

STRATEGI PENINGKATAN PAJAK REKLAME

Dewi Khairi Yenti dan Endang Sutrisna

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Strategy Improvement Advertising Tax Receipts. The purpose of this study to determine strategies for improvement of advertisement tax revenue increase revenue on Receipt Indragiri Hulu. The method used is descriptive qualitative approach that is based on data obtained information through documents, interviews, and data analysis techniques-techniques using SWOT analysis. The results showed that the billboard tax revenues always achieve the set targets without counting of the real potential of the actual advertisement tax, advertisement tax revenue resulting in a lower than potential. Other things that also affect the advertisement tax receipts are internal factors (within the organization) and external factors (outside the organization).

Abstrak: Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi peningkatan penerimaan pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah pada Dipenda Kabupaten Indragiri Hulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang didasarkan data informasi diperoleh melalui dokumen, wawancara, dan teknik-teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan realisasi penerimaan pajak reklame yang selalu mencapai target yang telah ditetapkan tanpa menghitung dari potensi ril dari pajak reklame yang sebenarnya, sehingga mengakibatkan penerimaan pajak reklame yang lebih rendah dari potensi yang ada. Hal-hal lain yang juga mempengaruhi penerimaan pajak reklame tersebut adalah faktor internal (dalam organisasi) dan faktor eksternal (dari luar organisasi).

Kata Kunci: pajak reklame, strategi, PAD

PENDAHULUAN

Di masa lalu, dengan sistem pemerintahan yang sentralistik, pemerintah pusat memegang kendali kewenangan pemerintahan, termasuk urusan keuangan. Melalui serangkaian perkembangan peraturan perundangan, perimbangan keuangan pusat dan daerah yang terdapat di dalam UU Nomor.25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah sebagaimana telah di ubah menjadi UU Nomor 33 Tahun 2004 (UU PKPD) yang memberikan kewenangan yang relatif lebih besar pada daerah dalam mengelola urusan keuangan sendiri, baik membelanjakan maupun mengembangkan sumber-sumber pendapatan potensial daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan cara-cara yang kreatif, inovatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Hal ini juga sejalan dengan pasal 6 UU Pemda menyatakan bahwa sumber-sumber PAD terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan keka-yaan yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah, pemerintah daerah mempunyai kewenangan memungutnya. Di

tingkat kabupaten pengelolaan dan pemungutan pajak dilakukan oleh bupati hal ini tertuang dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD). Kewenangan dalam pengelolaan pajak yang dilakukan di tingkat pemerintahan kota dan kabupaten dilakukan oleh tiap-tiap kepala pemerintahan daerah masing-masing. Dengan menggali potensi sumber penerimaan pajak daerah akan memberikan pengaruh terhadap PAD suatu daerah.

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan daerah yang terletak di jalur lintas timur menuju kota-kota besar lainnya dan juga jalur lintas menuju Ibu Kota Jakarta turut membawa andil dalam perkembangan kebutuhan promosi bagi perusahaan-perusahaan besar, perusahaan-perusahaan menengah dan kecil sarana publikasi melalui media iklan yaitu reklame. Semua reklame yang ada dipasang di semua titik-titik potensi reklame yang ada. Semakin banyak reklame yang dipasang oleh perusahaan-perusahaan tersebut, maka PAD dari sektor pajak reklame semakin besar.

Realisasi penerimaan pajak reklame Kabupaten Indragiri Hulu dari tahun 2005 sampai tahun

2013 adalah sebesar 170%. Ini berarti penerimaan pajak reklame melebihi dari target yang telah ditetapkan yaitu 100%. Kontribusi yang disumbangkan oleh pajak reklame terhadap pajak daerah adalah Rp. 5.049.762.321 dari 47.356.011.900 yaitu 10,6 %. Realisasi penerimaan Pajak Reklame Kabupaten Inhu tahun 2005-2013 rata-rata 170% dari target dengan pertumbuhan rata-rata 9,28% dari realisasi penerimaan tahun lalu. Sementara itu, realisasi penerimaan pajak Pemerintah Pusat rata-rata 2005-2013 97,1% dari target dengan pertumbuhan rata-rata 17,1% dari realisasi realisasi penerimaan tahun lalu. Memang dari rata-rata realisasi penerimaan dibanding target Pajak Reklame Kabupaten Inhu 170% atau hampir dua kali rata-rata realisasi penerimaan pajak pemerintah pusat. Namun dari pertumbuhan realisasi penerimaan tahun lalu, kinerja penerimaan Pajak Pusat 17,1% lebih baik dari kinerja Kabupaten Inhu (9,28%).

Target penerimaan Pajak Reklame, realisasi penerimaan pajak reklame Kabupaten Inhu tahun 2013 tidak tercapai dimana target adalah 600 juta seharusnya 800 juta. Realisasi penerimaan pajak reklame adalah 540 juta seharusnya 837 juta ($109,2\% \times 773$) jika dihitung betul sesuai dengan perencanaan yang baik. Persentase realisasi penerimaan pajak reklame adalah 90% seharusnya 94%. Persentase pertumbuhan realisasi dari tahun lalu adalah minus 30,1 (-30,1). Kabupaten Inhu dalam hal pengukuran kinerja yang dicapai SKPD hanya dari pencapaian realisasi pajak reklame tanpa menghitung potensi riil dan basis pajak yang sebenarnya.

Kenyataan di lapangan pencapaian target yang dipakai sebagai ukuran yang dipakai dianggap kinerjanya bagus walaupun tanpa menghitung potensi-potensi real yang ada. Hal ini juga didukung oleh kebijakan yang diambil oleh Kepala Daerah dalam menilai kinerja Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) jika telah mencapai target penerimaan yang telah ditetapkan maka telah dianggap SKPD tersebut telah berhasil, kinerjanya bagus, dan dipertahankan untuk jabatannya sebagai kepala SKPD tersebut. Hal ini mengakibatkan penerimaan pajak *under stated* (lebih rendah dari potensi yang ada).

Bertambahnya jumlah jalan-jalan baru dan jalan-jalan lingkar kabupaten juga mengakibatkan bertambahnya jumlah reklame pada titik titik tertentu. Perkembangan perekonomian di Kabupaten Inhu menyebabkan munculnya bangunan baru yang menggunakan reklame. Efek dari perkembangan pembangunan infrastruktur jalan dan jembatan, dimana kondisi yang sebelumnya masih belum diperbaiki dan setelah adanya perbaikan maka status jalan-jalan yang semula hanya sebagai sarana dan prasarana saja telah berubah fungsi ekonomisnya. Nilai reklame yang dulunya pada jalan-jalan utama yang telah berubah fungsi tersebut menjadi titik-titik yang lebih strategis untuk pemasangan reklame, juga merubah nilai sewanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan penerimaan pajak reklame dalam meningkatkan PAD pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Inndragiri Hulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan secara detail suatu objek, dimana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, kemampuannya dalam menggambarkan fenomena sosial secara jelas dan hidup. Lebih dari itu, nuansa-nuansa fenomena sosial dapat ditampilkan lebih gamblang. Selain itu, menurut Mulyana (2006), penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya. Penelitian ini juga mengandalkan wawancara dengan wajib pajak reklame, serta instansi terkait serta melakukan observasi lokasi dan studi dokumentasi yang menunjang penelitian ini sebelum dilakukan analisa lebih lanjut untuk mencapai strategi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Pajak Reklame

Tahun 2013 realisasi penerimaan pajak reklame Kabupaten Inhu tidak memenuhi dari target yang telah ditetapkan. Dimana target yang ditetapkan adalah 600 juta dengan realisasinya

adalah 540 juta. Realisasi penerimaan tidak tercapai karena adanya isu mutasi di lingkungan Pemerintah Kabupaten Inhu. Dengan adanya mutasi tersebut menyebabkan kinerja Dipenda Kabupaten Inhu menurun, semangat kerja dari pegawai tersebut menurun sehingga kegiatan monitoring para pegawai di lingkungan Dipenda Kab. Inhu dan dinas terkait (Satpol PP, Dinas PU, BPMD-PPT) tidak berjalan sesuai dengan jadwal yang telah dianggarkan. Jadwal yang telah diatur oleh Dipenda Kabupaten Inhu adalah tiap minggu monitoring pegawai-pegawai Dipenda yang diatur berdasarkan kepada kelas jas dan jadwal monitoring gabungan dengan instansi terkait setiap minggu ketiga. Dengan adanya monitoring tersebut maka akan dilakukan rapat *intern* untuk membahas permasalahan yang ditemui dilapangan.

Demi kelancaran tupoksi Dipenda, seorang kepala daerah dengan kebijakannya bisa membuat kebijakan untuk melakukan *evaluasi* terhadap kinerja semua dari pejabat yang menempati posisi dalam pembuat kebijakan baik eselon empat, eselon tiga bahkan eselon dua. Sering kenyataan dilapangan dalam menempatkan seorang pejabat tersebut bukan berdasarkan kepada kemampuannya, akan tetapi sudah ada kepentingan politik dan unsur KKN. Sehingga mereka yang mempunyai kemampuan dan bukan putra daerah di Kabupaten Inhu akan terpinggirkan dari suatu jabatan tertentu. Hal inilah yang selalu membuat semangat kerja dari pegawai yang menurun.

Berdasarkan analisis *internal* kelemahan Dipenda adalah *Pertama*, pengawasan terhadap reklame. Dalam pengawasan di lapangan bagi wajib pajak reklame, dimana Dipenda Kabupaten Inhu hanya memberikan tanda bukti pembayaran berupa kwitansi (tanda bukti pembayaran). Kwitansi pembayaran pajak reklame tersebut diterima oleh wajib pajak reklame setelah melunasi kewajibannya. Akan tetapi pada saat petugas yang melakukan pengawasan terhadap wajib pajak reklame di lapangan sering tidak menemukan kwitansi pembayaran pajak reklame tersebut pada wajib pajak reklame. Hal ini terjadi karena tanda bukti kwitansi pembayaran pajak reklame tersebut oleh wajib pajak

reklame disimpan oleh perorangan/pemilik toko/badan usaha sedangkan penjaga toko, pegawai badan usaha hanya pegawai biasa yang tidak memahami, mengetahui kwitansi pembayaran pajak reklame tersebut. Banyaknya reklame yang dipasang secara ilegal, sehingga menyulitkan petugas untuk melakukan pengawasannya. Karena wajib reklame tersebut biasanya melakukan pemasangan reklame ilegal pada malam hari, pada lokasi-lokasi tertentu sehingga petugas yang melakukan monitoring juga sering terkecoh dengan ulah pemasang tersebut.

Kedua, ringannya sanksi terhadap pelanggaran peraturan (pelaksanaan perda No 16 tahun 2004 tentang pajak reklame dan pasal 99-101 tentang ketentuan pidana perda No 2 tahun 2011 tentang pajak daerah. Pengenaan sanksi ini dituangkan secara nyata dalam Perda No 16 Tahun 2004 tentang pajak reklame dalam bab sembilan pasal 22. Sanksinya dapat berupa sanksi pidana maupun sanksi administratif berupa denda yang harus dibayar. Kenyataan dilapangan menunjukkan tentang belum adanya sanksi pidana yang di berikan terhadap wajib pajak reklame yang melakukan pelanggaran terhadap aturan tentang pajak reklame. Sanksi yang terjadi masih sebatas kepada sanksi administrasi yang berupa pengenaan denda.

Ketiga, belum memiliki jaringan internet untuk menyebarkan informasi. Dipenda Kabupaten Inhu belum memiliki sebuah sistem yang saling terhubung antara Dipenda dikantor pusat yang berlokasi di Pematang Reba dengan UPTD-UPTD yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Inhu. Sehingga wajib pajak reklame yang melakukan pembayaran pajak reklame di tempat-tempat yang telah ditentukan data-datanya tidak saling terkoneksi satu sama lainnya. Mereka hanya bisa membayar pajak reklame di tempat pertama kali mereka melakukan pembayaran pajak reklame karena data-data tentang wajib pajak reklame tersebut hanya tersimpan ditempat itu.

Strategi Penerimaan Pajak Reklame

Dalam analisis eksternal terdapat (peluang) perubahan nilai sewa reklame Dengan potensi

akses jalan-jalan yang ada di Kabupaten Inhu menjadi hal yang penting dalam menunjang pembangunan dan mempercepat bagi perkembangan perekonomian masyarakat di Kabupaten Inhu. Sarana dan prasarana transportasi yang baik sangat mendukung kelancaran pembangunan suatu daerah. Pada tahun 2009 jalan propinsi meningkat 4000 m untuk jalan kerikil. Untuk jalan kabupaten terjadi peningkatan pada jalan aspal 3600m, kerikil 2600m dan tanah 1000m. Pada tahun 2011 peningkatan jalan aspal terjadi untuk jalan negara 1176m. Jalan Propinsi meningkat 2300m untuk jalan aspal dan jalan kerikil meningkat 10000m, sedangkan untuk jalan kabupaten meningkat 8400 untuk jalan aspal, 12.600 m jalan kerikil dan 600 m untuk peningkatan jalan tanah.

Perkembangan kondisi jalan tersebut juga membawa dampak terhadap pemasangan reklame. Dengan meningkatnya jumlah reklame yang terpasang pada titik-titik strategis yang diminati oleh para pengudaha jasa reklame telah membawa gairah perekonomian bagi masyarakat dan menambah penerimaan pendapatan dari sektor pajak reklame oleh pemerintah kabupaten Inhu itu sendiri, dan dipenda yang secara langsung terlibat dalam hal proses penerimaan pajak reklame ini. Dengan terus berkembangnya pembangunan di kabupaten Inhu juga menimbulkan titik-titik potensi potensi reklame baru dalam pemasukan untuk pajak reklame yang ada. Munculnya jalan-jalan baru yang membuat nilai ekonomisnya jadi meningkat.

Analisis lingkungan internal: (1) Tersedianya sumber daya aparatur, (2) Tersedianya biaya operasional (sarana/prasarana memadai), (3) Alokasi anggaran dari APBD yang sesuai dengan kebutuhan. Analisis lingkungan eksternal (1) (Peluang) adalah (1) Suasana politik yang kondusif dukungan dari lembaga legislatif dengan *Kecendrungan Stakeholder/Key Resources Controller* yang terlibat. Aspek ini mengkaji pengendali-pengendali kunci yang berpengaruh pada jalannya organisasi Dipenda yaitu: a) Bupati dan DPRD Kabupaten Inhu kedudukan Bupati sebagai kepala Dipenda Kab. Inhu yang sekaligus administrator pembangunan. Di era oto-

nomi ini Dipenda dituntut untuk mampu melaksanakan mandat di bidang pendapatan daerah karena menyangkut kinerja keuangan Bupati. Di sisi lain dengan makin menguatnya peran DPRD sebagai “Mitra” pemerintah menjadikan posisi lembaga ini sebagai pengontrol Pemerintah Kabupaten Inhu dalam pengambilan kebijakan. b) Wajib Pajak Reklame dengan jumlah Wajib pajak reklame yang saat ini terdata pada Dipenda Kabupaten Inhu. (Ancaman) untuk lingkungan eksternal adalah (1) tingkat kesadaran wajib pajak reklame. Pentingnya kesadaran dari wajib pajak reklame dalam melakukan kewajibannya terhadap pelunasan jumlah pajak reklame yang harus dibayarkan oleh para wajib pajak sangat berpengaruh terhadap PAD.

SIMPULAN

Terdapat tiga isu strategis dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame untuk meningkatkan PAD di Dipenda Kabupaten Indragiri Hulu, yaitu peningkatan penerimaan pajak reklame *under stated* dilakukan dengan menghitung potensi penerimaan pajak reklame. Penerimaan pajak reklame pada Dipenda Kabupaten Inhu dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal* organisasi serta hal-hal yang mempengaruhinya. Agar tercapai kinerja yang baik dalam penerimaan pajak reklame. Setiap pemasangan reklame harus dibuatkan masa berlakunya reklame-reklame tersebut, sehingga bisa diketahui masa berlakunya pemasangan reklame-reklame tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryson, John M. 2005. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Halim, Abdul, 2004. *Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Hunger & Wheelen, 2008. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi
- Irianto, Edi Slamet & Jurdi Syarifuddin, 2005, *Politik Perpajakan: Membangun Demokrasi Negara*, Yogyakarta: UII Press
- Mardiasmo, 2004. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta: Andi.