

## **STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK REKLAME DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Dewi Citra Larasati<sup>1</sup>, Dominika Dewiyanti<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

citralarasati311@gmail.com

**Abstrak :** Penelitian ini berangkat dari masalah yaitu ditemukan 237 titik reklame penunggak pajak padahal harusnya disaat pandemi covid-19 ini pajak reklame Kota Malang menjadi sektor pajak yang bisa diandalkan untuk mendongkrak target PAD. Sehingga BAPENDA Kota Malang perlu menjalankan strategi dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Pendapatan Daerah Kota Malang menjalankan 7 strategi yaitu 1) Mengadakan sosialisasi perpajakan daerah, 2) Adanya petugas lapangan yang keliling disetiap kecamatan, 3) Membentuk satgas reklame dan mengadakan operasi rutin, 4) Kerjasama dengan tim pemeriksa pajak, 5) Pemanggilan wajib pajak yang menunggak melalui surat undangan, 6) Memberikan kemudahan pelayanan, 7) adanya program *sunset policy* V dan VI, BAPENDA Kota Malang dihadapi permasalahan internal yakni keterbatasan sumber daya manusianya dari segi kuantitas pada petugas lapangan dan terjadinya rangkap kerja beberapa pegawai. Sedangkan masalah eksternalnya meliputi masih adanya wajib pajak yang asal-asalan pasang reklame, menurunnya perekonomian wajib pajak dan rendahnya kesadaran wajib pajak dalam mematuhi protokol kesehatan dalam menerima pelayanan.

**Kata kunci:** Strategi, Kesadaran Wajib Pajak, Pandemi Covid-19.

**Abstract :** *This research base on a problem that showed 237 free riders of advertisement tax but actually, advertisement tax of Malang City is a beneficial sector that hopefully capable to increase Region Incomes of Malang City in this Covid 19 pandemic situation. As the result, Region Income Institution of Malang City have to operate the strategy to increase awareness of advertisement taxpayer. The purpose of this study is to describe the strategy of Region Income Institution of Malang City to increase awareness of advertisement taxpayer in Covid 19 Pandemic Situation. This research is a qualitative research with data collection technique that used interview, observation and documentation. The validity technique of this research used triangulation resources a technique. The result of this research describe that Region Income Institution of Malang City operate 10 strategic, those are, 1) implement the socialization of Region Tax, 2) ) provide the field official that control each district in Malang City, 3) Make an advertisement assignment squad and run the routine operation, 4) make collaboration with Tax Investigator Team, 5) summons the arrears taxpayer through an invitation letter, 6) give a excellent service 7) existence the program of sunset policy V and VI.*

**Keywords:** Strategy, Awareness of taxprayer, Covid-19 pandemic

## PENDAHULUAN

Pandemi *covid-19* memberikan pengaruh terhadap segala bentuk kegiatan masyarakat di semua lini kehidupan. Masyarakat dipaksa untuk beradaptasi dengan segala kebiasaan baru seperti membiasakan gerakan 3M (membiasakan menggunakan masker, mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir atau menggunakan handsanitizer, serta menjaga jarak) selain itu, masyarakat dimintajuga untuk menghindari 3R (menjauhi ruang sempit, menjauhi area kerumunan, dan menghindari rumpi). Pada tahun 2020, untuk menangani pandemi *covid-19* ini, Pemerintah Kota Malang memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah, seperti dibatasinya kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan berkumpul di tempat-tempat umum serta diliburkannya tempat kerja dan sekolah. Sehingga dengan kondisi yang demikian, tentu berdampak bagi berbagai sektor, termasuk berdampak pada turunnya pendapatan daerah dari sektor perpajakan.

Sektor perpajakan merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) bagi pemerintah daerah di era otonomi. Otonomi ini memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah untuk mengolah dan memanfaatkan apa saja yang menjadi wewenangnya dengan memperhatikan kebutuhan dan potensi daerahnya dengan melakukan pembangunan, semisalnya pembangunan fasilitas-fasilitas publik, atau sarana dan prasarana yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan publik, yang mana pelayanan publik diartikan sebagai kewajiban pemerintah untuk dipenuhinya kebutuhan dan hak masyarakat. Dampak *covid-19* ini berpengaruh signifikan terhadap usaha masyarakat, sehingga berdampak pula terhadap sektor perpajakan. Dengan terjadinya penurunan penerimaan bidang perpajakan, maka tentu mempengaruhi besarnya pendapatan di suatu daerah. Pemerintah Daerah Kota Malang, melalui Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) menjelaskan bahwa disaat berlangsungnya pandemi menyebabkan target PAD sulit terpenuhi karena turunnya pendapatan pajak hampir disemua sektor. (sumber: <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/29/08/2020/dongkrak-pad-di-masa-pandemi-pemkot-malang-andalkan-pajak-reklame/> diakses pada 16/09/2020).

Meskipun demikian, Kota Malang masih memiliki potensi untuk mendongkrak penerimaan daerah yakni dari sektor pajak reklame. Karena walaupun banyak usaha yang berhenti beroperasi, namun reklame masih terpasang di banyak titik pajak di Kota Malang. Namun, nyatanya kesadaran wajib pajak untuk mematuhi akan kewajibannya masih terbilang rendah, sebab di Kota Malang masih ditemukannya 237 titik reklame yang menunggak dengan potensi berkisar 1,56 miliar (Sumber: <https://suryamalang.tribunnews.com/2020/07/23/bapenda-kota-malang-sasar-237-reklame-penunggak-pajak-dalam-sepekan-ini>, diakses pada 16/09/2020). Padahal pemasukan dari pajak reklame seharusnya sebagai pendorong dalam mengejar target PAD khususnya saat pandemi seperti ini. Hal tersebut seperti juga dikuatkan melalui hasil penelitian Rohman (2020) dipaparkan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat adalah salah satu kendala pemungutan pajak reklame di Kota Malang sehingga menjadi suatu tantangan bagi aparat pajak terkait peningkatan kesadaran untuk bayar pajak. Dengan kesadaran wajib pajak yang masih rendah, maka perlu strategi - strategi handal yang patut dirumuskan oleh Pemkot Malang untuk merubah mindset sehingga kesadaran wajib pajak dapat meningkat untuk berkontribusi menciptakan pelayanan publik dengan optimal. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi Pemerintah Kota Malang melalui BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi *covid-19*.

Sebelum adanya pandemi, realisasi pajak reklame dalam 4 tahun terakhir yakni dari tahun

2016-2019 telah melampaui target. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang tahun 2016-2020.

| Tahun | Target         | Realisasi      |
|-------|----------------|----------------|
| 2016  | 18.676.522.800 | 22.101.587.217 |
| 2017  | 18.176.522.700 | 19.094.222.303 |
| 2018  | 16.400.000.000 | 17.222.989.157 |
| 2019  | 19.500.000.000 | 24.603.790.249 |
| 2020  | 28.263.531.499 | 19.472.810.225 |

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, 2020.

Namun di tahun 2020, realisasi dari pajak reklame tidak mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Sehingga perlu adanya beberapa strategi khusus untuk menghadapi dampak dari pandemi ini. Untuk menganalisis berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan teori manajemen strategis sebagai teori utama dalam penelitian ini. Manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan dan tindakan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan dengan cara yang sistematis yakni dengan merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi serta mengendalikan strategi yang diterapkan (Supanto, 2019: 30). Sedangkan menurut Sedarmayanti dalam Rohman dan Hardianto (2019: 91) menjelaskan bahwa strategi mencakup sejumlah langkah atau taktik yang dirancang untuk mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa situasi yang dihadapi oleh suatu organisasi, ketika situasi tersebut dianggap tidak normal dan harus dihadapi dengan upaya-upaya atau langkah-langkah yang tepat. Karena apabila salah dalam melangkah, bukan tidak mungkin suatu organisasi akan tertinggal jauh dari organisasi lain. Suatu organisasi membutuhkan strategi apabila menghadapi beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian yang berkenaan dengan kekuatan organisasi dalam menghadapi persaingan.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Selain menggunakan teori manajemen strategi, peneliti juga berpegangan pada dasar hukum pajak daerah yang diatur dalam 1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan 2) Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 89 Tahun 2019 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah. Dalam kedua peraturan tersebut dapat diketahui bahwa pajak reklame ini adalah pajak yang dikenakan terhadap penyelenggaraan reklame, dimana reklame ini merupakan media yang dirancang untuk tujuan komersial untuk memperkenalkan mempromosikan, atau untuk menarik perhatian masyarakat di tempat umum atas barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Yang menjadi objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Sedangkan subjek pajak adalah orang/badan yang dapat dikenakan pajak daerah. Wajib pajak reklame adalah orang/badan yang menyelenggarakan reklame. Apabila reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut. Namun apabila reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, wajib pajak reklame adalah pihak ketiga.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti akan lebih mudah mendiskripsikan beberapa fenomena yang berkaitan dengan strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Daerah Kota Malang melalui Badan Pendapatan Daerah Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi covid-19 yaitu pada tahun 2020. Lokusnya adalah di Kota Malang dengan menemui beberapa informan di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, Perkantoran Terpadu gedung B, Jl. Mayjend Sungkono, Arjowinangun, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65132 serta memilih beberapa wajib pajak reklame yang tersebar di Kota Malang. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan beberapa pertimbangan tertentu supaya memperoleh data yang bisa dipertanggung jawabkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pertimbangan ini diharapkan bisa memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015: 53). Dengan demikian, beberapa informan yang dianggap benar-benar memahami terkait strategi tersebut meliputi Kasubbid Pajak Daerah II, Kasubbid Pembinaan dan Keberatan, Staf Pelayanan Pajak Reklame, Petugas Pajak Lapangan dan juga beberapa wajib pajak reklame yang tersebar di beberapa kecamatan.

Sumber data yang digunakan berupa kata-kata dan tindakan yang diperoleh selama penelitian berlangsung, selain itu juga dikuatkan dengan beberapa dokumen yang ada berupa laporan, notulen rapat, arsip peraturan serta beberapa dokumentasi yang diperoleh melalui Bapenda dan foto yang diambil sendiri oleh peneliti di beberapa titik lokus reklame. Sehubungan dengan menentukan kebasahan datapun, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu memadukan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, pengamatan langsung di lapangan, mensinkronkan dengan beberapa dokumen dan dikuatkan melalui dokumentasi. Dimana data tersebut, selanjutnya dianalisis dengan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 91) dengan mereduksi, menyajikan data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitiandapat diketahui bahwa rendahnya kesadaran wajib pajak reklame di Kota Malang menjadi permasalahan utama. Hal ini ditunjukkan dengan ditemukannya 237 titik reklame penunggak pajak yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Oleh karenanya, Pemkot Malang melalui OPD terkait yakni Bapenda mencoba merumuskan beberapa strategi. Diharapkan dengan pengimplementasian strategi ini mampu merubah mindset masyarakat sehingga bisa meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame terutama di masa pandemi covid-19. Setelah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara ke beberapa informan, mensinkronkan data dengan hasil observasi dan beberapa dokumen yang ada. Maka diperoleh 10 strategi yang dijalankan oleh Pemkot Malang sebagaimana berikut :

### **1. Melakukan Sosialisasi Perpajakan kepada Masyarakat.**

Sosialisasi Perpajakan terus dilakukan oleh Bapenda Malang selama masa pandemi dengan memaksimalkan media-media sebagai sarana sosialisasi. Baik itu media massa online seperti Malangtimes, Malangvoice dan Antaranews, maupun dengan media elektronik seperti : videotron milik Pemerintah Kota Malang, stasiun televisi lokal (Malang TV, Batu TV dan JTV), serta melalui siaran radio lokal (RCB, City Guide 911 FM, dan Elvara). Selain itu juga dilakukan dengan media sosial seperti web resmi milik BAPENDA Kota Malang pada <https://bapenda.malangkota.go.id> dan media sosial milik pribadi punya pegawai-pegawai yang ada di BAPENDA Kota Malang. Sosialisasi perpajakan daerah ini esensinya adalah mengenalkan

dan memberikan pengetahuan tentang pajak daerah yang ada di Kota Malang kepada masyarakat.

Sosialisasi perpajakan di masa pandemi, juga dilakukan melalui *tax goes to school*. Sosialisasi ini merupakan bentuk sosialisasi berupa edukasi mengenai pajak daerah. Di masa pandemi *tax goes to school* dilakukan secara *online*. Untuk sosialisasi *tax go to school* secara *offline* dilakukan secara terbatas, yaitu berasal dari perwakilan beberapa siswa dan dilaksanakan dengan protokol kesehatan yang ketat. Sehingga dengan adanya *tax goes to school* diharapkan mampu memberikan pemahaman sejak dini kepada generasi muda yang mana di masa mendatang, mereka juga akan menjadi pelaku usaha-usaha. Selain itu, diharapkan mereka juga dapat membantu berpartisipasi dalam menyampaikan kepada orang-orang disekitarnya terkait tentang pengetahuan perpajakan daerah.

## **2. Adanya Petugas Lapangan Yang Keliling Disetiap Kecamatan**

Petugas lapangan yang ada di setiap kecamatan ini, berjumlah 3 orang yakni 1 orang Aparatur Sipil Negara (ASN) dan 2 orang tenaga bantu (TPOK) yang ditugaskan untuk setiap kecamatan. Petugas lapangan turun ke lapangan setiap hari Senin sampai dengan Kamis untuk menangani semua jenis pajak daerah termasuk juga pajak reklame. Tugas dari petugas lapangan yaitu 1) menghimbau wajib pajak untuk tertib bayar pajak, 2) memberikan surat undangan bagi wajib pajak yang menunggak, menyampaikan surat ketetapan pajak bulanan bagi pajak resto dan hotel, mengecek masa berlaku pajak dari berkas yang dipegang oleh wajib pajak, melakukan penyisiran reklame dengan mengukur reklame dan pendataan calon wajib pajak disamping itu juga petugas lapangan memberikan sosialisasi pajak daerah.

Untuk pajak reklame harus banyak melakukan penyisiran ke lapangan sebab penempatan reklame sebagian besar berada di tepi-tepi jalan. Dalam hal ini petugas lapangan melakukan pengecekan ukuran reklame yang ada di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kecurangan atau kekeliruan terhadap ukuran reklame, di samping itu juga untuk melihat kesesuaian antara data yang dipegang wajib pajak reklame dengan data yang petugas dapatkan dalam kondisi nyata di lapangan. Sehingga nantinya ukuran yang didapatkan oleh petugas di lapangan akan dibawa ke kantor BAPENDA untuk diperbaharui serta dibuat perhitungan pengenaan pajaknya. Petugas lapangan juga melihat potensi di lapangan seperti melakukan survei apakah ada pemasangan reklame yang baru atau tidak. Sehingga petugas lapangan ini lebih ke mendata, mengecek ataupun menghimbau para wajib pajak pada kondisi di lapangan.

Berhubungan dengan perihal Reklame, selama ini ada hubungannya langsung dengan 3 (tiga) Organisasi Perangkat Daerah yakni BAPENDA Kota Malang untuk menangani pajaknya, Disnaker PMPTSP Kota Malang untuk menangani perijinan reklame dan Satpol PP untuk menangani konstruksinya dan penegakan hukumnya, yakni seperti yang tercantum dalam Peraturan Walikota Malang No. 19 Tahun 2013 tentang Perizinan Reklame pasal 35 yang mengatakan Satpol PP berwenang melakukan pembongkaran reklame ketika ada ditemukan pemasangan reklame yang melanggar seperti yang sudah berakhir masa berlakunya tetapi tidak diajukan perpanjangan izin, tidak memiliki izin pemasangan, atau tidak memenuhi ketentuan perpajakan daerah. Dengan demikian, petugas lapangan BAPENDA Kota Malang ini sebagai bagian terdepan dalam menyadarkan para wajib pajak untuk selalu memenuhi kewajibannya membayar pajak.

## **3. Membentuk Satuan Tugas (Satgas) Reklame dan Mengadakan Operasi Rutin**

Satgas reklame merupakan suatu kelompok khusus yang dibentuk dari gabungan antar bidang yang ada di BAPENDA Kota Malang. Satgas ini berasal dari perwakilan setiap bidang yaitu bidang P1 (Perencanaan dan Pengembangan PAD), P2 (Pengendalian Pajak Daerah) dan

juga P3 (Pajak Daerah) yang mana tugasnya untuk menangani secara khusus satu jenis pajak daerah saja. Jadi satgas pajak itu, semisal satgas reklame hanya akan fokus untuk menangani masalah-masalah pajak reklame saja, begitu juga untuk pajak yang lainnya. Jadi masing-masing sektor pajak daerah Kota Malang memiliki satgas pajak.

Sebelum adanya pandemi covid-19, satgas pajak reklame melakukan operasi gabungan (OPGAB) dimana anggotanya merupakan gabungan dari internal BAPENDA dan OPD lain di luar BAPENDA. Namun di masa pandemi, OPGAB bisa dilakukakn karenakemungkinan besar akan terjadi kerumunan, maka saat ini Badan Pendapatan Daerah Kota Malang hanya mengadakan operasi rutin secara internal saja.

Kegiatan operasi rutin yang dilakukan oleh satgas pajak diadakan secara rutin satu minggu sekali atau dua kali dalam seminggu. Operasi rutin ini lebih ke tindakan mengeksekusi langsung adanya wajib pajak yang sudah lama menunggak ataupun yang tidak menghiraukan pemanggilan dari BAPENDA Kota Malang. Dalam operasi rutin ini satgas pajak mengecek berkas yang dipegang wajib pajak, bila dalam operasi rutin ditemukan adanya wajib pajak yang sudah lama menunggak atau tidak memenuhi kewajibannya, maka satgas pajak langsung ambil tindakan penyegelan untuk memberikan stiker peringatan bayar pajak. Adapun sasaran operasi rutin itu adalah semua jenis pajak daerah seperti pajak reklame, pajak resto, pajak hotel, pajak air tanah, PBB, dan pajak lainnya, dimana dilakukan oleh masing-masing satgas pajaknya.

Penyegelan melalui stiker peringatan bayar pajak ini dilakukan untuk memberikan efek jera bagi wajib pajak yang terus menerus menunggak bayar pajak. Hal ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh BAPENDA Kota Malang terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya. Setidaknya dengan memberikan stiker peringatan bayar pajak, wajib pajak bisa menyadari bahwa dirinya harus segera memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak. Bila perlu sampai pada dikeluarkannya Surat Keputusan Kejaksaan namun tergantung kewenangan Jaksa bisa sampai tuntas atau tidak dalam menangani wajib pajak yang tetap tidak beritikad baik untuk melunasi tunggaknya meskipun sudah diberi stiker peringatan bayar pajak. Stiker peringatan bayar pajak ini dilakukan untuk memberikan efek jera bagi wajib pajak yang terus menerus menunggak bayar pajak.

#### **4. Kerjasama dengan Tim Pemeriksa Pajak**

BAPENDA Kota Malang melakukan kerjasama dengan Polres Malang dan Kejaksaan Negeri Malang, dalam hal ini mereka menjadi bagian dalam tim pemeriksa pajak. Tim pemeriksa pajak ini pada dasarnya lebih fokus ke tunggakan dengan mengundang 20 orang wajib pajak yang menunggak secara rutin setiap hari Rabu dan Kamis. Tim pemeriksa pajak akan memeriksa data laporan pajak dan sekaligus melakukan penagihan kepada wajib pajak untuk mendapatkan konfirmasi dari wajib pajak yang menunggak terkait kapan bisa membayar tunggaknya. Karena tim pemeriksa ini melibatkan Polres Malang dan Kejaksaan sehingga diharapkan para wajib pajak tidak berani untuk melakukan pelanggaran ataupun menunggak.

Tim pemeriksa pajak ini pada dasarnya lebih fokus kepada tunggakan artinya menangani wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak, yang nantinya para wajib pajak yang diundang sebanyak 40 orang setiap minggunya tersebut akan diperiksa dengan mengecek data laporan pajaknya dan sekaligus melakukan penagihan untuk mendapatkan konfirmasi dari wajib pajak yang menunggak terkait kapan bisa membayar tunggaknya. Dengan demikian tim pemeriksa pajak ini dapat dikatakan memeriksa tingkat kepatuhan wajib pajak termasuk juga pada pajak reklame. Tim pemeriksa pajak ini mengundang para wajib pajak yang menunggak secara rutin dua kali dalam seminggu yaitu setiap hari Rabu dan Kamis. Seperti

ditunjukkan pada foto berikut ini :

**Gambar 1** Tim Pemeriksa Pajak mengundang wajib pajak yang menunggak



Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, 2020

Dengan adanya tim pemeriksa pajak ini, BAPENDA Kota Malang dapat menggerakkan wajib pajaknya untuk segera melunasi pajak yang belum dibayar atau menunggak karena tim pemeriksa ini melibatkan Polres Malang dan Kejaksaan sehingga diharapkan para wajib pajak tidak berani untuk melakukan pelanggaran ataupun terus menerus menunggak.

#### **5. Pemanggilan Wajib Pajak Secara Formal Melalui Surat Undangan**

Pemanggilan wajib pajak secara formal melalui surat undangan. Surat undangan ini diberikan khusus bagi wajib pajak yang menunggak membayar pajak dimana wajib pajak akan diundang untuk datang ke kantor BAPENDA Kota Malang. Dalam surat undangan tersebut juga disertakan nota penghitungan pajak yang harus dibayar sehingga melalui surat undangan ini, wajib pajak sudah mengetahui nominal yang harus dibayar. Namun untuk pajak reklame, wajib pajak yang dipanggil terkadang adalah wajib pajak yang pasang reklame terlebih dahulu sebelum membayar pajak reklamenya. Ketika BAPENDA Kota Malang mengundang wajib pajak reklame yang bersangkutan, BAPENDA sendiri sudah pegang data terkait ukuran reklame, jenis, dan lainnya yang diperoleh ketika petugas lapangan turun ke lapangan.

Surat undangan terdiri dari 3 tahap, yaitu ada undangan pertama, kedua, dan ketiga. Apabila wajib pajak yang bersangkutan tersebut tidak menghiraukan surat undangan pertama, maka dua minggu yang akan datang akan diberikan surat undangan kedua, kemudian apabila yang bersangkutan tetap mengabaikan undangan kedua maka akan diberikan surat undangan ketiga, apabila surat undangan ketiga wajib pajak tetap tidak memenuhi pemanggilan dari BAPENDA Kota Malang untuk segera membayar tunggaknya, maka akan ada tindak lanjut yang lebih tegas dari Badan Pendapatan Daerah Kota Malang. Dengan demikian, dengan adanya pemanggilan wajib pajak reklame melalui surat undangan tersebut, BAPENDA Kota Malang mengingatkan dan memberitahu wajib pajak yang menunggak agar segera melunasi pembayaran pajak. Jadi, jika ada wajib pajak yang masih menunggak bayar pajak maka wajib pajak tersebut akan dipanggil untuk datang ke kantor BAPENDA Kota Malang untuk menemui Tim Pemeriksa Pajak. Namun, apabila wajib pajak reklame tertib bayar pajak reklame, maka tidak ada pemanggilan dari BAPENDA Kota Malang.

#### **6. Kemudahan Pelayanan Perpajakan**

Sejak terjadinya pandemi, pelayanan perpajakan banyak dilakukan secara *online*. Pelayanan dilakukan melalui *whatsapp* dan *email* milik BAPENDA Kota Malang. Dalam hal ini BAPENDA Kota Malang melayani informasi-informasi yang dibutuhkan wajib pajak reklame,

konsultasi, pelaporan omset dan pembayaran pajak ataupun mengingatkan para wajib pajak reklame untuk segera membayar pajak sebelum jatuh tempo pembayaran pajak berakhir, sehingga wajib pajak reklame yang lupa atau sibuk tetap diingatkan untuk tidak terlambat bayar pajak reklame. Melalui pelayanan secara *online* ini juga wajib pajak reklame juga tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor BAPENDA Kota Malang. Karena dengan situasi pandemi tidak memungkinkan untuk wajib pajak berkerumunan datang ke kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Malang hanya untuk menanyakan beberapa hal terkait dengan pajak reklame, maka pelayanan *online* ini dijadikan sebagai alternatif BAPENDA Kota Malang untuk melayani wajib pajak dengan mudah.

Sehingga melalui pelayanan *online* ini, BAPENDA Kota Malang terus berupaya menyadarkan para wajib pajak reklame untuk segera memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak agar tidak terlambat atau menunggak. Di samping pelayanan *online* yang memberikan kemudahan, tentu layanan *online* ini juga memiliki keterbatasan, keterbatasan dalam hal memberikan penyampaian atau penjelasan terkait pajak reklame ataupun tanya jawab yang dilakukan antara petugas BAPENDA dan wajib pajak reklame. Dengan demikian, agar wajib pajak reklame lebih mudah memahami apa yang disampaikan ataupun yang dijelaskan oleh petugas BAPENDA, maka wajib pajak reklame juga bisa menanyakan informasi atau konsultasi pajak reklame secara langsung ke kantor.

Kemudahan pelayanan Badan Pendapatan Daerah Kota Malang lainnya adalah dengan adanya jemput bola pembayaran melalui mobil pajak keliling. Mobil pajak keliling ini digunakan untuk melayani pembayaran semua sektor pajak daerah di Kota Malang termasuk juga pajak reklame. Dimana petugasnya terdiri dari petugas Bank Jatim untuk penyetoran uang bayar pajak dan juga petugas dari BAPENDA Kota Malang untuk pendataan wajib pajak yang telah melakukan pembayaran. Mobil pelayanan pajak ini keliling sebulan sekali yakni setiap tanggal 15. Mobil pelayanan pajak biasanya keliling ditempat-tempat keramaian, seperti di pusat perbelanjaan yang biasanya di area parkir mall Malang Town Square (Matos). Melalui mobil pelayanan pajak ini wajib pajak tidak harus pergi jauh-jauh ke kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, membayar pajak daerah menjadi lebih mudah karena ada jemput bola pembayaran, artinya dari yang awalnya wajib pajak datang ke kantor BAPENDA Kota Malang kini sebaliknya petugas yang mendatangi para wajib pajak di area keramaian. Dengan pembayaran yang memudahkan tersebut diharapkan dapat membuat para wajib pajak untuk tergerak dalam memenuhi kewajibannya membayar pajak. Di masa pandemi mobil pelayanan pajak ini tetap dijalankan namun tentunya tetap menerapkan protokol kesehatan, seperti menjaga jarak bila sedang dalam antrian pembayaran dan memakai masker. Selain mobil pelayanan pajak yang keliling, di kantor BAPENDA Kota Malang juga terdapat mobil pelayanan pajak tepatnya di halaman depan kantor BAPENDA Kota Malang yang mana di masa pandemi ini, untuk mengurangi kerumunan dalam kantor BAPENDA Kota Malang, maka pembayaran di Bank Jatim yang awalnya berada di dalam kantor BAPENDA itu kini dialihkan ke halaman depan kantor BAPENDA dengan menggunakan mobil pelayanan pajak tersebut.

#### **7. Adanya Program Sunset Policy V dan VI**

*Sunset policy* merupakan penghapusan sanksi administrasi berupa denda pajak. Bila dilihat dalam Perda Kota Malang No. 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah pasal 37 ayat 2 dikatakan apabila tidak atau kurang dibayar setelah lewat dari 30 hari sejak diterbitkannya SKPD maka dikenakan sanksi administratif berupa denda sebesar 2% setiap bulan dari kekurangan pajak yang harus dibayar, artinya wajib pajak yang tidak atau terlambat membayar pajak akan dikenakan denda sebesar 2% setiap bulan dari pajak yang kurang atau terlambat dibayar tersebut.



Dengan adanya *sunset policy* ini, kewajiban untuk membayar denda bagi wajib pajak yang terlambat atau nunggak bayar pajak akan dihapuskan atau ditiadakan. Sehingga yang dibayar hanya jumlah pokok pajak yang terutang saja. Jelas disini *sunset policy* diperuntukkan bagi yang terlambat bayar pajak atau yang menunggak. Di tahun 2020, *sunset policy* yang dijalankan adalah *sunset policy* V pada bulan April, Mei dan Juni dan di masa pandemi covid-19 ini, *sunset policy* diperpanjang lagi sehingga ada *sunset policy* VI pada bulan September, Oktober dan November.

*Sunset policy* ini berlaku untuk semua jenis pajak daerah termasuk untuk pajak reklame. Namun karena reklame bayarnya diawal sebelum dipasang sehingga sangat jarang dimungkinkan adanya wajib pajak yang menunggak dan secara otomatis jarang dimungkinkan untuk dikenakan denda, maka sebagian besar yang memanfaatkan *sunset policy* V dan VI adalah dari pajak daerah lainnya bukan dari pajak reklame. Namun juga tidak dapat dipungkiri masih ada wajib pajak reklame yang masih menunggak di tahun sebelumnya, sehingga mereka yang dimasih nunggak ditahun-tahun sebelumnya atau pajak lama yang belum dibayar itulah yang bisa ikut *sunset policy* V dan VI. Melalui *sunset policy* ini, wajib pajak tidak perlu takut untuk membayar denda pajak akibat terlalu lama menunggak karena *sunset policy* ini dapat membantu meringankan para wajib pajak untuk membayar pajaknya dan sebagai stimulasi agar para wajib pajak tetap memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak di masa pandemi covid-19 ini.

Dari ketujuh strategi yang ada tersebut, terdapat tiga strategi yang berperan besar dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi yang meliputi 1) Melakukan sosialisasi perpajakan, sosialisasi ini dilakukan dengan mengajak dan mengedukasi masyarakat melalui media yang ada. Harapannya muncul pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat khususnya wajib pajak reklame. Terkadang memang butuh sebuah keberlanjutan dalam sosialisasi karena tujuannya adalah perubahan mindset wajib pajak. Sehingga sosialisasi ini harus dilakukan terus menerus dan memperluas wilayah sosialisasinya. 2) Dibentuknya satgas reklame dan secara berkala melaksanakan operasi rutin, 3) Melakukan kerjasama dengan Tim Pemeriksa pajak dan 4) Melakukan pemanggilan Wajib Pajak Secara Formal Melalui Surat Undangan.

Sosialisasi merupakan bentuk persuasif, namun ketiga strategi setelahnya dianggap berperan besar karena untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame secara instan tidaklah mudah, butuh aksi langsung dari Bapenda sebagai bentuk penyadaran bagi wajib pajak reklame. Walaupun memang adanya satgas reklame, kerjasama dengan Tim Pemeriksa Pajak dan Melakukan pemanggilan Wajib Pajak secara formal melalui surat undangan terkesan lebih memaksa. Diharapkan di tahun 2021 realisasi pajak reklame bisa memenuhi target yang sudah ditetapkan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan yang ada dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Pemerintah Daerah Kota Malang dalam hal ini BAPENDA Kota Malang memiliki tujuh strategi dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dari ketujuh strategi tersebut, terdapat empat strategi yang berperan besar dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi ini yaitu sosialisasi perpajakan kepada masyarakat melalui media, membentuk satgas reklame yang mengadakan operasi rutin untuk menyegel reklame yakni dengan memberi stiker peringatan bayar pajak yang ditujukan bagi wajib pajak reklame yang menunggak terus-menerus, di samping itu juga dilakukan penyisiran reklame di lapangan oleh petugas lapangan yakni dengan mengukur reklame pada kondisi di lapangan dan

melihat potensi pengenaan wajib pajak dan reklame yang baru. Melakukan kerjasama dengan tim pemeriksa pajak, dan melakukan pemanggilan wajib pajak reklame secara formal melalui surat undangan. Sebagai efek jera bagi wajib pajak yang menunggak pajak reklame.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, Damas Dwi. 2017. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Malang: UB Press.
- Ariyanti, Rizki., Singgih Setyawan & Nur Cahyati. 2020. *Analisis Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pekalongan*. Balance: Ekonomi, Business, Management, and Accounting Journal, 17 (1), 49-56..
- Edgar, Mochammad Rifky. 2020. *Bapenda Kota Malang Sasar 237 Reklame Penunggak Pajak dalam Sepekan Ini*. 2020/07/23. Diakses pada 16/09/2020 dari <https://suryamalang.tribunnews.com/2020/07/23/bapenda-kota-malang-sasar-237-reklame-penunggak-pajak-dalam-sepekan-ini>.
- Hanum, Zulia dan Wesi Ultari. 2019. *Analisis Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Pajak Reklame*. Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu: Inovasi Produk Penelitian Pengabdian Masyarakat & Tantangan, 2 (1), 342-358.
- Heene, Aime, dkk,. 2015. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrodin, Imam. 2020. *Dongkrak PAD di Masa Pandemi Pemkot Malang Andalkan Pajak Reklame*. Diakses pada 16/09/2020 dari <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/29/08/2020/dongkrak-pad-di-masa-pandemi-pemkot-malang-andalkan-pajak-reklame>.
- Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 20 Tahun 2010 tentang Pemanfaatan Bagian-Bagian Jalan.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20 Tahun 2010 Tentang Pemanfaatan Bagian-Bagian Jalan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (covid-19).
- Peraturan Pemerintah Nomor 55 tahun 2016 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Malang No. 19 Tahun 2013 tentang Perizinan Reklame.
- Peraturan Walikota Malang Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19).
- Peraturan Walikota Malang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah.
- Rohman, Abd dan Dewi Citra Larasati. 2020. *Standart Pelayanan Publik Di Era Transisi New Normal*. Reformasi, 10 (2), 151-163.
- Rohman, Abd dan Willy Tri Hardianto. 2019. *Reformasi Birokrasi dan Good Governance*.

Malang: Intrans Publishing.

Rohman, Abd. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*. Malang: Intrans Publishing.

Rohman, Abd. 2020. *Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9 (1), 1-8.

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supanto, Fajar. 2019. *Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat*. Malang: Empatdua media.

Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan reformasi Birokrasi (PANRB) NO. 58/2020 tentang Sistem Kerja Pegawai ASN dalam tatanan Normal Baru.

Surat Edaran Walikota Malang Nomor 20 Tahun 2020 tentang Tatanan Normal Baru Produktif dan Aman Covid-19 bagi Aparatur Sipil Negara dan Karyawan/ Karyawati BUMD.

Taufik dan Hardi Warsono. 2020. *Birokrasi Baru Untuk New Normal: Tinjauan Model Perubahan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik Di Era Covid-19*. Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 2 (1), 1-18.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.