

SKIRPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK REKLAME

DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA



Di susun oleh :

Nama : Dina Rachmana Susetianingsih

NIM : 134214132

Jurusan : Akuntansi

STIE WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Penyusun : Dina Rachmana Susetianingsih
NIM : 134214132
Jurusan : Akuntansi
Judul : **ANALISIS EFEKTIFITAS DAN KONTRIBUSI
PAJAK REKLAME DI DAERAH KOTA
YOGYAKARTA**
Dosen Pembimbing : Dra. Priyastiwi, M.Si, Ak., CA

Telah disetujui dan diterima baik oleh :

Yogyakarta, 9 Juli 2017

DOSEN PEMBIMBING

(Dra. Priyastiwi, M.Si, Ak., CA)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dina Rachmana Susetianingsih, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS EFEKTIFITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK REKLAME DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh STIE batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,

Dina Rachmana Susetianingsih

NIM. 134214132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.

(QS. Al 'Asr : 1-3)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Bermimpi boleh setinggi langit dan sebesar-besarnya. Namun bertindak dimulai dari yang kecil. Jangan abaikan hal sepele untuk menuju kesuksesan.

(Mario Teguh)



Karya tulis ini saya persembahkan kepada

- ❖ Bapak Susno Anggoro dan Ibu Budiati Ningsih, yang tidak pernah lelah berdoa dan mencurahkan kasih sayang dengan ikhlas kepada saya.
- ❖ Untuk adek-adekku tersayang Doni, Desi, Diana, Dinar yang selalu menghibur dan memotivasi untuk selalu bangkit mencapai kesuksesan.
- ❖ Untuk sahabat-sahabatku yang selalu mensupport baik materi maupun moril, dan mengajarkan hal yang luar biasa hebat yang belum pernah saya ketahui.
- ❖ Untuk seseorang yang selalu ada dihati, atas semua pengorbanan dan perjuangannya selama proses kuliah sampai dengan detik ini.
- ❖ Untuk Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Efektifitas dan Kontribusi Pajak Reklame di Daerah Kota Yogyakarta” sebagai syarat kelulusan program pendidikan sarjana stara satu (S1) pada Program Studi Fakultas Ekonomi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini atas dasar keterbatasan dari penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis diberi bantuan oleh berbagai pihak.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Priyastiwi, M.Si, Ak., CA. Selaku dosen pembimbing yang rela meluangkan waktu untuk memberikan banyak masukan dan arahan dari awal hingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Mohammad Mahsun, M.Si., Akt. Selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Sulastiningsih, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Bapak dan Ibu Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan kepada penulis dalam perkuliahan.
5. Seluruh staff karyawan STIE WIdya Wiwaha Yogyakarta atas bantuannya selama perkuliahan berlangsung.
6. Kedua orang tua atas semua doa dan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
7. Adik-adikku yang tersayang yang menjadi motivasi (Doni, Desi, Diana, Dinar)

8. Sahabat-sahabat yang selalu ada dan memberi support materi maupun moril.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata semoga segala bantuan yang telah diberikan, sebagai amal soleh yang senantiasa mendapatkan Ridho Allah SWT. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 9 Juli 2017

Dina Rachmana

Susetianingsih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pendapatan Asli Daerah.....	9
2.1.1 Pengertian PAD.....	9
2.1.2 Sumber- sumber PAD.....	11
2.2 Pajak Reklame.....	13
2.2.1 Pengertian Pajak Reklame.....	13
2.2.2 Dasar Hukum Pajak Relame.....	14
2.2.3 Subjek dan Objek Pajak Reklame.....	14
2.2.4 Sistem Pemungutan Pajak.....	17
2.2.5 Dasar Pengenaan, Tarif Pajak, Cara Perhitungan.....	18
2.2.6 Penyelenggaraan Pajak.....	19
2.3 Efektifitas.....	20
BAB III METODA PENELITIAN.....	23

3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.4 Data yang dicari	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
BAB IV ANALISIS DATA	27
4.1 Gambaran Umum Kota Yogyakarta	27
4.2 Letak Geografis	27
4.3 Kondisi Demografis	28
4.4 Deskripsi Data	29
4.5 Analisis Data	31
4.6 Pembahasan	33
BAB V PENUTUP	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Keterbatasan Penelitian	38
5.3 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Yogyakarta	2
Tabel 1.2	Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta Tahun 2006-2011	4
Tabel 4.1	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame dan Target Pajak Reklame	29
Tabel 4.2	Realisasi Pajak Reklame dan PAD	30
Tabel 4.3	Efektifitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta	31
Tabel 4.4	Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Kota Yogyakarta tahun 2011-2015	32

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan berlakukannya UU no 28 tahun 2009 tentang pajak dan restruksi daerah, maka kebijakan desentralisasi yang berarti pendelegasian kewenangan dan tanggungjawab dari pemerintah pusat pada pemerintah daerah. Daerah dituntut untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan semua potensi daerah yang digali dalam wilayah daerah, bersumber pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). (Mulyadi,2011).

Menurut UU No 28 tahun 2009, Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan utama suatu Negara yang dibayarkan oleh masyarakat atau sebagai iuran pemungutan yang dapat dipaksakan oleh pemerintah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan serta sebagai perwujudan peran serta masyarakat atau wajib pajak untuk secara langsung dan bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan yang diperlukan untuk pembiayaan Negara dan pembangunan Nasional.

Menurut Perda Kotamadya Daerah Tingkat II No 9 tahun 1998 tentang Pajak Daerah, Pajak Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Dalam Perda Kotamadya Daerah Tingkat II No 9 tahun 1998, telah menjelaskan bahwa objek pajak reklame adalah semua

penyelenggara pajak reklame. Tarif pajak reklame yang ditetapkan berdasarkan Perda Kotamadya Daerah Tingkat II No 9 tahun 1998 sebesar 25%, sedangkan besar pajak yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak reklame. Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa/ nilai kontrak dari pemasangan reklame tersebut. Pajak reklame merupakan pendapatan yang potensial untuk membiayai pembangunan kota.

Kebutuhan organisasi dalam promosi dan publikasi usahanya melalui media iklan menyebabkan pertumbuhan pajak reklame semakin meningkat. Peningkatan pajak reklame dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

**Pendapatan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah
Kota Yogyakarta**

Tahun	Pajak Daerah	Pajak Reklame	Kontribusi terhadap Pajak Daerah
2006	43.997.150.025	2.224.859.637	5,06%
2007	54.783.202.892	3.619.969.265	6,61%
2008	62.452.770.490	4.962.578.175	7,95%
2009	71.852.539.011	5.044.559.994	7,02%
2010	78.254.579.242	4.639.213.808	5,93%

Sumber : DPDPK tahun 2012

Rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah setiap tahunnya sebesar 6,51%. Kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah belum begitu besar, namun apabila dibandingkan dengan pemasangan reklame yang marak di Kota Yogyakarta sebagai ajang promosi pemilik usaha maupun instansi terkait tidak sebanding dengan pendapatan pajak reklame.

Menurut Perda No 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame, penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh perorangan maupun badan dengan mendapatkan izin dari Pemerintah Daerah sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) mempersiapkan Peraturan Walikota yang akan dijadikan Petunjuk Pelaksanaan dari Perda No 2 tahun 2015, dalam perizinan penyelenggaraan reklame terdapat tiga poin penting yang wajib dipenuhi oleh perorangan maupun badan yang akan menyelenggarakan reklame. Pertama, penetapan IMB terhadap reklame yang bersifat permanen. Selanjutnya, penyelenggaraan reklame hanya diperbolehkan satu di setiap sudut persimpangan dengan ketentuan jarak satu meter dari sisi terluar trotoar. Dan yang terakhir, terkait dengan pengaturan pemungutan restribusi IMB dan pajak reklame yang berkaitan dengan kenaikan tarif dari pajak reklame.

Persaingan usaha dari suatu instansi sejenis membuat pemasangan reklame berizin bahkan illegal marak di Kota Yogyakarta, hal tersebut dibuktikan bahwa hanya di Jalan Malioboro mulai ujung utara sampai pertigaan Jalan Dagen saja diketahui lebih 60 persen papan reklame yang terpasang tak berizin. Dari 52 papan reklame berjenis billboard, 32 di antaranya tak berizin. Sebanyak 32

billboard tersebut tidak memberi kontribusi pajak sama sekali ke Pemkot Jogja (Radar Jogja online, 2012). Menurut data tersebut, permasalahannya adalah pemungutan dan ataupun perolehan atas pajak reklame belum berjalan sevara efektif. Efektifitas pemungutan pajak menggambarkan bagaimana kinerja suatu pemerintahan. Kinerja menurut (Indra Bastian, 2006) adalah prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Efektifitas menurut (Mardiasmo,2002) adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuan, sedangkan efektifitas menurut Tamrin Simanjuntak, (Abdul Halim, 2004) adalah mengukur hasil pungut suatu pajak dengan potensi pajak itu sendiri. Apabila dilihat dari target penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta tahun 2006 – 2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2006-2011

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2006	2.369.800.000	2.224.859.637	94%
2007	3.100.000.000	3.619.969.265	117%
2008	5.492.500.000	4.962.578.175	90%
2009	5.000.000.000	5.044.559.994	101%
2010	5.100.000.000	4.639.213.808	91%
2011	5.355.000.000	5.439.731.728	102%

Sumber : DPDPK tahun 2012

Dari table diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penerimaan pajak reklame selama enam tahun sebesar 99,07%. Terdapat tiga tahun yang tidak mencapai target yang ditetapkan yaitu tahun 2006 pencapaian sebesar 94%, tahun 2008 pencapaian sebesar 90%, dan tahun 2010 pencapaian sebesar 91%. Namun apabila dilihat dari realisasinya penurunan pendapatan pajak reklame terjadi pada tahun 2010 sebesar 8,04%.

Dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame, pemerintah Kota Yogyakarta berorientasi terhadap target yang telah ditetapkan berdasarkan penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya. Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat bahwa pencapaian pajak reklame terhadap target sebesar 66,67%, hal ini berarti tingkat keberhasilan atau efektivitas masih dipertanyakan.

Oleh karena itu, penulis akan meneliti seberapa besar efektivitas dan kontribusi yang diberikan pajak reklame terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Selain itu juga untuk mengevaluasi penerimaan pajak reklame dengan bertambahnya perusahaan yang menggunakan promosi dengan reklame. Jika penerimaan pajak reklame tidak sesuai dengan pertambahan perusahaan yang menggunakan reklame maka perlu adanya kebijakan- kebijakan baru untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menulis Skripsi dengan judul

**“ANALISIS EFEKTIFITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK REKLAME
DI DAERAH KOTA YOGYAKARTA”.**

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan bahwa kontribusi pajak reklame belum begitu besar terhadap pajak daerah tetapi tidak sebanding dengan pemasangan reklame yang marak di Kota Yogyakarta. Selain itu terdapat 60% papan reklame billboard yang terpasang di Kota Yogyakarta tidak berizin. Pelaksanaan pemungutan pajak reklame belum efektif dikarenakan masih terdapat 3 tahun yang tidak mencapai target dari pemerintah, yaitu tahun 2006, 2008, dan 2010. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana efektifitas dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta ?
2. Apakah upaya Pemerintah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah :

1. Mengetahui besar kontribusi pajak reklame yang diterima Pemerintah Kota Yogyakarta sudah efektif atau belum
2. Apa upaya yang dilakukan Pemerintah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengambilan kebijakan baru dalam meningkatkan efektivitas pajak reklame sehingga Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta meningkat.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi pembaca tentang efektifitas dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana cara menganalisis efektifitas dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan pada penelitian ini disusun dan disesuaikan dengan menggunakan kerangka sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi : latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang profil Pemerintah Kota Yogyakarta, pengertian pajak, pajak reklame, dan efektifitas.

BAB III : METODA PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan potret dari penelitian lapangan yang di dalamnya dikemukakan tentang efektifitas dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan PAD.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis dari data yang diperoleh dan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari keseluruhan hasil pembahasan yang mungkin bermanfaat bagi Pemerintah, pembaca, dan penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENDAPATAN ASLI DAERAH

2.1.1 Pengertian PAD

Menurut Undang-undang Nomor 33 tahun 2004 pasal 1 angka 18 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah bahwa Pendapatan Asli Daerah, selanjutnya disebut PAD adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, hasil retribusi Daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah sebagai mewujudkan asas desentralisasi.

Pendapatan Asli Daerah “Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang bersumber dan dipungut sendiri oleh pemerintah daerah. Sumber PAD terdiri dari: pajak daerah, retribusi daerah, laba dari badan usaha milik daerah (BUMD), dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah”.(Warsito, 2001) Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah. Pendapatan Asli Daerah dipisahkan menjadi 4 (empat) jenis pendapatan, yaitu pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan

hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan, dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah. (Halim, 2004)

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh dari sektor pajak daerah, restribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan, dan lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah. Sebagaimana disebut bahwa Pendapatan Asli Daerah merupakan penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah, maka tiap-tiap pemerintah diharapkan dapat membangun infrastruktur ekonomi baik dari daerahnya masing-masing guna meningkatkan pendapatannya. (Mardiasmo, 2002)

Pendapatan asli daerah merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, hasil distribusi hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah sebagai perwujudan asas desentralisasi. (Herlina Rahman, 2005)

Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa Pendapatan Asli Daerah adalah pendapatan daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan, pendapatan asli daerah bersumber dari pajak daerah, restribusi daerah, pengelolaan kekayaan yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah.

2.1.2 Sumber-sumber PAD

Menurut Undang-undang no 33 tahun 2004, Pendapatan asli daerah bersumber dari :

2.1.2.1 Pajak Daerah

Pengertian Pajak Daerah

Menurut Undang-undang no 28 tahun 2009, Pajak Daerah adalah 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.

Jenis Pajak Daerah

Menurut Undang-undang no 28 tahun 2009 jenis pajak daerah dibagi menjadi 2 yaitu :

(1) Pajak Daerah Propinsi, terdiri atas :

- a. Pajak Kendaraan Bermotor;
- b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
- d. Pajak Air Permukaan; dan
- e. Pajak Rokok.

(2) Jenis Pajak kabupaten/kota terdiri atas:

- 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.

2.1.2.2 Restribusi

Retribusi Daerah, yang selanjutnya disebut retribusi, adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009). Retribusi daerah mempunyai sifat-sifat yaitu pelaksanaannya bersifat ekonomis, ada imbalan langsung walau harus memenuhi persyaratan-persyaratan formil dan materil, tetapi ada alternatif untuk mau tidak membayar, merupakan pungutan yang sifatnya budgetetairnya tidak menonjol, dalam hal-hal tertentu retribusi daerah adalah pengembalian biaya yang telah dikeluarkan oleh pemerintah daerah untuk memenuhi permintaan anggota masyarakat.

2.1.2.3 Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisah

Bagi daerah yang memiliki BUMD seperti Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Bank Pembangunan Daerah (BPD), badan kredit

kecamatan, pasar, tempat hiburan/rekreasi, villa, pesanggrahan, dan lain-lain keuntungannya merupakan penghasilan bagi daerah yang bersangkutan (Hanif Nurcholis, 2007). Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan antara lain bagian laba, deviden, dan penjualan saham milik daerah. (Ahmad Yani, 2004)

2.1.2.4 Lain- lain PAD yang sah

Berdasarkan Undang- undang no 33 tahun 2004 pasal 6, menjelaskan lain-lain PAD yang sah adalah :

- (1) Hasil penjualan kekayaan Daerah yang tidak dipisahkan;
- (2) Jasa giro;
- (3) Pendapatan bunga;
- (4) Keuntungan selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing;
- (5) Komisi, potongan, ataupun bentuk lain sebagai akibat dari
- (6) Penjualan dan/atau pengadaan barang dan/atau jasa oleh Daerah.

2.2 PAJAK REKLAME

2.2.1 Pengertian Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta no 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame, Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

2.2.2 Dasar Hukum Pajak Reklame

Untuk memberikan kepastian hukum penyelenggaraan pajak reklame diperlukan undang-undang sebagai dasar hukum, yaitu :

- a. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame.
- b. Peraturan Walikota Yogyakarta No 23 tahun 2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Nomor 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame.

2.2.3 Subjek dan Objek Pajak Reklame

Menurut Peraturan Walikota Yogyakarta No 23 tahun 2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota, subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menggunakan atau menyelenggarakan reklame, baik secara langsung maupun menggunakan pihak ketiga.

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Objek pajak reklame yang dimaksud yaitu meliputi :

- a. Reklame Papan/ Billboard

Reklame papan/ billboard adalah reklame berbentuk bidang datar atau lengkung, berisi gambar dan/atau tulisan statis, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiber glas/ kaca, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan zaman, baik, menggunakan lampu atau tidak menggunakan lampu, yang pemasangannya berdiri sendiri, atau menempel bangunan, dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen, termasuk didalamnya adalah *wall dynamic*, *trivion*, dan *running text*.

b. Reklame Videotron/ Megatron

Reklame videotron/ megatron adalah reklame yang berbentuk bidang datar atau lengkung, berisi gambar dan/atau tulisan bergerak/ hidup/ visual baik dengan atau tanpa audio, dengan konstruksi layar berupa LCD, LED dan sejenisnya yang pemasangannya berdiri sendiri, atau menempel bangunan, dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen.

c. Reklame Kain

Reklame kain adalah reklame yang berbentuk spanduk, umbul-umbul dan bendera dengan bahan kain.

d. Reklame Vynil/ plastik

Reklame vynil/ plastik adalah berbentuk spanduk, rontek, dengan bahan vynil atau plastik dan sejenisnya yang pemasangannya berdiri sendiri, atau menempel bangunan dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen.

e. Reklame Melekat/ Stiker

Reklame melekat atau stiker adalah reklame berbentuk datar atau lengkung, dengan bahan kertas, plastik/ vynil, logam yang pemasangannya dapat ditempelkan pada bangunan menggunakan lem dan bersifat semi permanen.

f. Reklame Selebaran

Reklame selebaran adalah reklame berbentuk lembaran berbahan kertas, plastik/ vynil, dan sejenisnya yang pemasangannya dengan cara

disebarluaskan atau dibagikan secara langsung kepada orang dan bersifat tidak permanen.

g. Reklame Berjalan termasuk pada Kendaraan

Reklame berjalan termasuk pada kendaraan adalah reklame berbentuk bidang datar atau lengkung, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiber, glas/ kaca, plastik, dan bahan lain sejenis sesuai dengan perkembangan zaman yang pemasangannya, pada kendaraan yang berjalan atau pejalan kaki dan bersifat berpindah-pindah tempat.

h. Reklame Udara

Reklame udara adalah reklame yang melayang di udara, dengan bahan plastik, karet, kain, kerstas, dan sejenisnya sesuai dengan perkembangan zaman yang pemasangannya berdiri sendiri, dikaitkan pada bangunan atau pesawat udara dan bersifat semi permanen.

i. Reklame Apung

Reklame apung adalah reklame yang mengapung diatas air dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiber, glas/ kaca, plastik dan bahan lain sejenisnya sesuai dengan perkembangan zaman.

j. Reklame Suara

Reklame suara adalah reklame yang berbentuk penyiaran atau ucapan, dengan alat audio elektronik yang bersifat semi permanen.

k. Reklame Cahaya/ Film/ Slide

Reklame cahaya/ film/ slide adalah reklame yang berbentuk penayangan pada bidang datar atau lengkung, berisi gambar dan atau

tulisan statis/ dinamis dengan atau tanpa audio yang dipancarkan oleh proyektor yang bersifat semi permanen atau permanen.

1. Reklame Peragaan

Reklame peragaan adalah reklame yang berbentuk pertunjukan, dengan bahan tertentu yang penyelenggaraannya dengan dibawa, dipergakan, atau dikenakan dan bersifat semi permanen.

Menurut TMBBooks 2015, objek pajak reklame yang dikecualikan adalah :

- a. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan.
- b. Tabel/ merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- c. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemda.

2.2.4 Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Suandy 2000, mengemukakan bahwa ada beberapa sistem pemungutan pajak seperti berikut ini :

a. *Official Assesment System*

Wewenang pemungutan pajak ada pada fiskus. Fiskus berhak menentukan besarnya utang pajak orang pribadi maupun badan dengan mengeluarkan surat ketetapan pajak, yang merupakan bukti

timbulnya suatu utang pajak. Wajib pajak pasif menunggu ketetapan fiskal mengenai utang pajak.

b. Sistem semi *Self Assessment System*

Suatu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh seseorang berada pada kedua belah pihak, yaitu wajib pajak dan fiskus. Mekanisme pelaksanaan dalam sistem ini berdasarkan pada suatu anggapan bahwa wajib pajak pada awal tahun menaksir sendiri besarnya pajak terutang, yang sesungguhnya ditetapkan oleh fiskal.

c. Sistem *Withholding*

Suatu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh seseorang berada pada pihak ketiga, dan bukan fiskus maupun wajib pajak itu sendiri.

d. Sistem *Full Self Assessment System*

Suatu sistem pemungutan pajak dimana wajib pajak boleh menghitung dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus disetorkan. Wajib pajak harus akati menghitung dan melaporkan jumlah pajak terutangnya tanpa campur tangan fiskus.

Sistem inilah yang dipergunakan oleh Undang-undang perpajakan yang sekarang berlaku di Indonesia.

2.2.5 Dasar Pengenaan, Tarif Pajak, dan Cara Perhitungan Pajak

Menurut TMBooks 2015, Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa yang dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang

digunakan, lokasi penempatan, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame. Apabila penyelenggaraan reklame dilakukan menggunakan pihak ketiga maka dasar pengenaan pajak reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame.

Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25% dari Nilai Sewa. Menurut TMBBooks 2015, perhitungan dengan mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak, dengan rumus :

$25\% \times [(\text{Nilai strategis} + \text{Biaya pemasangan} + \text{Biaya pemeliharaan}) \times \text{meter persegi}]$.

2.2.6 Penyelenggaraan Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No 2 tahun 2015, bentuk reklame yang dapat diselenggarakan di Zona Penyelenggaraan dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Posisi terhadap jalan (membujur dan melintang)
- b. Posisi panjang dan lebar bidang (vertikal dan horisontal)
- c. Sudut pandang (satu muka, dua muka, dan lebih dari dua muka)
- d. Ukuran (besar dengan ukuran 24m^2 - 32m^2 , sedang dengan ukuran 12m^2 - 24m^2 , kecil dengan ukuran kurang dari 12m^2)

Jumlah reklame besar pada setiap sudut simpang paling banyak diselenggarakan 1 titik reklame.

Penempatan reklame dapat dilakukan pada tanah persil orang pribadi atau badan usaha, misal ditempel pada bangunan, di halaman, di atas bangunan gedung, atau di dalam bangunan. Khusus reklame yang

menempel pada bangunan paling besar 40% dari keluasan *facede*. Selain itu reklame dapat dilakukan di tanah persil Pemerintah dan/atau fasilitas umum, misal tiang penerangan jalan umum, halte bus, jembatan penyeberangan, pasar/ terminal/ taman pintar/ tempat khusus parker, gapura, tugu jam, pos polisi, penunjuk peta kota, dan instansi pemerintah.

2.3 EFEKTIFITAS

Efektifitas berasal dari kata dasar efek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi, efektifitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektifitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuan. (Mardiasmo, 2002). Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. (Siagian, 2001).

Organisasi dapat dikatakan efektif bila organisasi tersebut dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Sumaryadi, 2005). Efektifitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian tujuan operatif dan operasional. Dengan demikian pada dasarnya efektifitas adalah tingkat pencapaian tujuan dan sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga apabila pekerjaan dapat dilakukan

dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan lainnya.

Menurut Sharma dalam Tangkilisan, 2005 memberikan kriteria atau ukuran efektivitas organisasi yang menyangkut faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi antara lain :

1. Produktivitas organisasi atau output
2. Efektivitas organisasi dalam bentuk keberhasilannya menyesuaikan diri dalam bentuk perubahan-perubahannya di dalam dan diluar organisasi
3. Tidak ada ketegangan didalam organisasi atau hambatan-hambatan konflik diantara bagian-bagian organisasi

Sedangkan menurut Strees dalam Tangkilisan, 2005 mengemukakan lima kriteria dalam pengukuran efektifitas organisasi yaitu :

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi atau fleksibilitas
3. Kepuasan Kerja
4. Kemampuan ber laba
5. Pencarian Sumber daya

Pengukuran efektifitas menurut Gibson dalam Tangkilisan, 2005 mengatakan bahwa efektifitas organisasi dapat diukur melalui :

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang

5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersiat mendidik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. (Susilo Rahardjo & Gudnanto, 2011). Studi kasus dilakukan pada Pemerintah Kota Yogyakarta.

3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah di Kota Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Februari 2017.

3.3 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

1. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Dinas Pendapatan Daerah di Kota Yogyakarta.

2. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pajak reklame di Kota Yogyakarta, dilihat dari efektifitas dan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta.

3.4 DATA YANG DICARI

1. Gambaran umum Kota Yogyakarta
2. Data realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2011-2015
3. Data target pajak reklame tahun 2011-2015
4. Data realisasi penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta tahun 2011-2015

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Teknik wawancara yang akan dilakukan penulis adalah meminta keterangan kepada Dinas Pendapatan Daerah Kota Yogyakarta dan pihak-pihak terkait dengan pajak reklame untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen- dokumen yang dibuat

oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Teknik dokumentasi yang akan dilakukan penulis adalah menyalin semua data yang berhubungan dengan pengelolaan pajak reklame di Dinas Pendapatan Daerah.

3.6 TEKNIS ANALISIS DATA

Untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini, digunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan langkah- langkah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas pajak reklame

Untuk mengetahui efektifitas pajak reklame dibutuhkan beberapa data, yaitu (a) Data Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2011-2015, (b) Data Target Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2011-2015. Untuk selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realiasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

(Abdul Halim, 2004)

Setelah dilakukan perhitungan pada tahun 2011-2015, maka tingkat efektifitas dapat diukur dengan membuat kategori. Penerimaan Pajak Reklame dikatakan efektif apabila tingkat persentasenya 1 atau 100%, sehingga semakin tinggi tingkat efektifitas maka kemampuan daerah semakin baik. (Halim, 2001)

2. Untuk mengetahui kontribusi pajak reklame

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pajak reklame terhadap PAD dibutuhkan beberapa data, yaitu (a) Data Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta tahun 2011-2015, (b) Data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Yogyakarta tahun 2011-2015.

Untuk selanjutnya dihitung dengan rumus :

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Realiasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Pendapatan Asli Daerah}} \times 100\%$$

(Abdul Halim, 2004)

3. Untuk mengetahui upaya Pemerintah untuk meningkatkan PAD adalah dengan melihat rencana program Pemerintah Kota Yogyakarta pada tahun selanjutnya, khususnya pada poin Pajak Daerah yang terdiri dari beberapa komponen termasuk Pajak Reklame. Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 GAMBARAN UMUM KOTA YOGYAKARTA

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan singkatan DIY adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa. Provinsi DIY berdiri sejak tahun 1755 berdasarkan perjanjian Gianti yang membagi Mataram menjadi 2 kerajaan yaitu Kasunan Surakarta Hadiningrat dan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Sejak dikeluarkan UU No 3 tahun 1950 Daerah Istimewa Yogyakarta resmi dikukuhkan menjadi bagian dari Negara Indonesia.

Selain dikenal sebagai kota budaya dan kota pelajar, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi, baik flora maupun fauna. Hal ini dapat dilihat dari luasnya daerah dengan berbagai ekosistem yang ada di provinsi DIY. Mulai dari ekosistem vulkanis, sungai, lembah, pegunungan, karst, hutan tropis, estuary, pantai hingga ekosistem gumpul pasir.

4.2 LETAK GEOGRAFIS

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri atas 4 kabupaten dan 1 kotamadya dengan ibu kotanya adalah Yogyakarta. Provinsi ini memiliki total luas wilayah $\pm 318.580 \text{ km}^2$ atau kurang dari 0,5% luas daratan Indonesia. Dimana Kotamadya Yogyakarta dengan luas $32,5 \text{ km}^2$, Kabupaten Bantul dengan luas $506,85 \text{ km}^2$, Kabupaten Gunungkidul

dengan luas 1.485,36 km², Kabupaten Sleman dengan luas 315.969,02 km² dan Kabupaten Kulonprogo dengan luas 586,27 km². Letak astronomi Daerah Istimewa Yogyakarta pada 7°15-8°15 LS dan garis 110°5-110°4 BT, dengan batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo
2. Sebelah barat laut berbatasan dengan Kabupaten Magelang
3. Sebelah timur laut berbatasan Kabupaten Klaten
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri
5. Sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia

4.3 KONDISI DEMOGRAFIS KOTA YOGYAKARTA

Jumlah penduduk di D.I.Yogyakarta dari tahun 2011-2015 mengalami kenaikan, pada tahun 2011 jumlah penduduknya sebesar 3.509.997 jiwa, tahun 2012 jumlah penduduk sebesar 3.552.462 jiwa, tahun 2013 jumlah penduduk sebesar 3.594.854 jiwa, tahun 2014 jumlah penduduk sebesar 3.637.116 jiwa, dan tahun 2015 jumlah penduduk sebesar 3.679.176 jiwa. Dengan indeks pembangunan mengalami kenaikan dari tahun 2013 sebesar 76,44, tahun 2014 sebesar 76,81, dan tahun 2015 sebesar 77,59. Namun berbeda dengan kenaikan jumlah penduduk dan indeks pembangunan, laju pertumbuhan ekonomi di Kota Yogyakarta mengalami penurunan dari tahun 2013 sebesar 5,47%, tahun 2014 sebesar 5,30%, dan tahun 2015 sebesar 5,16%.

4.4 DESKRIPSI DATA

Untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah tentang efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah, penulis harus mengetahui target pajak reklame, realisasi pajak reklame, dan PAD kota Yogyakarta. Data tersebut terdapat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 4.1

Realisasi Penerimaan Pajak Reklame dan Target Pajak Reklame
(dalam rupiah)

Tahun Anggaran	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame	Target Pajak Reklame
2011	5.439.731.728	5.355.000.000
2012	6.303.861.072	6.400.000.000
2013	7.000.369.458	6.800.000.000
2014	5.627.776.201	8.000.000.000
2015	5.228.109.307	5.000.000.000

Sumber : Laporan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah DPDPK Kota Yogyakarta

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami kenaikan. Realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2011 sebesar Rp 5.439.731.728, tahun 2012 sebesar Rp 6.303.861.072, dan tahun 2013 sebesar Rp 7.000.369.458. Namun pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2014 sebesar Rp 5.627.776.201 dan tahun 2015 sebesar Rp 5.228.109.307. Target yang ditetapkan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk penerimaan pajak reklame dari tahun 2011-2014 mengalami peningkatan, namun tahun 2015 mengalami penurunan. Sehingga dari data

tabel diatas terdapat 2 tahun yang mencapai target, yaitu tahun 2011 dan tahun 2015.

Tabel 4.2
Realisasi Pajak Reklame dan PAD
(dalam rupiah)

Tahun Anggaran	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame	Penghasilan Asli Daerah
2011	5.439.731.728	228.870.559.645,59
2012	6.303.861.072	338.283.728.285,01
2013	7.000.369.458	383.052.194.014,42
2014	5.627.776.201	470.641.528.444,03
2015	5.228.109.307	510.548.822.809,51

Sumber : Laporan Realisasi APBD Kota Yogyakarta

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami kenaikan. Realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2011 sebesar Rp 5.439.731.728, tahun 2012 sebesar Rp 6.303.861.072, dan tahun 2013 sebesar Rp 7.000.369.458. Namun pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2014 sebesar Rp 5.627.776.201 dan tahun 2015 sebesar Rp 5.228.109.307. Penerimaan Pendapatan Asli Daerah setiap tahunnya mengalami peningkatan, akan tetapi realisasi penerimaan pajak reklame mengalami penurunan pada tahun 2014 dan tahun 2015.

4.5 ANALISIS DATA

Dari data yang disajikan dalam tabel, maka penulis data menganalisis data dengan menggunakan rumus :

1. Untuk mengetahui efektifitas penerimaan pajak reklame menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realiasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

(Abdul Halim, 2004)

Apabila perhitungan efektifitas pajak reklame dimasukkan dalam Tabel Efektifitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 4.3

Efektifitas Penerimaan Pajak Relame Kota Yogyakarta

Tahun 2011-2015

Tahun Anggaran	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame	Target Pajak Reklame	Tingkat Efektifitas
2011	5.439.731.728	5.355.000.000	101,58%
2012	6.303.861.072	6.400.000.000	98,50%
2013	7.000.369.458	6.800.000.000	102,95%
2014	5.627.776.201	8.000.000.000	70,35%
2015	5.228.109.307	5.000.000.000	104,56%

Sumber : Laporan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah DPDPK Kota Yogyakarta

Dari tabel diatas dapat dilihat rata- rata tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame sebesar 95,59% atau belum mencapai 100%. Hal ini dikarenakan terdapat 2 tahun yang tidak efektif atau tidak mencapai 100%,

sehingga penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta belum efektif karena angka efektifitas belum mencapai 100 atau 1.

2. Untuk mengetahui kontribusi pajak reklame terhadap PAD menggunakan rumus :

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Realiasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Pendapatan Asli Daerah}} \times 100\%$$

(Abdul Halim, 2004)

Apabila perhitungan kontribusi pajak reklame terhadap PAD dimasukkan dalam Tabel Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 4.4

Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Kota Yogyakarta

Tahun 2011-2015

Tahun Anggaran	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame	Penghasilan Asli Daerah	Kontribusi
2011	5.439.731.728	228.870.559.645,59	2,38%
2012	6.303.861.072	338.283.728.285,01	1,86%
2013	7.000.369.458	383.052.194.014,42	1,83%
2014	5.627.776.201	470.641.528.444,03	1,20%
2015	5.228.109.307	510.548.822.809,51	1,02%

Sumber : Laporan Realisasi APBD Kota Yogyakarta

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa kontribusi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan realisasi Pendapatan Asli Daerah setiap tahunnya meningkat

namun diperoleh dari sumber Pendapatan Asli Daerah yang lainnya, seperti redistribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain- lain PAD yang sah.

4.6 PEMBAHASAN

Tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 belum dapat dikatakan efektif karena tingkat efektifitas mencapai 100% atau 1, yaitu untuk tahun 2011 sebesar 101,58%, tahun 2013 sebesar 102,95%, dan tahun 2015 sebesar 104,56%. Namun terdapat 2 tahun yang belum efektif karena belum mencapai tingkat efektifitas yaitu tahun 2012 sebesar 98,50% dan tahun 2014 sebesar 70,35%. Hal ini dikarenakan adanya Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No 2 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame, yang mengatur tentang tata letak penempatan reklame serta jenis reklame yang diperbolehkan untuk diselenggarakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, salah satu program Pemerintah melakukan penertiban penyelenggaraan reklame dengan tujuan penataan ruang lingkup di Kota Yogyakarta. Selain itu Pemerintah juga bertujuan mengurangi penyelenggaraan reklame yang tidak berijin (illegal). Petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah No 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame diatur dalam Peraturan Walikota No 23 tahun 2016. Dalam Peraturan Walikota menjelaskan bahwa penempatan reklame dapat dilakukan pada tanah persil orang pribadi maupun tanah persil Pemerintah. Namun penempatan reklame khususnya reklame rokok dilarang ditempatkan di kawasan bebas rokok, jalan utama,

sekolah dan tempat ibadah. Oleh karena itu, dengan adanya Peraturan Daerah serta Peraturan Walikota yang baru maka tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame mengalami penurunan. Namun disisi lain tata letak pemasangan reklame lebih tertata rapi dan berkurang tingkat pemasangan reklame yang tidak berijin (illegal).

Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah dari tahun 2011 sampai dengan 2015 yaitu untuk tahun 2011 sebesar 5.439.731.728 atau 2,38%, tahun 2012 sebesar 6.303.861.072 atau 1,86%, tahun 2013 sebesar 7.000.369.458 atau 1,83%, tahun 2014 sebesar 5.627.776.201 atau 1,20%, dan tahun 2015 sebesar 5.228.109.307 atau 1,02%. Dari data diatas menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah secara nominal mengalami peningkatan di tahun 2011, 2012, dan 2013. Namun secara nominal mengalami penurunan pada tahun 2014 dan 2015. Akan tetapi apabila dilihat dari prosentasenya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah mengalami penurunan dari tahun 2011-2015. Hal ini terjadi karena berkurangnya pemasangan reklame di Kota Yogyakarta, serta prosedur yang harus ditempuh perorangan maupun badan untuk mendapatkan ijin penyelenggaraan reklame memerlukan waktu yang cukup lama. Prosedur yang harus ditempuh cukup lama karena Pemerintah meminimalisir pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan Peraturan Daerah maupun Peraturan Walikota. Pemerintah juga melakukan peninjauan lokasi untuk

penyelenggaraan reklame bersifat permanen dan dengan ukuran yang cukup besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden upaya yang dilakukan Pemerintah untuk meningkatkan atau menstabilkan penerimaan pendapatan asli daerah khususnya pada pajak reklame yaitu dengan merubah harga atau formula pengali tarif pajak reklame. Komponen formula yang dirubah adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Strategis
- b. Biaya Pemasangan
- c. Biaya Pemeliharaan

Perubahan hanya ada pada formulanya karena untuk merubah tarif atau merevisi Perundang-undangan memerlukan waktu minimal 5 tahun, selain itu memerlukan waktu dan proses yang lama. Selain itu Pemerintah berupaya menginsentifkan penertiban sesuai dengan Undang-undang agar reklame yang tidak berijin dapat mengurus ijin penyelenggaraan reklame dan membayar pajaknya.

Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya mengurangi tingkat pemasangan reklame yang tidak berijin dengan memberikan sanksi kepada penyelenggara reklame. Sanksi administrasi diberikan berupa surat peringatan pertama dengan masa tenggang 7 hari terhitung sejak diterimanya surat peringatan. Kemudian surat peringatan kedua dan ketiga dengan masa tenggang 3 hari terhitung sejak diterimanya surat peringatan. Apabila sampai surat peringatan ketiga tidak diindahkahkan, maka Dinas

Penertiban melakukan pembongkaran reklame. Bagi penyelenggaraan reklame yang telah memiliki ijin namun pembayarannya mengalami keterlambatan, maka Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan sanksi administrasi sebesar 2%. Pemerintah Kota Yogyakarta bekerjasama dengan instansi-instansi terkait untuk pelaksanaan Undang-undang. Dinas Perijinan yang berperan sebagai menerbitkan ijin penyelenggaraan reklame, Dinas BPKAD yang berperan sebagai perhitungan dan penagihan pajak reklame, serta Dinas Penertiban (Satpol PP) berperan sebagai petugas yang menertibkan penyelenggaraan reklame yang tidak berijin atau penyelenggaraan reklame yang telah masa berlakunya.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 belum dapat dikatakan efektif karena tingkat efektifitas mencapai 100% atau 1. Tahun 2011, tahun 2013, dan tahun 2015 sudah mencapai tingkat efektif sedangkan tahun 2012 dan 2014 belum mencapai tingkat efektifitas.
2. Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah dari tahun 2011 sampai dengan 2015 yaitu untuk tahun 2011 sebesar 5.439.731.728 atau 2,38%, tahun 2012 sebesar 6.303.861.072 atau 1,86%, tahun 2013 sebesar 7.000.369.458 atau 1,83%, tahun 2014 sebesar 5.627.776.201 atau 1,20%, dan tahun 2015 sebesar 5.228.109.307 atau 1,02%. Dari data diatas menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah secara nominal mengalami peningkatan di tahun 2011, 2012, dan 2013. Namun secara nominal mengalami penurunan pada tahun 2014 dan 2015. Akan tetapi apabila dilihat dari prosentasenya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah mengalami penurunan dari tahun 2011-2015.

3. Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya untuk menaikkan atau menstabilkan penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta yaitu :
 - a. Melakukan perubahan pada formulasi dan harga pengali tarif pajak reklame
 - b. Mengefisiensikan program Pemerintah untuk menertibkan dan penataan pemasangan reklame
 - c. Mengurangi jumlah pemasangan reklame yang tidak berijin

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti hanya menggunakan data dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dan fokus terhadap Pajak Reklame tanpa memperhatikan jenis pajak daerah lainnya.

Peneliti dalam mencari data kualitatif dengan metoda wawancara membutuhkan waktu yang cukup lama karena memerlukan waktu yang tepat untuk bisa bertemu langsung dengan pihak yang berwenang atau narasumber.

5.3 SARAN

1. Pemerintah Kota Yogyakarta untuk lebih tegas dalam pelaksanaan Peraturan Daerah maupun Peraturan Walikota yang ada, karena dengan adanya Undang-undang penertiban reklame maka akan berdampak pada penerimaan pajak reklame.

2. Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan sosialisasi lebih lanjut terhadap penyelenggara reklame baik biro maupun pribadi tentang aturan yang berlaku dan prosedur dalam pengajuan ijin sampai dengan pajak reklame dibayarkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ahmad, Yani. 2004. *Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Early Suandy. 2000. *Hukum Pajak*. Edisi Revisi. Salemba Empat, Jakarta.
- Halim, Abdul. 2001. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta. Salemba Empa.
- Halim, Abdul. 2004. *Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Hanif Nurcholis, 2005, *Teori dan Praktek Pemerintahan dan Otonomi Daerah*, Grasindo, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Rahman, Herlina. 2005. *Pendapatan Asli Daerah*. Diakses tanggal 15 September 2015 (<http://www.negarahukum.com/hukum/pendapatan-aslidaerah.html>.)
- Siagian, Sondang P. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Halaman 24
- Sumaryadi, I Nyoman. 2005. *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta : Citra Utama.
- TMBooks. 2015. *Cermat Menguasai Seluk-Beluk Perpajakan Indonesia*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta. Hal 441

Warsito. 2001. *Hukum Pajak*. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada. Hal 128

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN :

Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No 2 tahun 2015 tentang *Penyelenggaraan Reklame*

Peraturan Walikota Yogyakarta No 23 tahun 2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan

Peraturan Daerah Kota Nomor 2 tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Reklame

Undang-undang Nomor 33 tahun 2004 pasal 1 angka 18 tentang *Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah*

Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 *tentang Pendapatan Asli Daerah*

INTERNET :

Mawitjere, Prima. 2013. “Pendapatan Asli Daerah (PAD)” (blog).

<https://primalifejournal.wordpress.com/2013/03/26/pendapatan-asli-daerah-pad/>, dipost tanggal 26 Maret 2013.

Lazio, Sonny. 2012. “Pengertian dan Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah” (blog).

<http://sonnylazio.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-dan-sumber-sumber-pendapatan.html>, dipost tanggal 23 Juni 2012.

Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Yogyakarta. 2015.

<http://dppka.jogjaprovo.go.id/struktural.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi D.I.Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/>

Widyatama, Repository. 2013. “ Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran

Belanja Modal”.

(online)

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/2326>

Ardha, Yunita. 2015. “Teori Efektivitas”.

(blog) <http://yunitaardha.blogspot.co.id/2012/04/kumpulan-teori-efektivitas.html> ,

dipost tanggal 7 Februari 2015.

<http://tonyfebriqurniawanwordpress.com/gambaran-umum-yogyakarta-dan-indonesia/>

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1672/BAB%20II.pdf>

http://dppka.jogjaprov.go.id/upload/files/pegub_42-2008.pdf

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat