

# PERAN PAJAK REKLAME TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA MALANG

Poppy Indrihastuti <sup>1)</sup>, Mulimatul Amaniyah <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Staf Pengajar Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

<sup>2)</sup> Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

## ABSTRAK

Pajak adalah suatu pembayaran yang wajib dikeluarkan warga berdasarkan undang-undang yang berlaku. Pajak reklame salah satu pajak yang harus diberikan kepada pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), baik berupa reklame yang dipasang di media online maupun offline. Di Kota Malang, penerimaan pajak ini sangat memiliki peranan penting untuk menambah biaya pembangunan Kota Malang.

Penelitian yang telah dilakukan ini mengkaji tentang sejauh mana peran pajak reklame terhadap pendapatan Kota Malang. Metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif dengan data berupa dokumentasi laporan keuangan pajak Kota Malang dari tahun 2011 - 2016. Hasil penelitian membuktikan bahwa kontribusi Pajak Reklame cukup tinggi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang pada tahun 2011 berjumlah 5,35%, tahun 2012 berjumlah 4,02%, tahun 2013 terjadi peningkatan sejumlah 4,49%, tahun 2014 berjumlah 6,92%, tahun 2015 berjumlah 6,17% dan tahun 2016 berjumlah 5,90%. Hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang ialah memberikan sosialisasi pada masyarakat berkaitan dengan tarif dan tata cara perhitungan pajak reklame sehingga wajib pajak mudah dalam pembayarannya pajak.

**Kata Kunci:** *Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah, Kota Malang*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan memiliki kewajiban untuk mengusahakan kemakmuran terhadap seluruh rakyatnya. Agar Indonesia bisa mewujudkan hal tersebut, segala potensi dan sumber daya yang ada wajib dialokasikan secara efektif dan efisien dalam pembangunan nasional. Hal ini juga tertuang dalam otonomi daerah yang telah dirancang dan dilakukan oleh pemerintah daerah berkoordinasi dengan pemerintah pusat (Siahan, 2013).

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pemerintah pusat telah memberikan kebebasan yang seluas-luasnya bagi pemerintah daerah untuk mengelola keuangan sekaligus menerima segala peluang dan tantangan yang akan terjadi ke depan demi memajukan daerah masing-masing. Peluang yang disampaikan seperti pemerintah daerah mampu mengelola semua sumber pemasukan dana untuk daerah

tersebut. Sedangkan tantangan yang dimaksud adalah apabila pemerintah daerah tidak mampu mengelola semua sumber dana penerimaan daerah dengan bijaksana, yang berakibat terhambatnya pembangunan daerah tersebut.

Upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) wajib terintegrasi dan terkoordinasi dari semua pemasukan penerimaan daerah. Hal ini tentu dilakukan dengan sangat cermat oleh pemerintah daerah. Dan upaya yang dilakukan tersebut dapat dikatakan efektif jika sumber pendapatan daerah yang menjadi penghambat atau pemicu peningkatan pendapatan dapat diketahui sumbernya.

Sumber dari dana pendapatan daerah harus dicari dan telusuri secara mendalam agar pemecahan masalah yang berkaitan dengan pendapatan asli daerah dapat terpecahkan dengan baik. Dengan mendapatkan data yang benar maka segala tantangan yang berkaitan dengan

pembangunan daerah dapat disusun dengan terencana dan pendapatan asli daerah ini dapat dipertanggung jawabkan oleh kepala daerah dengan baik. Tentu hal ini sesuai dengan kebijakan-kebijakan masing-masing kepala daerah.

Setelah sumber pendapatan asli daerah terdata dengan baik, maka pemerintah daerah bisa menyusun anggaran mana yang harus diprioritaskan untuk kemajuan daerahnya lengkap dengan sumber dana dari mana yang akan dipakai untuk pembangunan tersebut. Bisa jadi efeknya dari pelaksanaan kegiatan ini adalah naiknya pajak untuk item-item tertentu di daerah tersebut. Misalnya pajak reklame yang menjadi naik karena dianggap memiliki peran yang penting namun nilai dari pemasukan pajak reklame belum mencapai target.

Pajak reklame untuk setiap daerah diharapkan mampu memberikan peran yang maksimal untuk pembangunan perekonomian dan mensukseskan kemajuan daerah. Pajak reklame juga diharapkan mampu memperkokoh pondasi pembangunan nasional nantinya dalam jangka panjang.

Pajak daerah dipungut oleh masing-masing daerah dan dimanfaatkan untuk kepentingan daerah. Adapun dana yang berlebih tentu akan masuk ke pusat namun jika pemerintah daerah menganalisis kebutuhan daerahnya dengan tepat dan memang memiliki dana lebih dari anggaran daerahnya.

Proses penarikan yang dilakukan akan digunakan untuk membiayai pengeluaran

daerah. Misalnya Kota Malang pajak reklame yang masuk ke pemerintah daerah cukup mampu membiayai pengeluaran Kota Malang sendiri. Meskipun pajak reklame tergolong tinggi sesuai dengan peraturan dari pemerintah pusat, namun pembayaran pajaknya juga tergolong tinggi. Mungkin ini disebabkan karena Kota Malang merupakan kota pendidikan dengan arus mobilitas yang tinggi dan merupakan salah satu kota yang cukup maju.

### TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Malang.

### METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Adapun data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari dokumen laporan keuangan yang dimiliki oleh kantor pajak Kota Malang dari tahun 2011 hingga tahun 2016.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang

Tingkat penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang dari tahun 2011 - 2016, sebagaimana data diketahui sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang

Pajak Reklame	Tahun		
	2011	2012	2013
Reklame papan/bill board	Rp 6.645.164.306,00	Rp 6.164.757.090,95	Rp 7.062.315.493,25
Reklame kain	Rp 3.075.021.315,00	Rp 2.970.613.568,00	Rp 3.532.750.874,50
Reklame melekat /stiker	Rp 21.675.000,00	Rp 7.240.312,50	Rp 9.366.880,00
Reklame selebaran	Rp 14.756.000,00	Rp 12.360.000,00	Rp 2.489.640,00
Reklame berjalan	Rp 187.538.663,00	Rp 101.648.524,00	Rp 109.288.192,00
Jumlah	Rp 9.944.155.284,00	Rp 9.256.619.495,45	Rp 10.716.211.079,75

Pajak Reklame	Tahun		
	2014	2015	2016
Reklame papan/bill board	Rp 15.310.346.625,52	Rp 16.308.504.436,82	Rp 18.509.060.435,25
Reklame kain	Rp 3.892.350.314,00	Rp 2.916.709.852,50	Rp 3.291.652.670,00
Reklame melekat /stiker	Rp 20.930.400,00	Rp 14.175.000,00	Rp -
Reklame selebaran	Rp 4.200.000,00	Rp 240.000,00	Rp 1.020.000,00
Reklame berjalan	Rp 160.191.328,00	Rp 317.413.731,00	Rp 299.854.112,00
Jumlah	Rp 19.388.018.667,52	Rp 19.557.043.020,32	Rp 22.101.587.217,25

Sumber : Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini terlihat pada ahun 2011 sebanyak Rp 9.944.155.284,00, tahun 2012 sebanyak Rp 9.256.619.495,45, tahun 2013 sebanyak Rp 10.716.211.079,75, tahun 2014 sebanyak Rp.19.388.018.667,52, tahun 2015 sebanyak Rp 19.557.043.020,32 dan tahun 2016 sebanyak Rp 22.101.587.217,25.

Melihat data ini terbukti bahwa pajak reklame setiap tahun mengalami peningkatan dan memiliki peran penting dalam meningkatkan penerimaan pajak Kota Malang.

#### **Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang**

Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dari tahun 2011 - 2016, sebagaimana data diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang

Tahun	Pendapatan Asli Daerah (PAD)
2011	Rp 185.820.893.982,76
2012	Rp 230.290.495.954,67
2013	Rp 238.499.748.161,57
2014	Rp 280.076.794.369,87
2015	Rp 316.814.967.743,76
2016	Rp 374.641.673.419,65

Sumber : Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang semakin tahun mengalami peningkatan didapatkan tahun 2011 sebanyak Rp 185.820.893.982,76, tahun 2012 sebanyak Rp 230.290.495.954,67, tahun 2013 sebanyak Rp 238.499.748.161,57, tahun 2014 sebanyak Rp 280.076.794.369,87, tahun 2015 sebanyak Rp 316.814.967.743,76 dan tahun 2016 sebanyak Rp 374.641.673.419,65. Hal ini membuktikan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang dari tahun 2011 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan

yang cukup tinggi. Hal ini juga membuktikan bahwa Kota Malang mengalami perkembangan dalam dunia usaha sehingga banyak pengusaha yang memasang reklame yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usahanya. Baik usaha dalam bentuk jasa atau produk.

#### **Peran Pajak Reklame terhadap PAD Kota Malang**

Peran Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dari tahun 2011 - 2016, disajikan sebagai berikut.

Kontribusi :  $\frac{\text{Pajak Reklame}}{\text{PAD}} \times 100$

Tabel 3. Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD di Kota Malang

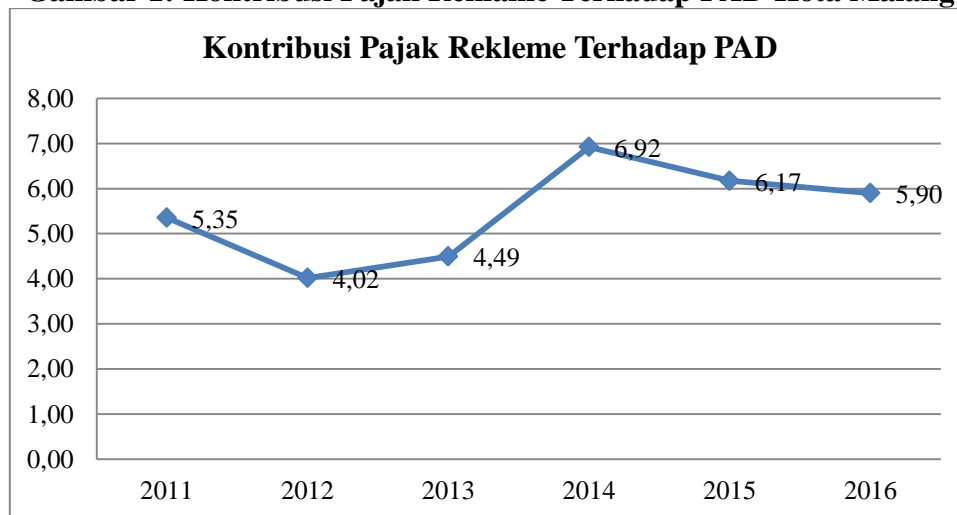
Tahun	Pajak Reklame	PAD	Kontribusi (%)
2011	Rp 9.944.155.284,00	Rp 185.820.893.982,76	5,35
2012	Rp 9.256.619.495,45	Rp 230.290.495.954,67	4,02
2013	Rp 10.716.211.079,75	Rp 238.499.748.161,57	4,49
2014	Rp 19.388.018.667,52	Rp 280.076.794.369,87	6,92
2015	Rp 19.557.043.020,32	Rp 316.814.967.743,76	6,17
2016	Rp 22.101.587.217,25	Rp 374.641.673.419,65	5,90

Sumber : Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dari tahun 2011 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan hal tersebut dikarenakan jumlah penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan. Berdasarkan data penelitian diketahui peran pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang pada tahun 2011 sebesar 5,35%, pada

tahun 2012 sebesar 4,02%, pada tahun 2013 meningkat sebesar 4,49%, pada tahun 2014 sebesar 6,92%, pada tahun 2015 sebesar 6,17% dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 5,90%. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi pajak reklame yang cukup tinggi mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang. Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1: Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Malang



Sumber : Diolah, 2019

Gambar diatas membuktikan bahwa pajak reklame berperan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dengan rentang yang cukup tinggi setiap tahunnya.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan dalam penelitian ini diketahui bahwa peran pajak reklame cukup tinggi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang pada tahun 2011 sebesar 5,35%, tahun 2012 sebesar 4,02%, tahun 2013 meningkat sebesar 4,49%, tahun 2014 sebesar 6,92%, tahun 2015 sebesar 6,17% dan tahun

2016 sebesar 5,90%. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi pajak reklame yang cukup tinggi mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang.

Hasil penelitian didapatkan penerimaan Pajak Reklame di Kota Malang semakin tahun mengalami peningkatan cukup tinggi didapatkan tahun 2011 sebanyak Rp 9.944.155.284,00, tahun 2012 sebanyak Rp 9.256.619.495,45, tahun 2013 sebanyak Rp 10.716.211.079,75, tahun 2014 sebanyak Rp.19.388.018.667,52, tahun 2015 sebanyak Rp 19.557.043.020,32 dan tahun 2016 sebanyak Rp 22.101.587.217,25. Pajak Reklame merupakan pemungutan pajak dari benda, alat, pembuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial yang digunakan untuk memperkenalkan, menawarkan, mengajukan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau jasa, orang atau badan yang dapat dilihat dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh umum. Dasar dari tarif pemungutan pajak reklame pada suatu Kabupaten atau Kota diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Siahaan, 2013).

Besarnya jumlah yang ditarik dari Pajak Reklame yang ada menurut UU No. 28 Tahun 2009 pasal 50 ayat (1) ialah sebesar 25% dari jumlah harga sewa reklame tersebut. Penentuan nilai pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR), yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. Nilai sewa reklame dan pajak reklame bisa ditetapkan dan dihitung dari besarnya jumlah biaya pemasangan reklame, besarnya biaya pemeliharaan reklame, besarnya biaya sewa lama pemasangan reklame, nilai strategis lokasi dan jenis reklame (Siahaan, 2010).

Cara meningkatkan penerimaan pajak reklame yaitu dengan melakukan sejumlah perubahan untuk memberikan kemudahan kepada wajib pajak dalam membayar pajak reklame mereka. Sosialisasi perlu dilakukan agar masyarakat mudah memahami dan tidak lagi merasa keberatan dalam membayar pajak

reklame mereka. Minimal masyarakat memahami dulu dan kemudian mereka tidak mengurangi laporan pajak mereka dan memberikan data yang sebenarnya.

Bersama Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang memberikan penyuluhan dan memberikan pemahaman, kedepannya diharapkan bisa memberikan dampak yang nyata dari peran tersebut, dengan menambah hasil pajak, menyempurnakan sarana dan prasarana agar memberikan kemudahan kepada wajib pajak, dan memberikan kenyamanan kepada wajib pajak dalam membayar Pajak Reklame.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemerintah daerah Kota Malang dalam mengalokasikan dan memanfaatkan hasil pajak reklame adalah dengan menerapkan keadilan dan memberikan kebijakan yang pantas sehingga dana yang masuk dapat dimanfaatkan secara adil dan profesional sehingga dapat dinikmati oleh seluruh warga Kota Malang

Efektifitas dan efisiensi juga diperlukan diperhatikan. Karena itu, perencanaan yang jelas dengan tujuan atau sasaran yang dicapai. Kejelasan dari setiap penggunaan dana pajak reklame perlu diberitahukan kepada warga sehingga tingkat kepercayaan dan keinginan wajib pajak untuk membayar pajak reklame menjadi meningkat dari tahun ke tahun.

Cara melakukan pembayaran Pajak Reklame oleh Wajib Pajak harus tepat waktu sehingga tidak terjadi penagihan langsung oleh pihak pemerintah terhadap masyarakat yang bersangkutan, dan menjalani kerja sama yang baik terhadap petugas pemerintah sehingga terjalin hubungan yang baik antara petugas pemerintah dan masyarakat (Rahmawan, 2012). Menurut Mardiasmo (2011), agar pemungutan Pajak Reklame tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, maka pemungutan pajak harus memenuhi syarat seperti pemungutan pajak harus adil (syarat keadilan). Sesuai dengan tujuan hukum yakni mencapai keadilan, Undang-Undang dan pelaksanaan pemungutan harus adil, pemungutan pajak harus berdasarkan Undang-Undang (syarat

yuridis) yang di atur dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 23 Ayat 2 hal ini memberikan jaminan hukum untuk menyatakan keadilan, baik negara maupun warganya; pemungutan pajak tidak mengganggu perekonomian (syarat ekonomi).

Pemungutan tidak boleh mengganggu kelancaran kegiatan produksi maupun perdagangan, sehingga tidak menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat; pemungutan pajak harus efisien sesuai fungsi *budgetair*, biaya pemungutan pajak harus dapat ditekan sehingga lebih rendah dari hasil pemungutan, serta sistem pemungutan harus sederhana. Sistem pemungutan yang sederhana akan memudahkan dan mendorong masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakan, hal ini telah dipenuhi oleh Undang-Undang perpajakan yang baru.

Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang semakin tahun mengalami peningkatan cukup tinggi didapatkan tahun 2011 sebanyak Rp 185.820.893.982,76, tahun 2012 sebanyak Rp 230.290.495.954,67, tahun 2013 sebanyak Rp 238.499.748.161,57, tahun 2014 sebanyak Rp 280.076.794.369,87, tahun 2015 sebanyak Rp 316.814.967.743,76 dan tahun 2016 sebanyak Rp 374.641.673.419,65. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan penerimaan yang diperoleh oleh daerah dari sumber-sumber yang berapa dalam wilayah daerah itu sendiri yang di pungut berdasarkan Peraturan Daerah dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Peran Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah sangat penting karena melalui PAD ini penghasilan daerah meningkat dan dapat dimanfaatkan untuk membangun dan membiayai pembangunan Kota Malang. Sumber-sumber PAD ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dari sekian banyak tantangan bagi pendanaan daerah dan diharapkan dapat menjadi penyangga utama dalam membiayai kegiatan kegiatan daerah (Nurmayasari, 2010).

Hasil penelitian ini sepham dengan penelitian yang dilakukan oleh Arvian (2010), membuktikan bahwa efektivitas pemungutan

Pajak Reklame cukup baik dan kontribusinya terhadap penerimaan pajak daerah cukup tinggi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Pajak Reklame berperan penting dalam peningkatan PAD, melalui pajak pemerintah mendapatkan dana untuk membiayai pembangunan Kota Malang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan disimpulkan bahwa peran Pajak Reklame ternyata cukup tinggi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang yaitu dipadatkan hasil pada tahun 2011 sebesar 5,35%, tahun 2012 sebesar 4,02%, tahun 2013 meningkat sebesar 4,49%, tahun 2014 sebesar 6,92%, tahun 2015 sebesar 6,17% dan tahun 2016 sebesar 5,90%. Penerimaan Pajak Reklame yang cukup tinggi sangat membantu dalam meningkatkan PAD dimana PAD ini menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan bagi pendanaan daerah dalam pembiayaan kegiatan daerah. Penerimaan daerah dari pajak reklame di Kota Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini, dapat dipahami bahwa semakin besar pendapatan dari Pajak Reklame maka akan semakin besar pula dana yang harus di salurkan lewat belanja langsung untuk melakukan aktivitas pemerintah dan menjalankan program-program pembangunan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Undang-Undang Perpajakan Dengan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak*. Jakarta : Ghalia.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawan, 2012. *Optimalisasi Pemungutan Pajak Bumi Dan Bangunan. (PBB) Dalam Peningkatan Pendapatan Daerah (Studi Pemungutan. Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kecamatan Limpasu Kabupaten Hulu. Sungai Tengah)*. Jurnal Ilmu Politik dan

Pemerintahan Lokal. Volume 1, Edisi 2.  
Juli-Desember 2012.

Siahaan, Marihot. 2013. *Pajak Daerah dan  
Retribusi Daerah*. Jakarta: Grafindo.

Soemitro, Rochmat. 2011. *Asas dan Dasar  
Perpajakan 1 dan 2*. Bandung: Eresco.