulai saat terutang pajak reklame, tetapi hanya merupakan sarana administrasi dan pengawasan bagi petugas DPKA atau Dispenda. Apabila pengusaha penyelenggara reklame tidak mendaftarkan usahanya dalam jangka waktu yang ditetapkan, maka Kepala DPKA atau Dispenda akan menetapkan pengusaha tersebut sebagai wajib pajak secara jabatan. Penetapan secara jabatan dimaksudkan untuk pemberian Nomor Pengukuhan dan NPWPD dan bukan merupakan penetapan besarnya pajak terutang. Tata cara pelaporan dan pengukuhan wajib pajak ditetapkan oleh Bupati/Walikota dengan Surat Keputusan (SK)

2.4.6. Pendaftaran dan Pendataan Wajib Pajak Reklame

Pendaftaran dan pendataan wajib pajak dilakukan untuk mendapatkan data wajib pajak. Kegiatan pendaftaran dan pendataan diawali dengan mempersiapkan dokumen yang diperlukan, berupa formulir pendaftaran dan pendataan, kemudian diberikan kepada wajib pajak. Setelah dokumen disampaikan kepada wajib pajak, wajib pajak mengisi formulir pendaftaran dengan jelas, lengkap, serta mengembalikan kepada petugas pajak. Selanjutnya, petugas pajak mencatat formulir pendaftaran dan pendataan yang dikembalikan

oleh wajib pajak dalam daftar induk wajib pajak berdasarkan nomor urut yang digunakan sebagai dasar untuk menerbitkan NPWPD.

2.4.7 Pelaporan Pajak dan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPPD)

Wajib Pajak Reklame wajib melaporkan kepada DPKA/Dispenda Kabupaten/Kota, tentang penghitungan dan pembayaran Pajak Reklame yang terutang. Wajib pajak yang telah memiliki NPWPD setiap awal masa pajak wajib mengisi SPTPD. SPTPD diisi dengan jelas, lengkap, dan benar serta ditandatangani oleh wajib pajak atau kuasanya dengan disampaikan kepada kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

Umumnya SPTPD harus disampaikan selambat-lambatnya 10 hari setelah berakhirnya masa pajak. Seluruh data perpajakan yang diperoleh dari daftar isian tersebut dihimpun dan dicatat dalam berkas atau kartu data yang merupakan hasil akhir yang akan dijadikan sebagai dasar dalam perhitungan dan penetapan pajak yang terutang. Keterangan dan dokumen yang harus dicantumkan dan/atau dilampirkan pada SPTPD ditetapkan oleh kepala daerah.

Kepala daerah atas permohonan wajib pajak dengan alasan yang sah dan dapat diterima dapat memperpanjang jangka waktu penyampaian SPTPD untuk jangka waktu tertentu yang diatur dalam perda. SPTPD dianggap tidak dimasukkan jika wajib pajak tidak melaksanakan atau tidak sepenuhnya melaksanakan ketentuan pengisian dan penyampaian SPTPD yang telah ditetapkan. Wajib pajak yang tidak melaporkan atau melaporkan tidak sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sesuai dengan ketentuan perda.

2.4.8 Penetapan Pajak Reklame

Adapun penetapan Pajak Reklame sebagai berikut:

1. Cara Pemungutan Pajak Reklame

Pemungutan pajak reklame tidak dapat diborongkan. Artinya, seluruh proses kegiatan pemungutan pajak reklame tidak dapat diserahkan kepada pihak ketiga. Walaupun demikian, dimungkinkan adanya kerjasama dengan pihak ketiga dalam proses pemungutan pajak, antara lain pencetakan formulir perpajakan, pengiriman surat-surat kepada wajib pajak, atau penghimpunan data objek dan subjek pajak.

Kegiatan pajak yang tidak dapat dikerjasamakan dengan pihak ketiga adalah kegiatan perhitungan besarnya pajak yang terutang, penyetoran pajak, dan penagihan pajak.

2. Penetapan Pajak Reklame

Berdasarkan SPTPD yang disampaikan oleh wajib pajak dan pendataan yang dilakukan oleh petugas DPKA atau Dispenda, Bupati/Walikota, atau pejabat yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota menetapkan Pajak Reklame yang terutang dengan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). SKPD harus dilunasi oleh wajib pajak paling lama 30 hari sejak diterimanya SKPD oleh wajib pajak atau jangka waktu lain yang ditetapkan oleh Bupati/Walikota. Apabila setelah lewat waktu yang ditentukan wajib pajak tidak atau kurang membayar pajak terutang dalam SKPD, wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga sebesar 2%

sebulan dan ditagih dengan menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD).

3. Ketetapan Pajak

Dalam jangka waktu lima tahun sesudah saat terutang pajak, Bupati/Walikota dapat menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar (SKPDKB), dan Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan (SKPDKBT), Surat Ketetapan Pajak Daerah Nihil (SKPDN), Surat ketetapan pajak diterbitkan berdasarkan pemeriksaan atas SPTPD yang disampaikan oleh wajib pajak.

4. Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD)

Bupati/Walikota dapat menerbitkan STPD jika pajak reklame dalam tahun berjalan tidak atau kurang bayar, hasil penelitian SPTPD terdapat kekurangan pembayaran sebagai akibat dari salah tulis dan atau salah hitung, dan wajib pajak dikenakan sanksi administrasi berupa bunga dan atau denda. Sanksi administrasi berupa uang dikenakan kepada wajib pajak yang tidak atau kurang membayar pajak yang terutang, sedangkan sanksi berupa denda dikenakan karena tidak dipenuhinya ketentuan formal, misalnya tidak atau terlambat menyampaikan SPTPD.

Selain itu, Bupati/Walikota juga dapat menerbitkan STPD jika kewajiban pembayaran pajak terutang dalam SKPDKB atau SKPDKBT tidak dilakukan atau tidak sepenuhnya dilakukan oleh wajib pajak. Dengan demikian, STPD juga merupakan sarana untuk menagih SKPDKB atau SKPDKBT yang tidak atau kurang bayar oleh wajib pajak sampai dengan

jatuh tempo pembayaran dalam SKPDKB atau SKPDKBT. Pajak yang tidak atau kurang bayar yang ditagih dengan STPD ditambah dengan sanksi administrasi berupa bunga 2% sebulan untuk jangka waktu 15 bulan sejak saat terutang pajak. STPD harus dilunasi dalam jangka waktu maksimal satu bulan sejak tanggal diterbitkan.

Bentuk, isi, serta tata cara penerbitan dan penyampaian SPTPD, SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, SKPDN, dan STPD ditetapkan oleh Bupati/Walikota masing-masing daerah.

2.4.9. Prosedur Penyelenggaraan Reklame

Adapun beberapa prosedur penyelenggaraan reklame sebagai berikut :

1. Setiap melakukan pemasangan reklame dalam Kota Yogyakarta terlebih dahulu mengajukan izin kepada Bupati/Walikota c/q Kantor Pusat Pelayanan Umum (KPPU) dengan melampirkan sebagai berikut :
 - a. Keterangan rencana lokasi pemasangan yang dilengkapi denah dan foto, serta jika diatas lahan masyarakat harus dilengkapi surat persetujuan pemakaian tanah masyarakat tersebut.
 - b. Surat kuasa bagi wajib pajak yang berhalangan.
 - c. Surat pernyataan melaksanakan peraturan tentang pemasangan reklame.
 - d. Contoh reklame selebaran dan sejenisnya yang akan ditampilkan.
 - e. Teks reklame yang akan dipasang.
2. Petugas KPPU memeriksa berkas permohonan dan apabila sudah lengkap diserahkan kepada DPKA atau Dispenda.

3. Petugas DPKA atau Dispenda memeriksa permohonan penyelenggaraan reklame dan meminta rekomendasi dari unit kerja terkait secara teknis dan lokasi pemasangannya, yang pelaksanaannya diatur oleh petunjuk teknis yang dibuat oleh DPKA atau Dispenda.
4. Dalam hal secara prinsip permohonan penyelenggaraan reklame disetujui, sambil memproses perizinan, DPKA atau Dispenda menetapkan pajak terhutang dan uang jaminan.
5. Persetujuan/penolakan izin reklame diberikan DPKA atau Dispenda atas nama Walikota selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari kerja setelah persyaratan administrasi dan teknis diterima secara lengkap.
6. Reklame dapat dipasang dan diedarkan apabila telah menyelesaikan semua kewajiban sesuai ketentuan yang berlaku.

2.5 Tata Cara Pemasangan Reklame

Adapun tata cara pemasangan reklame sebagai berikut:

1. Setiap melakukan pemasangan reklame harus mempedomani ketentuan sebagai berikut :
 - a. Reklame Billboard yang ditanami secara langsung dipermukaan tanah dengan menggunakan tiang haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut :
 - ☐ Bagi pemasang reklame yang mengenai trotoar, tiangnya tidak dibenarkan ditanam diatas trotoar, akan tetapi harus dipinggir bagian trotoar.
 - ☐ Tiang reklame diatas permukaan tanah minimal tiga meter.

- ☐ Reklame harus dipasang sejajar dengan badan jalan.
 - ☐ Pemasangan reklame dipersimpangan jalan atau perapatan agar tidak mengganggu pengemudi lalu lintas.
 - ☐ Pemasangan reklame tidak dibenarkan menghambat merk gedung Pemerintah, rambu lalu lintas (*traffic light*), dan sejenisnya.
- b. Reklame Billboard yang dipasang pada bangunan, kendaraan, grobak milik pihak lain, dan sejenisnya.
- ☐ Pemilik reklame harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan secara tertulis dari pemilik bangunan, kendaraan dan sejenisnya.
 - ☐ Harus menyerahkan fotocopy izin kepada pemilik bangunan, kendaraan, dan sejenisnya.
- c. Reklame billboard yang dipasang pada sarana atau fasilitas kota dengan imbalan jasa disesuaikan dengan perjanjian kontrak.
- d. Reklame Spanduk, gantungan, dan sejenisnya haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut :
- ☐ Pemasangan selebaran harus pada tempat-tempat yang telah diizinkan (*banner*).
 - ☐ Pemasangan spanduk harus sesuai dengan tiang *banner* dikurangi dengan tali pengikat timbale balik sepanjang 0,50 meter.
 - ☐ Pemasangan reklame diluar *banner* tidak boleh memotong jalan, menghambat atau menutup merk lainnya.
- e. Reklame selebaran dan sejenisnya haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- Pemasangan reklame selebaran harus pada tempat-tempat yang telah diizinkan.
 - Pemasangan selebaran tidak boleh ditempel pada gedung-gedung pemerintahan, sekolah, rumah sakit, rumah ibadah, rambu lalu lintas, halte bis, jembatan penyeberangan, pasar, seng, pohon kayu, pinggir jalan, dan tempat lain yang mengurangi keindahan kota.
- f. Bagi reklame lainnya akan diatur lebih lanjut sesuai dengan situasi dan kondisi setempat.
2. Reklame yang dipasang atau diedarkan harus sesuai dengan situasi dan kondisi setempat.

2.5.1. Pembayaran Pajak Reklame

Pajak reklame terutang dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan dalam Perda, misal selambat-lambatnya tanggal 15 bulan berikutnya dari masa pajak yang terutang berakhir. Penentuan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak reklame ditetapkan oleh Bupati/Walikota. Apabila kepada wajib pajak diterbitkan SKPDKB, SKPDKBT, STPD, Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, dan Putusan Banding yang menyebabkan jumlah pajak yang harus dibayar bertambah, pajak reklame harus dilunasi paling lambat satu bulan sejak tanggal diterbitkan.

Pembayaran Pajak Reklame yang terutang dapat disetorkan ke kas daerah, bank, atau tempat lain yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota sesuai dengan waktu yang ditentukan dalam SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, dan STPD. Apabila pembayaran pajak dilakukan di tempat lain yang ditunjuk, hasil penerimaan pajak

harus disetor ke kas daerah paling lambat 1x24 jam atau dalam jangka waktu yang ditentukan oleh Bupati/Walikota. Apabila tanggal jatuh tempo pembayaran jatuh pada hari libur, pembayaran dapat dilakukan pada hari kerja berikutnya.

Pembayaran pajak dilakukan dengan menggunakan Surat Setoran Pajak Daerah (SSPD). Pembayaran pajak harus dilakukan sekaligus atau lunas. Wajib pajak yang melakukan pembayaran pajak akan diberikan tanda bukti pembayaran pajak dan dicatat dalam buku penerimaan. Hal ini harus dilakukan oleh petugas tempat pembayaran pajak untuk tertib administrasi dan pengawasan penerimaan pajak sehingga pembayaran pajak mudah terpantau oleh petugas DPKA atau Dispenda.

2.5.2 Penagihan Pajak Reklame

Apabila pajak reklame yang terutang tidak dilunasi setelah jatuh tempo pembayaran, Bupati/Walikota atau pejabat yang ditunjuk akan melakukan tindakan penagihan pajak. Penagihan pajak dilakukan terhadap pajak terutang terhadap SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, STPD, Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, dan Putusan Banding yang menyebabkan jumlah pajak yang harus dibayar bertambah.

Penagihan pajak terlebih dahulu dilakukan dengan memberikan surat teguran atau surat peringatan atau surat lain yang sejenis sebagai awal tindakan penagihan pajak. Surat teguran atau surat peringatan dikeluarkan tujuh hari sejak saat jatuh tempo pembayaran pajak dan dikeluarkan oleh pejabat yang ditunjuk oleh Bupati/Walikota. Dalam jangka waktu tujuh hari sejak surat teguran dikeluarkan maka wajib pajak harus melunasi pajak terutang.

Bila jumlah pajak terutang yang masih harus dibayar tidak dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan dalam surat teguran atau surat peringatan atau surat sejenisnya maka akan ditagih dengan menggunakan surat paksa. Tindakan penagihan pajak dengan surat paksa dapat dilanjutkan dengan tindakan penyitaan, pelelangan, pencegahan, dan penyanderaan jika wajib pajak tetap tidak mau melunasi utang pajaknya. Apabila dilakukan penyitaan dan pelelangan barang milik wajib pajak yang disita, Pemkab/Pemkot diberi hak mendahului untuk tagihan pajak atau barang milik wajib pajak atau penanggung pajak. Ketentuan hak mendahului meliputi pokok pajak, sanksi administrasi berupa kenaikan, bunga, denda, dan biaya penagihan pajak.

Adanya ketentuan tentang hak mendahului ini untuk memberikan jaminan kepada daerah pelunasan utang pajak daerah bila pada saat yang bersamaan wajib pajak memiliki utang pajak dan juga utang/kewajiban perdata kepada kreditur lainnya, sementara wajib pajak tidak mampu melunasi semua utangnya sehingga dinyatakan pailit.

Selain itu, dalam kondisi tertentu Bupati/Walikota dapat melakukan penagihan pajak tanpa menunggu batas waktu pembayaran pajak reklame yang ditetapkan oleh Bupati/Walikota berakhir. Hal ini dikenal sebagai penagihan pajak seketika dan sekaligus. Penagihan seketika adalah penagihan yang dilaksanakan sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran dan tidak mengikuti jadwal waktu penagihan. Penagihan sekaligus berarti penagihan untuk seluruh jenis pajak termasuk biaya penagihan.

2.5.3 Keberatan

Wajib pajak reklame yang tidak puas atas penetapan pajak yang dilakukan oleh kepala daerah dapat mengajukan keberatan hanya kepada kepala daerah yang ditunjuk. Apabila wajib pajak berpendapat bahwa jumlah pajak dalam Surat Ketetapan Pajak (SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, SKPDLB, atau SKPDN) tidak sebagaimana mestinya, wajib pajak dapat mengajukan keberatan hanya kepada kepala daerah yang menerbitkan surat ketetapan tersebut.

Keberatan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia dengan disertai alasan-alasan yang jelas. Keberatan yang diajukan adalah terhadap materi atau isi dari ketetapan dengan membuat perhitungan jumlah yang seharusnya dibayar menurut perhitungan wajib pajak. Keberatan harus diajukan dalam jangka waktu paling lama 3 bulan sejak tanggal pemotongan atau pemungutan kecuali jika wajib pajak dapat menunjukkan bahwa jangka waktu itu tidak dapat dipenuhi karena keadaan diluar kekuasaannya.

Pengajuan keberatan tidak menunda kewajiban wajib pajak untuk membayar pajak reklame dan pelaksanaan penagihan pajak reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dimaksudkan agar wajib pajak tidak menghindari kewajiban membayar pajak yang telah ditetapkan dengan alasan mengajukan keberatan sehingga dapat dicegah tergantung penerimaan daerah.

Setelah melakukan pemeriksaan dalam jangka waktu tertentu, kepala daerah akan mengeluarkan keputusan atas pengajuan keberatan tersebut. kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk dalam jangka waktu paling lama 12 bulan sejak tanggal surat ketetapan diterima harus memberikan keputusan atas keberatan yang

diajukan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum kepada wajib pajak maupun fiskus serta agar tercipta suasana tertib administrasi.

Apabila pengajuan keberatan diterima sebagian atau seluruhnya kelebihan pembayaran pajak (bila ada) dikembalikan kepada wajib pajak dengan tambahan imbalan bunga sebesar 2% sebulan untuk jangka waktu paling lama 24 bulan. Imbalan bunga dihitung sejak bulan pertama pelunasan sampai dengan diterbitkannya SKPDLB.

Apabila keberatan wajib pajak ditolak atau dikabulkan sebagian, wajib pajak dikenai sanksi administrasi berupa denda sebesar 50% dari jumlah pajak berdasarkan keputusan keberatan dikurangi dengan pajak yang telah dibayar sebelum mengajukan keberatan.

2.5.4 Banding

Keputusan keberatan yang diterbitkan oleh kepala daerah disampaikan kepada wajib pajak untuk dilaksanakan. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan keputusan keberatan tersebut tidak memuaskan wajib pajak. Dalam hal demikian, wajib pajak diberikan hak untuk melakukan perlawanan secara hukum untuk memperoleh penetapan pajak yang sesuai dengan harapannya.

Wajib pajak reklame dapat mengajukan permohonan banding kepada pengadilan pajak terhadap keputusan mengenai keberatannya yang ditetapkan oleh kepala daerah yang ditunjuk. Permohonan banding diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia dengan disertai alasan-alasan yang jelas dalam jangka waktu 3 bulan sejak keputusan diterima dan dilampirkan salinan dan surat keputusan keberatan tersebut.

Pengajuan permohonan banding menanggihkan kewajiban membayar pajak sampai dengan 1 bulan sejak tanggal penerbitan putusan banding. Apabila wajib pajak mengajukan permohonan banding, sanksi administrasinya berupa denda sebesar 50% dari jumlah pajak berdasarkan keputusan keberatan dikurangi dengan pajak yang telah dibayar sebelum mengajukan keberatan tidak dikenakan.

Apabila permohonan banding ditolak atau dikabulkan sebagian, wajib pajak dikenai sanksi administrasi berupa denda sebesar 100% dari jumlah pajak berdasarkan putusan banding dikurangi dengan pembayaran pajak yang telah dibayar sebelum mengajukan keberatan.

2.5.5. Pemeriksaan Pajak Reklame

Kepada daerah atau pejabat yang ditunjuk berwenang melakukan pemeriksaan untuk menguji kepatuhan kewajiban perpajakan daerah dan tujuan lain dalam rangka melaksanakan peraturan daerah tentang pajak reklame. Pelaksanaan pemeriksaan dilaksanakan oleh petugas yang ditunjuk oleh kepala daerah atau pejabat yang berwenang. Untuk keperluan pemeriksaan, petugas pemeriksa harus dilengkapi dengan tanda pengenal pemeriksa dan surat perintah pemeriksaan serta harus memperlihatkannya kepada wajib pajak yang diperiksa.

2.5.6. Keringanan dan Pembebasan Pajak Reklame

Berdasarkan permohonan wajib pajak, kepala daerah dapat memberikan pengurangan, keringanan, dan pembebasan pajak reklame. Tata cara pemberian pengurangan, keringanan, dan pembebasan pajak ditetapkan dengan keputusan kepala daerah.

2.5.7. Pengembalian Kelebihan Pembayaran Pajak Reklame

Proses pengenaan dan pemungutan pajak daerah memungkinkan terjadi kelebihan pembayaran Pajak Reklame, apabila ternyata wajib pajak membayar pajak, tetapi sebenarnya tidak ada pajak yang terutang, dikabulkannya permohonan keberatan dan banding wajib pajak sementara wajib pajak telah melunasi utang pajak tersebut, ataupun sebab lainnya. Atas kelebihan pembayaran Pajak Reklame, wajib pajak dapat mengajukan permohonan pengembalian kepada kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk oleh kepala daerah.

2.6 Bagi Hasil Pajak dan Biaya Pemungutan Pajak Reklame

2.6.1 Bagi Hasil Pajak Reklame

Hasil penerimaan Pajak Reklame merupakan pendapatan daerah yang harus disetorkan seluruhnya ke kas daerah kabupaten/kota. Khusus Pajak Reklame yang dipungut oleh pemerintah kabupaten sebagian diperuntukkan bagi desa di wilayah daerah kabupaten tempat pemungutan Pajak Reklame. Hasil penerimaan Pajak Reklame tersebut diperuntukkan paling sedikit 10% bagi desa di wilayah daerah kabupaten yang bersangkutan. Bagi desa yang berasal dari pajak kabupaten ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten dengan memerhatikan aspek dan potensi antardesa.

2.6.2 Biaya Pemungutan Pajak Reklame

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan pemungutan dan pengelolaan pajak reklame, diberikan biaya pemungutan sebesar 5% dari hasil penerimaan pajak yang telah disetorkan ke kas daerah kabupaten/kota. Biaya pemungutan adalah biaya yang diberikan kepada aparat pelaksana pemungutan dan aparat penjunjang

dalam rangka kegiatan pemungutan. Alokasi biaya pemungutan pajak reklame ditetapkan dengan keputusan kepala daerah.

2.6.3 Kadaluarsa Penagihan Pajak Reklame

Hak untuk melakukan penagihan pajak menjadi kadaluarsa setelah melampaui 5 tahun terhitung sejak saat terutangnya pajak kecuali apabila wajib pajak melakukan tindak pidana di bidang perpajakan daerah. Kadaluarsa penagihan pajak tertangguh apabila:

- a. Diterbitkan surat teguran dan/atau surat paksa;
- b. Ada pengakuan utang pajak dari wajib pajak baik langsung maupun tidak langsung.

Kadaluarsa penagihan pajak dihitung sejak tanggal penyampaian surat paksa tersebut. Pengakuan utang pajak secara langsung adalah wajib pajak dengan kesadarannya menyatakan masih mempunyai utang pajak dan belum melunasinya kepada Pemerintah Daerah. Pengakuan utang pajak secara tidak langsung dapat diketahui dari pengajuan permohonan angsuran atau penundaan pembayaran dan permohonan keberatan oleh wajib pajak.

2.6.4 Penghapusan Piutang Pajak Reklame

Piutang pajak reklame yang penagihannya sudah kadaluarsa dapat dihapuskan. Penghapusan piutang pajak dilakukan oleh Bupati/Walikota berdasarkan permohonan penghapusan piutang pajak dari kepala DPKA atau Dispenda. Berdasarkan permohonan tersebut Bupati/Walikota menetapkan penghapusan piutang pajak reklame dengan terlebih dahulu mendapat pertimbangan dari tim yang dibentuk oleh Bupati/Walikota.

2.6.5 Kewajiban Pejabat

Setiap pejabat yang ditunjuk oleh kepala daerah untuk mengelola Pajak Reklame dilarang memberitahu pihak lain tentang segala sesuatu yang diketahui/diberitahukan oleh wajib pajak kepadanya dalam rangka jabatan atau pekerjaannya untuk menjalankan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah. Selain untuk petugas pajak, ketentuan ini berlaku juga bagi mereka yang melakukan tugas di bidang perpajakan daerah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian akan hak wajib pajak bahwa setiap keterangan dan dokumen yang disampaikan kepada kepala daerah atau pejabat pajak (petugas) yang ditunjuk hanya untuk kepentingan pengenaan dan pemungutan Pajak Reklame.

2.6.6 Ketentuan Pidana

Wajib pajak reklame yang karena sengaja atau karena kealpaannya tidak menyampaikan SPTPD atau mengisi dengan tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan keuangan daerah, dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 tahun atau pidana denda paling banyak 2 kali jumlah pajak terutang yang tidak atau kurang dibayar. Tindak pidana di bidang perpajakan daerah tidak dituntut setelah melampaui jangka waktu 5 tahun sejak saat terutangnya pajak atau berakhirnya tahun pajak yang bersangkutan. Sanksi pidana kurungan atau penjara dan atau denda juga dikenakan terhadap pejabat karena kealpaannya ataupun dengan sengaja tidak memenuhi kewajiban merahasiakan keterangan tentang wajib pajak yang

disampaikan kepadanya. Ketentuan pidana ini dimaksudkan agar wajib pajak dan pejabat (fiskus) menjalankan hak dan kewajibannya dengan benar.

2.6.7 Penyidikan Pajak Reklame

Pejabat pegawai negeri sipil tertentu di lingkungan pemerintah daerah kabupaten/kota diberi wewenang khusus sebagai penyidik untuk melakukan penyidikan tindak pidana di bidang Pajak Reklame, sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku. Penyidikan tindak pidana di bidang pajak reklame dilaksanakan menurut ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.

2.7 Tinjauan Umum Mengenai Efektivitas dan Efisiensi Perpajakan

2.7.1 Efektivitas Pemungutan Pajak

Dalam setiap kegiatan faktor efektivitas merupakan alat pengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam rangka mencapai tujuan. Berdasarkan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang pedoman pengelolaan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah, efektivitas adalah pencapaian hasil program dengan target yang telah ditetapkan, yaitu dengan cara membandingkan keluaran dengan hasil.

Efektivitas digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil pungutan suatu pajak dengan tujuan atau target yang telah ditetapkan (Sally:2007). Efektivitas berfokus pada outcome (tujuan/target yang ditetapkan). Suatu organisasi, program, atau kegiatan dikatakan efektif apabila output yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan yang diharapkan (Mahmudi: 2007).

Rumus pengukuran efektivitas untuk pemungutan pajak adalah:

$$EfektivitasPemungutanPajak = \frac{RealisasiPenerimaanPajak}{AnggaranPenerimaanPajak} \times 100\%$$

Skala peringkat yang digunakan untuk menentukan kategori tingkat efektivitas adalah:

1. Koefisien efektivitas bernilai > 100% : Sangat Efektif
2. Koefisien efektivitas bernilai antara 90% - 100% : Efektif
3. Koefisien efektivitas bernilai antara 80% - 89% : Cukup Efektif
4. Koefisien efektivitas bernilai antara 70% - 79% : Kurang Efektif
5. Koefisien efektivitas bernilai < 69% : Tidak Efektif

5.7.2. Efisiensi Pemungutan Pajak

Berdasarkan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006, efisiensi adalah hubungan antara masukan dan keluaran. Efisiensi merupakan ukuran apakah penggunaan barang dan jasa yang dibeli dan digunakan oleh organisasi perangkat pemerintahan untuk mencapai tujuan organisasi perangkat pemerintahan dapat mencapai manfaat tertentu. Mendefenisikan efisiensi sebagai perbandingan antara output dengan input atau dengan istilah lain output per unit input (*cost of output*). (Mahmudi,2009:42)

Berkaitan dengan pajak, pengukuran efisiensi dilakukan dengan membandingkan antara biaya pemungutan pajak dengan realisasi pajak. Biaya pemungutan yang dimaksud disini adalah biaya kegiatan mulai dari penghimpunan data objek dan subjek pajak, penentuan besarnya pajak yang

terutang sampai kegiatan penagihan pajak serta pengawasan penyetorannya, sedangkan realisasi yang dimaksud adalah pencapaian target yang telah dicapai. Efisiensi semakin besar jika biaya untuk memperoleh penerimaan dari sektor pajak ditekan serendah mungkin dengan hasil yang akan diperoleh dari pajak tersebut, atau bisa juga dikatakan efisien apabila perbandingan biaya dengan realisasi yang telah dicapai nilainya semakin kecil. Penerimaan pajak dapat dikatakan efisien apabila realisasi penerimaan pajak lebih besar dari biaya pemungutannya. Semakin kecil rasio maka semakin efisien (Medi: 1996:52).

Rumus pengukuran efisiensi untuk pemungutan pajak:

$$Efisiensi\ Pemungutan\ Pajak = \frac{Biaya\ Pemungutan\ Pajak}{Realisasi\ Penerimaan\ Pajak} \times 100\%$$

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 690.900 – 327 Tahun 1996 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan, kategori tingkat efisiensi sebagai berikut:

- | | |
|---|------------------|
| 1. Koefisien efisiensi bernilai > 100% | : Tidak Efisien |
| 2. Koefisien efisiensi bernilai antara 90% - 100% | : Kurang Efisien |
| 3. Koefisien efisiensi bernilai antara 80% - 90% | : Cukup Efisien |
| 4. Koefisien efisiensi bernilai antara 60% - 80% | : Efisien |
| 5. Koefisien efisiensi bernilai dibawah 60% | : Sangat Efisien |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis data yang telah didapat. Menurut Travers (1978), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat objek penelitian yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan menurut Gay (1978), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut objek penelitian pada waktu proses penelitian berlangsung. Kedua pendapat diatas sama-sama benar karena penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat efisiensi dan efektifitas penerimaan Pajak Reklame dibandingkan PAD Kota Yogyakarta. Penelitian ini tidak membutuhkan populasi, sampel, maupun hipotesis, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian signifikansi. Hasil pengolahan data akan disajikan di dalam tabel.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah anggaran penerimaan Pajak Reklame, realisasi penerimaan Pajak Reklame, dan biaya pemungutan Pajak Reklame. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana perbandingan tingkat efektivitas dan efisiensi dari pemungutan Pajak Reklame yaitu Pajak Reklame Kota Yogyakarta.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang bisa diperoleh dari buku-buku, artikel, undang-undang dan peraturan daerah (Perda) yang berlaku. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), data Laporan Keuangan Pemerintah Daerah, dan data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistika (BPS).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Penelitian Kepustakaan dan Dokumentasi

Dengan mengumpulkan dan menelaah segala literatur yang berhubungan dengan penelitian termasuk peraturan dan UU pajak yang berlaku, jurnal-jurnal terkait, serta data-data yang berhubungan dengan Pajak Reklame.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data maka metode yang digunakan meliputi:

1. Menyusun Tabel Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta dengan rumus:

Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame =

$$\frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Anggaran Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Menurut Siagian (2004) dalam Krisbianto (2007), skala peringkat yang digunakan untuk menentukan kategori tingkat efektivitas adalah:

1. Koefisien efektivitas bernilai $> 100\%$: Sangat Efektif
 2. Koefisien efektivitas bernilai antara $90\% - 100\%$: Efektif
 3. Koefisien efektivitas bernilai antara $80\% - 89\%$: Cukup Efektif
 4. Koefisien efektivitas bernilai antara $70\% - 79\%$: Kurang Efektif
 5. Koefisien efektivitas bernilai $< 69\%$: Tidak Efektif
2. Menyusun Tabel Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh tingkat efisiensi Pajak Reklame adalah sebagai berikut:

Menghitung persentase kontribusi penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta sebelum terhadap pajak daerah.

Persentase Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame

$$= \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Realisasi Hasil Pajak Daerah}} \times 100\%$$

Menghitung biaya pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Biaya Pemungutan Pajak Reklame =

$$Penerimaan Reklame \times \text{Total Keseluruhan Biaya DPKA}$$

Menghitung tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame =

$$\frac{\text{Biaya Pemungutan Pajak Reklame}}{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 690.900 – 327 Tahun 1996 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan, kategori tingkat efisiensi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien efisiensi bernilai $> 100\%$: Tidak Efisien
2. Koefisien efisiensi bernilai antara $90\% - 100\%$: Kurang Efisien
3. Koefisien efisiensi bernilai antara $80\% - 90\%$: Cukup Efisien
4. Koefisien efisiensi bernilai antara $60\% - 80\%$: Efisien
5. Koefisien efisiensi bernilai $< 60\%$: Sangat Efisien

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Perbandingan Anggaran dan Realisasi pemungutan Pajak Reklame.

Berikut disajikan tabel yang berisikan Anggaran dan Realisasi pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2012-2016:

Tabel 4.1
Perbandingan Anggaran dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame
Kota Yogyakarta

Tahun	Anggaran	Realisasi
2012	6.400.000.000	6.303.861.072
2013	6.800.000.000	7.000.369.458
2014	8.000.000.000	5.627.776.201
2015	5.000.000.000	5.228.109.307
2016	5.600.000.000	3.672.506.813
Jumlah Realisasi	31.800.000.000	27.832.622.852

Sumber: DPKA dan Dispenda Kota Yogyakarta

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa realisasi pemungutan Pajak Reklame pada tahun 2012 sebesar 6.303.861.072. Selanjutnya pada tahun 2013 realisasi penerimaan Pajak Reklame mengalami kenaikan yaitu sebesar 7.000.369.458 dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 – 2015 realisasi penerimaan kembali menurun dari tahun 2013. Dapat dilihat bahwa terjadi

fluktuasi pada tahun 2013 – 2015. Realisasi penerimaan yang didapat pada tahun 2016 semakin kecil jika dilihat penerimaan tertinggi yang terjadi pada tahun 2013 , penerimaan pada tahun 2016 hanya sebesar Rp. 3.672.506.813 saja. Angka ini jauh lebih kecil jika di bandngkan pada tahun 2013 yaitu Rp. 7.000.369.458.

Dapat kita lihat pada tabel yang disajikan di atas dalam realisasi penerimaan Pajak Reklame yang terjadi pada tahun 2012 dan tahun 2014 terjadi penurunan. Meskipun hal ini terjadi tetapi rata-rata Kota Yogyakarta dapat mencapai target walaupun hanya sedikit yang tercapai.

4.2 Analisis Tingkat Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Analisis tingkat efektivitas bertujuan untuk mengukur rasio keberhasilan suatu objek, dimana semakin besar rasio keberhasilannya maka semakin efektif. Standar minimal rasio keberhasilan adalah 100% atau 1 (satu) dimana realisasi sama dengan target yang telah ditentukan.

Seperti telah dijelaskan pada Bab III, Rumus pengukuran efektivitas untuk pemungutan pajak adalah:

$$EfektivitasPemungutanPajak = \frac{RealisasiPenerimaanPajak}{AnggaranPenerimaanPajak} \times 100\%$$

sedangkan skala peringkat yang digunakan untuk menentukan kategori tingkat efektivitas adalah (Siagian, 2004, dalam Krisbianto, 2007) :

1. Koefisien efektivitas bernilai > 100% : Sangat Efektif
2. Koefisien efektivitas bernilai antara 90% - 100% : Efektif

3. Koefisien efektivitas bernilai antara 80% - 89% : Cukup Efektif
4. Koefisien efektivitas bernilai antara 70% - 79% : Kurang Efektif
5. Koefisien efektivitas bernilai < 69% : Tidak Efektif

4.2.1 Perhitungan Efektivitas Pajak Reklame

Pengukuran efektivitas pajak reklame adalah dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame dengan target pajak reklame. Semakin besar angka yang dihasilkan maka menunjukkan kinerja yang sangat efektif. Berikut ini perhitungan rasio efektivitas tahun 2012-2016, dengan perhitungan:

Tabel 4.2

Perhitungan Efektivitas Pajak Reklame Kota Yogyakarta Tahun 2012-2016

Tahun	Target Pajak Reklame (Rp)	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Tingkat Efektivitas (%)	Keterangan
2012	6.400.000.000	6.303.861.072	98,50 %	Efektif
2013	6.800.000.000	7.000.369.458	102, 95 %	Sangat Efektif
2014	8.000.000.000	5.627.776.201	70, 35 %	Kurang Efektif
2015	5.000.000.000	5.228.109.307	104, 56 %	Sangat Efektif
2016	5.600.000.000	3.672.506.813	65, 58 %	Tidak Efektif
Rata-rata Efektivitas			88,39%	Cukup Efektif

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, rata-rata tingkat efektivitas tingkat pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta adalah Cukup Efektif (88,39%). Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat efektivitas pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2012-2016 adalah sangat fluktuatif. Ini dapat dibuktikan dari rasio efektivitas yang berubah-ubah setiap tahunnya.

Pada tahun 2012 tingkat pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta Efektif (98,50%). Realisasi pemungutan Pajak Reklame pada tahun 2012 - 2013 telah mampu mencapai target yang di anggarakan. Hal ini terlihat pada tahun 2013 mengalami kenaikan dari 98,50% menjadi 102,95% yang artinya Sangat Efektif. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan yang yaitu 70,35% yang artinya Kurang Efektif, padahal target realisasi lebih besar dari tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dari 70,35% menjadi 104,56% yang berarti Sangat Efektif, terlihat dari realisasi yang di dapat bisa melewati target yang di anggarakan. Selanjutnya pada tahun 2016 pemungutan pajak reklame mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun-tahun sebelumnya yaitu 65,58% yang artinya Tidak Efektif, padahal target yang di anggarakan telah di naikkan. Berdasarkan tahun 2012-2016, dapat dilihat bahwa Pajak Reklame Kota Yogyakarta memperoleh rata-rata tingkat pemungutan yang Cukup Efektif.

Selama kurun waktu lima tahun terakhir telah jadi penurunan realisasi maupun target penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta. Hal ini di karenakan lesunya pasar periklanan sendiri , terutama dalam jasa pemasangan reklame. Hal ini berdampak besar pada sisi penerimaan pajak yang notabene masuk ke kas daerah, terutama pada tahun 2015. Seiring dengan berjalannyarodapemerintahan, walikota daerah Yogyakarta membuat suatu himbauan terkait dalam pemasangan reklame oleh perusahaan rokok pada reklame papan / bill board / vidiotron / megatron. Hal ini di lakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengurangi wilayah-wilayah yang terdampak rokok dan juga

mengurangi jumlah perokok di Yogyakarta. Salah satu contohnya adalah telah di terapkanya himbauan larangan merokok ini di lingkungan balaikota Yogyakarta, sebagai solusinya adalah dengan menyediakan tempat-tempat khusus untuk merokok.

Dengan di mulainya himbauan walikota Yogyakarta ini ternyata sangat berpengaruh oleh perusahaan rokok yang akan memasarkan produknya melalui reklame-reklame. Sebagai salah satu dampaknya adalah menurunnya realisasi penerimaan pajak reklameoleh pemerintah daerah Yogyakarta. Produsen rokok perlahan mengurangi pemasaran produk mereka melalui reklame yang berjenis papan / bill board / videotron / megatron mengingat himbauan yang telah dikeluarkan walikota Yogyakarta itu sendiri. Melihat realisasi penerimaan pajak reklame menurun dari tahun ke tahun yang berdampak pada berkurangnya anggaran yang akan di tetapkan pemerintah Kota Yogyakarta terutama oleh Dinas Pendapatan Keuangan Daerah (DPKAD).

4.3 Hasil Analisis Tingkat Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Dengan menganalisis tingkat efektivitas pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta maka kita dapat mengetahui seberapa efektifkah pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta. Berikut ini adalah perbandingan tingkat efektivias pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta.

Tabel 4.3

Tingkat Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

No	Kota	Rata-rata Tingkat Efektivitas	Keterangan
1	Kota Yogyakarta	88,39%	Cukup Efektif

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa penerimaan Pajak Reklame pada Kota Yogyakarta Memperoleh rata-rata tingkat efektivitasnya selama tahun 2012 – 2016 adalah Cukup Efektif dengan nilai 88,39%. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta adalah Cukup Efektif.

4.3.1 Tarif Pajak Reklame Kota Yogyakarta

- a. Reklame papan/billboard/videotron/megatron/
LED/ neon box dan sejenisnya 15%
- b. Reklame kain 10%
- c. Reklame merekat, stiker 15%
- d. Reklame selebaran 25%
- e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan 15%
- f. Reklame udara 15%
- g. Reklame apung 15%
- h. Reklame udara 10%
- i. Reklame film/slide Rp. 10.000,-/hari
- j. Reklame peragaan Rp. 25.000,-/peraga

4.4 Analisis Tingkat Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Analisis tingkat efisiensi Pajak Reklame dilakukan untuk mengukur besarnya biaya yang akan dikeluarkan dalam memperoleh penerimaan Pajak Reklame. Analisis tingkat efisiensi Pajak Reklame ini akan dibagi atas dua yaitu Pajak Reklame di Kota Yogyakarta, dan Perbandingan tingkat efisiensi pajak reklame. Adapun cara untuk memperoleh tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame dapat digambarkan dengan rumus di bawah ini, yaitu :

Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame

$$= \frac{\text{Biaya Pemungutan Pajak Reklame}}{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Untuk memperoleh biaya pemungutan Pajak Reklame, akan digunakan rumus berikut ini :

Biaya Pemungutan Pajak Reklame

$$= \text{Kontribusi Penerimaan Reklame} \times \text{Total Keseluruhan Biaya DPKA}$$

Sebelum memperoleh biaya pemungutan Pajak Reklam, persentase dari kontribusi penerimaan Pajak Reklame dalam penerimaan daerah perlu diukur. Kontribusi penerimaan Pajak Reklame ini didapat dari perbandingan antara realiasi penerimaan Pajak Reklame dengan jumlah realisasi penerimaan pajak daerah, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Persentase Kontribusi Penerimaan

$$\text{Persentase Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Realisasi Hasil Pajak Daerah}} \times 100\%$$

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 690.900 – 327 Tahun 1996 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan, kategori tingkat efisiensi sebagai berikut:

1. Koefisien efisiensi bernilai > 100% : Tidak Efisien
2. Koefisien efisiensi bernilai antara 90% - 100% : Kurang Efisien
3. Koefisien efisiensi bernilai antara 80% - 90% : Cukup Efisien
4. Koefisien efisiensi bernilai antara 60% - 80% : Efisien
5. Koefisien efisiensi bernilai < 60% : Sangat Efisien

4.5 Analisis Tingkat Efisiensi Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Sebelum mengetahui tingkat efisiensi Pajak Reklame Kota Yogyakarta, terlebih dahulu harus mengetahui persentase kontribusi penerimaan Pajak Reklame. Setelah mengetahui kontribusi penerimaan Pajak Reklame ini bisa menghitung biaya pemungutan Pajak Reklame. Setelah mengetahui berapa biaya pemungutan Pajak Reklame baru bisa mengetahui berapa tingkat efisiensi Pajak Reklame Kota Yogyakarta.

4.6 Persentase Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Berikut ini adalah tabel-tabel yang menunjukkan nilai persentase kontribusi penerimaan Pajak Reklame untuk Kota Yogyakarta.

Tabel 4.4

Persentase Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Tahun 2012-2016

Tahun	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Realisasi Pajak Daerah (Rp)	Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame (%)
(1)	(2)	(3)	(4)=(2)/(3)
2012	6.303.861.072	208.849.989.374	3,018
2013	7.000.369.458	230.465.798.762	3,039
2014	5.627.776.201	261.860.143.641	2,149
2015	5.000.000.000	305.760.056.334	1,635
2016	3.672.506.813	335.974.990.837	1,093

Sumber : DPKA Kota Yogyakarta, data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, kontribusi penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta yang diterima mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel kontribusi penerimaan Pajak Reklame dari tahun 2012 – 2016 yang turun signifikan dari 3,018% pada 2012 sampai dengan 1,093% di tahun 2016. Hal ini dikarenakan tidak berimbangnya realisasi pajak reklame yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan, berbanding terbalik dengan realisasi pajak daerah yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

4.7. Kontribusi Pajak Reklame terhadap penerimaan Pajak Daerah

Seperti yang telah di jelaskan pada tabel 4.4 tentang persentase kontribusi penerimaan Pajak Reklame dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel persentase penerimaan pada awal tahun 2012 sebesar 3,018% , tahun 2013 sebesar 3,039%, tahun 2014 sebesar 2,149%, tahun 2015

sebesar 1,635%, tahun 2016 sebesar 1,093%. Walaupun dalam hal realisasi penerimaan Pajak Reklame yang semakin menurun dari tahun ke tahun beriringan pada anggaran yang di tetapkan juga otomatis ikut menurun mengikuti perkembangan realisasi penerimaan Pajak Reklame ternyata cukup berpengaruh pada penerimaan kontribusi pajak daerah yang semakin menurun.

Kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah cukup berpengaruh signifikan, angka ini dapat kita lihat dari tabel kontribusi penerimaan Pajak Reklame yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan, ini artinya kontribusi pajak reklame selama ini tidak begitu besar untuk realisasi penerimaan pajak daerah Kota Yogyakarta. Meskipun sekarang pajak reklame sudah urutan kesekian dalam penerimaan pajak daerah tetapi tetap memberikan kontribusi yang positif apa lagi dilihat dalam lima tahun terakhir ini.

Seperti yang dapat diketahui bahwa pendapatan pajak reklame pada tahun tahun 2016 meleset dari target anggaran yaitu dari Rp. 5.600.000.000 dan hanya terealisasi sebesar Rp. 3.672.502.813. Penurunan target realisasi ini terjadi dikarenakan beberapa hal antara lain telah berlakunya Peraturan Daerah (Perda) No 2 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Reklame mengatur zona pemasangan reklame. Salah satunya reklame di larang di zona khusus seperti di area sumbu filosofis mulai dari Tugu hingga Payung Krapyak dengan jarak 50 meter.

Selain Pajak Reklame, pendapatan Pajak Penerangan Jalan (PJU) juga tidak sesuai target. Dari target Rp. 45.000.000.000 hanya terealisasi sebesar Rp. 44.200.000.000 pada tahun 2016. Hal ini di sebabkan terjadinya kebijakan perubahan tarif Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang menjadi faktor pencapaian

pajak tidak sesuai target. Namun demikian, Pajak dari delapan sektor lainnya telah sesuai target bahkan melebihi target, seperti Pajak Restoran, Pajak Hotel dan Pajak Hiburan. Dilihat dari persentase penerimaan pajak dari berbagai sektor dalam pendapatan yang masuk ke daerah hanya Pajak Reklame dan Pajak Penerangan Jalan (PJU) yang tidak memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah Kota Yogyakarta. Pajak Restoran dan Pajak Hotel sangat memberikan kontribusi besar dalam pendapatan daerah Kota Yogyakarta selama lima tahun terakhir ini.

4.8 Biaya Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Untuk mengetahui biaya pemungutan Pajak Reklame tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara kontribusi penerimaan Pajak Reklame dengan total biaya DPKA secara keseluruhan, yang disajikan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5

Biaya Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta Tahun 2012 – 2016

Tahun	Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame (%)	Total Keseluruhan Biaya DPKA (Rp)	Biaya Pemungutan Pajak Reklame (Rp)
(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)
2012	3,018	173.905.500.000	5.248.467.999
2013	3,039	217.017.475.838	6.590.820.741
2014	2,149	265.914.443.000	5.714.501.388
2015	1,635	284.240.000.000	4.647.324.000
2016	1,039	326.850.000.000	3.572.470.500

Sumber : DPKA Kota Yogyakarta. data diolah

4.9 Tingkat Efisiensi Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Tingkat efisiensi diperoleh melalui perbandingan antara biaya pemungutan Pajak Reklame dengan realisasi penerimaannya. Tabel-tabel dibawah ini akan memperlihatkan tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame selama tahun 2012 – 2016 untuk Kota Yogyakarta rata-rata tingkat efisiensinya:

Tabel 4.6

Tingkat Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame

Kota Yogyakarta Tahun 2012 – 2016

Tahun	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame (Rp)	Biaya Pemungutan Pajak Reklame (Rp)	Tingkat Efisiensi (%)	Keterangan
2012	6.303.861.072	5.248.467.999	83,26	Cukup Efisien
2013	7.000.369.458	6.590.820.741	94,10	Kurang Efisien
2014	5.627.776.201	5.714.501.388	101,5	Tidak Efisien
2015	5.228.109.307	4.647.324.000	88,8	Cukup Efisien
2016	3.672.506.813	3.572.470.500	97,2	Kurang Efisien
Rata-rata Tingkat Efisiensi			92,97	Kurang Efisien

Sumber : DPKA Kota Yogyakarta, data diolah

4.10 Hasil Analisis Tingkat Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

Dengan menganalisis tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta maka kita dapat mengetahui seberapa efisienkah pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta.

Berikut ini adalah tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta.

Tabel 4.7

Tingkat Efisiensi Pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta

No	Kota	Rata-rata Tingkat Efisiensi	Keterangan
1	Kota Yogyakarta	92,97%	Kurang Efisien

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa penerimaan Pajak Reklame pada Kota Yogyakarta memperoleh rata-rata tingkat efisiensi selama tahun 2012 – 2016 adalah Kurang Efisien dengan nilai 92,97%. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa penerimaan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta selama 5 tahun terakhir adalah Kurang Efisien. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta belum siap melakukan Pemungutan Pajak Reklame secara Efisien, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memungut Pajak Reklame tidak lebih besar dari realisasi penerimaan Pajak Reklame tersebut.

4.11 Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Kota Yogyakarta.

Tabel 4.8

Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2012

Jenis Pajak	2012		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	173.905.500.000	208.849.989.374	120,09
Pajak Hotel	61.583.000.000	56.008.075.844	90,95
Pajak Restoran	16.500.000.000	16.191.239.327	98,13
Pajak Hiburan	4.510.000.000	4.643.027.341	102,95
Pajak Reklame	6.400.000.000	6.303.861.072	98,5
Pajak Penerangan Jalan	26.000.000.000	26.167.953.923	100,65
Pajak Parkir	900.000.000	989.893.465	109,99
Pajak Air Tanah	1.000.000.000	1.014.247.639	101,42
Pajak Sarang Burung Walet	12.500.000	2.950.000	23,6
Pajak Bumi dan Bangunan	32.000.000.000	44.118.519.713	137,87
BPHTB	25.000.000.000	53.410.221.050	213,64
Jumlah	173.905.500.000	208.849.989.374	120,09

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 4.9

Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2013

Jenis Pajak	2013		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	217.017.475.838	230.465.798.762	106,2
Pajak Hotel	62.000.000.000	68.563.528.929	110,59
Pajak Restoran	18.100.000.000	18.768.048.311	103,69
Pajak Hiburan	6.900.000.000	7.508.687.487	108,82
Pajak Reklame	6.800.000.000	7.000.000.000	102,95
Pajak Penerangan Jalan	31.000.000.000	31.362.812.256	101,17
Pajak Parkir	1.385.000.000	1.400.475.835	101,12
Pajak Air Tanah	1.342.317.211	810.205.300	60,36
Pajak Sarang Burung Walet	6.500.000	7.925.000	121,92
Pajak Bumi dan Bangunan	42.000.000.000	44.358.025.929	93,42
BPHTB	47.483.658.627	50.685.720.257	106,74
Jumlah	217.017.475.838	230.465.798.762	106,2

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 4.10**Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2014**

Jenis Pajak	2014		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	265.914.443.000	261.860.142.641	98,48
Pajak Hotel	88.000.000.000	81.960.462.082	93,14
Pajak Restoran	22.500.000.000	24.829.369.813	110,35
Pajak Hiburan	8.000.000.000	9.357.105.030	116,96
Pajak Reklame	8.000.000.000	5.627.776.201	70,35
Pajak Penerangan Jalan	34.100.000.000	37.173.738.039	109,01
Pajak Parkir	1.600.000.000	1.610.854.034	100,68
Pajak Air Tanah	1.253.000.000	1.264.989	100,96
Pajak Sarang Burung Walet	7.150.000	7.350.000	102,8
Pajak Bumi dan Bangunan	46.700.000.000,00	48.775.400.672	104,44
BPHTB	55.754.293.000	51.253.098.935	91,93
Jumlah	265.914.443.000	261.860.142.641	98,48

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 4.11**Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2015**

Jenis Pajak	2015		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	284.240.000.000	305.760.046.224	107,57
Pajak Hotel	87.000.000.000	93.609.098.453	107,6
Pajak Restoran	27.000.000.000	28.878.762.544	106,96
Pajak Hiburan	7.000.000.000	7.435.312.109	106,22
Pajak Reklame	5.000.000.000	5.228.109.307	104,56
Pajak Penerangan Jalan	40.500.000.000	41.371.010.821	102,15
Pajak Parkir	1.635.000.000	1.731.672.331	105,91
Pajak Air Tanah	1.100.000.000	1.155.534.884	105,05
Pajak Sarang Burung Walet	5.000.000	6.400.000	128
Pajak Bumi dan Bangunan	50.000.000.000,00	51.777.583.620	103,56
BPHTB	65.000.000.000	74.566.562.155	114,72
Jumlah	284.240.000.000	305.760.046.224	107,57

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 4.12**Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2016**

Jenis Pajak	2016		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	326.850.000.000	335.974.990.837	102,79
Pajak Hotel	112.000.000.000	114.772.724.484	102,48
Pajak Restoran	34.000.000.000	36.785.293.986	108,19
Pajak Hiburan	9.250.000.000	11.519.268.507	124,53
Pajak Reklame	5.600.000.000	3.672.506.813	65,58
Pajak Penerangan Jalan	45.000.000.000	44.259.476.096	98,35
Pajak Parkir	1.750.000.000	2.088.351.201	119,33
Pajak Air Tanah	1.245.000.000	1.315.374.304	105,65
Pajak Sarang Burung Walet	5.000.000	5.050.000	101
Pajak Bumi dan Bangunan	53.000.000.000,00	56.447.551.521	106,5
BPHTB	65.000.000.000	65.109.423.561	100,17
Jumlah	326.850.000.000	335.974.990.837	102,79

Sumber : Data diolah Peneliti

4.12 Perkembangan Pemasangan Reklame di Kota Yogyakarta**Tabel 4.12****Perkembangan Pemasangan Reklame di Kota Yogyakarta**

Jenis Reklame	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Billboard/papan					
Neonbox/cahaya	2384	2193	2147	2046	1770
Vidiotron/megatron					
dan sejenisnya					
Kain	952	975	1444	1397	1176
Melekat / Stiker	0	0	2	3	2
Selebaran	0	0	0	0	0
Berjalan	41	31	63	106	178
Udara	0	8	10	15	4
Apung	0	0	0	0	0

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel 4.13**Perkembangan Reklame****Jenis Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron**

Tahun	Anggaran	Realisasi
2012	2.450.000.000	2.247.739.259
2013	2.900.000.000	3.237.285.552
2014	3.691.000.000	2.039.651.812
2015	2.991.500.000	2.157.172.372
2016	2.529.000.000	1.884.521.011
Jumlah Realisasi	14.561.500.000	11.566.370.006

Sumber: DPKA dan Dispenda Kota Yogyakarta

Melihat perkembangan Pajak Reklame selama lima tahun terakhir pada tabel 4.8 mengambil salah satu jenis pajak reklame yaitu dalam jenis Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron telah terjadi penurunan realisasi penerimaan pajak reklame. Hal ini dapat terjadi di karenakan lagi lesunya sektor pasar periklanan di Kota Yogyakarta beriringan dengan di keluarkannya himbauan Walikota Yogyakarta tentang pelarangan merokok di tempat-tempat tertentu, kemudian pengurangan pemasarang melalui vidiotron untuk reklame rokok sehingga para produsen rokok mengurangi pemasarannya melalui media reklame jenis vidiotron. Disisi lain dengan berlakunya perda yang telah disahkan dan di tetapkan pemerintah Kota Yogyakarta yaitu antara Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan Walikota Yogyakarta dalam yang berisi tentang penatan ulang reklame yang telah ada dikarenakan belum memenuhi aturan, segi keamanan masyarakat terutama yang harus dipenuhi. Hal ini bertujuan untuk mendukung

keberadaan Kota Yogyakarta sebagai Kota budaya sehingga dalam pelaksanaan periklanan yaitu reklame harus lebih tertata.

Pelaksanaan peraturan daerah tersebut membawa konsekuensi pada berkurangnya jumlah pemasangan reklame yang cukup signifikan yaitu mencapai 50%. Penurunan jumlah pemasangan reklame tersebut salah satunya disebabkan adanya perubahan jarak minimal pemasangan reklame berukuran besar yaitu mencapai 50 meter, sehingga seluruh reklame yang tidak sesuai dengan peraturan tersebut harus di tertibkan.

4.13 Kendala dan Upaya dalam Pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta

4.13.1 Kendala dalam Pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta

Dalam pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta di temui beberapa kendala yang dihadapi oleh para petugas pemungutan Pajak Reklame tersebut. Kendala yang baik di DPKA dan Dispenda Kota Yogyakarta, yaitu :

1. Perencanaan, dalam hal ini penetapan target pertahun pajak reklame belum optimal dikarenakan tidak lengkapnya data-data yang harus dijadikan acuan dalam penentuan target. Kemudian dalam sempurnanya sistem dan prosedur pelayanan dalam pemberian izin pemasangan sehingga masih ada saja yang melakukan pemasangan diwilayah yang tidak diperbolehkan.
2. Adanya Wajib Pajak yang tidak mendaftarkan perizinan penyelenggaraan reklame. Masalah ini terjadi biasanya pemilik

reklame berupa merk usaha/toko dan juga pemilik reklame berupa jasa (seperti dokter pengacara dan sebagainya). Hal ini dikarenakan WP tersebut tidak mengetahui bahwa merk usaha maupun jasanya termasuk objek pajak reklame yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan juga dikenakan pajak reklame. Tidak terdaftarnya izin usaha dari WP tersebut dikarenakan minimnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah.

3. Pengawasan, dalam hal ini pemantauan yang dilakukan untuk evaluasi masih kurang maksimal, sehingga masih ada ketimpangan-ketimpangan yang terjadi. Selain itu belum terlaksananya penerapan Sanksi Hukum sesuai dengan ketentuan perundang perpajakan yang berkala.
4. Kurangnya petugas untuk pemungutan pajak reklame yang bekerja dilapangan dan kurangnya sarana dan prasarana dalam pemungutan pajak reklame tersebut.
5. Masih banyaknya reklame liar yang tidak mempunyai izin resmi dari Pemerintah Kota dan masih banyaknya reklame yang sudah melewati masa perizinan yang sudah kadaluarsa dan tidak meminta izin untuk memperpanjang.

4.13.2 Upaya dalam Pemungutan Pajak Reklame di Kota Yogyakarta

Adapun upaya sehubungan dengan pengelolaan pajak reklame dengan meliha hasil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal perencanaan seharusnya sebelum menetapkan target maka perlu adanya pendataan terhadap reklame-reklame dari tahun sebelumnya yang akan diperpanjang masa pemasangannya dan pendataan terhadap penetapan badan perizinan mengenai wilayah mana saja yang diperbolehkan untuk memasang reklame. Sehingga saat pemberian izin pemasangan tidak lagi memasuki kawasan yang terlarang karena hal tersebut merupakan pelanggaran.
2. Melakukan pendataan terhadap objek pajak reklame dengan melakukan pemeriksaan ke lapangan sehingga dapat diketahui objek-objek pajak reklame yang belum terdaftar. Kemudian dari hasil pemeriksaan tersebut, dapat ditindak lanjuti dengan memberikan surat teguran agar WP tersebut segera mendaftarkan diri untuk mendapatkan izin atas reklame yang dipasangnya.
3. Kepada Kepala Bidang Pajak agar terus melakukan pengawasan secara efektif sehingga tak ada lagi wajib pajak yang tidak melaksanakan kewajibannya. Selain itu jangan takut untuk memberikan sanksi kepada pihak yang memang melakukan kesalahan.
4. Menambah petugas dalam pemungutan pajak reklame dan menambah sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menunjang pemungutan pajak reklame.
5. Mengenai perizinan yang sudah kadaluarsa dan tidak meminta perpanjangan waktu pemasangan serta reklame liar maka upaya yang

dilakukan oleh petugas adalah izin tersebut akan dicabut dan reklame yang masih terpasang dan sudah terpasang akan dibongkar secara paksa oleh petugas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat efektivitas pemungutan Pajak Reklame pada Kota Yogyakarta dapat diuraikan sebagai berikut:

Rata-rata tingkat efektifitas pemungutan Pajak Reklame pada Kota Yogyakarta adalah Cukup Efektif, dengan nilai 88,39%. Tingkat efektifitas tersebut diperoleh dari hasil perbandingan antara jumlah anggaran penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta dengan jumlah Realisasi penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta, yang diperoleh selama tahun 2012-2016. Pada tahun 2012, tingkat efektivitas pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta adalah 98,50% yang artinya (Efektif). sementara pada tahun 2013 memperoleh 102,95%. Realisasi pemungutan pajak pada tahun 2012 – 2013 telah mampu mencapai target yang dianggarkan. Hal ini terlihat pada tahun 2013 mengalami kenaikan dari 98,50% menjadi 102,95% yang artinya (Sangat Efektif). Tahun 2014 dan 2015 memperoleh 70,35% dan 104,56%, pada tahun 2014 mengalami penurunan signifikan yang artinya (Kurang Efektif). Sedangkan pada tahun 2015 kembali mengalami kenaikan signifikan yaitu dari 70,35% pada tahun 2014 menjadi 104,56% di tahun 2015, yang berarti (Sangat

Efektif). Dan pada tahun 2016 memperoleh 65,58% mengalami penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya yaitu 2015 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 (Tidak Efektif). Selama lima tahun Pajak Reklame Kota Yogyakarta, tingkat efektivitasnya tidak stabil karena rasio yang didapat berubah-ubah yaitu terkadang naik dan turun. Sehingga rata-rata tingkat efektivitasnya yang diperoleh adalah efektif.

2. Tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame pada Kota Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam kurung waktu lima tahun yaitu tahun 2012 - 2016, rata-rata tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame Kota Yogyakarta adalah 92,97% yang artinya (Kurang Efisien). Tingkat efisiensi ini diperoleh dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk memungut Pajak Reklame dengan jumlah realisasi yang didapatkan dalam pemungutan Pajak Reklame. Pada tahun 2012, tingkat efisiensi yang diperoleh Kota Yogyakarta adalah 83,26% yang berarti (Cukup Efisien). Pada tahun 2013 dan 2014, tingkat efisiensinya adalah 94,16% (Kurang Efisien) dan 101,5% (Tidak Efisien). Sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan yaitu menjadi 88,8% (Cukup Efisien). Dan pada tahun 2016, Kota Yogyakarta mengalami peningkatan kembali dan memperoleh tingkat efisiensi sebesar 97,2% yang artinya juga (Kurang Efisien). Dengan demikian pemungutan reklame di Kota Yogyakarta selama kurun waktu 5 tahun terakhir memperoleh tingkat Efisiensi sebesar 92,97% yang artinya pemungutan reklame selama 5 tahun terakhir Kurang Efisien.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang diajukan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Yogyakarta sebaiknya melakukan upaya untuk lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemungutan Pajak Reklame. Untuk melakukan peningkatan efektivitas dan efisiensi terhadap Kota Yogyakarta, seperti : lebih teliti dalam menganggarkan biaya sehingga pemungutan pajak reklame dapat dilakukan dengan lebih efisien, lebih gencar mensosialisasikan dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang pajak reklame terutama terkait dengan UU No. 28 Tahun 2009 sehingga target pajak reklame dapat terelaisasi dengan lebih efektif lagi. Melakukan penilaian potensi pajak daerah, khususnya Pajak Reklame dengan lebih akurat, sehingga pemungutan Pajak Reklame dapat direalisasi berdasarkan potensi riil. Memanfaatkan teknologi internet, dengan membuat website yang menyediakan informasi lengkap, sehingga memudahkan unsur-unsur transparansi keuangan pemerintah. Terhadap wajib pajak yang menunggak pembayaran Pajak Reklame, hendaknya petugas DPKA/Dispenda lebih tegas dalam memberikan sanksi.
2. Dengan berlakunya perda baru yang telah disahkan oleh pemerintah Kota Yogyakarta tentang penataan ulang reklame dan memfokuskan pada penggunaan reklame jenis vidiotron diharapkan pemerintah dapat melakukan pemasangan dan penataan reklame dengan lebih efektif lagi sehingga dapat memenuhi unsur keselamatan dan kenyamanan

masyarakat, tata ruang kota dan wilayah serta mendukung Kota Yogyakarta sebagai pelajar dan kota budaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari satu instansi pemerintahan saja yaitu dari Dinas Pendapatan Keuangan dan Aset Kota Yogyakarta.
2. Dalam menghitung tingkat efisiensi pemungutan Pajak Reklame, peneliti mengalami kendala dalam memperoleh biaya yang dikeluarkan DPKA/Dispenda dalam memungut Pajak Reklame sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil total seluruh biaya yang dikeluarkan DPKA dan Dispenda.
3. Penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan topik ini sebaiknya memberikan perbandingan efektivitas maupun efisiensi pemungutan Pajak Reklame dengan kurun waktu yang lebih lama sehingga hasil perhitungan yang diperoleh akan lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2007, Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bambang, Prakoso, Kesit. 2003. *Pajak dan Retribusi Daerah*. Yogyakarta: UII Press.
- Direktorat Jentral Pajak. Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 mengenai Ketentuan Umum Perpajakan
- Direktorat Jendral Pajak. Undang-Undang No. 34 Tahun 2000 sebagaimana telah diubah trakhir dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Eka Putri Willy 2014. *Efektivitas dan Efisiensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Padang*. Padang: Skripsi
- Erawati Teguh 2016. *Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Reklame dan Pendapatan Daerah (PAD) di Kota Bantul*. Bantul: Skripsi
- I made Budi K, 2012. *Analisis Efektivitas dan Efisisensi Pajak Reklame serta Prospeknya di Kabupaten Badung*. Badung : Skripsi
- Idayati Farida 2014. *Kontribusi Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Daerah Kota Surabaya*. Surabaya: Skripsi
- Intan Triksi, Ventje Ilat, 2015. *Analisis Poteni dan Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Bitung*. Bitung : Skripsi
- Mardiasmo. Perpajakan Edisi Revisi 2011 .Yogyakarta: Penerbit Andi. 2011
- Mardiasmo , 2009, Perpajakan,Yogyakarta: Andi
- Nata Wirawan, I Gusti Putu 2001. *Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Denpasar: Keraras Emas
- Putra, Andi Marta. 2007. *Analisis Efisiensi dan Efektifitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Bantul*.Bantul: Skripsi
- Resmi, Siti, 2007. *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba
- Sunarto, 2005. Pajak dan Retribusi Daerah, Amus Yogyakarta dan Citra Pustakan Yogyakarta.
- Sulitstiyonigsih, 2014. *Kontribusi Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Daerah (PAD) Kota Surabaya*. Surabaya : Skripsi
- Tony Marsyahrul, 2005, Pengantar Perpajakan, Jakarta : Grasindo.
- Undang-Undang (UU) No 11 dan 12 Tahun 1957 Tentang Peraturan Umum Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Undang-Undang (UU) No 5 Tahun 1974 Tentang Pokok-Pokok Pemerintah di Daerah
- Undang-Undang (UU) No 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah.
- Undang-Undang (UU) No 25 Tahun 1999 Tentang Persoalan Pembagian sumber-sumber Pendapatan dan Keuangan (*Financial Sharing*) dari Pemerintah Pusat kepada Daerah dan Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah.
- Undang-Undang (UU) No 28 Tahun 20009 Tentang Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan.

LAMPIRAN

I. DATA SKRIPSI

1. Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2012-2016.

Jenis Pajak	2012		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	173.905.500.000	208.849.989.374	120,09
Pajak Hotel	61.583.000.000	66.008.075.844	90,95
Pajak Restoran	16.500.000.000	16.191.239.327	98,13
Pajak Hiburan	4.510.000.000	4.643.027.341	102,95
Pajak Reklame	6.400.000.000	6.303.861.072	98,50
Pajak Penerangan Jalan	26.000.000.000	26.167.953.923	10,65
Pajak Parkir	900.000.000	989.893.465	109,99
Pajak Air Tanah	1.000.000.000	1.014.247.639	101,42
Pajak Sarang Burung Walet	12.500.000	2.950.000	23,60
Pajak Bumi dan Bangunan	32.000.000.000	44.118.519.713	137,87
BPHTB	25.000.000.000	53.410.221.050	213,46
Jumlah	173.905.500.000	208.849.989.374	120,09

Jenis Pajak	2013		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	217.017.475.838	230.465.798.762	106,2
Pajak Hotel	62.000.000.000	68.563.528.929	110,59
Pajak Restoran	18.100.000.000	18.768.048.311	103,69
Pajak Hiburan	6.900.000.000	7.508.687.487	108,82
Pajak Reklame	6.800.000.000	7.000.000.000	102,95
Pajak Penerangan Jalan	31.000.000.000	31.362.812.256	101,17
Pajak Parkir	1.385.000.000	1.400.475.835	101,12
Pajak Air Tanah	1.342.317.211	810.205.300	60,36
Pajak Sarang Burung Walet	6.500.000	7.925.000	121,92
Pajak Bumi dan Bangunan	42.000.000.000	44.358.025.929	93,42
BPHTB	47.483.658.627	50.685.720.257	106,74
Jumlah	217.017.475.838	230.465.798.762	106,2

Jenis Pajak	2014		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	265.914.443.000	261.860.142.641	98,48
Pajak Hotel	88.000.000.000	81.960.462.082	93,14
Pajak Restoran	22.500.000.000	24.829.369.813	110,35
Pajak Hiburan	8.000.000.000	9.357.105.030	116,96
Pajak Reklame	8.000.000.000	5.627.776.201	70,35
Pajak Penerangan Jalan	34.100.000.000	37.173.738.039	109,01
Pajak Parkir	1.600.000.000	1.610.854.034	100,68
Pajak Air Tanah	1.253.000.000	1.264.989	100,96
Pajak Sarang Burung Walet	7.150.000	7.350.000	102,8
Pajak Bumi dan Bangunan	46.700.000.000,00	48.775.400.672	104,44
BPHTB	55.754.293.000	51.253.098.935	91,93
Jumlah	265.914.443.000	261.860.142.641	98,48

Jenis Pajak	2015		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	284.240.000.000	305.760.046.224	107,57
Pajak Hotel	87.000.000.000	93.609.098.453	107,6
Pajak Restoran	27.000.000.000	28.878.762.544	106,96
Pajak Hiburan	7.000.000.000	7.435.312.109	106,22
Pajak Reklame	5.000.000.000	5.228.109.307	104,56
Pajak Penerangan Jalan	40.500.000.000	41.371.010.821	102,15
Pajak Parkir	1.635.000.000	1.731.672.331	105,91
Pajak Air Tanah	1.100.000.000	1.155.534.884	105,05
Pajak Sarang Burung Walet	5.000.000	6.400.000	128
Pajak Bumi dan Bangunan	50.000.000.000,00	51.777.583.620	103,56
BPHTB	65.000.000.000	74.566.562.155	114,72
Jumlah	284.240.000.000	305.760.046.224	107,57

Jenis Pajak	2016		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Hasil Pajak Daerah	326.850.000.000	335.974.990.837	102,79
Pajak Hotel	112.000.000.000	114.772.724.484	102,48
Pajak Restoran	34.000.000.000	36.785.293.986	108,19
Pajak Hiburan	9.250.000.000	11.519.268.507	124,53
Pajak Reklame	5.600.000.000	3.672.506.813	65,58
Pajak Penerangan Jalan	45.000.000.000	44.259.476.096	98,35
Pajak Parkir	1.750.000.000	2.088.351.201	119,33
Pajak Air Tanah	1.245.000.000	1.315.374.304	105,65
Pajak Sarang Burung Walet	5.000.000	5.050.000	101
Pajak Bumi dan Bangunan	53.000.000.000,00	56.447.551.521	106,5
BPHTB	65.000.000.000	65.109.423.561	100,17
Jumlah	326.850.000.000	335.974.990.837	102,79

2. Data Perkembangan Pajak Reklame Kota Yogyakarta dihitung berdasarkan Jumlah.

Jenis Reklame	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Billboard/papan					
Neonbox/cahaya	2384	2193	2147	2046	1770
Vidiotron/megatron					
dan sejenisnya					
Kain	952	975	1444	1397	1176
Melekat / Stiker	0	0	2	3	2
Selebaran	0	0	0	0	0
Berjalan	41	31	63	106	178
Udara	0	8	10	15	4
Apung	0	0	0	0	0
Slide / Film	0	0	0	0	0
Peragaan	0	0	0	0	0

3. Realisasi Jenis Pajak Reklame Kota Yogyakarta Tahun 2012-2016.

	2012		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Pajak Reklame	6.400.000.000	6.303.861.072	98,5
Reklame Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron	2.450.000.000	2.247.739.259	91,74
Reklame Kain/Plastik	1.100.000.000	1.011.904.628	91,99
Reklame Melekat/Sticker	1.500.000	595.020	39,67
Reklame Selebaran	-	-	-
Reklame Berjalan	100.000.000	38.121.786	38,12
Reklame Udara	8.000.000	3.881.250	48,52
Reklame Peragaan	500.000	450.000	90
Reklame Baliho	170.000.000	154.978.826	91,16
Reklame Cahaya/Neon Box/Neon Sign	2.570.000.000	2.846.190.303	110,75
Reklame Sekaten	-	-	-
Tunggakan	-	-	-

	2013		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Pajak Reklame	6.900.000.000	7.000.365.458	101,45
Reklame Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron	2.900.000.000	3.237.285.522	111,63
Reklame Kain/Plastik	1.100.000.000	1.041.062.233	94,64
Reklame Melekat/Sticker	1.800.000	1.669.690	92,76
Reklame Selebaran	2.000.000	2.307.150	115,36
Reklame Berjalan	45.000.000	44.442.014	98,72
Reklame Udara	5.000.000	9.140.625	182,81
Reklame Peragaan	500.000	-	-
Reklame Baliho	145.700.000	147.390.577	101,16
Reklame Cahaya/Neon Box/Neon Sign	2.600.000.000	2.513.300.847	96,67
Reklame Sekaten	100.000.000	3.790.800	3,79
Tunggakan	-	-	-

	2014		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Pajak Reklame	8.000.000.000	5.627.776.201	70,35
Reklame Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron	3.691.000.000	2.039.651.812	55,26
Reklame Kain/Plastik	1.260.000.000	570.407.304	45,27
Reklame Melekat/Sticker	1.051.000	264.107	25,13
Reklame Selebaran	-	-	-
Reklame Berjalan	43.000.000	22.329.330	51,93
Reklame Udara	5.000.000	9.282.525	185,65
Reklame Peragaan	3.000.000	-	-
Reklame Baliho	195.000.000	121.165.941	62,14
Reklame Cahaya/Neon Box/Neon Sign	2.648.000.000	2.473.846.537	93,42
Reklame Sekaten	-	-	-
Tunggakan	153.949.000	390.828.645	253,87

	2015		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Pajak Reklame	5.000.000.000	5.228.109.307	104,56
Reklame Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron	2.991.500.000	2.157.172.372	72,11
Reklame Kain/Plastik	1.260.000.000	636.381.163	50,51
Reklame Melekat/Sticker	500.000	823.286	164,66
Reklame Selebaran	-	-	-
Reklame Berjalan	20.000.000	86.236.263	431,18
Reklame Udara	8.000.000	19.321.875	241,52
Reklame Peragaan	3.000.000	-	-
Reklame Baliho	195.000.000	99.178.300	50,86
Reklame Cahaya/Neon Box/Neon Sign	2.875.949.000	2.228.996.048	77,5
Reklame Sekaten	-	-	-

	2016		Prosen
	Anggaran	Realisasi	
Pajak Reklame	5.600.000.000	3.672.506.813	65,58
Reklame Papan/Non Cahaya/Megatron/Vidiotron	2.529.000.000	1.884.521.011	74,52
Reklame Kain/Plastik	570.000.000	637.007.826	111,77
Reklame Melekat/Sticker	200.000	150.875	75,44
Reklame Selebaran	-	874.286	-
Reklame Berjalan	107.000.000	108.329.558	101,24
Reklame Udara	20.000.000	4.275.000	21,38
Reklame Peragaan	-	-	-
Reklame Baliho	98.000.000	42.231.615	43,09
Reklame Cahaya/Neon Box/Neon Sign	22.758.000	960.958.435	42,23
Bunga	2.702.665	3.171.510	117,35
Denda	2.512.179	6.950.921	276,69
Tunggakan	-	23.965.776	-