

IMPLEMENTASI PERATURAN WALIKOTA NO 26 TAHUN 2012 TENTANG PENATAAN TITIK REKLAME UNTUK MENINGKATKAN PAJAK REKLAME DI KOTA SAMARINDA

Dea Devi Kharina¹, Muh. Jamal², Nur Hasanah³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame Untuk Meningkatkan Pajak Reklame Di Kota Samarinda, dan untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat penataan titik dan peningkatan pajak reklame. Berdasarkan intensifikasi dan ekstensifikasi pajak reklame. Analisis data yang digunakan ialah menurut Mathew B. miles dan Michael Huberman Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian di temukan bahwa Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame masih belum efektif karna kurang memperhatikan standar dan tujuan kebijakan sehingga penataan yang tidak sesuai. Intensifikasi dari pajak reklame mengenai peraturan daerah semua sudah di payungi berdasarkan peraturan Walikota baik penataan maupun tata cara pelaksanaan pemungutannya, fasilitas yang tersedia pun sudah memenuhi standar dan pendataan ulang terhadap objek subjek pajak reklame selalu ditingkatkan guna mempermudah proses pendataan. Adanya Ekstensifikasi dari pajak reklame mengenai peningkatan subjek objek pajak membantu peningkatan penerimaan pajak reklame dan kegiatan sosialisasi yang terselenggarakan dapat membuat wajib pajak taat aturan. faktor pendukung salah satunya pendapatan asli daerah meningkat, faktor penghambat salah satunya masih ada pelanggaran yang ditemui.

Kata Kunci: *Reklame, penataan, pajak.*

Pendahuluan

Pajak daerah dan retribusi daerah memegang peranan penting bagi pembangunan. Pada umumnya pajak daerah berfungsi sebagai alat pengatur yaitu mengatur masyarakat wajib pajak untuk taat membayar pajak tepat pada waktunya demi kelancaraan pembangunan yang akan dilaksanakan. Pajak daerah

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: dee_deviana@gmail.com

² Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

juga merupakan sumber pendanaan yang cukup potensial dalam memenuhi anggaran pembangunan negara dan untuk anggaran pembangunan daerah pada khususnya salah satunya pajak daerah tersebut berasal dari pajak reklame.

Pajak reklame menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat potensial di Kota Samarinda. Mengingat karna Pajak reklame merupakan salah satu bagian pajak daerah yang mempunyai kontribusi dalam menunjang PAD yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan dari berbagai sektor, salah satunya adalah sektor usaha, media dijadikan sebagai modal besar untuk para pengguna sektor perdagangan, salah satu yang paling diminati adalah pemasaran lewat media reklame.

Media reklame dianggap sebagai alternatif pemasaran yang menguntungkan dan sangat efektif, reklame dianggap mampu menarik calon konsumen karena reklame bisa diakses oleh semua pihak. Hal ini menjadikan reklame sebagai salah satu yang harus diperhatikan oleh pemerintah dalam hal pemberian aturan dan tarif pemasangan reklame yang diatur oleh undang-undang maupun peraturan-peraturan daerah. Peraturan Daerah yang telah ditetapkan tersebut telah mengatur penyelenggaraan reklame sesuai ketentuan pemerintah Kota Samarinda, maka pemerintah Kota Samarinda mengeluarkan peraturan Walikota tentang Penataan titik reklame No 26 tahun 2012 di wilayah Kota Samarinda. Pajak yang merupakan kontribusi terbesar diharapkan setiap tahunnya penerimaan pajak mengalami kenaikan untuk menopang dan meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Namun, di kota Samarinda nilai keuangan pada kas Daerah dari sumber pajak reklame mengalami indikasi penurunan selama beberapa periode pada tahun 2015 dana reklame sebesar 7.511.962.861,01 lalu di tahun 2016 dana reklame menurun sebesar 7.045.499.832,17 kemudian memasuki tahun 2017 nilai keuangan pada kas daerah dari sumber pajak reklame mengalami penurunan lagi yaitu 6.804.836.372,65.

Hal ini dikarenakan penertiban papan-papan reklame khususnya yang berdiri di sepanjang jalan-jalan protokol di Kota Samarinda masih menemui sejumlah masalah. Peraturan Walikota nomor 26 tahun 2012 Tentang penataan titik reklame di Wilayah Kota Samarinda yang mengatur seputar keberadaan papan-papan reklame tersebut sangat lemah dan perlu direvisi Hal itulah yang membuat target pajak reklame menurun dan tak kalah penting dilarangnya mendirikan reklame di median jalan. Dan berkaitan perihal itu papan reklame yang berdiri harus diasuransikan. (tribun kaltim 29 november 2017).

Menurut Kepala Bapenda Samarinda, Hermanus Barus penertiban reklame di median jalan diakui membuat PAD Samarinda menurun, setidaknya ada 83 reklame yang ditertibkan jika potensi satu reklame rata-rata bernilai Rp 20 juta, maka ada sekitar Rp 1,5 miliar dana yang lenyap dari perkiraan PAD. Di wartakan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20 Tahun 2010 diterapkan Pemerintah Kota Samarinda meski sudah terbit sejak 2010 lalu, kebijakan ini berusaha dilaksanakan di Kota Tepian. Kebijakan itu mengatur soal larangan

reklame di median jalan Negara. Kebijakan ini setidaknya membuat Pemkot Samarinda bakal kehilangan potensi PAD 1,5 miliar (Kaltim post sabtu 18 maret 2017).

Adapun permasalahan yang timbul lagi dalam hal ini mengenai pendirian reklame yang bersifat tidak komersial berjenis gambar partai atau bersifat politik hal demikian tidak bisa dipungut pembayarannya karna yang bersangkutan hanya sekedar memperkenalkan diri pada masyarakat, agar masyarakat mengetahui. Dan data tersebut sudah bisa di pastikan ilegal karna tidak terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda). Dan pemasangan reklame yang telah di larang pun masih di langgar seperti iklan rokok berdekatan dengan kawasan Pendidikan, dan peribadatan, ataupun di tiang listrik dan pohon-pohon pinggir jalan. Hal ini terjadi karna masih kurangnya pengawasan pemerintah Daerah dalam perijinan pajak reklame, kendala seperti inilah yang menyebabkan target penerimaan setiap tahunnya mengalami penurunan.

Pajak yang merupakan hal terpenting bagi suatu negara dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan, yang salah satunya dapat diperoleh dari pajak reklame. Dimana pajak reklame yang berpotensi besar dalam peningkatan pendapatan asli daerah. Maka dibutuhkan pemahaman yang benar terhadap implementasi penataan titik reklame. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Peraturan Walikota No. 26 Tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame untuk Meningkatkan Pajak Reklame di Kota Samarinda”.

Kerangka Dasar Teori

Kebijakan Publik

David Easton mengatakan bahwa mereka-mereka yang berotoritas dalam sistem politik dalam rangka memformulasi kebijakan publik itu adalah orang-orang yang terlibat dalam urusan sistem politik sehari-hari dan mempunyai tanggung jawab dalam suatu masalah tertentu dimana pada satu titik mereka diminta untuk mengambil keputusan dikemudian hari kelak diterima serta mengikat sebagian besar anggota masyarakat selama waktu tertentu. Berdasarkan pengertian kebijakan publik yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa, kebijakan publik dibuat oleh pemerintah yang berupa tindakan-tindakan pemerintah dalam kebijakan publik baik untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu memiliki tujuan tertentu, kemudian kebijakan publik ditujukan untuk kepentingan masyarakat (Agustino, 2012:8).

Proses kebijakan publik

Implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan, tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga upaya pemahaman

apa yang seharusnya terjadi setelah sebuah program dilaksanakan. Implementasi kebijakan tidak hanya melibatkan instansi yang bertanggung jawab untuk pelaksanaan kebijakan tersebut, namun juga menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial. Dalam tataran praktis, implementasi adalah proses pelaksanaan keputusan dasar. Proses tersebut terdiri atas beberapa tahapan yakni:

1. tahapan pengesahan peraturan perundangan;
2. pelaksanaan keputusan oleh instansi pelaksana;
3. kesediaan kelompok sasaran untuk menjalankan keputusan;
4. dampak nyata keputusan baik yang dikehendaki atau tidak;
5. dampak keputusan sebagaimana yang diharapkan instansi pelaksana;
6. upaya perbaikan atas kebijakan atau peraturan perundangan.

Implementasi Kebijakan

Van Meter dan Van Horn (Budi Winarno 2008:146-147) mendefinisikan implementasi kebijakan publik sebagai tindakan-tindakan dalam keputusan-keputusan sebelumnya. Tindakan-tindakan ini mencakup usaha-usaha untuk mengubah keputusan-keputusan menjadi tindakan-tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu maupun dalam rangka melanjutkan usaha-usaha untuk mencapai perubahan besar dan kecil yang ditetapkan oleh keputusan-keputusan kebijakan yang dilakukan oleh organisasi publik yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Daniel A. Mazmanian dan Paul Sabatier (1979) sebagaimana dikutip dalam buku Solihin Abdul Wahab (2008: 65) mengatakan bahwa Implementasi adalah memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan Negara yang mencangkup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan tidak akan dimulai sebelum tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran ditetapkan atau diidentifikasi oleh keputusan-keputusan kebijakan. Jadi implementasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh berbagai aktor sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran kebijakan itu sendiri.

Faktor Penghambat dan Keberhasilan Implementasi

Dalam implementasi kebijakan terdapat berbagai hambatan-hambatan yang dapat menghambat. Gow dan Morss (dalam pasolong, 2007:59) mengungkapkan bahwa hambatan dalam implementasi kebijakan adalah antara lain sebagai berikut:

1. Hambatan politik, ekonomi dan lingkungan
2. Kelemahan institusi

3. Ketidak mampuan sumber daya manusia (SDM) dibidang teknis dan *administrative*
4. Kekurangan dalam bantuan teknis
5. Kurangnya desentralisasi dan partisipasi
6. Pengaturan waktu (*timing*)
7. System informasi kurang mendukung
8. Perbedaan agenda tujuan dan aktor
9. Dukungan yang berkesinambungan

Pajak

Rahmat Soemitro, pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang yang dipaksakan dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjuk dan yang digunakan untuk membiayai pengeluaran umum (Mardiasmo, 2009:1). Selanjutnya menurut Andriani, pajak adalah iuran pada negara yang dipaksakan yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan yang tidak dapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas pemerintah (Bohari, 2012:23).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pemahaman dari definisi diatas yang dapat di kaji yaitu bahwa :

- a. Pajak merupakan setoran sebagai kekayaan individu atau badan untuk kas negara sesuai dengan ketentuan undang-undang serta aturan pelaksanaannya
- b. Sifat pemungutan pajak dapat dipaksakan, sesuai undang-undang dan tidak adanya prestasi kembali; dan
- c. Penerimaan pajak oleh negara di pakai untuk pengeluaran-pengeluaran Negara dalam melayani kepentingan masyarakat.

Ektensifikasi dan Intensifikasi Wajib Pajak

Ekstensifikasi subjek/objek pajak adalah kebijakan dibidang perpajakan yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan perpajakan melalui penambahan subjek pajak dan perluasan objek pajak kebijakan tersebut dilaksanakan secara bersama dan terpadu dalam rangka meningkatkan penerimaan perpajakan dan ekstensifikasi bisa di artikan dengan kegiatan yang berkaitan dengan penambahan jumlah wajib pajak yang terdaftar dalam administrasi direktorat jendral pajak. (Marisa dan agus 20:2013).

Pajak Daerah

Menurut Siahaan (2013:10) menjelaskan bahwa pengertian pajak daerah adalah Merupakan iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada pemerintah daerah, tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang

digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.

Pajak merupakan salah satu sumber pembiayaan pembangunan di semua negara. Oleh karena itu, perlu adanya pengaturan tentang perpajakan yang mampu menjamin adanya efisiensi dan efektivitas pengelolaan pajak. Reformasi pajak sebagai bagian dari reformasi ekonomi di Indonesia merupakan suatu usaha untuk mengelola sumber-sumber keuangan negara secara umum, reformasi pajak adalah proses perubahan atas sistem (perpajakan) yang ada, yang tidak sesuai dengan kondisi yang berkembang mengarah pada sistem yang lebih baik.

Reklame

Reklame adalah benda alat perbuatan atau media 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.

1. Reklame 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.
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 atau periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame.
5. Izin adalah izin penyelenggara reklame yang terdiri dari izin tetap dan izin terbatas.
6. Surat permohonan penyelenggaraan 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.
7. Surat kuasa untuk menyeter yang selanjutnya disingkat SKUM adalah nota perhitungan besarnya pajak reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak yang berfungsi sebagai ketetapan umum (Siahaan, 2013:382-383).

Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak daerah yang penerimaannya diserahkan dan digunakan untuk kepentingan pemerintah daerah. Pajak reklame tersebut dikenakan terhadap objek pajak yaitu berupa reklame dan nilai sewa reklame dan didasarkan pada besarnya biaya pemasangan reklame, besarnya biaya pemeliharaan reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis pemasangan

reklame dan jenis reklame. Pajak reklame adalah pajak daerah, sebagaimana dimaksud dalam UU No 18 Tahun 1997 yang diperbaharui dengan UU No 34 tahun 2000.

Jenis-jenis Reklame

1. Reklame papan/*billboard* yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
2. Reklame megatron/videotron/*Large Electronic Display* (LED) yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
3. Reklame kain yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
4. Reklame melekat (*Sticker/Poster*) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.
5. Reklame selebaran yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang atau digantung pada suatu benda lain.
6. Reklame berjalan yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
7. Reklame udara yaitu reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.
8. Reklame suara yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
9. Reklame film atau *slide* yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.
10. Reklame peragaan yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara. Semua reklame yang termasuk dalam kategori di atas adalah objek pajak reklame. Prinsip Pajak Reklame mencerminkan keadilan ditunjukkan oleh pengecualian terhadap objek yang tidak dikenakan pajak karena secara teoritis harus mempertimbangkan *Overhead* ekonomi.
(<http://rekbill.com/index.php/reklame/jenis-jenis-reklame>)

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut Mardiasmo (2009:132), pendapatan asli daerah adalah penerimaan yang diperoleh dari sektor pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah disebutkan bahwa sumber pendapatan daerah terdiri dari Pendapatan Asli Daerah, Bagi Hasil Pajak dan Bukan Pajak. Pendapatan Asli Daerah sendiri terdiri dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengolahan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah, ada tiga puluh tiga Klasifikasi PAD yang terbaru berdasarkan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 terdiri dari Pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Jenis pajak daerah dan retribusi daerah dirinci menurut objek pendapatan sesuai dengan undang-undang tentang pajak daerah dan retribusi daerah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penilaian tipe deskriptif kualitatif yaitu memberi gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang di teliti, meginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis, dasar penelitian ini adalah interview, dokumentasi, observasi, dan melakukan wawancara kepada para pihak yang terkait serta mengamati secara langsung di tempat.

Adapun fokus penelitian yang diukur dalam penelitian ini adalah

1. Usaha intensifikasi pajak reklame
 - a. Peraturan daerah
 - b. fasilitas yang tersedia
 - c. mengadakan pendataan ulang terhadap objek/subjeck pajak reklame
2. Usaha ektensifikasi pajak reklame
 - a. Peningkatan jumlah objek/ subjek pajak reklame
 - b. mengadakan sosialisasi terhadap penataan daerah yang ada
3. Faktor pendukung dan penghambat implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 tentang penataan titik reklame untuk meningkatkan pajak reklame di Kota Samarinda.

Hasil Penelitian

Usaha Intensifikasi Pajak Reklame

Peraturan Daerah Tentang Pemungutan Pajak Reklame

Setiap penerimaan pajak harus memiliki Peraturan Daerah yang jelas sehingga dalam penerimaannya tidak menimbulkan keraguan oleh aparaturnya yang melaksanakan penerimaan pajak tersebut begitu juga dengan wajib pajak yang harus membayarnya. Untuk memperjelas penerimaan pajak reklame pemerintah daerah telah menetapkan peraturan tentang pajak reklame.

Pajak Reklame Kota Samarinda diatur di dalam Peraturan Walikota Nomor 31 Tahun 2013 tentang sistem dan prosedur pelaksanaan pemungutan pajak Daerah kemudian Peraturan Walikota Nomor 44 Tahun 2011 tentang Tata cara perhitungan dan penetapan nilai sewa reklame dan Peraturan Walikota Nomor 26 tahun 2012 tentang penataan titik reklame. Dari peraturan pajak reklame hingga penataannya yang sudah dikeluarkan dapat membantu pengetahuan wajib pajak bahwa semua yang dijalankan selalu ada aturan yang mengikat. Dan Peraturan Walikota Nomor 26 tahun 2012 tentang penataan titik reklame harus di revisi guna menghindari penataan yang tidak sesuai ketentuan.

Fasilitas yang tersedia

Fasilitas yang tersedia merupakan salah satu yang mempengaruhi kelancaran kegiatan operasional seluruh aparat yang berada di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda. Dalam melaksanakan tugasnya untuk penerimaan pajak reklame dan wajib pajak dalam membayar pajak yang nantinya akan mempengaruhi peningkatan pendapatan pajak reklame. Fasilitas yang tersedia pada Dinas Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda dalam proses pelayanan pajak reklame menurut saya cukup baik dan memenuhi standar, dalam proses pelayanan pajak itu di dalam terdapat loket-loket yang tersedia semua sudah memakai komputer yang membuat proses pembayaran menjadi cepat sehingga tidak menunggu terlalu lama, mengingat dulu komputer hanya beberapa loket saja yang tersedia berbeda dengan sekarang dan banyaknya kursi untuk pengunjung yang mengantri sehingga tidak berdesakan berdiri dalam mengantri.

Mengadakan Pendataan Ulang terhadap Objek/Subjek Pajak Reklame

Dalam proses pendataan ulang petugas lapangan dan pihak pengguna reklame selalu melakukan konfirmasi dalam penentuan ukuran, panjang dan lebar untuk disesuaikan berapa tarif pajaknya. Proses pendataan ulang hanya melibatkan peranan petugas lapangan, petugas lapangan mendata kegiatan satu hari hingga dua hari bahkan bisa lebih dan pada saat pihak petugas lapangan menelusuri jalan selalu ada saja mendapatkan reklame yang belum terdata. Salah satunya seperti iklan jual beli hp dari toko ternama tidak meminta ijin mendirikan reklame dalam hal itu tentu pihak kami langsung melakukan konfirmasi kepada yang bersangkutan dengan mendatangi toko tersebut apakah akan mentaati peraturan yang berlaku atau cabut paksa. Dan pihak Dinas Bapenda tidak melakukan pendataan ulang jika data tahunnya sebelumnya dan tahun yang akan datang sama tetapi langsung dilanjutkan di terbitkannya SKPD (surat keterangan pajak daerah) yang baru.

Ekstensifikasi Pajak Reklame

Peningkatan Jumlah Objek/Subjek Pajak Reklame

Dalam meningkatkan jumlah objek/subjek pajak reklame biasanya dilakukan dengan cara mencari jenis pajak baru yang berpotensi di Daerah. Dan

terus menambah jumlah pungutan baru agar sumber PAD terus mengalami peningkatan dan menunjang pembangunan. biasanya petugas lapangan melakukan proses pendataan, mendata objek pajak yang baru atau pun yang sudah tidak melakukan perpajakan lagi. Dalam meningkatkan proses objek/subjek ada saja kendalanya seperti ada beberapa wajib pajak tidak mau membayar pajak dan melakukan adu fisik kepada petugas pajak reklame. Sepertinya sanksi yang dikeluarkan belum dapat menyadarkan wajib pajak yang nakal. Dan adanya reklame berjenis partai yang menempati ruang reklame komersial atau bisnis yang secara tidak langsung menghambat pelaksanaan peningkatan objek subjek pajak reklame.

Mengadakan Sosialisasi terhadap Peraturan Daerah yang Ada

Hingga saat ini masih ada saja penyelenggara reklame yang tidak mematuhi aturan dapat mendirikan reklame tanpa harus meminta ijin pada instansi yang terkait, setiap kami melakukan penelusuran di kota Samarinda masih banyak pihak petugas lapangan mendapati reklame ilegal, banyak nya calo atau perantara yang tidak bertanggung jawab pada reklame. maka dari itu pentingnya mengadakan sosialisasi kepada wajib pajak reklame yang baru dan advertising reklame, agar mereka paham dengan aturan yang sudah ditetapkan.

Denga adanya sosialisasi membuat wajib pajak reklame paham akan suatu aturan yang sudah di berikan Pemerintah Kota Samarinda, agar masyarakat mempunyai kesadaran yang tinggi sehingga potensi pajak reklame dapat memperlancar jalannya proses pembangunan, dan dapat dipastikan bahawasannya salah satu penunjang PAD adalah reklame dari pajak rokok sehingga apabila iklan rokok di tiadakan, sangat mengecewakan dikarnakan dapat membuat PAD menurun.

Faktor Pendukung Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame Untuk Meningkatkan Pajak Reklame di Kota Samarinda

Dalam penataan titik reklame untuk meningkatkan pajak reklame di Kota Samarinda terdapat faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi oleh Dinas Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda yaitu:

Sumber Pendapatan Asli Daerah Meningkat

PAD merupakan andalan Daerah bagi Daerah perkotaan dengan denyut kegiatan ekonomi yang cukup baik seperti Kota Samarinda reklame merupakan sektor yang cukup penting dan potensial karna itu pengaruh sumbangan pajak reklame cukup besar terhadap PAD Kota Samarinda. Dengan penataan reklame yang sesuai dengan prosedur serta pembayaran yang rutin yang dilakukan wajib pajak. Maka dapat membantu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Samarinda.

Penataan Reklame Membantu Perubahan Estetika Kota Samarinda

Kebijakan penataan reklame yang berjalan di Kota Samarinda saat ini adalah Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 Tentang penataan titik reklame, kebijakan penataan titik reklame di buat dengan latar belakang untuk mengatasi pemasangan reklame agar kedepannya dapat lebih tertata dengan baik. Serta untuk meningkatkan pajak reklame mengingat pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting guna mewujudkan kemandirian daerah.

Dengan penentuan titik yang baik dan memenuhi estetika kota, maka sangat mempengaruhi meningkatnya PAD dan dengan adanya penataan reklame yang terbantuan oleh cahaya penerang menjadikan Kota pada malam hari jadi indah selain penerang lampu jalan, penerang cahaya dari reklame dapat membantu indah nya Kota Samarinda.

Adanya Rapat Koordinasi dan Pertemuan Berkala

Rapat yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah dengan instansi yang terkait mengenai reklame, baik pelaksana kebijakan dan sasaran kebijakan yakni wajib pajak reklame, sudah memahami dan siap menjalankan kebijakan pajak reklame sesuai dengan aturan yang berlaku, dengan adanya pertemuan setiap tahun dapat memberikan informasi yang baru apabila ada perubahan di Peraturan Daerah atau Peraturan Walikota.

Kemudian melalui kegiatan kerjasama akan didapati teknologi baru, informasi baru, untuk dianalisis, diproses, diambil dan disebar, karna suatu organisasi dengan kekosongan informasi tidak dapat membuat keputusan yang rasional. Disamping itu dengan adanya hubungan yang harmonis dari masing-masing unit pelaksana di Dinas BAPENDA dengan instansi yang terkait lainnya dalam mengantisipasi perkembangan situasi dan peningkatan kualitas pelayanan publik akan berpengaruh terhadap Implementasi Peraturan Walikota Nomor 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame untuk Meningkatkan Pajak Reklame di Kota Samarinda.

Faktor Penghambat Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame Untuk Meningkatkan Pajak Reklame Di Kota Samarinda

Kurangnya Pengawasan di Lapangan

Bidang pajak reklame selalu melakukan pengawasan, tetapi memang tidak setiap hari ada jadwal tertentu karna memang penelusuran jalan yang kami tempuh memakan waktu sehari-hari karna objek yang di cek harus benar-benar di perhatikan dan memang pengawasan pihak lapangan sangat kurang memperhatikan adanya reklame yang tidak terdata sehingga masih ada pelanggaran berupa pemasangan reklame ilegal, dan tempat yang dilarang pun di langgar.

Lemahnya Penegakan Hukum

Selama ini Peraturan Walikota tentang reklame di Samarinda memang belum dapat ditegakkan dengan baik, hal ini dikarenakan lemahnya sanksi hukum yang diberikan kepada wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya. mengingat pelaku usaha reklame sangat menentukan keberhasilan pajak reklame di Samarinda, jadi banyak yang harus kami benahi bersama instansi yang terkait, berupa sanksi yang tegas bagi yang tidak memenuhi aturan.

Alamat yang dituju tidak ditemui dan Nomor Handphone tidak aktif

Dalam prosedur permohonan mengenai pajak reklame data yang di ajukan harus sesuai dengan identitas guna mempermudah Dinas terkait untuk melakukan survei sebelum survei dilakukan pengecekan berkas, kemudian dilanjutkan dengan peninjauan lapangan. Peninjauan dilakukan dengan maksud ingin memeriksa ulang kesesuaian berkas yang diberikan pemohon.

Pengguna reklame atau wajib pajak pada saat penagihan tidak ada ditempat bahkan ada yang sudah pindah tempat tanpa melakukan pemberitahuan sehingga penarikan pajak tidak dapat dilaksanakan, dalam hal inilah menghambat jalannya proses data yang dilakukan.

Reklame Bersifat Politik Mengganggu Estetika Kota

Menurut Ibu Hj.Lusiana, S.Sos, M.Si selaku Kepala Sub. Bidang pajak reklame mengatakan:

“Memang isi pajak reklame itu betul, tetapi kalo memang memasangnyanya di jalur komersial berarti diberlakukannya komersial juga dengan dikenakan pajak, tetapi kebanyakan partai politik tidak mau tahu dengan hal itu, dengan adanya peraturan tersebut mereka berlomba-lomba memasang reklame ditempat terlarang seperti di pepohonan, median jalan, dan tiang listrik. Dan mendekati pemilihan calon wakil rakyat di tahun 2019 sudah ada beberapa parpol memasang reklame, mengganggu pemandangan estetika Kota.”. **(wawancara 16 agustus 2018)**

Jaringan Sistem online

Apabila jaringan online terjadi gangguan dari pihak server otomatis pendataan ulang terhambat pada hari itu dan dapat dilakukan keesokannya harinya namun keesokannya seperti itu di hari berikutnya lagi, tentunya dengan gangguan jaringan online itu menghambat proses pendataan.

Penataan Titik Reklame di tempatkan tidak Sesuai Titik

Kenyataan nya sekarang reklame yang ada di Kota Samarinda 70% semeraut dikarenakan masih banyak reklame yang di tempatkan tidak sesuai titik dan sudah melanggar ketentuan, Perwali sepertinya di mata penyelenggara yang melanggar tidak ada nilainya, karna kalo itu bernilai mereka pasti akan taat suatu aturan, tapi nyata nya tidak.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 tentang Penataan Titik Reklame di Kota Samarinda masih belum efektif, hal ini terlihat masih adanya reklame yang di tempatkan tidak sesuai dengan Peraturan Walikota yang mendekati kawasan tempat peribadatan, dan kawasan pendidikan,
2. Upaya intensifikasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan pajak reklame ini dibuktikan dengan adanya peraturan Walikota mengenai pemungutan pajak reklame ataupun penataan titik reklame, fasilitas yang tersedia pun sudah memenuhi standar. Terkait penataan titik tiang reklame yang telah pemerintah sediakan atau sarana prasarana yang sudah tersedia, serta pendataan ulang yang dilakukan dapat membantu terhindar dari wajib pajak yang tidak taat aturan agar tidak ada pihak yang dirugikan.
3. Ekstensifikasi pajak reklame berperan penting dalam meningkatkan penerimaan subjek dan memperluas objek pajak reklame guna mencapai pembiayaan pembangunan, sosialisasi yang terealisasikan tiap tahun pun mempengaruhi wajib pajak pentingnya mematuhi aturan dan membayar pajak demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.
4. Faktor pendukung dan penghambat Implementasi Peraturan Walikota No 26 Tahun 2012 tentang penataan titik reklame untuk meningkatkan pajak reklame di Kota Samarinda mengenai penataan reklame yang sesuai aturan dapat membantu dan menjadikan sumber pendapatan asli daerah meningkat, membantu perubahan estetika kota, sosialisasi setiap tahun dan pertemuan berkala dari instansi yang terakait sangat berpengaruh penting. dalam faktor pendukung. Kemudian Mengingat banyak nya kendala ataupun pelanggaran yang ditemui faktor penghambat yang ditemukan terkait kurangnya pengawasan, lemahnya penegakan hukum, alamat yang dituju tidak ditemui, dan reklame yang berjenis partai politik mengganggu pemandangan Kota.

Saran

1. Pemerintah hendaknya memperbaiki dan menggiatkan upaya-upaya ekstensifikasi dan intensifikasi pajak yang telah dilakukan selama ini seperti mengidentifikasi objek pajak baru/potensial, mengoptimalkan pendapatan dari jumlah Wajib pajak tercatat dan menertibkan reklame liar yang tidak terdata dilapangan Harapan untuk kedepan jumlah wajib pajak mengalami peningkatan, upaya ekstensifikasi dengan penambahan wajib pajak baru melalui pendataan potensi atas usaha yang menjadi objek pajak daerah. Sedangkan langkah dari intensifikasi melalui perbaikan administrasi, pengawasan dan pemeriksaan secara periodik.
2. Aturan hukum harus ditegakkan dengan sebaik-baiknya, agar masyarakat yang melanggar sadar akan kesalahan yang sudah mereka lakukan, dan Dinas Bapenda khusus nya harus lebih meningkatkan ketegasan dalam memberikan

sanksi agar di tahun berikutnya tidak ada masyarakat yang lalai akan suatu aturan khususnya aturan pajak reklame.

3. Kepada para penyelenggara reklame perlu adanya rasa tanggung jawab terkait identitas yang sudah diberikan harus sesuai dengan tempat tinggal dan apabila pindah alamat sebaiknya melapor kepada Dinas terkait dan tentu hal ini merupakan kepentingan bersama, untuk meningkatkan pajak suatu daerah.
4. Khususnya penyelenggara reklame partai politik harus paham dan mengerti tentang peraturan yang sudah diberikan jangan memberikan contoh yang tidak baik terhadap masyarakat sekitar dengan cara melanggar aturan, mengenai titik penempatan dan pemasangan yang semerawut. Sebaiknya dari instansi yang terkait harus memberikan teguran atau bongkar paksa sehingga mereka sadar bahwa apa yang mereka lakukan salah.
5. Penanganan gangguan harus dilakukan sesegera mungkin dalam rentang waktu secepatnya dan langsung menghubungi pihak server sistem online agar performa jaringan akan selalu tetap terjaga.
6. Instansi terkait tidak perlu mengulur waktu terlalu lama untuk melakukan revisi terhadap Perwali no 26 tahun 2012 tentang penataan titik reklame, sesegera mungkin direvisi agar penataan yang tidak sesuai dapat di tertibkan.

Daftar Pusaka

- Agustino. L. 2012. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Bohari. 2012. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Mardiasmo, 2009. *Perpajakan*. Edisi Revisi 2009. Yogyakarta : Andi.
- Marisa dan Agus 2013. *Pengaruh Kesadaran Wajib pajak. Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak*
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Cv Alfabeta . Bandung
- Siahaan, P., M. 2013. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah* edisi revisi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Winarno budi, *Kebijakan Publik : Teori dan Proses* Edisi Revisi, Media Presindo. Yogyakarta. 2008.