

Kontribusi dan efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Ogan Komering Ulu periode tahun 2013 – 2017 (*Contribution and effectiveness of reclame tax on local original revenue in Ogan Komering Ulu Regency in 2013 – 2017*)

Novegya Ratih Primandari^{1*}, Emi Dahlia²

Universitas Baturaja, 32115, Baturaja, Indonesia^{1*,2}

novegya.iesp@gmail.com^{1*}, emi.dahlia@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 30 October 2019

Revisi 1 pada 27 November 2019

Revisi 2 pada 11 Desember 2019

Revisi 3 pada 12 Desember 2019

Revisi 4 pada 18 Desember 2019

Disetujui pada 18 Desember 2019

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to determine how much the contribution and effectiveness of the Advertisement Tax on Local Original Revenue in Ogan Komering Ulu Regency for the Period of 2013 - 2017.

Research methodology: The analytical tool used is quantitative descriptive using contribution analysis and effectiveness analysis.

Results: The results shows that the contribution of advertisement tax to regional original income is very low. At the same time, the effectiveness analysis shows that the advertisement tax of regional original income is very effective.

Limitations: This study is limited to analysis of the contribution and effectiveness of advertisement tax on Local Original Revenue, which in fact there are still many other tax levies that contribute to Local Original Revenue in OKU Regency.

Contribution: This research can be used as a reference in the link of economic research in the area of regional development planning and can be used as a material consideration for local governments to pay more attention to the collection of advertisement tax as one of the main sources of Local Original Revenue.

Keywords: *Contribution, Effectiveness, Bill Tax, Local Original Revenue*

How to cite: Primandari, Novegya R., and Dahlia, Emi. (2020). The contribution and effectiveness of advertisement tax on regional own-source revenue (pad) in Ogan Komering Ulu Regency for the period of 2013 - 2017. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1 (2), 123-134.

1. Pendahuluan

Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) merupakan salah satu Kabupaten dengan pertumbuhan perekonomian yang pesat di Provinsi Sumatera Selatan, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang melakukan kegiatan bisnis secara produktif, pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap banyaknya penggunaan akan reklame yang digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk pengusaha kepada masyarakat.

Di dalam pengelolaan keuangan daerah yang bersumber dari pajak, masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi seperti masih adanya objek pendapatan yang masih jauh dari harapan, keterlambatan dalam pembayaran pajak oleh wajib pajak, masyarakat kurang sadar dalam membayar pajak itu sendiri, serta belum optimalnya dalam pemungutannya. Hal itu sangat mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten OKU.

Saat menjelang pemilihan umum, baik legislatif maupun kepala pemerintahan banyak reklame seperti spanduk, baliho dan poster yang dipasang di jalan-jalan yang seharusnya akan semakin meningkatkan realisasi pajak reklame, namun banyak juga reklame dan baliho-baliho illegal turut berpengaruh terhadap lambatnya pendapatan pajak reklame, selain itu banyak nya reklame dengan berbagai ukuran yang dibangun diatas lokasi-lokasi yang sebenarnya tidak dibenarkan. Pajak reklame memegang kontribusi penting didalam peningkatan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kontribusi dan efektivitas Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2014?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dan efektivitas Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2014

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1. Pajak

2.1.1. Pengertian pajak

Pajak diartikan sebagai pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan” (Usman dan Subroto,1980 : 46).

Sedangkan menurut Rochmad Soemitro “Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat cara timbal (kontra prestasi), yang langsung dapat ditunjukan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum” (Mardiasmo, 2011:1).

Menurut P Adriani” Pajak adalah iuran kepada negara yang dapat dipaksakan, yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan” (Fidel, 2010 :4-6).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran atau pungutan yang digunakan oleh suatu badan yang bersifat umum (negara) untuk memasukkan uang kedalam kas negara dalam menutupi segala pengeluaran yang telah dilakukan dimana pemungutannya dapat dipaksakan oleh kekuatan publik berdasarkan undang-undang.

Fungsi pajak menurut Mardiasmo (2011:1) dalam bukunya yang berjudul “Perpajakan” adalah :

a. Fungsi Budgetair

Pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.

b. Fungsi Mengatur (*regulerend*)

Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

2.1.2. Jenis-jenis pajak

Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, Pajak daerah 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. Jenis-jenis Pajak dibagi mejadi dua bagian yaitu :

a. Pajak Provinsi, terdiri dari:

1. Pajak Kendaraan Bermotor;
 2. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
 3. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
 4. Pajak Air Permukaan; dan
 5. Pajak Rokok.
- b. Pajak kabupaten/Kota, terdiri dari:
1. Pajak Hotel;
 2. Pajak Restoran;
 3. Pajak Hiburan ;
 4. Pajak Reklame;
 5. Pajak Penerangan Jalan;
 6. Pajak mineral bukan logam dan Batuan;
 7. Pajak Parkir;
 8. Pajak Air Tanah;
 9. Pajak Sarang Burung Walet;
 10. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan;
 11. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

2.1.3. Pajak reklame

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dan 27, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum. Terminologi (Istilah) dalam pemungutan Pajak Reklame yang perlu di ketahui adalah :

1. Reklame adalah benda,alat,perbuatan,atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.
2. Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
3. Perusahaan jasa periklanan/biro reklame adalah badan yang bergerak dibidang periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame yang ditetapkan untuk satu atau beberapa buah reklame.
5. Jalan umum adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apa pun, meliputi segala bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas umum.
6. Izin adalah izin penyelenggaraan reklame yang terdiri dari izin tetap dan izin terbatas.
7. Surat permohonan Penyelenggaraan Reklame yang selanjutnya disingkat SPPR adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame dan mendaftarkan identitas pemilik data reklame sebagai dasar perhitungan pajak yang terutang.
8. Surat kuasa untuk menyeter yang selanjutnya disingkat SKUM adalah nota perhitungan besarnya Pajak Reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak yang berfungsi sebagai ketetapan pajak.

2.1.4. Dasar hukum pemungutan pajak reklame

Siahaan (2013:383) menyebutkan, Pemungutan Pajak Reklame di Indonesia saat ini didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak yang

terkait. Dasar hukum pemungutan pajak Reklame pada suatu kabupaten atau kota adalah sebagai berikut :

1. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
2. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 yang merupakan perubahan atas Undang-undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak daerah dan Retribusi Daerah.
3. Peraturan pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak daerah.
4. Peraturan daerah kabupaten/kota yang mengatur tentang Pajak Reklame

Keputusan bupati/walikota yang mengatur tentang Pajak Reklame sebagai aturan pelaksanaan peraturan daerah tentang Pajak Reklame pada kabupaten/kota dimaksud.

2.2. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

2.2.1. Pengertian Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pendapatan Asli Daerah sebagai mana diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 tentang perimbangan keuangan pusat dan daerah, Pendapatan Asli Daerah adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pendapatan Asli Daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah Pasal 1 angka 18 bahwa “Pendapatan asli daerah, selanjutnya disebut PAD adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan”.

2.2.2. Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut UU No. 33 Tahun 2004 Pasal 66 ayat 1 dan 2 menyatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah bersumber dari:

a. Pajak daerah

Yang berdasarkan pada Undang-Undang No.28 Tahun 2009 yang didefinisikan sebagai pajak daerah 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.

b. Retribusi daerah

Berdasarkan pada Undang-Undang No.28 Tahun 2009 yang didefinisikan retribusi daerah adalah pembayaran wajib dari penduduk kepada negara karena adanya jasa tertentu yang diberikan oleh negara bagi penduduknya secara perorangan. Jasa tersebut dapat dikatakan bersifat langsung, yaitu hanya yang membayar retribusi yang menikmati balas jasa negara.

c. Hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan.

Dalam Undang-Undang No.33 Tahun 2004 jenis pendapatan ini dirinci menurut objek pendapatan yang mencakup :

1. Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik daerah
2. Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik negara
3. Bagian laba atas penyertaan modal perusahaan milik swasta atau kelompok usaha masyarakat

d. Lain-Lain Pendapatan Asli Daerah Yang Sah, pada UU No. 33 Tahun 2004 ayat 1 meliputi :

1. Hasil penjualan kekayaan daerah yang tidak dipisahkan
2. Jasa giro
3. Pendapatan bunga
4. Keuntungan selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing
5. Komisi, potongan, atau bentuk lain dari penjualan atau pengadaan barang dan jasa oleh daerah

2.3. Laju pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pendapatan Daerah Kabupaten OKU, Laju pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013-2017 dapat di jelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame Dan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten OKU Tahun 2013 – 2017

Tahun	Realisasi Pajak Reklame (Rupiah)	Laju Pertumbuhan Per Tahun (%)	Realisasi Pendapatan Asli Daerah (Rupiah)	Laju Pertumbuhan Per Tahun (%)
2013	125.676.940,00	-	46.643.143.950,30	-
2014	153.215.580,00	21,91%	70.323.311.538,16	50,77%
2015	123.963.307,00	-19,09%	89.070.501.207,04	26,66%
2016	134.735.798,00	8,69%	87.699.050.976,39	-1,54%
2017	284.208.376,00	110,94%	153.686.328.008,26	75,24%
Rata-Rata	164.360.000,20	30,61%	89.484.467.136,03	37,78%

Sumber data: Bapenda Kab. OKU (2017)

Berdasarkan tabel 1. presentase laju pertumbuhan Pajak Reklame dan laju pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu per tahun, Tahun 2013 – 2014 laju pertumbuhan Pajak Reklame sebesar 21,91%, sedangkan laju pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) meningkat sebesar 50,77%. Hal ini juga ditunjukkan dengan realisasi penerimaan yang juga meningkat. Tahun 2014 – 2015 laju pertumbuhan Pajak Reklame turun sebesar -19,09%, sedangkan laju pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) menurun sebesar 26,66% meskipun realisasi penerimaan PAD nya meningkat. Tahun 2015 – 2016 laju pertumbuhan Pajak Reklame kembali meningkat sebesar 8,69%, sedangkan laju pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) malah menurun sebesar -1,54%. Namun pada tahun 2016 - 2017 laju pertumbuhan Pajak Reklame meningkat sangat drastis sebesar 110,94% sedangkan laju pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga mengalami peningkatan sebesar 75,24% realisasi Pajak Reklame meningkat sangat signifikan begitupula dengan realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga mengalami peningkatan yang cukup besar.

2.4. Penelitian sebelumnya

Yuliadi (2017) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Samarinda”, metode analisis yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian adalah target dan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2009 sampai 2013, objek pajak yang dipungut, faktor penunjang dan kendala terhadap kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta pengelolaan dan penerimaan pajak reklame. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2009-2013 kota Smarinda masih belum mencapai target dan terlampau kecil.

Indrawan (2015) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Bandung”, metode analisi yang digunakan adalah

pendekatan kuantitatif. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa Laporan Realisasi Lokal Tahun Pendapatan 2008 hingga 2012. Data diperoleh melalui Kantor atau instansi terkait, Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana menganalisis dan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Reklame tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asli kota Bandung. Ada yang lemah korelasi antara pajak iklan dengan pendapatan asli kota Bandung. Itubesarnya pengaruh pajak reklame terhadap pendapatan asli kota adalah 4,2%, sedangkan 95,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kobandaha dan Wokas (2016) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Efektivitas dan Potensi Pajak Reklame dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kotamobagu”, metode analisis yang digunakan adalah deskriptif yaitu menganalisis data realisasi Pajak Reklame dan Pajak Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas Pajak Reklame sudah Efektif dan Pajak Hotel masih dinilai tidak efektif pada tahun 2015. Secara keseluruhan kontribusi Pajak Reklame dan Pajak Hotel tahun anggaran 2012-2015 memberikan kontribusi yang baik terhadap PAD. Potensi penerimaan Pajak Reklame dan Pajak Hotel akan mengalami kenaikan pada tahun 2016.

Sripradita (2014) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah”, metode analisis yang digunakan adalah deskriptif sedangkan data yang digunakan berupa data kuantitatif yaitu berasal dari laporan target dan realisasi penerimaan pendapatan daerah tahun anggran 2008-2012 pada Dinas Pendapatan Daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Reklame di Kabupaten Kediri memiliki potensi yang cukup besar dibandingkan jenis pajak daerah lainnya. Rata-rata efektivitas penerimaan Pajak Reklame sebesar 111,02% dan rata-rata efektivitas PAD priode 2008-2012 sebesar 125,07%. Rata-rata kontribusi Pajak Reklame terhadap pajak daerah pada priode 2008-2012 yaitu sebesar 3,12% dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD priode tahun 2008-2012 sebesar 1,65%. Upaya yang dapat dilakukan Dinas Pendapatan Daerah yaitu melakukan pendataan dan penjarangan pada reklame liar, sosialisasi langsung pada wajib pajak pengguna reklame, serta dikoordinasi dengan Kantor Pelayanan dan Perijinan Terpadu dan Satuan Polisi Pamong Praja.

3. Metode penelitian

3.1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan masa priode penelitian dari tahun 2010-2017. Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui kontribusi dan efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan.

3.2. Jenis dan sumber data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder. Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian, peneliti mendapatkan data yang telah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersil maupun non komersil (Martono, 2010:113).

Data yang dikumpulkan berupa data Realisasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu. Data dikumpulkan dari Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu.

3.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penelitian kepustakaan (*library research*) dan dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan melalui bahan-bahan kepustakaan berupa tulisan-tulisan ilmiah, jurnal, artikel, majalah, laporan-laporan penelitian ilmiah, yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti, berupa data Realisasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu. Periode 2013-2017.

3.4. Metode analisis

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis Deskriptif kuantitatif adalah analisis perhitungan dengan penyajian dan penyusunan data ke dalam tabel-tabel dalam bentuk pemaparan konsektual terhadap masalah yang diteliti untuk dianalisis. (Martono, 2010:17), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variable, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Hasil pengolahan data disajikan pada bagian lampiran. Untuk penjelasan hasil analisis, dikutip beberapa bagian dari olahan dan dideskripsikan dalam hasil dan pembahasan.

3.4.1. Analisis kontribusi

Analisis kontribusi adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat disumbangkan dari penerimaan pajak reklame terhadap pajak daerah dan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Ogan Komering Ulu, maka dibandingkan antara realisasi penerimaan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah serta penerimaan PAD.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kontribusi sebagai berikut (Mahmudi, 2010:131):

$$\text{Kontribusi Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Realisasi Penerimaan PAD}} \times 100\%$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah disusun ukuran sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Kontribusi

Persentase Kontribusi	Kriteria Kontribusi
0% - 10%	Sangat Kurang
10% - 20%	Kurang
20% - 30%	Sedang
30% - 40%	Cukup Baik
40% - 50%	Baik
Diatas 50%	Sangat Baik

Sumber: Tim Litbang Depdagri-Fisipol UGM 1991 (Handoko: 2013)

3.4.2. Analisis efektivitas

Analisis Efektivitas digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil (realisasi penerimaan pajak reklame) terhadap target pajak reklame, apabila konsep efektivitas dikaitkan dengan pemungutan penerimaan pajak reklame maka efektivitas yang dimaksud adalah seberapa besar realisasi penerimaan pajak reklame berhasil mencapai target yang seharusnya dicapai pada suatu periode tertentu.

Rumus yang digunakan untuk menghitung efektivitas sebagai berikut (Mahmudi, 2010:131) :

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

Secara umum, nilai efektivitas dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Efektivitas

Persentase 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)

3.5. Batasan operasional variabel

1. Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan rutin dari usaha-usaha penerimaan daerah dalam memanfaatkan potensi-potensi sumber keuangan daerahnya untuk membiayai tugas dan tanggung jawabnya.
2. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Hasil analisis

4.1.1. Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Perkembangan Kontribusi Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu tahun anggaran 2013-2017 dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendaptan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013-2017

No	Tahun	Pajak Reklame (Rupiah)	Pendapatan Asli Daerah (Rupiah)	Kontribusi (%)	Keterangan
1	2013	125.676.940,00	46.643.143.950,30	0,27	Sangat Kurang
2	2014	153.215.580,00	70.323.311.538,16	0,22	Sangat Kurang
3	2015	123.963.307,00	89.070.501.207,04	0,14	Sangat Kurang
4	2016	134.735.798,00	87.699.050.976,39	0,15	Sangat Kurang
5	2017	284.208.376,00	153.686.328.008,26	0,18	Sangat Kurang
Rata-Rata				0,19	Sangat Kurang

Sumber: Bapenda Kabupaten OKU Tahun 2013-2017(data diolah).

Berdasarkan Tabel 4. didapatkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu pada tahun 2013 sebesar 0,27% (sangat kurang), kemudian pada tahun 2014 kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami penurunan menjadi 0,22% (sangat kurang), pada tahun 2015 kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami penurunan lagi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,14% (sangat kurang), pada tahun 2016 kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sebesar 0,15% (sangat kurang), dan pada tahun 2017 kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu meningkat dari tahun sebelumnya, sebesar 0,18% (sangat kurang). Adapun rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu periode tahun 2013-

2017 didapatkan nilai 0,19% yang berarti bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu dikategorikan masih sangat kurang.

4.1.2. Analisis Efektivitas Pajak Reklame terhadap Pendaptan Asli Daerah (PAD)

Analisis Efektivitas digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil (realisasi penerimaan pajak reklame) terhadap target pajak reklame, apabila konsep efektivitas dikaitkan dengan pemungutan penerimaan pajak reklame maka efektivitas yang dimaksud adalah seberapa besar realisasi penerimaan pajak reklame berhasil mencapai target yang seharusnya dicapai pada suatu priode tertentu.

**Tabel 5. Efektivitas Pajak Reklame Terhadap Pendaptan Asli Daerah (PAD)
Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013-2017**

No	Tahun	Target Penerimaan Pajak Reklame (Rupiah)	Realisasi Pajak Reklame (Rupiah)	Efektivitas (%)	Keterangan
1	2013	123.115.000,00	125.676.940,00	102,08	Sangat Efektif
2	2014	123.115.000,00	153.215.580,00	124,45	Sangat Efektif
3	2015	123.115.000,00	123.963.307,00	100,69	Sangat Efektif
4	2016	123.115.000,00	134.735.798,00	109,44	Sangat Efektif
5	2017	136.650.000,00	284.208.376,00	207,98	Sangat Efektif
Rata-Rata				128,93	Sangat Efektif

Sumber: Bapenda Kabupaten OKU Tahun 2013-2017(data diolah).

Berdasarkan Tabel 5. didapatkan bahwa efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu pada tahun 2013 sebesar 102,08% (sangat efektif), kemudian pada tahun 2014 efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 124,45% (sangat efektif), pada tahun 2015 efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami penurunan sebesar 100,69% (sangat efektif), pada tahun 2016 efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 109,44% (sangat efektif), dan pada tahun 2017 efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu meningkat sebesar 207,98% (sangat efektif). Adapun rata-rata efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu priode tahun 2013-2017 didapatkan nilai 128,93% yang berarti bahwa efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu dikategorikan sangat efektif.

4.2. Pembahasan

Pajak reklame merupakan salah satu komponen Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari Pajak Daerah. Sebagai salah satu komponen penerimaan daerah, peranan pajak reklame ini sangat diperlukan dalam meningkatkan kemandirian keuangan Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Berdasarkan hasil analisis rata-rata kontribusi pajak reklame terhdap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu priode tahun 2013-2017 didapatkan nilai 0,19% yang berarti

bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu dikategorikan masih sangat kurang karena nilai persentase kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu dari tahun 2013 sampai dengan 2017 menunjukkan nilai yang berfluktuatif dan tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya reklame liar dan banyaknya wajib pajak reklame yang menunggak. Beberapa contoh nama objek pajak reklame yang tidak terdaftar di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten OKU pada tahun 2018 tetapi objek reklamenya terpasang di depan toko/tempat usaha mereka. Adapun hambatan-hambatan dalam pemungutan pajak reklame di Kabupaten Ogan Komering Ulu antara lain :

1. Masih kurangnya kesadaran masyarakat, khususnya wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya.
2. Masih kurangnya sumber daya manusia, aparatur profesional dibidang pendapatan.
3. Penerapan asas self assessment (wajib pajak diberikan kepercayaan penuh untuk menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri pajak terutang) dalam proses pemungutan pajak (SPT) tidak mampu menjamin kebenaran data yang diberikan oleh wajib pajak dalam hal jumlah pajak yang harus dibayar.

Pada tahun 2013 sampai dengan 2017 pemungutan terbesar yang ada pada Pajak Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah Pajak Penerangan Jalan (PPJ). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 28, Pajak Penerangan Jalan (PPJ) adalah pajak atas penggunaan tenaga listrik , baik yang dihasilkan sendiri maupun diperoleh dari sumber lain. pemungutan PPJ dilakukan oleh PLN, yang menjadi wajib PPJ adalah pelanggan, yaitu setiap orang pribadi atau badan usaha yang menggunakan tenaga listrik dari PLN. Pelanggan wajib membayar PPJ yang terutang setiap bulan bersamaan dengan pelaksanaan pembayaran rekening listrik PLN. PLN wajib menyeter hasil penerimaan PPJ ke kas daerah kabupaten Ogan Komering Ulu atau tempat lain yang ditunjuk oleh bupati Kabupaten Ogan Komering Ulu. Itulah kenapa Pajak Penerangan Jalan hasil pemungutannya paling terbesar diantara pajak-pajak daerah yang lainnya.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas, nilai rata-rata efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu priode tahun 2013-2017 didapatkan nilai 128,93% yang berarti bahwa efektivitas pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu dikategorikan sangat efektif, hal ini disebabkan karena realisasi pajak reklame selalu melebihi target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu, yang artinya kemampuan Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam menjalankan tugas sudah tergolong efektif. Hal ini dibuktikan dengan realisasi penerimaan pajak reklame selalu melebihi target yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu. Meskipun tidak setiap tahun pajak reklame selalu meningkat tingkat efektivitasnya bahkan sesekali menurun, ini disebabkan setiap tahun jumlah subjek maupun objek pajak tidak selalu sama.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Yuliadi (2017) melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Samarinda”, metode analisis yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian adalah target dan realisasi penerimaan pajak reklame tahun 2009 sampai 2013, objek pajak yang di pungut, faktor penunjang dan kendala terhadap kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta pengelolaan dan penerimaan pajak reklame. Data yang terkumpul di analisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2009-2013 kota Samarinda masih belum mencapai target dan terlampau kecil.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sripradita (2014) dengan judul penelitian: Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Dalam Upaya Peningkatan

Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kediri dimana sama-sama memiliki potensi untuk meningkatkan PAD melalui Pajak Reklame dengan nilai efektivitas yang sangat efektif. Meskipun kontribusi yang diberikan oleh pajak reklame terhadap PAD sangat kurang. Namun demikian meskipun hasil analisis sama dengan penelitian terdahulu, namun fenomena yang berkaitan dengan laju pertumbuhan pajak reklame di Kabupaten OKU ini sungguh sangat menarik dimana ditahun 2013-2015 mengalami penurunan hingga mencapai angka negative namun ditahun berikutnya mulai meningkat dan dengan peningkatan yang cukup tinggi hingga 110,94% ditahun 2017. Fenomena ini yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan dan saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya presentase rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2017 adalah 0,19% yang dikategorikan sangat kurang, artinya kontribusi pajak reklame belum memberikan sumbangan yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya reklame liar dan banyaknya wajib pajak reklame yang menunggak. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu sekiranya lebih memberikan rangsangan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran yang tinggi dalam membayar pajak guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan melakukan sosialisasi untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak khususnya pajak reklame.

Besarnya presentase rata-rata efektivitas penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2017 adalah 128,93% yang dikategorikan sangat efektif, artinya Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu telah melakukan pemungutan pajak reklame dengan efektif. Meskipun demikian masih harus ditingkatkan lagi agar tingkat Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu semakin meningkat.

5.2. Saran

1. Diharapkan kepada Pemerintah Daerah khususnya Badan Pendapatan Daerah agar dapat menggali seluruh peluang penerimaan sektor pajak untuk lebih meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti sumber pendapatan lain selain dari pajak reklame yang juga dapat mempengaruhi peningkatan Pendapatan Asli Daerah seperti: pajak hotel, pajak reklame, retribusi paker dan hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan.

6. Limitasi dan studi lanjutan (opsional)

Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2013 - 2017 di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kaitan penelitian ilmu ekonomi bidang perencanaan pembangunan daerah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah untuk lebih memperhatikan pungutan Pajak Reklame sebagai salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam terlaksananya penelitian ini. Selain itu yang

tidak kalah penting adalah Fakultas Ekonomi Universitas baturaja yang telah memberikan fasilitas penuh untuk lancarnya kegiatan penelitian ini.

Referensi

- Badan Pendapatan Daerah OKU. (2017). *Realisasi pendapatan pajak reklame dan pendapatan asli daerah kabupaten OKU 2013 -2017*.
- Dwindra. (2008). Efektivitas dan kemandirian keuangan daerah otonom Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Tahun 2002-2006. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 3(2).
- Fidel, (2010). *Cara mudah dan praktis memahami masalah-masalah perpajakan*. Jakarta: Muara Kencana.
- Handoko P, Sri. (2013). *Analisis tingkat efektivitas pajak daerah sebagai sumber pendapatan Daerah Kota Pontianak*. Jurnal Ilmiah Program Magister Ilmu Ekonomi. Universitas Tanjungpura: Pontianak. Diambil dari <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEDA2>.
- Indrawan, Rizki. (2016). *Pengaruh kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Di Kota Bandung*. Akuntansi Universitas Widyatama. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016
- Kobandaha dan Wokas. (2016). *Analisis Efektivitas dan Potensi Pajak Reklame dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kotamobagu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.4 No 1 Maret 2016, Hal. 1461-1472
- Mahmudi. (2010). *Manajemen keuangan daerah*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siahaan, Marihot. (2013). *Pajak daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sripradita, Anggun Nio. Topowijoyo. Husaini. (2014). *Analisis efektivitas penerimaan pajak reklame dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah*. Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Undang-Undang RI No.28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Diambil dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/28TAHUN2009UU.HTM>, diakses 19 Mei 2019.
- Usman, K. Subroto. (1980). *Pajak-pajak Indonesia*. Bandung: Yayasan Bina Pajak.
- Yuliadi, Krishna. (2017). *“Analisis kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Di Kota Samarinda”*. Mahasiswa Program Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Mulawarman. Jurnal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (4): 1141-1155.