

PERBANDINGAN PENDAPATAN PAJAK REKLAME 2009, 2010, 2011

Titus Tae Bahan, Sugeng Rusmiwari, Ignatius Adiwidjaja

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: Bahan_bay@yahoo.co.id

Abstrak: Dalam mengelola sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) mempunyai berbagai rencana strategi kebijakan dan program. Dalam menggali berbagai Pendapatan Asli Daerah disesuaikan dengan situasi dan kondisi daerah dengan berlandaskan pada Peraturan Daerah. Makin tinggi pendapatan asli daerah semakin menjamin terselenggaranya otonomi daerah yang luas, nyata, dinamis dan bertanggung jawab. Dengan demikian upaya untuk menggali dan mengelola sumber daya pendapatan asli daerah mempunyai peran yang sangat penting untuk menyelenggarakan pembangunan di daerah. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan cara mendeskripsikan dan mengungkapkan masalah dan keadaan apa adanya. Pengambilan informan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan teknik pengumpulan data melalui interview, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa selama kurun waktu 3 tahun pendapatan pajak reklame mengalami perbedaan dari tiap-tiap tahunnya, pajak reklame juga memberi masukan kepada kas daerah yang sangat besar, Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penanganan pendapatan pajak reklame, a. Kurangnya pembinaan terhadap seluruh perangkat Dinas. b. Rendahnya kesadaran masyarakat.

Kata Kunci: Pendapatan Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah

Summary: In managing the local revenue sources (PAD) government has strategic policy plans and programs. In collecting for PAD it needs to adapt to local circumstances based on local regulations. The higher revenue, the more extensive implementation of regional autonomy which is real, dynamic, and responsible. Thus, efforts to explore and cultivate sources PAD have a very important role to organize development in the region. This research was conducted at the Department of Revenue of Malang City. This is a qualitative research method by describing problems and circumstances. The informant conducted by using purposive sampling technique, while the techniques of collecting data were by interviews, observation, and documentation. The data were analyzed through three phases, namely data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that during the 3 years period, Advertising Tax Income has differences for each year, Advertising Tax Income also provides a lot of revenue to the cash. The factor obstructing the development of tax income is less development or training to all officers and low public awareness.

Keywords: Advertising Tax Income, Revenue

LATAR BELAKANG

Dalam mengelola sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) mempunyai berbagai rencana strategi kebijakan dan program. Dalam menggali berbagai Pendapatan Asli Daerah disesuaikan dengan situasi dan kondisi daerah dengan berlandaskan pada Peraturan Daerah. Makin tinggi pendapatan asli daerah semakin menjamin terselenggaranya otonomi daerah yang luas, nyata, dinamis dan bertanggung jawab. Dengan demikian upaya untuk menggali dan mengelola sumber daya pendapatan asli daerah mempunyai peran yang sangat penting untuk menyelenggarakan pembangunan di daerah.

Sebagai awal menuju otonomi daerah telah ditetapkan seperangkat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2004 tentang pajak daerah dan retribusi daerah bahwa Negara Republik Indonesia adalah negara hukum yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar tahun 1945, dalam perkembangannya telah menghasilkan pembangunan yang pesat dalam kehidupan

nasional, yang perlu dilanjutkan dengan dukungan Pemerintah dari seluruh potensi masyarakat, karena itu menempatkan perpajakan sebagai salah satu kewajiban kenegaraan yang merupakan sarana peran serta dalam pembiayaan Negara dan perkembangan Nasional, pertimbangan yang lain bahwa pajak dan retribusi daerah merupakan sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai penyelenggaraan Pemerintah dan Pembangunan daerah untuk menempatkan Otonomi Daerah yang nyata, dinamis, serasi dan bertanggung jawab dengan dititik beratkan pada daerah kabupaten / kota.. Perihal pajak ini bagian Pemerintah telah ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang pertimbangan keuangan antara pemerintah Pusat dan Daerah bahwa salah satu sumber pendapatan daerah adalah pajak daerah.

Demikian pula dengan Pemerintah Kota Malang melalui aparat pelaksanaan dan pengawasan Dinas Pendapatan Daerah tersebut usaha menggali dan membina sumber-sumber Pendapatan Asli Daerahnya. antara lain dengan melaksanakan usaha pengembangan dan pembinaan sumber-sumber pemungutan pajak / retribusi daerah, dimana usaha tersebut antara lain dengan menetapkan Peraturan Daerah tentang pajak reklame.

Urusan perijinan dan pemungutan pajak reklame yang ditetapkan dengan peraturan daerah mempunyai prospek yang baik di masa mendatang, karena kondisi kota Malang sendiri selain merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya, selain itu kota Malang juga dalam pelaksanaan pembangunan menggunakan motto "Tri Bina Cita", yaitu Malang sebagai kota pendidikan, Malang sebagai kota pariwisata dan Malang sebagai kota industri. Dengan keadaan demikian tidak berlebihan juga kiranya apabila di Malang. ini sering diadakan pameran ataupun bazaar. Dengan demikian banyak investor, banyak pula reklame yang menjadi obyek pajak di Kota Malang dan ini merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah, kesemuanya tersebut merupakan peluang dan tantangan bagi Pemerintah Daerah khususnya Kota Malang.

Sebagai kelanjutan dari pelaksanaan urusan perijinan dan pemungutan pajak reklame tersebut sesuai dengan Peraturan Daerah No 4 tahun 1998 secara efektif dalam hal ini dilaksanakan oleh Dinas Pendapatan Kota Malang yang bekerja sama dengan Dinas Perijinan Kota Malang, yang dalam pengawasan langsung terhadap pelaksanaan perijinan dan pemungutan pajak reklame. Dimaksudkan agar penyelenggaraan perijinan dan pemungutan tersebut agar dapat berjalan dengan tertib dan menghindari penyimpangan-penyimpangan dalam pelaksanaan dan pemungutan pajak reklame agar tidak dapat merugikan pemerintah daerah dan masyarakat khususnya. Selain hal tersebut diatas penertiban tempat pemasangan reklame dimaksud untuk menghindari lahirnya tempat- tempat pemasangan reklame yang tidak resmi yang dapat mengganggu keindahan Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode analisis kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Faizal (1990:90) adalah "Suatu penelitian yang sekedar melukiskan atau mendiskripsikan, (deskripsi) sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antara variabel (jalin-menjalin antara variabel)". Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat maupun situasi-situasi tertentu termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena.

PENYAJIAN DATA

Dari tabel Pemungutan Pajak Reklame Tahun 2009 di atas dapat diketahui bahwa Realisasi

untuk pajak Reklame kategori papan / billboard / Mika / Videotron / Megatron, sebesar Rp.5.045.335.354.50, untuk reklame kain sebesar Rp.2.166.014.367.50, reklame melekat / stiker / poster sebesar Rp.17.609.250.00, reklame selebaran sebesar Rp.17.816.000.00, dan reklame berjalan / mobil sebesar Rp.220.227.312.00.

Dari tabel Pemungutan Pajak Reklame Tahun 2010 di atas dapat diketahui bahwa Realisasi untuk pajak Reklame kategori papan / billboard / Mika / Videotron / Megatron, sebesar Rp. 6.950.263.072.72, untuk reklame kain sebesar Rp. 2.784.831.682.31, reklame melekat / stiker / poster sebesar Rp. 35.733.302.46, reklame selebaran sebesar Rp. 17.734.767.26, dan reklame berjalan / mobil sebesar Rp. 194.083.780.50.

Tabel 6 di atas merupakan gambaran umum Pemungutan Pajak Reklame Tahun 2011 yang jika dilihat maka dapat diketahui bahwa Realisasi untuk pajak Reklame kategori papan / billboard / Mika / Videotron / Megatron, sebesar Rp. 6 ,645,164,306.00, untuk reklame kain sebesar Rp. 3 ,075,021,315.00, reklame melekat / stiker / poster sebesar Rp. 2 1,675,000.00, reklame selebaran sebesar Rp. 1 4,756,000.00, dan reklame berjalan / mobil sebesar Rp. 1 87,538,663.00.

PEMBAHASAN

Dari ketiga tabel perbandingan di atas, ada beberapa perbedaan yang terlihat pada setiap uraian dari target setelah PAK dan pada Realisasi Pajak Daerah diantaranya:

- Reklame Papan/billboard/mika/videotron/megatron realisasi tahun 2009 sebesar Rp.5.045.335.354.50, tahun 2010 sebesar Rp. 6.950.263.072.72, sedangkan pada tahun 2011 sebesar Rp. 6 ,645,164,306.00.
- Reklame Kain realisasi tahun 2009 sebesar Rp.2.166.014.367.50, tahun 2010 sebesar Rp. 2.784.831.682.31, sedangkan pada tahun 2011 realisasinya sebesar Rp. 3 ,075,021,315.00.
- Reklame Melekat/stiker/poster pada tahun 2009 sebesar Rp.17.609.250.00, pada tahun 2010 sebesar Rp. 35.733.302.46, serta pada tahun 2011 pajak reklame untuk kategori reklame melekat/stiker/poster sebesar Rp. 2 1,675,000.00.
- Reklame Selebaran pada tahun 2009 sebesar Rp.17.816.000.00, tahun 2010 sebesar Rp.17.734.767.26, dan pada tahun 2011 sebesar Rp.1 4,756,000.00.
- Reklame Berjalan/mobil tahun 2009 sebesar Rp.220.227.312.00, tahun 2010 sebesar Rp.194.083.780.50, serta pada tahun 2011 sebesar Rp.1 87,538,663.00.

KESIMPULAN

Dari penyajian data dan pembahasan di bagian sebelumnya, makapenulis menarik dua kesimpulan yang menggambarkan garis besar atau inti pokok dari karya ilmiah yang penulis lakukan penelitiannya. Kesimpulan yang penulis maksudkan adalah sebagai berikut :

1. Perbandingan pendapatan pajak reklame selama kurun waktu 3 tahun.

Dari ketiga tabel perbandingan di atas, ada beberapa perbedaan yang terlihat pada setiap uraian dari target setelah PAK dan pada Realisasi Pajak Daerah diantaranya:

- Reklame Papan/billboard/mika/videotron/megatron realisasi tahun 2009 sebesar Rp.5.045.335.354.50, tahun 2010 sebesar Rp. 6.950.263.072.72, sedangkan pada tahun 2011 sebesar Rp. 6 ,645,164,306.00.
- Reklame Kain realisasi tahun 2009 sebesar Rp.2.166.014.367.50, tahun 2010 sebesar Rp. 2.784.831.682.31, sedangkan pada tahun 2011 realisasinya sebesar Rp. 3 ,075,021,315.00.
- Reklame Melekat/stiker/poster pada tahun 2009 sebesar Rp.17.609.250.00, pada tahun 2010 sebesar Rp. 35.733.302.46, serta pada tahun 2011 pajak reklame untuk kategori reklame melekat/stiker/poster sebesar Rp. 2 1,675,000.00.

- Reklame Selebaran pada tahun 2009 sebesar Rp.17.816.000.00, tahun 2010 sebesar Rp.17.734.767.26, dan pada tahun 2011 sebesar Rp.1 4,756,000.00.
 - Reklame Berjalan/mobil tahun 2009 sebesar Rp.220.227.312.00, tahun 2010 sebesar Rp.194.083.780.50, serta pada tahun 2011 sebesar Rp.1 87,538,663.00.
2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penanganan pendapatan pajak reklame.
- Pemberian perizinan, rekomendasi dan pelaksanaan pelayanan umum yang kurang atau tidak sesuai dengan ruang lingkup tugasnya seorang petugas pajak. Misalnya, terkadang petugas pajak yang ditugaskan kurang memahami tugasnya. Hal ini sering dikeluhkan oleh masyarakat khususnya para wajib pajak (WP).
 - Kurangnya pembinaan terhadap seluruh perangkat Dinas.
 - Aparatur pemerintahan di Dinas, kurang mendengar, menanggapi dan mencari solusi dari keluhan masyarakat terkait dengan pembayaran pajak.
 - Banyaknya pemasangan reklame yang illegal atau tidak mempunyai ijin yang tertulis.
 - Beberapa faktor terkait dengan PILKADA nanti. Karena merasa mempunyai hubungan kedekatan dengan aparat pemerintah di Kota Malang khususnya, maka banyak calon walikota tidak membayar pajak pemasangan profil/banner kampanye.

Dari beberapa permasalahan atau faktor-faktor yang menjadi penghambat pemungutan pajak sehingga tidak optimal atau tidak berjalan dengan lancar seperti yang dijelaskan di atas, maka penulis mencoba memberikan beberapa solusi yang kiranya bisa dijadikan acuan bersama untuk permasalahan ini diantaranya :

- Pemberian perizinan, rekomendasi dan pelaksanaan pelayanan umum harus sesuai dengan ruang lingkup tugas seorang petugas pajak. Sehingga orang yang ditugaskan dalam hal ini mengerti dan paham dengan pekerjaannya.
- Pemerintah harus lebih melakukan pembinaan terhadap seluruh perangkat Dinas. Hal ini bertujuan untuk membimbing petugas yang terkait untuk lebih memahami tugas yang diemban sebagai bentuk kepeduliannya dengan tanggungjawabnya sebagai abdi masyarakat.
- Aparatur pemerintahan di Dinas, harus lebih bisa mendengar, menanggapi dan mencari solusi dari keluhan masyarakat terkait dengan pembayaran pajak. Agar kedepannya tidak lagi ada keluhan masyarakat yang berkaitan dengan pemungutan pajak.
- Pemerintah Kota Malang harus lebih bijak lagi dalam menindak segala bentuk kecurangan pemasangan reklame yang illegal atau tidak mempunyai ijin yang tertulis serta bila perlu dikenakan sanksi yang sesuai.
- Segala atribut kampanye yang masuk dalam kategori reklame yang dikenai pajak, maka harus membayar pajak reklamennya tanpa harus pandang bulu. Apakah yang bersangkutan merupakan kerabat dekat, wakil rakyat, atau bahkan istri seorang walikota sekalipun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 1983 .*Prosedur Penelitaian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Brotodiharjo, R.S 1995. *Pengaturan Ilmu Hukum Pajak*
- Faisal, Sanafiah 1993. *Penelitian Kualitatif*. P'T. Remaja Rodakarya Bandung
- Hermawan, Wirasito 1997. *Pengantar Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kaho, Joseph Riwu 1997. *Prospek Otonoomi Daerah di Negara Republik Indonesia*. Rajawali Perss Jakarta.
- Marzuki. 1787. *Metode Riset*. FE . UI Jakarta
- Mardiasmo 1995. *Perpajakan*. Edisi Ketiga Cetakan I Andhi Offset Yogyakarta Munawir, S 1992. *Perpajakan*. Liberiti Yogyakarta

- Moleong J. Lexi 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remeja Roda karya Bandung,
- Miles, Matew B dan A Michael Huber Man 1992. *Analisa Data Kuantitatif*.
- Samudra Azhari A 1995. *Perpajakan di Indonesia Keuangan Pajak dan Distribusi Daerah*. Gramedia Pustaka Jakarta.
- Santoso, Bagus 1995. *Retribusi Pasar hingga Pendapatan Asli Daerah*. Prisma Siti, Rasmi 2003. *Perpajakan Penerbitan Selemba Empat*.
- Syamsi, 11988. *Dasar-dasar Kebijakan Keuangan Negara*. Bima Aksara Jakarta.
- Singarimbun, at all 1997. *Metode Penelitian Survey*. FE.UGM Yogyakarta LP3 ES. Jakarta.
- Emi, Bachrul, 2002. *Otonomi Daerah di Indonesia*. Penerbit Universits Indonesia Jakarta.
- Miles, Mathew, B. Dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press Jakarta.
- Mardiasmo, 2000. *Perpajakan*. Yogyakarta.
- Andi Offset, *Otonomi dan Keuangan Daerah*. Yogyakarta.

Dokumen-Dokumen

- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Depdagri
- Undang-Undang Nomor 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara. Jakarta, Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah dan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
- Peraturan Wali Kota Malang Nomor 58 Tahun 2008 tentang Pelaksanaan Perijinan dan Pengumutan Pajak.