

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2004 yang membahas tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah menjelaskan bahwa perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah adalah:

Suatu sistem pembagian keuangan yang adil, proposional, demokratis, transparan, dan efisien dalam rangka penyelenggaraan Desentralisasi dengan mempertimbangkan potensi, kondisi dan kebutuhan daerah, serta besaran pendanaan penyelenggaraan dekonsentrasi dan tugas pembantuan.

Penyelenggaraan desentralisasi dan dekonsentrasi di dasari oleh otonomi daerah yang diperjelas dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2004 yang menyatakan bahwa “otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan” pada konsep otonomi daerah ini memberikan peluang bagi pemerintah daerah untuk menggali potensi daerah yang ada secara optimal dengan wewenang yang sesuai peraturan perundang-undangan agar dapat membantu menaikkan pendapatan daerah tersebut demi terwujudnya kemandirian keuangan daerah.

Terwujudnya kemandirian suatu daerah memiliki ciri utama salah satunya adalah Kemampuan Keuangan Daerah dijelaskan oleh Halim (2011:253) yaitu:

Daerah harus memiliki kewenangan untuk dapat menggali sumber keuangan yang ada di daerah, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri untuk membiayai kegiatan pemerintahan, dan ketergantungan terhadap dana dari pemerintah pusat harus seminimal mungkin agar pendapatan asli daerah menjadi sumber keuangan terbesar sehingga peranan pemerintah daerah menjadi yang lebih besar.

Adanya kemandirian keuangan daerah ini diharapkan untuk menunjukkan bahwa pemerintah daerah tersebut mampu untuk membiayai kegiatan operasional pemerintahan, pembangunan serta fasilitas pelayanan yang diberikan kepada

masyarakat di daerahnya meskipun begitu sebagaimana dalam pelaksanaan otonomi daerah banyak ditemukan masalah yang dihadapi daerah salah satunya merupakan potensi sumber daya maupun sumber daya manusia yang berlimpah akan tetapi belum dapat tergali secara optimal padahal cukup berpotensi untuk dikembangkan, begitu juga dengan Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata banyak sekali potensi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

Untuk menjadikan Kota Bandung sebagai daerah otonom maka perlu di ukur kemandirian daerah tersebut dengan itu diperlukan adanya kebutuhan pengukuran kinerja pemerintah daerah, pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan beberapa indikator yaitu dengan Indeks Kapasitas Fiskal serta Rasio Kemandirian, berikut ini merupakan tabel perbandingan kemandirian daerah kota bandung dengan Jawa Barat:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Kemandirian Daerah Tahun 2018**

No	Indikator	Kemandirian Daerah	
		Kota Bandung	Jawa Barat
1.	Indeks Kapasitas Fiskal	6,281	3,150
2.	Rasio Kemandirian	76,34%	-

Sumber Data : PMK No 107/PMK.07/2018 (Data Diolah)

Pada tabel 1.1 tersebut menjelaskan Indeks Kapasitas Fiskal sebagai salah satu indikator kemandirian daerah. Dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 119/PMK.07/2017 menyebutkan bahwa indeks kapasitas fiskal daerah merupakan “gambaran dari kemampuan keuangan masing-masing daerah yang dicerminkan melalui pendapatan daerah dikurangi dengan pendapatan yang penggunaannya sudah ditentukan, belanja bagi hasil, belanja bantuan keuangan dan belanja pegawai”. Pada tahun 2018 menurut PMK No 107/PMK.07/2018 memaparkan bahwa Jawa Barat maupun Bandung termasuk kedalam kategori kapasitas fiskal daerah sangat tinggi karena melebihi  $\geq 2,021$ . Selain indeks kapasitas fiskal untuk mengetahui kemandirian suatu daerah dibutuhkan rasio kemandirian daerah tersebut.

Rasio kemandirian suatu daerah menggambarkan ketergantungan daerah terhadap sumber dana bantuan dari pusat maupun provinsi, semakin tinggi rasio

kemandirian menggambarkan ketergantungan daerah kepada pusat semakin rendah begitupun sebaliknya. Dijelaskan oleh Faud (2014:139) menjelaskan bahwa “kemandirian daerah menunjukkan kemampuan pemerintah daerah dalam membiayai sendiri kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat yang telah membayar pajak dan retribusi sebagai sumber pendapatan yang diperlukan daerah”. Pada tabel di atas memaparkan bahwa rasio kemandirian Kota Bandung pada tahun 2018 sebesar 76,34% termasuk kedalam pola hubungan delegatif yaitu campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah dipaparkan oleh Halim (2002:168). Apabila dilihat kembali kemandirian daerah bukan menjadi masalah di Kota Bandung dapat dilihat dari indeks kapasitas fiskal dengan perhitungan rasio kemandirian daerah yang sudah mulai masuk kedalam pola delegatif akan tetapi ternyata ketika dilihat lebih dalam ada beberapa permasalahan dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Bandung.

Terjadi berbagai permasalahan dalam pelaksanaan PAD memungkinkan karena beberapa hal. Dikemukakan oleh Sianturi (2014:559) PAD adalah “Pendapatan asli daerah merupakan sumber pendapatan daerah yang membantu daerah untuk melaksanakan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Daerah otonom mampu berotonomi terletak pada kemampuan keuangan daerah”. di dalam PAD terdapat berbagai komponen yang membantu untuk meningkatkan kemampuan keuangan daerah Kota Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Komponen Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung**  
**Tahun 2013-2018**

(dalam miliar rupiah)

Pendapatan	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pendapatan Asli Daerah	1.827	2.200	2.337	2.150	2.586	2.576

Pendapatan	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pajak Daerah	1.579	1.884	1.972	1.708	2.183	2.166
Retribusi Daerah	115	99	65	92	50	69
Hasil Pengelolaan Kekayaan daerah yang dipisahkan	12	9	8	10.	11	10
Lain-Lain Pendapatan yang Sah	121	208	292	340	342	331

Sumber Data : LRA Kota Bandung Tahun 2013-2018

Berdasarkan tabel 1.2 kontribusi terbesar komponen yang membantu untuk meningkatkan kemampuan keuangan daerah Kota Bandung merupakan pajak daerah, dibandingkan dengan pendapatan lain yang ada dalam komponen PAD pajak daerah memberikan pendapatan lebih tinggi serta relatif naik setiap tahunnya namun terjadi penurunan pada tahun 2016 dan 2018. Pajak daerah merupakan salah satu faktor pendukung dalam penyelenggaraan pemerintah daerah.

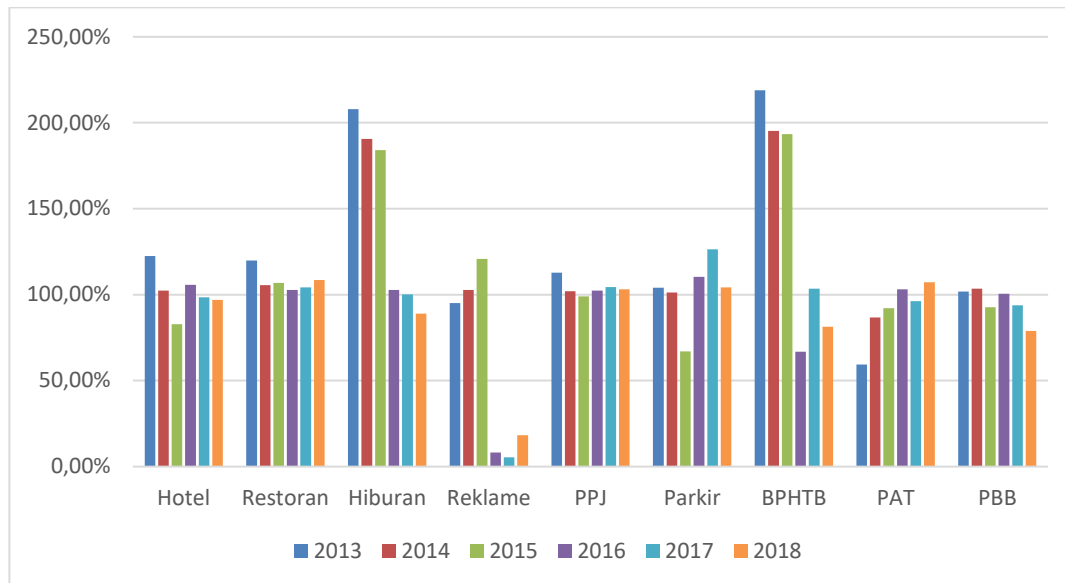
Kota Bandung merupakan salah satu pelaksana otonomi daerah di Indonesia sebagaimana daerah-daerah lain, berupaya untuk meningkatkan PAD terutama dari sektor pajak daerah. Pendanaan dan pembiayaan yang dipungut dari sektor pajak sangat diperlukan untuk menunjang kegiatan pembangunan di daerah Kota Bandung. Untuk mempermudah di mengerti berikut ini merupakan tabel target dan realisasi pajak daerah Kota Bandung tahun 2013-2018 :

**Tabel 1.3**  
**Target dan Realisasi Pajak Daerah Kota Bandung Tahun 2013-2018**  
(dalam satuan rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2013	1.056.000.000.000	1.579.087.447.004	149,53%
2014	1.400.000.000.000	1.883.832.719.673	134,56%
2015	1.598.000.000.000	1.972.547.682.504	123,44%
2016	2.186.416.770.000	1.708.748.685.327	78,15%
2017	2.400.097.139.060	2.183.314.066.558	90,97%
2018	2.644.000.000.000	2.165.629.309.600	81,91%

Sumber : Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pajak daerah Kota Bandung Tahun 2013 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2013 sampai dengan 2015 mencapai target yang ditetapkan berbeda setiap tahunnya, hanya saja pada tiga tahun selanjutnya yakni 2016, 2017 dan 2018 terjadi penurunan dapat dilihat kembali pada tahun 2016 realisasi tidak mencapai target yang telah ditetapkan selain tidak tercapainya target juga terjadi penurunan realisasi dari tahun 2015 ke 2016 hingga persentase realisasi yang tercapai pada tahun 2016 hanya sebesar 78,15%. Pada tahun berikutnya yakni 2017 realisasinya tidak mencapai target akan tetapi realisasi dari tahun 2016 ke 2017 meningkat sehingga terjadi kenaikan persentase realisasi sebesar 90,97% dan pada tahun 2018 realisasinya tidak mencapai target yang telah ditetapkan, selain itu juga terjadi penurunan realisasi dari tahun 2017 ke 2018 sehingga persentase realisasi yang tercapai pada tahun 2018 hanya sebesar 81,91%. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas terjadinya penurunan target maupun realisasi dalam pajak daerah Kota Bandung hal tersebut di dasari oleh adanya komponen pajak daerah yang berlaku di kota tersebut. Berikut ini merupakan komponen Pajak Daerah tahun 2013-2018 yang ada di Kota Bandung :



Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Bandung

### **Gambar 1.1** **Komponen Persentase Pajak Daerah Kota Bandung Tahun 2013-2018**

Berdasarkan pada gambar 1.1 komponen persentase pajak daerah Kota Bandung merupakan pajak-pajak yang telah di sebutkan di atas, pajak tersebut merupakan penyumbang terbesar pendapatan Kota Bandung untuk melaksanakan otonomi daerah. Namun dari data yang di peroleh terdapat beberapa pajak yang mengalami fluktuasi pada penerimaannya, akan tetapi pada pajak reklame persentase ketercapaian dari tahun 2015 sebesar 120,71% turun hingga 8,10% pada tahun 2016, terjadi penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 5,35% pada tahun 2018 terjadi kenaikan persentase sebesar 18,23% akan tetapi kenaikan tersebut tidak dapat melebihi persentase pada tahun 2015. Apabila di kaitkan dengan sumber potensi yang ada di Kota Bandung sebagai kota wisata dan pusat perbelanjaan pajak reklame sangat menarik untuk di teliti.

Sumber daya yang ada di Kota Bandung serta misi yang dimiliki yang berbunyi “mewujudkan pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan” membuat Kota Bandung menjadi Kota yang terkenal dengan wisatanya maka dari itu prospek pajak

reklame cukup potensial untuk waktu yang akan datang. Sejalan dengan berkembangnya sektor bisnis di Kota Bandung maka kebutuhan akan media promosi juga semakin berkembang. Pajak Reklame merupakan salah satu pajak daerah yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang diatur oleh pemerintahan daerah.

Reklame dinilai sebagai salah satu media yang dapat menarik konsumen, oleh karena itu pengusaha menggunakan media promosi reklame untuk memperkenalkan produk yang akan di jualnya kepada konsumen. Adapun data target dan realisasi pajak reklame yang diberikan oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kota Bandung pada tahun 2013-2018 adalah sebagai berikut :

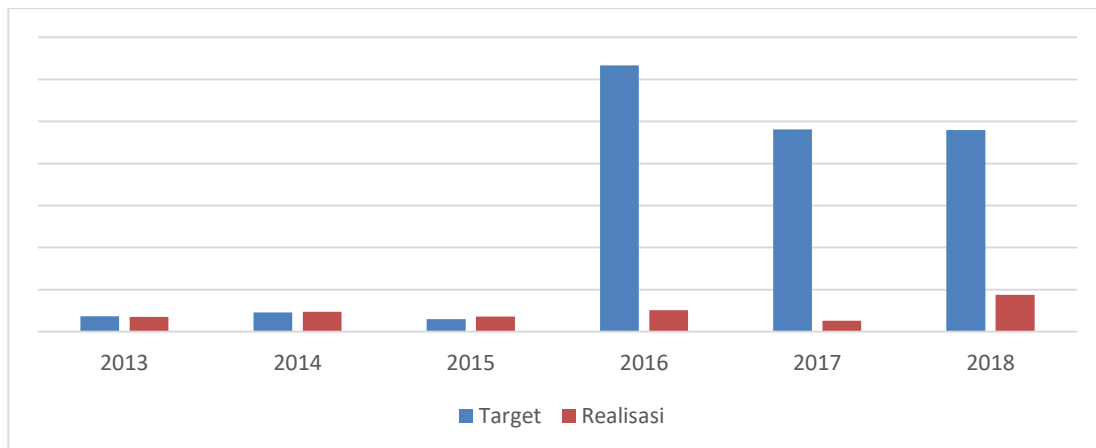
**Tabel 1.4**  
**Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018**  
(dalam satuan rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2013	18.500.000.000	17.603.910.298	95,16%
2014	23.000.000.000	23.641.404.085	102,79%
2015	15.000.000.000	18.107.052.336	120,71%
2016	316.716.770.000	25.646.023.584	8,10%
2017	240.548.569.530	12.860.399.954	5.35%
2018	240.000.000.000	43.748.946.680	18,23%

Sumber : Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menjelaskan target dan realisasi yang telah dicapai pajak reklame Kota Bandung dari tahun 2013 sampai dengan 2018. Dalam pelaksanaannya pada tahun 2013 realisasi tidak mencapai target yang telah ditetapkan sehingga persentase ketercapaian pada tahun 2013 hanya sebesar 95.16%, pada tahun 2014 dan 2015 realisasi telah mencapai target berbeda yang ditetapkan setiap tahunnya, hanya saja pada tahun 2016, 2017 dan 2018 realisasi tidak mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya padahal persentase yang diterima pada tahun 2015 mencapai 120,71% hal tersebut terjadi karena kenaikan target yang begitu besar sehingga membuat pajak reklame kesulitan untuk mencapai target yang ditetapkan

walaupun sebenarnya realisasi yang diterima naik dari tahun 2015 ke 2016. Penurunan target pun dilakukan pada tahun-tahun berikutnya akan tetapi terjadi penurunan kembali pada tahun 2017 dan mengalami kenaikan realisasi pada tahun 2018 sebesar 18,23%. Agar lebih mempermudah dalam memahaminya maka di buat gambar sebagai berikut :



**Gambar 1.2**  
**Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018**

Apabila dicermati kembali pada gambar 1.2 data target dan realisasi anggaran pajak reklame Kota Bandung mengalami fluktuatif dimana data realisasi tersebut tidak stabil dengan menunjukkan perubahan data yang tidak tetap serta mengalami penurunan ditahun-tahun yang telah dijelaskan diatas. Pada target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2013 target yang ditetapkan sebesar Rp. 18,5 miliar, di tahun 2014 mengalami kenaikan target menjadi Rp. 23 miliar namun pada tahun 2015 terjadi penurunan target menjadi Rp. 15 miliar. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan target yang sangat signifikan yaitu target penerimaan menjadi Rp. 316 miliar akan tetapi pada tahun 2017 hingga 2018 target tersebut terus menurun, dengan adanya kenaikan target maka terjadi permasalahan pada realisasi penerimaan pendapatan pajak reklame.



Adanya penurunan realisasi pajak reklame ini mempengaruhi kemampuan PAD yang dimiliki pemerintah daerah, apabila terjadi terus-menerus penurunan realisasi ini akan berdampak pada pembiayaan operasional pemerintah daerah seperti sulitnya dalam membiayai kegiatan dan keperluan yang akan berpengaruh pada kinerja pemerintah, adanya kesulitan dalam membangun fasilitas untuk masyarakat dan kesulitan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan dari hasil penelusuran awal dengan Kepala Fungsional Bidang Pajak Reklame Kota Bandung membenarkan adanya kenaikan target yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan target penerimaan sebelumnya, hal tersebut di dasari karena adanya moratorium atau perhentian sementara suatu kegiatan tertentu karena adanya pergantian perwal pada saat pergantian walikota Kota Bandung. Hal tersebut tentu berimbas pada ketercapaian target pajak daerah terutama pajak reklame yang mengalami penurunan menerus. Selain itu target yang ditetapkan memang tidak sesuai dengan kondisi lapangan yang ada, target yang diterima oleh pemerintah daerah adalah atas dasar perhitungan dewan. Serta faktor lain ketidak tercapaian target dikarenakan koordinasi tim yang belum berjalan secara maksimal dan verifikasi perizinan pajak reklame yang terbilang sedikit lama dikarenakan perlu melibatkan beberapa instansi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih (2007), Puspita (2016) dan Edith (2018) menyatakan setuju bahwa pada penetapan target pemerintah daerah tidak dilakukan sesuai dengan potensi rill yang dimiliki daerah sehingga membuat kesulitan untuk mencapai target yang ditentukan dan membuat terjadinya penurunan realisasi

Dilansir dari *website* Republika.co.id (dalam <https://republika.co.id>) tertanggal 13 September 2017 oleh Kepala Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Ema Sumarna menyatakan :

Kota Bandung memiliki potensi penerimaan pajak cukup besar terutama dari sektor reklame. Namun masih banyaknya reklame ilegal menjadi hambatan potensi tersebut dapat maksimal, dari potensi Rp. 241 miliar Kota Bandung

hanya dapat menerima pajak sebesar Rp. 19 miliar saja. Kebanyakan pengusaha saat ini hanya memikirkan keuntungan saja tetapi enggan untuk membayar.

Selain itu Pada *website* Pojok Jabar Bandung (dalam <https://jabar.pojoksatu.id>) Tertanggal 23 April 2018 oleh Penanggung jawab sementara (PJS) Walikota Bandung, Muhamad Solihin menjelaskan bahwa :

‘Sampai saat ini penanganan baliho atau reklame liar masuk dalam penanganan serius sebab potensi pendapatan pajak reklame sangat besar jangan sampai ada yang memanfaatkan. Target pajak reklame pada tahun 2017 mencapai 2 miliar sedangkan pendapatan pada periode 2017 kurang dari yang ditargetkan. Apakah target yang terlalu tinggi atau pendapatan yang terlalu rendah hal tersebut harus dipertanggung jawabkan.’

Melihat dari hasil penelusuran awal dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan setuju dengan penetapan target yang tidak sesuai dengan potensi riil daerah. Masalah tersebut menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai potensi riil yang ada di Kota Bandung serta efektivitas dalam pemungutan pajak reklame.

## **B. Identifikasi Masalah**

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 1 menjelaskan bahwa Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Untuk menyelenggarakan otonomi daerah diperlukan kewenangan dan kemampuan menggali sumber keuangan sendiri maka setiap daerah dapat keleluasaan untuk menggali dan mengelola sumber yang dapat dijadikan sebagai sumber pendanaan pada daerah itu sendiri. Kota Bandung merupakan kota yang menggunakan otonomi daerah pada daerahnya sendiri.

Untuk menggali sumber keuangan Kota Bandung, kota tersebut memiliki misi sebagai berikut “Membangun perekonomian yang kokoh, maju dan berkeadilan” hal

tersebut diterjemahkan dalam sasaran yang salah satunya adalah dengan mewujudkan pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Selain itu Bandung juga memiliki misi untuk perencanaan tataruang dan pembangunan infrastruktur hal tersebut sudah di muat dalam RPJMD Kota Bandung.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung merupakan penjabaran dari visi, misi dan program Kepala Daerah yang penyusunannya berpedoman pada RPJPD dengan memperhatikan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. Dalam RPJMD Tahun 2014-2018 Kota Bandung terdapat potensi pengembangan wilayah, salah satu rencana pengembangan kawasan merupakan Kawasan Wisata Buatan hal tersebut diuraikan dalam pembangunan objek wisata dan mempertahankan objek wisata pendidikan dan wisata budaya kota. Oleh karena itu Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata.

RPJMD Tahun 2014-2018 menyebutkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata unggulan Provinsi Jawa Barat, perkembangan pariwisata Kota Bandung di topang oleh ketersediaan dan variasi produk wisata perkotaan dalam bentuk : pengetahuan, sejarah, budaya, kuliner serta belanja dan lainnya. selain itu RPJMD juga menyebutkan bahwa saat ini Kota Bandung di dominasi dengan kegiatan wisata belanja khususnya perkembangan *factory outlet* yang marak. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor keunggulan di Kota Bandung yang dapat menyumbangkan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Untuk meningkatkan perekonomian dalam sektor pariwisata dibutuhkan strategi untuk meningkatkan daya saing pariwisata, lingkungan bisnis pariwisata, tata kelola serta infrastruktur pariwisata Kota Bandung dengan konsep pengembangan kawasan wisata buatan.

Sebagai tindak lanjut dari periode sebelumnya dokumen RPJMD Tahun 2018-2023 Kota Bandung akan mengembangkan kampung wisata disetiap wilayah dengan konsep yang disesuaikan dengan pengembangan kawasan strategis hal tersebut dilaksanakan dengan membuat program pembangunan dan pengembangan destinasi

wisata, pengembangan kelembagaan pariwisata serta pengembangan pemasaran pariwisata.

Untuk pengembangan pemasaran pariwisata dibutuhkan media promosi yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada masyarakat agar dapat dinikmati oleh masyarakat. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk mendapatkan dana dari sumber daya yang dimiliki Kota Bandung dengan memberikan kemudahan untuk mempromosikan barang dan jasa yang diproduksi dalam bentuk reklame. Dengan adanya reklame pemerintah mendapatkan pendapatan dari hasil pajak reklame tersebut, reklame menurut Samudera (2015:217) menyatakan bahwa reklame ialah:

Benda, alat atau perbuatan yang susunan atau corak ragamnya dengan maksud untuk mencari keuntungan (*sales promotion*) digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau yang dilihat, dibaca dan didengar dari suatu tempat umum, kecuali yang dilakukan pemerintah.

Walaupun Kota Bandung menjadi kota dengan destinasi wisata unggulan, namun terdapat beberapa permasalahan dalam pelaksanaan pajak reklame tersebut. Adapun identifikasi faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame menurut Tahwin (2013:138) dalam jurnalnya menyatakan bahwa :

Pajak reklame dikenakan atas penyelenggaraan reklame. Minat untuk memasang reklame ditentukan oleh seberapa besar kepentingan orang atau badan usaha untuk memperkenalkan produk barang atau jasa, dalam hal ini adalah produsen (industri). Sehingga produsen adalah subjek pajak, maka dasar pengenaan pajak reklame berhubungan dengan seberapa banyak produsen (industri) yang ada walaupun tidak semua produsen memasang reklame. Secara spesifik faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame adalah jumlah industri.

Kota Bandung memiliki potensi penerimaan pajak reklame yang besar mengingat Kota Bandung memiliki pertumbuhan ekonomi yang bagus, dapat dibuktikan dengan indeks kapasitas fiskal yang sangat tinggi dan rasio kemandirian

yang sudah masuk kedalam pola hubungan delegatif. Namun dalam pelaksanaan pajak reklame tidak kunjung membaik dalam penerimaannya apalagi pada tahun 2016 hingga 2018 target sangat jauh dengan realisasi yang diterima, kenaikan target yang begitu besar dikarenakan penentuan target di pemerintah kota dihitung berdasarkan penentuan dewan daerah bukan atas dasar objektif karena potensi yang ada.

Berdasarkan penelusuran awal dengan Kepala Fungsional Bidang Pajak Reklame menjelaskan beberapa hal yang menyebabkan terjadinya penurunan pajak reklame Kota Bandung yaitu kurangnya SDM dalam pelaksanaan reklame membuat pajak reklame tidak dapat dikerjakan secara optimal mengingat luasnya daerah Kota Bandung tidak sepadan dengan anggota yang ada. Oleh karena itu pelaksanaan pajak reklame masih sulit untuk dilakukan serta beberapa jenis objek reklame belum terdata sepenuhnya dan masih banyaknya reklame liar. Kurangnya SDM ini membuat rendahnya keefektivan dalam penataan pajak reklame di Kota Bandung.

Selain itu, penerbitan dan moratorium reklame yang ditetapkan pada akhir tahun 2015 menyebutkan bahwa tidak ada penerbitan izin baru bagi reklame termasuk tidak memberikan perpanjangan bagi reklame yang di anggap telah melanggar aturan. Dampaknya ternyata tidak memberikan perubahan yang memuaskan karena reklame terus berlangsung tanpa terkendali karena kurangnya penataan bahkan lebih parahnya yaitu tidak dapat ditariknya pajak atas objek reklame yang menimbulkan kerugian daerah.

Pentingnya efektifitas dalam pelaksanaan pajak reklame adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran akhir dari kebijakan. Sedangkan potensi pajak reklame bagi pemerintah daerah merupakan kemampuan yang layak dikembangkan guna untuk sumber penghidupan masyarakat dalam menyediakan fasilitas dan pelayanan, selain itu kemampuan untuk mengelola potensi dapat mendorong perekonomian daerah secara menyeluruh.

Dari faktor mempengaruhi yang telah disebutkan di atas dibandingkan dengan potensi yang ada di Kota Bandung banyak sekali pertanyaan dan pernyataan yang ada,

adapun beberapa penelitian tentang pajak reklame pada pendapatan asli daerah sebelumnya telah dilakukan, diantaranya Edith (2018), Arge (2015) dan Triantoro (2010).

Edith (2018) menyatakan bahwa proses penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung harus didasarkan pada kondisi-kondisi sebenarnya agar target yang telah di paparkan bisa mendekati potensi rill serta sesuai dengan kemampuan daerah dalam pemungutannya dikarenakan pada tahun 2016 hingga 2017 target penerimaan naik sangat signifikan dibanding pada tahun sebelumnya yang membuat sulitnya mencapai target penerimaan pajak.

Arge (2018) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jumlah industri berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta dan hasilnya positif signifikan dengan hipotesis. Hasil regresi menunjukkan bahwa jumlah industri berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Yogyakarta dan hasilnya positif signifikan dengan hipotesis. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 1.109.093 yang artinya apabila jumlah industri bertambah 1 unit maka penerimaan pajak reklame akan bertambah sebesar Rp. 1.109.093. jumlah industri berpengaruh secara keseluruhan positif terhadap penerimaan pajak reklame hal tersebut disebabkan karena dalam rangka memperkenalkan produknya maka industri-industri akan mempergunakan media reklame.

Triantoro (2010) menyatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Bandung tahun 2006 berdasarkan target mencapai 139.40% berbeda apabila di bandingkan dengan tingkat efektivitas berdasarkan potensi rill dari pajak reklame yang hanya mencapai 53,56% yang termasuk kedalam standar cukup baik, karena adanya perbedaan tersebut dapat dijadikan acuan bahwa penerimaan reklame Kota Bandung tahun 2006 belum optimal.

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah disebutkan serta pemaparan dari penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pajak reklame sangat berhubungan erat dengan jumlah industri yang ada di suatu daerah tersebut. Dari faktor

tersebut potensi pajak reklame dan efektivitas pemungutan pajak reklame sangat menarik untuk diteliti. Mengingat betapa pentingnya melakukan validasi data subjek dan objek pajak reklame untuk mengetahui riil potensi yang ada, serta keefektivan dalam pemungutan pajak reklame agar dapat mencapai atau melebihi target yang ditetapkan setiap tahun. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Potensi dan Efektivitas Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018”**.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Adanya latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan berapa rumusan masalah penelitian yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana potensi pajak reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018
2. Bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018

### **D. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi sesungguhnya yang dimiliki oleh Kota Bandung dari pajak reklame, dengan penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi atas upaya yang telah dilakukan atas penerimaan pajak reklame Kota Bandung. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya potensi pajak reklame Kota Bandung tahun 2013-2018
2. Untuk menganalisis tingkat efektivitas Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2013-2018

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari segi praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai pajak daerah, pendapatan asli daerah serta potensi dan efektivitas khususnya pajak reklame.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi masyarakat untuk menyadari pentingnya membayar pajak.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat menjadi informasi atau bahan masukan bagi Pemerintah Kota Bandung mengenai potensi dan tingkat efektivitas. Sehingga mampu membantu pemerintah daerah untuk digunakan sebagai acuan pertimbangan perencanaan dan pengalokasian anggaran pajak daerah pada tahun berikutnya.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang peningkatan penerimaan pajak reklame di kota Bandung.