

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Republik Indonesia dikenal dunia sebagai negara dengan kepulauan terbesar karena memiliki 17.000 pulau, 7.000 di antaranya merupakan pulau berpenghuni dengan penduduk lebih dari 270 juta jiwa (ANTARA, 2021). Dengan populasi sejumlah itu, Indonesia menjadi negara dengan populasi terpadat yang memiliki luas area mencapai 1.904.569km persegi, maka wilayah Indonesia dibagi menjadi 34 Provinsi. Dengan populasi yang banyak, Pemerintah Pusat tidak akan mampu untuk mengatur semua urusan tiap Provinsi. Karena tidak semua urusan dapat dibebankan pada pemerintah pusat, dibentuklah suatu otonomi daerah, di mana setiap provinsi memiliki kepala daerah yang berwenang mengatur sebagian urusan daerahnya. Hal ini juga bertujuan agar kebijakan yang bisa diambil oleh kepala daerah lebih efektif dan efisien karena kepala daerah lebih mengetahui seluk-beluk daerah yang dipimpinnya daripada pemerintah pusat di Ibukota. Karena wilayah yang sangat luas itu, menurut Pasal 18 Ayat (2) Undang -Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) mengenai pemerintah daerah, baik tingkat provinsi, kabupaten ataupun kota memiliki hak untuk mengelola sendiri urusan-urusan daerahnya berdasarkan asas

otonomi daerah. Dari situlah yang menjadi cikal bakal adanya asas otonomi daerah yang berlaku di seluruh daerah di Indonesia.

Otonomi daerah memiliki arti hak-hak dan kewajiban suatu daerah dalam mengurus sendiri urusan dan kepentingan masyarakatnya. Tentu saja, hal tersebut oleh pemerintah pusat diberikan kepada pemerintah daerah untuk kepentingan sosial daerah yang tunduk dan berdasarkan batasan peraturan perundang-undangan yang ada. Dalam buku milik (Khusaini, 2018) dinyatakan bahwa otonomi daerah membantu menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya daerah setempat secara terstruktur. Otonomi daerah juga berperan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal pelayanan yang semakin baik dan memadai. Selain bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, masyarakat juga diberikan ruang untuk berkontribusi secara langsung dalam kegiatan pembangunan daerah. Pembangunan suatu daerah itu akan dijalankan oleh pemerintah setempat sesuai dengan kondisi daerah dan karakteristik daerah masing-masing.

Selayaknya pemerintah pusat yang melekat bersama Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara (APBN), pemerintahan daerah pun memiliki Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD). Untuk memenuhi kebutuhan belanja suatu daerah diperlukannya sumber pendapatan daerah dari Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Perimbangan (DBH, DAU, DAK) serta Pinjaman Daerah (Meylani M. Arina1, 2019). Pemerintah akan terus menggali sumber-sumber pendanaan yang disebut PAD untuk mengatasi kebutuhan daerahnya, terutama di sisi fiskal. Semakin meningkatnya kemandirian daerah, maka daerah akan semakin mampu berdiri tanpa campur tangan

pemerintah pusat. Pemerintah daerah harus bisa mengidentifikasi, menghimpun, dan mengelola sumber pendapatan yang ada di daerahnya. Pendapatan Asli Daerah adalah semua pendapatan daerah yang bersumber asli menurut potensi pada suatu daerah, yang dibagi menjadi pengelolaan keuangan daerah yang dipisahkan, pajak daerah, retribusi daerah, serta PAD lainnya yang sah (Halim, 2007).

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 3 Tahun 2011, pajak daerah sangat berpengaruh bagi pertumbuhan dan pembangunan daerah. Pajak daerah berperan sebagai komponen penyumbang Pendapatan Asli Daerah yang terbesar, sehingga sangat berperan dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan suatu daerah. Pemerintah kabupaten/kota juga terus berupaya menambah pendapatan daerah dari potensi-potensi pajak. Salah satu pajak daerah yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian adalah pajak reklame. Sebagai contoh pada tahun 2019 dengan Realisasi Pajak Daerah sebesar Rp93.020.249.056, Pajak Reklame menyumbang sebesar 1,39% dari total pajak daerah Kabupaten Pati.

**Tabel I.I.1 Target dan Realisasi Pajak Reklame 2019 - 2021**

<b>Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Pati</b>			
<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>%</b>
<b>2019</b>	1.100.000.000	1.296.022.509	118%
<b>2020</b>	950.000.000	1.183.419.983	125%
<b>2021</b>	1.000.000.000	1.257.458.659	126%

*Sumber : Diolah dari BPKAD Kabupaten Pati*

Berdasarkan laporan realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2019 hingga tahun 2021, data menunjukkan bahwa Pajak Reklame selalu melebihi target, walaupun kondisi daerah pada awal bulan April 2020 sedang kurang baik akibat pandemi. Pandemi Covid-19 tentu berimbas pada pelaksanaan berbagai Event yang awalnya direncanakan akan digelar, menjadi diurungkan karena menyangkut penularan virus di tempat-tempat keramaian. Data tahun 2020 telah disesuaikan untuk satu tahun penuh pada tahun tersebut, tetapi untuk data tahun 2021 baru disesuaikan hingga tanggal 28 Desember 2021. Berdasarkan data tersebut, tahun 2020 realisasi penerimaan pajak reklame dapat dikatakan cukup tinggi dibandingkan targetnya. Padahal pada tahun 2020, terjadi penurunan target yang bermula saat munculnya pandemi. Secara garis besar, realisasi pajak reklame dalam tiga tahun terakhir selalu melampaui target yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pajak reklame di wilayah Kabupaten Pati sangat tinggi dalam meningkatkan perekonomian. Pajak reklame adalah pajak yang dipungut atas penggunaan iklan dengan tujuan untuk komersial. (Firdausy, 2017). Pajak Reklame sendiri menganut pemungutan berupa *Official Assessment* yang sistem pemungutan pajaknya ditentukan oleh kewenangan fiskus. Sementara Wajib Pajak Daerah (WPD) hanya memiliki kewajiban melaporkan mengenai detail ukuran objek reklame dan jenis media yang digunakan, dan sebagainya kepada petugas yang selanjutnya akan dihitung besaran pajak yang terutang.

Reklame merupakan salah satu media penyebaran informasi secara massal. Berbagai pihak menilai bahwa menggunakan reklame sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menawarkan jasa, menyampaikan sosialisasi serta

memaparkan visi dan misi sebagai sarana berdemokrasi dinilai cukup efektif. Reklame dengan konten yang menarik akan semakin luas dalam menyebarkan informasi apabila dipasang pada tempat yang strategis dan dilihat oleh banyak orang. Jika dilihat dari media penyampaiannya, reklame dibagi menjadi tiga yaitu media visual, audio, dan audio visual. Dalam UU PDRD, beberapa contoh reklame visual yang ada di sekitar kita seperti papan iklan, baliho, brosur/selebaran, spanduk, poster, *billboard* yang sering kita temui di jalan-jalan umum, di tempat-tempat fasilitas umum, di sekitar perempatan jalan dan lain sebagainya. Lalu reklame audio seperti halnya iklan di radio yang bersifat komersial juga merupakan objek pajak reklame. Jenis reklame audio visual yaitu gabungan antara audio dan visual secara bersamaan, contohnya seperti televisi dan iklan di dalam film bioskop. Reklame audio visual ini tidak hanya melihat gambar tetapi juga mendengar informasi.

Pada Pasal 2 Angka 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (UU PDRD), berdasarkan wewenang daerah pemungutnya, pajak daerah diklasifikasikan jadi 2 jenis pajak daerah, yang pertama adalah pajak provinsi dan yang kedua ada pajak kabupaten/kota. Terkait pajak reklame yaitu pajak kabupaten/kota. Dengan ditandainya hal itu, maka wewenang pemajakan pajak reklame berada pada pemerintah daerah tingkat kabupaten/kota. Adapun alasan dilimpahkannya wewenang pajak reklame kepada pemerintah kabupaten/kota dikarenakan pajak reklame membutuhkan pengawasan yang lebih spesifik dan mendetail terkait objek pajak yang dapat tersebar di berbagai wilayah di dalam kabupaten/kota. Teknis yang menyangkut tata acara pemungutan dan perhitungan

Pajak Reklame diatur lebih lanjut dalam peraturan daerah masing-masing kabupaten/kota.

Berdasarkan isi dari Perda Kabupaten Pati 3/2011, penghitungan nilai sewa reklame harus dengan memperhatikan lokasi penempatan, jenis dan bahan yang digunakan, waktu pemasangan dan jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media Reklame. Sejalan dengan kondisi itu, muncul banyak hambatan yang sering terjadi berupa pelanggaran berupa penyelenggaraan reklame liar di berbagai tempat, pemasangan reklame yang tidak mencermati estetika kota, dan pemasangan reklame yang melebihi batas waktu yang telah ditentukan.

Karena penghitungan objek pajak reklame yang dinilai lebih rumit dan kurangnya pengawasan di lapangan, sehingga pemerintah harus mengerahkan kekuatan lebih untuk mengawasi ketat dengan memerhatikan setiap penghitungan pajak yang terutang kepada masing-masing wajib pajak reklame. Dan juga minimnya jumlah literasi pendukung yang meneliti mengenai jenis pajak ini. Berbekal fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengulik mengenai proses pelaksanaan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Pati dan melihat seberapa besar pengaruhnya bagi Pendapatan Asli Daerah di wilayah Kabupaten Pati. Penulis juga ingin mengetahui apakah pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Pati sudah dapat dikatakan efektif. Serta mengetahui hal apa yang sekiranya menjadi penyebab tinggi rendahnya tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame. Berkaitan dengan hal-hal yang telah disampaikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menulis

Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) yang berjudul, “Tinjauan Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di Wilayah Kabupaten Pati”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada Karya Tulis Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bagaimana pemungutan pajak reklame di wilayah Kabupaten Pati?
2. Berapa jumlah Wajib Pajak Daerah (WPD) Pajak Reklame di BPKAD Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di wilayah Kabupaten Pati?
4. Bagaimana Efektivitas dalam pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati?
5. Apa saja hambatan-hambatan yang timbul dalam pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan karya tulis tugas akhir ini dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam rumusan masalah seperti :

1. Untuk memahami alur pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati.

2. Untuk mengetahui berapa jumlah Wajib Pajak Reklame di BPKAD Kabupaten Pati.
3. Untuk meninjau kontribusi maupun peran pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) di wilayah Kabupaten Pati.
4. Untuk meninjau efektivitas pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati.
5. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pengaruh efektivitas pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati.

#### **1.4. Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulisan KTTA ini memiliki batasan pada masalah yang ditulis. Karya Tulis Tugas Akhir ini membahas realisasi penerimaan Pajak Reklame daerah Kabupaten Pati yang berfokus pada Wajib Pajak Daerah Pajak Reklame di lingkungan BPKAD Kabupaten Pati. Penulis memilih objek penelitian dan memperoleh data-data melalui BPKAD Kabupaten Pati. Data yang dimaksud berupa potensi penerimaan dan realisasi penerimaan Pajak Reklame dari tahun 2019 - 2021. Data itu kemudian dibandingkan antara potensi dengan realisasi penerimaan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas pemungutan Pajak Reklame yang telah dilakukan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di wilayah Kabupaten Pati.

Pembatasan ruang lingkup ini memiliki tujuan agar penulisan dalam Karya Tulis Tugas Akhir tidak meluas dari topik utama atau memiliki maksud untuk mempersempit lingkup penelitian yang akan dilakukan penulis. Dengan catatan apabila



diperlukan, penulis dapat memperluas ruang lingkup penulisan selama masih berhubungan dengan topik dibahas oleh penulis.

### **1.5. Manfaat Penulisan**

Penulisan pada Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) ini diharapkan memiliki manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan, kebijakan pemerintah, masyarakat umum, dan manfaat lainnya. Adapun manfaat dari penulisan yang dimaksud penulis antara lain:

1. Bagi masyarakat luas, diharapkan penulisan ini dapat memberikan gambaran tata cara pemungutan pajak reklame berdasarkan aturan-aturan yang berlaku sehingga dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak Daerah (WPD).
2. Bagi kebijakan pemerintah, Penulis berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat nantinya untuk BPKAD agar dapat mengetahui tingkat efektivitas Pajak Reklame terhadap PAD yang diperoleh Kabupaten Pati.
3. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan literatur yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang meneliti masalah sejenis, khususnya mengenai pajak reklame.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab I akan membahas yang pertama mengenai latar belakang, lalu perumusan masalah, tujuan dari penelitian, ruang lingkup penulisan KTTA, berbagai

manfaat penulisan, beserta sistematika penulisan KTTA yang menjadi dasar dalam penyusunan tulisan ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II terbagi menjadi dua bagian pembahasan. Kedua mengenai penelitian terdahulu, yang berisi tentang informasi terkait penelitian terdahulu yang masih berhubungan dengan topik pembahasan Karya Tulis Tugas Akhir ini. Pertama mengenai teori-teori digunakan sebagai landasan penulisan, yaitu pengertian pajak, tujuan pajak, pengertian sumber pendapatan daerah, pengertian Pendapatan Asli Daerah (PAD), definisi pajak daerah, pengertian komponen-komponen PAD lainnya, pengertian Pajak Reklame, jenis reklame, pengertian pemungutan pajak, pengertian efektivitas, serta teori-teori lainnya yang dapat menjadi acuan untuk melakukan pembahasan masalah-masalah dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) ini.

## BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Di dalam Bab III, akan dibagi tiga bagian pembahasan di antaranya metode-metode pengumpulan data yang digunakan, objek penelitian, dan pembahasan. Pertama mengenai metode pengumpulan data yang diterapkan antara lain metode tinjauan literatur, wawancara, dan dokumen. Kedua mengenai objek penelitian yaitu gambaran umum Kabupaten Pati, visi dan misi. Lalu, ada gambaran umum BPKAD Kabupaten pati yang berwenang untuk memungut pajak reklame, visi dan misi organisasi, tugas pokok, tujuan dan sasaran BPKAD, serta Dasar Pengenaan Pajak (DPP) Reklame. Ketiga mengenai pembahasan yaitu terkait dengan jumlah Wajib Pajak Daerah (WPD)

Kabupaten Pati, tata cara pemungutan pajak reklame, mengidentifikasi perhitungan target penerimaan Pajak Reklame, identifikasi realisasi penerimaan Pajak Reklame, komparasi antara target dan realisasi dari penerimaan Pajak Reklame, serta efektivitas dari pemungutan Pajak Reklame di wilayah Kabupaten Pati.

#### BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisi simpulan yang berisi jawaban singkat dari pertanyaan pada sub-bab tujuan penulisan berdasarkan pembahasan pada Bab III. Bab ini diharapkan mampu menjawab secara singkat dan jelas mengenai rumusan masalah yang diangkat oleh penulis, serta memberikan saran yang terbaik berdasarkan hasil penelitian.