



PAJAK REKLAME: EFEKTIVITASNYA TERHADAP PAD KOTA SEMARANG

Saifudin¹⁾, Kelvin Afrizal Nugroho²⁾
saifudin@usm.ac.id¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim :5/12/2021

Diterima:5/12/2021

Dipublikasikan:

24/12/2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas dari penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang pada tiga tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, serta metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Data yang diteliti merupakan data target serta realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Informan dalam penelitian ini merupakan pegawai dari BAPENDA Kota Semarang yang pada posisinya berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang dalam tiga tahun terakhir kurang efektif

Kata Kunci: Pajak Reklame; Efektivitas; Pendapatan Asli Daerah

Abstract

This study aims to determine how much effectiveness of advertising tax revenue on local revenue Semarang City in the last three years. The analysis technique used in this research is observation, interview and documentation, and the method used in this research is descriptive qualitative.

The data studied are target data and the realization of advertisement tax revenues in 2017 to 2019. Informants in this study are employees of the Semarang City BAPENDA whose position is related to the research topic being carried out.

Based on the results of the study, it can be concluded that the effectiveness of the Advertising Tax on Regional Original Income (PAD) in Semarang City in the last three years is less effective.

Keywords: Advertisement tax; Effectiveness; Regional Original Income

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi di daerah tentunya dapat dilihat dari penerimaan daerah itu sendiri salah satunya melalui pendapatan asli daerah. Jika suatu daerah memiliki penerimaan daerah yang besar tentunya hal tersebut dapat membuktikan bahwa sumber daya yang ada di daerah tersebut telah dikelola dan dimanfaatkan dengan baik sehingga mampu menghasilkan pendapatan asli daerah yang tinggi dan diharapkan mampu menjadi salah satu sumber anggaran untuk pemerintah dalam rangka mensejahterakan rakyat, seperti digunakan untuk membangun fasilitas umum dan membiayai kegiatan - kegiatan sosial kemasyarakatan yang positif. Pendapatan Asli Daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang dengan bebas dapat digunakan oleh masing-masing daerah untuk mendukung pelaksanaan pembangunan dan pemerintahan suatu daerah yang penerimaannya berasal dari pungutan pajak daerah, retribusi daerah, pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendapatan lain-lain. (Ulfah, 2018) dalam Julycia Manderos, dkk (2019).

Pajak merupakan salah satu tiang penopang bagi pendapatan suatu daerah dan memiliki fungsi sebagai sumber dana bagi pemerintah guna membiayai serta merupakan alat untuk melaksanakan kebijakan pemerintah bagi sektor ekonomi. Pada setiap wilayah di Indonesia masing – masing dari daerah diberi kewenangan untuk memungut pajak atas objek pajak yang ada pada daerahnya masing-masing. Pada umumnya pelaku usaha akan melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan suatu produk yang akan didistribusikan ke masyarakat guna mencapai pasar yang lebih luas, salah satu cara yang biasa digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yaitu melalui media iklan, media iklan itu sendiri memiliki karakteristik yang berbeda-beda namun substansi dari karakteristik tersebut sama. Selain menggunakan media iklan elektronik para pelaku usaha biasanya memilih media iklan luar ruang untuk memperkenalkan produknya, beberapa contoh media iklan luar ruang yang dipilih oleh pelaku usaha antara lain baliho, papan reklame / billboard dan lain sebagainya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 dalam Kumala (2019) Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah, pengertian Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut Pajak, 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. Objek pajak daerah terdiri dari dua yaitu pajak daerah provinsi dan pajak daerah kabupaten/Kota yang salah satu dari objek pajaknya adalah pajak reklame.

Pemerintah sudah mengatur mengenai pajak retribusi daerah dalam UU No.28 tahun 2009, pada pasal 2 ayat 2 dijelaskan mengenai: Pajak Hotel; Pajak Restoran; Pajak Hiburan; Pajak Reklame;

Pajak Penerangan Jalan; Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan; Pajak Parkir; Pajak Air Tanah; Pajak Sarang Burung Walet; Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan PerKotaan; Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

Dikenakan dengan alasan bahwa reklame digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, atau jasa yang ditempatkan ditempat yang dapat dilihat orang, dibaca, di dengar dari suatu tempat umum. Pemberian beban bagi wajib pajak reklame memang bukan sebagai semata-mata meningkatkan kebutuhan dana untuk pembangunan saja, tetapi juga disebabkan sifat pajak reklame sebagai pajak objektif yang dasar pengenaannya adalah nilai sewa reklame (NSR) NSR diperhatikan dengan memperhatikan lokasi penempatan, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame. Pajak reklame itu sendiri merupakan pajak daerah yang memiliki andil dalam salah satu pajak yang masuk dalam kantong pemerintah daerah (Kumala, 2019).

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (UU No. 33 Tahun 2004 pasal 1 ayat 18). PAD bertujuan memberikan kewenangan kepada Pemerintah Daerah untuk mendanai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan potensi Daerah sebagai perwujudan Desentralisasi. (UU. No. 33 Tahun 2004 pasal 3 ayat 1).

Di dalam kasus ini pajak reklame yang dihitung masih relatif kecil terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang. Sehingga peneliti ingin mengetahui pertumbuhan pajak reklame yang direalisasikan kepada pemerintah daerah setempat, dan seberapa besar efektivitas pajak tersebut. Kota Semarang merupakan salah satu Kota yang sedang berkembang dengan melakukan pembangunan dalam berbagai bidang yang diharapkan mampu membuat kemajuan dalam Kota tersebut. Seperti diketahui telah banyak pusat perdagangan, perbelanjaan dan pertokoan serta tempat destinasi wisata di Kota Semarang sekarang ini, dengan adanya hal tersebut diharapkan banyak wisatawan yang berkunjung, dan tentunya berimbas kepada pemasangan media iklan luar ruang (reklame) sebagai penunjang untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk para pelaku usaha. Kegiatan tersebut seharusnya menjadi kewajiban para biro iklan harus tertib untuk membayar pajak reklame sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku. Karena pajak reklame merupakan salah satu dari pajak daerah, maka pendapatan dari pajak daerah juga akan mempengaruhi pendapatan asli daerah. Pemerintah Kota Semarang perlu mengevaluasi terkait efektivitas penerimaan pajak reklame.

KAJIAN PUSTAKA

Pajak pada umumnya adalah iuran rakyat kepada pemerintah untuk memenuhi kewajiban sebagai warga negara yang telah diatur dalam undang –undang. Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 1 Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang–Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar–besarnya kemakmuran rakyat. Kesimpulannya, pajak adalah iuran rakyat kepada pemerintah yang bersifat memaksa sebagai imbalan balas jasa kepada pemerintah akan setiap layanan untuk menunjang kesejahteraan rakyat yang manfaatnya dapat dirasakan langsung maupun tidak langsung (Jullycia Manderos, dkk 2019).

Waluyo (2016) dalam Julycia Manderos, dkk. (2019), berpendapat bahwa dalam menetapkan besarnya pajak terhutang tetap mendasarkan laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan, mengingat tentang perundang-undangan perpajakan terdapat aturan-aturan khusus yang berkaitan dengan akuntansi, yaitu masalah konsep transaksi dan peristiwa keuangan, metode pengukurannya, serta pelaporan yang ditetapkan dengan undang-undang”. Jadi dapat disimpulkan bahwa akuntansi pajak adalah pencatatan transaksi tentang perpajakan dalam laporan keuangan untuk menghitung pajak terhutang berdasarkan Undang – undang Perpajakan. Menurut Damas Dwi Anggoro (2017), Pendapatan Asli Daerah merupakan pendapatan yang diperoleh pemerintah daerah atas pelaksanaan kegiatan pemerintahan dan pelayanan kepada masyarakat, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki pemerintah daerah. Pendapatan ini sering kali dijadikan indikator tingkat kemajuan suatu daerah. Daerah yang dianggap maju adalah daerah yang memiliki PAD yang tinggi. Hal ini dapat dimengerti karena dengan tingginya PAD yang diterima suatu daerah maka tingkat ketergantungan Pemerintah Daerah terhadap Pemerintah Pusat dalam hal pendanaan APBDnya akan semakin berkurang. Walaupun demikian, pemerintah daerah dilarang melakukan pungutan pungutan kepada masyarakat yang dapat berakibat biaya ekonomi tinggi (*high cost economy*) yang pada akhirnya kurang mendukung dunia usaha/investasi. Selain itu, pemerintah daerah juga dilarang menetapkan peraturan daerah yang menghambat mobilitas penduduk.

Menurut Undang-Undang No 33 tahun 2004, yang dimaksud dengan PAD adalah Pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah, yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah sebagai perwujudan asas desentralisasi. Sumber PAD sebagaimana disebutkan dalam pasal 6 UU No 33 Tahun 2004 berasal dari Pajak Daerah, Retribusi Daerah, hasil pengelolaan kekayaan Daerah yang dipisahkan (Perusahaan Daerah), lain-lain PAD yang Sah.

Sumber-sumber yang bisa dikembangkan daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah adalah:

1. Pajak Daerah, yaitu pajak-pajak yang ditentukan pemungutannya dalam Peraturan Daerah, dan para pembayar pajak (wajib pajak) tidak menerima imbalan secara langsung dari pemerintah daerah. Contoh dari pajak daerah adalah pajak kendaraan bermotor, pajak hiburan, pajak rumah makan/restoran, pajak iklan, pajak kendaraan bermotor, dan sebagainya.
2. Retribusi Daerah, yaitu pungutan yang dikenakan kepada masyarakat yang menikmati secara langsung fasilitas tertentu yang disediakan pemerintah daerah. Pemungutannya juga harus dituangkan dalam peraturan daerah. Contoh dari pendapatan ini adalah retribusi parkir, retribusi pasar, retribusi terminal, dan sebagainya.
3. Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pengelolaan badan-badan usaha milik daerah maupun lembaga-lembaga lainnya yang dimiliki pemerintah daerah.
4. Lain-lain PAD yang sah, yaitu pendapatan yang diperoleh pemerintah daerah selain tiga jenis pendapatan tersebut di atas. Pendapatan ini antara lain adalah hasil penjualan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan, jasa giro, pendapatan bunga, keuntungan selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, serta komisi, potongan, ataupun bentuk/atau pengadaan barang dan/atau jasa oleh daerah.

Pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan reklame dan dipungut berdasarkan undang – undang yaitu Undang – Undang No. 8 Tahun 2009 dan dikenakan tarif sebesar 25%. (Julycia Manderos, dkk : 2019), sedangkan menurut Mardiasmo (2002) efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. (Julycia Manderos, dkk : 2019).

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang dan data sekunder berupa data laporan target dan realisasi penerimaan pajak reklame dan pendapatan asli daerah Kota Semarang mulai tahun 2017-2019 yang di dapat dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada medio Bulan Nopember 2020. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber dan waktu, serta menggunakan rumus efektivitas. Besarnya efektivitas penerimaan pajak reklame dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Tabel 1. Kriteria Efektivitas

Presentase Efektivitas	Kriteria Efektivitas
> 100%	Sangat Efektif
90% - 100%	Efektif
80% - 90%	Cukup Efektif
60% - 80%	Kurang Efektif
<60%	Tidak Efektif

Sumber: Kepmendagri No. 690.900-327, Tahun 1996 (Dwindra: 2008) dalam Primandari dan Dahlia (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

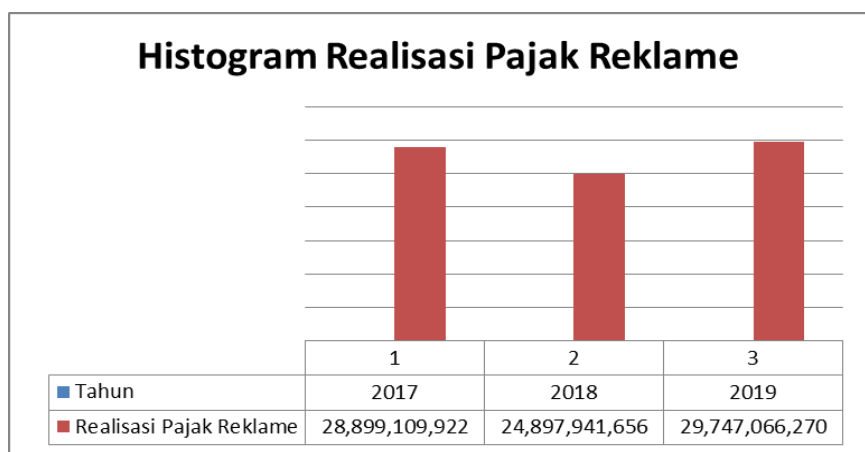
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berurusan langsung pada bidang yang bersangkutan. Analisis data kualitatif deskriptif pada penelitian ini merupakan hasil dari wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis kepada informan yang berkaitan serta penjelasan tentang efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang pada tahun 2017-2019.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Informan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Apakah pendapatan pajak dari reklame pada tahun 2017 - 2019 berpengaruh terhadap PAD Kota Semarang ?	Iya Berpengaruh, karena sudah ditargetkan dan dituntut untuk memenuhi target yang ditetapkan	Berpengaruh, karena sudah menjadi target dan target itu sendiri ada 11 macam pajak	Berpengaruh karena di target dan realisasinya menduduki ranking 3 untuk bidang pajak II
2.	Apakah sering terjadi kendala pada saat pemungutan pajak reklame pada tahun 2017 – 2019?	Kendalanya itu WP nya pasif dan banya tunggakan pajak reklame, dan banyak juga WP yang kurang koorperatif	Kendalanya itu ada bermacam – macam, yang sering itu reklame isidentil, karena periode tayang cuman satu minggu, dan dia tidak melaporkan kewajibanya.	Ada dua WP reklame, yang pertama WP biro reklame, kendalanya karena banyaknya biro yang ada tidak sebanding dengan petugas yang ada, jadi naik turunnya iklan tidak bisa terkontrol oleh petugas, WP perorangan / pribadi, sering terjadi bahwa reklame ditempatnya itu harus membayar pajak.
3.	Apakah pendapatan dari pajak reklame pada tahun 2017 – 2019 sudah efektif?	Menurut saya sudah cukup efektif apalagi sejak pandemi pemerintah memakai sistim pembayaran pajak menggunakan	Belum efektif karena belum mencapai target dan masih banyak WP yang tidak melaporkan dan memenuhi	Sudah efektif dan sudah diajukan melalui penganggaran mulai dari rencana sampai dengan pendapatan.

		mobile / online	kewajibanya.	
4.	Adakah sanksi apabila pelaku usaha atau promotor iklan tidak membayar pajak reklame?	Biasanya ada beberapa tahapan dan bisa dilihat pada perda reklame melalui surat teguran, kemudian pemanggilan, dan mungkin bisa terjadi penyegelan.	Sanksinya berupa surat teguran sebanyak tiga kali, jika tidak ditindak maka kita akan yustisi, jadi reklame yang belum terdaftar dan belum membayar pajak akan kita tempel sticker.	Melakukan tindakan yustisi dengan menempel sticker, apabila masih membandel biasanya kami turunkan
5.	Seberapa besar denda yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Semarang terhadap pelaku usaha atau promotor iklan yang tidak membayar pajak reklame?	Sudah ditetapkan pada perda yang ada.	Memberi batas waktu selama 14 hari setelah iklan tayang, jika belum terdaftar sesuai dengan perda dengan denda sebesar 25%, tetapi jika sudah terbit SKPD dendanya akan menjadi 2% setiap bulanya.	Didalam peraturan sudah ada apabila tidak membayar pajak maka akan terkena denda sebesar 25%

Berikut data di Gambar 1 yang menunjukkan penerimaan pajak reklame pada periode tiga tahun terakhir, pada tahun 2017 ke tahun 2018 pajak reklame Kota Semarang mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan.



Gambar 1. Realisasi Pajak Reklame

Besarnya kontribusi penerimaan pajak reklame dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame}} \times 100\%$$

Tabel 3. Persentase Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD

Tahun	Realisasi Pajak	PAD	Kontribusi
2017	Rp 28.899.109.922,-	Rp 1.791.886.378.674,-	1,61%
2018	Rp 24.897.941.656,-	Rp 1.844.254.223.815,-	1,35%
2019	Rp 29.747.066.270,-	Rp 2.068.274.268.317,-	1,43%

(Sumber : Data Dokumentasi, BAPENDA 2020)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa kontribusi pajak reklame pada pendapatan asli daerah Kota Semarang, dalam perhitungan periode tiga tahun terakhir dengan rata-rata kontribusinya sebesar 1,46%. Walaupun berdasarkan perhitungan kontribusinya pajak reklame dikategorikan kecil pada Pendapatan Asli Daerah. Akan tetapi terbilang cukup berpengaruh untuk menambah pendapatan asli daerah Kota Semarang.

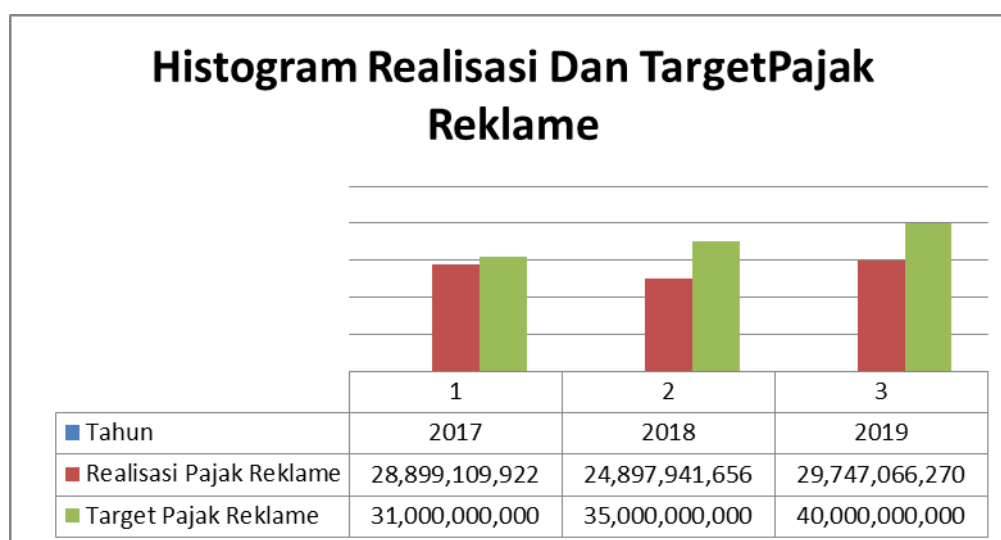
Penerimaan pajak reklame pada Kota Semarang tergolong kurang efektif terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang berdasarkan data yang ada serta perhitungan menurut rumus yang dipakai untuk mengukur tingkat efektifitas.

Tabel 4. Realisasi Pajak reklame dan Target Yang Ditetapkan

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Target Pajak Reklame
2017	Rp 28.899.109.922,-	Rp 31.000.000.000,-
2018	Rp 24.897.941.656,-	Rp 35.000.000.000,-
2019	Rp 29.747.066.270,-	Rp 40.000.000.000,-

(Sumber : Data Dokumentasi, BAPENDA 2020)

Pendapatan daerah Kota Semarang dalam periode tiga tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya meskipun belum mencapai target yang ditetapkan. Pemerintah Kota Semarang berusaha meningkatkan pendapatan pajak reklame di masa mendatang karena potensi pajak reklame Kota Semarang sangat besar dan semakin banyak juga pelaku usaha di Kota Semarang yang ingin berlomba-lomba memperkenalkan produk-produk baru mereka dengan media iklan reklame.



Gambar 2. Histogram Realisasi dan Target Pajak Reklame



Gambar 3. Grafik Realisasi dan Target Pajak Reklame

Tingkat Efektifitas penerimaan pajak reklame dapat dilihat berdasarkan persentase sebagai berikut :

Tabel 5. Efektivitas Pajak Reklame

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Target Pajak Reklame	Efektivitas
2017	Rp 28.899.109.922,-	Rp 31.000.000.000,-	93,22%
2018	Rp 24.897.941.656,-	Rp 35.000.000.000,-	71,13%
2019	Rp 29.747.066.270,-	Rp 40.000.000.000,-	74,36%

(Sumber : Data Dokumentasi, BAPENDA 2020)

Tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame selama periode tiga tahun terakhir dari tahun 2017 sampai tahun 2019 kriteria tingkat efektifitas dapat dikategorikan kurang efektif tetapi pada tahun 2017 kriteria tingkat keefektifitasnya masuk dalam kategori efektif sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 masuk dalam kategori kurang efektif. Dari tiga tahun rata-rata efektifitas pajak reklame sebesar 79,57% dengan arti tingkat keefektifitasnya masuk dalam kategori kurang efektif. Hal ini disebabkan pada wajib pajak yang kurang patuh terhadap pembayaran pajak reklame.

Tabel 6. Penjabaran ringkas fakta, teori dan Pendapat Peneliti

No	Fakta	Teori	Pendapat Peneliti
1.	Berdasarkan sumber yang didapat melalui dokumentasi pada BAPENDA Desember tahun 2020 pengaruh pendapatan dari sektor pajak reklame mempunyai dampak terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang, meskipun	Perhitungan secara teori dengan menggunakan acuan rumus yang sudah ditetapkan dan sudah di aplikasikan pada penelitian ini mendapatkan hasil yang minim / kecil dari segi persentase yang diperoleh. Namun hal tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap	Menurut pendapat peneliti, pendapatan daerah dari sektor pajak reklame memiliki pengaruh terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang dan pada dasarnya masih dapat dioptimalkan lagi supaya lebih baik dan meningkat pada setiap tahunnya, hal tersebut bisa terjadi apabila pemerintah melakukan sosialisasi berupa edukasi terhadap pelaku usaha promotor

	dalam persentase kontribusi yang didapat dari sektor pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang tergolong kecil daripada sektor pajak lainnya.	pendapatan asli daerah Kota Semarang.	iklan / biro reklame bahwa pentingnya pendapatan daerah yang nantinya dana tersebut digunakan untuk kepentingan bersama, dan sosialisasi terhadap pemasang reklame perorangan yang pada dasarnya semua jenis iklan tersebut dikenakan pajak.
2.	Berdasarkan sumber yang didapat melalui dokumentasi pada BAPENDA Desember tahun 2020 tingkat efektifitas penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang memiliki tingkat efektifitas yang berbeda – beda pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 efektifitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang memiliki persentase sebesar 93,22 % sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 persentase keefektifan penerimaan pajak reklame Kota Semarang diangka 71,13% dan 74,36%.	Perhitungan secara teori dengan menggunakan acuan rumus yang sudah ditetapkan dan sudah di aplikasikan pada penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda pada setiap tahunnya , dari hasil tersebut bisa dilihat tingkat keefektifan penerimaan pajak reklame pada pendapatan asli daerah Kota Semarang mempunyai kriteria yang berbeda, menurut teori apabila persentase penerimaan pajaknya di angka kurang dari 60% maka penerimaan pajak tersebut tidak efektif, sedangkan persentase pada angka 60% - 80% maka tingkat keefektifitasnya dikategorikan kurang efektif, apabila angka perhitungan persentasenya berada pada persentase 80% - 90% hal tersebut bisa dikatakan cukup efektif, kemudian bila mendapatkan persentase pada angka 90%-100% maka bisa dikategorikan pada kategori efektif, apabila persentase tersebut diatas 100% maka tingkat keefektifan penerimaan pajak sangat efektif. Sesuai teori persentase	Menurut pendapat peneliti, pendapatan daerah dari sektor pajak reklame memiliki rata-rata yang masuk dalam kategori kurang efektif, karena rata – rata dari persentasenya di angka 79,57% yang berarti apabila peneliti mengacu pada teori pedoman yang diyakini hal tersebut masuk dalam kategori kurang efektif. Upaya BAPENDA dalam pencapaian target penerimaan pajak yang ditetapkan sudah cukup baik, walaupun sempat terjadi penurunan pendapatan pada sektor pajak reklame di tahun 2018 namun bisa naik lagi pada tahun 2019. Kurangnya keefektifan penerimaan pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang dikarenakan kendala – kendala yang biasanya terjadi dan kendala tersebut susah untuk ditanggulangi.

		penerimaan pajak reklame pada pendapatan asli daerah Kota Semarang pada tahun 2017 masuk dalam kategori Efektif namun pada tahun 2018 – 2019 masuk dalam kategori kurang efektif.	
--	--	---	--

PENUTUP

Efektifitas penerimaan pajak pada sektor pajak reklame Kota Semarang masuk dalam kategori kurang efektif, dengan mendapatkan rata-rata yang diperoleh sebesar 79,57 %. Dengan ini dapat menunjukkan pemerintah daerah Kota Semarang dinilai baik dalam pengelolaan penerimaan pajaknya dilihat berdasarkan realisasi pajak reklame pada tiap tahunnya mengalami kenaikan. Namun banyak juga reklame-reklame yang berada pada Kota Semarang belum memenuhi kewajibannya sehingga berdampak kepada pendapatan asli daerah Kota Semarang. Saran yang dapat disampaikan adalah bahwa Pajak reklame pada Kota Semarang seharusnya bisa dioptimalkan lagi, bagi pemerintah daerah alangkah lebih baik jika melakukan pendataan dan monitoring pada wilayah – wilayah Kota Semarang serta menyingkronkan data realita di lapangan dengan data yang ada pada sistem pajak reklame, sehingga hal tersebut bisa meminimalisir terjadinya wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak.

Selain hal tersebut perlunya melakukan edukasi serta sosialisasi terhadap para wajib pajak bahwa dana penerimaan dari sektor pajak akan dialokasikan untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan bersama sehingga hal itu mungkin bisa menjadi motivasi bagi para wajib pajak untuk mematuhi peraturan yang ada serta memenuhi segala kewajibannya sebagai wajib pajak, yang nantinya hal tersebut diharapkan bisa meningkatkan kesadaran wajib pajak serta meningkatkan atau mengoptimalkan lagi penerimaan pajak dari sektor reklame terhadap pendapatan asli daerah Kota Semarang.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu waktu pelaksanaan berbenturan dengan situasi yang kurang kondusif dikarenakan masih adanya pandemi virus covid-19, sehingga penyesuaian waktu dibutuhkan karena ada beberapa narasumber yang sedang dalam program bekerja di rumah, serta hanya ada beberapa narasumber yang bersedia diwawancarai dikarenakan narasumber yang bersangkutan terkadang masih sibuk dengan pekerjaan masing – masing.

Bagi peneliti dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah beberapa sektor pajak pendapatan daerah / retribusi daerah yang mempengaruhi pendapatan asli daerah Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D. D. (2017). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Malang: UB Press.
- BAPENDA Kota Semarang.(2017). Data Pajak Daerah Kota Semarang
- BAPENDA Kota Semarang.(2018). Data Pajak Daerah Kota Semarang
- BAPENDA Kota Semarang.(2019). Data Pajak Daerah Kota Semarang
- BAPENDA Kota Semarang.(2020). Data Pajak Daerah Kota Semarang
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kumala, R. (2019). Analisis Efektifitas Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Di Kota Bekasi. *Jurnal Reformasi Administrasi*, 6(1), 38-41.
- Manderos, J., Elim, I., & Mawikere, L. (2019, Juli). Analisis Pertumbuhan Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3568 - 3577.

- Mardiasmo. (2002). *Perpajakan - Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Primandari, N. R., & Dahlia, E. (2020). Kontribusi dan efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Ogan Komering Ulu periode tahun 2013 – 2017. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 1(2), 123-134.
- Republik Indonesia. (2004). Undang- Undang No.32 2004 Tentang Pemerintah Daerah. Jakarta, Indonesia: Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2004). Undang- Undang No.33 2004 Tentang Pemerintah Daerah. Jakarta, Indonesia: Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung: Alfabeta