

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembiayaan pemerintah daerah dalam rangka melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan senantiasa memerlukan sumber penerimaan yang dapat diandalkan. Kebutuhan itu semakin dirasakan oleh daerah terutama sejak diberlakukannya otonomi daerah di Indonesia yang secara resmi dimulai pada tanggal 1 Januari 2001. Dengan adanya otonomi daerah, maka daerah dipacu untuk sedapat mungkin berkreasi dalam mencari sumber penerimaan daerah yang dapat mendukung pembiayaan pengeluaran daerah.

Adapun sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah menurut Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004, berasal dari:

1. Hasil pajak daerah
2. Hasil retribusi daerah
3. Hasil perusahaan daerah, dan
4. Lain-lain hasil usaha daerah yang sah.

Dari berbagai alternatif sumber penerimaan yang mungkin dapat dipungut oleh daerah seperti tersebut diatas, Undang-Undang tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, menetapkan pajak dan retribusi daerah sebagai salah satu sumber penerimaan

atau sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari dalam daerah dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi masing-masing daerah.

Berdasarkan Undang-Undang no.34 Tahun 2000, tentang pajak daerah disebutkan bahwa pajak kota/kabupaten terdiri dari:

1. Pajak Hotel
2. Pajak Restoran
3. Pajak Hiburan
4. Pajak Reklame
5. Pajak Penerangan Jalan
6. Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C, dan
7. Pajak Parkir

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 memberikan peluang kepada daerah kabupaten/kota untuk memungut jenis pajak daerah lain yang dipandang memenuhi syarat, selain ketujuh jenis pajak kabupaten/kota yang telah ditetapkan. Penetapan jenis pajak lainnya harus benar-benar bersifat spesifik dan potensial di daerah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah kabupaten/kota dalam mengantisipasi situasi dan kondisi serta perkembangan perekonomian daerah pada masa mendatang yang mengakibatkan perkembangan potensi pajak dengan tetap memperhatikan kesederhanaan jenis pajak dan aspirasi masyarakat serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung Tahun
Anggaran 2001-2006

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2001	66.450.000.000,00	73.583.061.471,10	110,73
2002	98.100.000.000,00	103.153.173.908,00	105,15
2003	117.000.000.000,00	117.392.919.000,00	100,34
2004	126.072.000.000,00	133.554.985.000,00	106
2005	135.250.000.000,00	143.100.000.000,00	105,94
2006	154.728.981.000,00	164.781.409.646,00	106,50

sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001- 2006 (Data Diolah)

Dari Tabel 1.1 di atas, jelas terlihat bahwa jumlah pendapatan asli daerah dari penerimaan pajak daerah terus mengalami peningkatan, baik dari segi target maupun dalam realisasinya.

Kota Bandung, sesuai dengan visinya sebagai kota jasa dan daerah yang berdekatan dengan DKI Jakarta, merupakan tempat yang sangat strategi untuk pemasang reklame suatu produk ataupun jasa. Dengan pemungutan pajak atas reklame tersebut pemerintah kota Bandung telah memiliki salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah yang cukup menjanjikan. Yang menjadi permasalahannya adalah apakah pemungutan dan ataupun perolehan atas pajak reklame tersebut telah berjalan secara efektif ataukah belum.

Efektifitas pemungutan pajak menggambarkan bagaimana kinerja suatu pemerintahan. Dimana kinerja menurut Indra Bastian (2006:274) adalah prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Sedangkan efektifitas menurut Tamrin Simanjuntak, (Abdul Halim, 2004:93) adalah mengukur hasil pungut suatu pajak dengan potensi pajak itu sendiri.

Berdasarkan data dari Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) Kota Bandung, target dan realisasi pendapatan daerah dari sektor pajak daerah khususnya pajak reklame selama enam tahun berturut-turut (tahun 2001-2006) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penerimaan atau Realisasi Pendapatan
Pajak Reklame tahun 2001-2006

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2001	Rp.3.950.000.000	Rp.3.600.800.167	91,16%
2002	8.600.000.000	7.971.603.520	92,69%
2003	12.000.000.000	10.302.704.425	85,86%
2004	15.000.000.000	14.537.650.645	96,92%
2005	14.000.000.000	14.841.996.000	106,01%
2006	18.000.000.000	26.103.431.700	145,02%

sumber: Dipenda Kota Bandung tahun 2001-2006

Dari tabel 1.2 tersebut di atas dapat diperoleh gambaran mengenai laju pertumbuhan Pajak Reklame Kota Bandung selama 6 (enam) tahun terakhir yaitu tahun 2001 sampai dengan 2006, baik dari segi target maupun dalam realisasinya.

Dalam perkembangannya, baik dari segi target maupun realisasinya pajak reklame terus mengalami peningkatan yang cukup berarti.

Dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame, petugas Dipenda berorientasi pada target yang telah disusun sebelumnya, target ini telah dibuat perbulan, dengan patokan berdasar pada penerimaan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Jika diperhatikan, target maupun realisasi pajak reklame dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Ini berarti secara umum tingkat efektifitas pemungutannya baik, akan tetapi tingkat efektifitas ini akan kembali dipertanyakan jika pada kenyataannya realisasi penerimaan pajak reklame itu masih dibawah potensi yang sebenarnya.

Banyak pihak yang masih mempertanyakan besarnya target pajak reklame yang dinilai masih belum mendekati potensi yang seharusnya diraih Dipenda. Adi Wahyono¹, anggota DPRD dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengungkapkan:

“ dalam rencana perubahan anggaran, target pemasukan dari pajak reklame memang Rp 15 miliar. Ini angka yang sangat kecil bila kita melihat menjamurnya iklan atau reklame di Kota Bandung saat ini. Secara logis kita tidak bisa memahami target pendapatan dari pajak reklame hanya sebesar itu, harusnya bisa mencapai Rp 50 miliar”.

Walaupun dalam jumlah yang berbeda, Ketua Asosiasi Pengusaha Reklame (Asper) Aat Safaat Chodijat², mengungkapkan “kalau pajak semua reklame tergali, jumlah yang masuk kedalam pundi-pundi kota bisa mencapai Rp 20 miliaran.”

1, 2 Semerbak Reklame di Bandung Raya Siapa Dapat Apa? www.bigs.or.id/bujet/17/laput2.htm. Januari 2006

Hal itu tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh ketua LM-FE Universitas Padjadjaran, Suwardi Suparlan³, menurutnya jika menghitung dengan logika sederhana berapa banyak iklan dan kemudian dikonversikan kedalam nilai uang jumlahnya pasti melebihi target yang ada.

Banyak alasan mengapa terjadi perbedaan antara potensi pajak reklame yang sebenarnya ada dengan realisasi pajak reklame yang menjadi penerimaan asli daerah kota Bandung. Salah satunya adalah tidak adanya transparansi dipenda dalam perhitungan ataupun penentuan besarnya target pajak reklame⁴.

Dengan melihat realisasi yang jauh melebihi target setiap tahunnya, penentuan besarnya target yang berdasarkan tahun sebelumnya tanpa melihat potensi yang ada dirasakan kuranglah bijak. Mengingat pajak reklame merupakan salah satu unsur dari pajak daerah, maka apabila penerimaan pajak reklame terus meningkat akan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk penerimaan daerah khususnya dari sektor pajak daerah.

Persentase perolehan dan laju pertumbuhan pajak reklame yang cukup tinggi memberikan indikasi betapa besarnya potensi yang ada sebenarnya. Apalagi jika dilihat Kota Bandung begitu semarak dipenuhi dengan papan-papan reklame.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengemukakan dan membahas masalah mengenai **“Efektifitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung.”**

³ Semerbak Reklame di Bandung Raya Siapa Dapat Apa? www.bigs.or.id/bujet/17/laput2.htm. Januari 2006

⁴ Adi Wahyono, Semerbak Reklame di Bandung Raya Siapa Dapat Apa? www.bigs.or.id/bujet/17/laput2.htm. Januari 2006

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka akan dibahas pokok-pokok masalah yang akan diteliti dalam penulisan skripsi ini, yang sesuai dengan judul yang dikemukakan, yaitu:

1. Bagaimana Mekanisme pemungutan Pajak Reklame Kota Bandung.
2. Bagaimana laju pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Bandung periode 6 (enam) tahun terakhir 2001-2006.
3. Bagaimana potensi Pajak Reklame yang sebenarnya di Kota Bandung.
4. Seberapa besar tingkat efektifitas pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah tahun 2006.
5. Bagaimana kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud:

1. sebagai sarana untuk mencoba mengaplikasikan teori yang diperoleh dari bangku kuliah terhadap keadaan nyata, khususnya melakukan analisis efektifitas terhadap Penerimaan pajak daerah Kota Bandung.
2. untuk memperoleh data dan informasi yang akurat yang berhubungan dengan aspek yang diteliti.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mekanisme Pemungutan Pajak Reklame Kota Bandung.
2. Tingkat perkembangan Pajak Reklame di Kota Bandung.
3. Potensi Pajak reklame yang ada sebenarnya di Kota Bandung.
4. Tingkat efektifitas pemungutan pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah Kota Bandung tahun 2006.
5. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis sendiri, penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam memahami efektifitas pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah kota Bandung tahun 2006.
2. Kepentingan akademis, memberikan tambahan informasi dalam wacana akademik mengenai tema yang diteliti tentang efektifitas pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah kota Bandung tahun 2006.
3. Pembaca pada umumnya, untuk menambah informasi, wawasan dan pengetahuan khususnya tentang efektifitas pemungutan pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah kota Bandung tahun 2006.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam pemenuhan pembiayaan kebutuhannya, setiap daerah memiliki potensi yang berbeda-beda, baik itu dari jenis maupun besarnya pendapatan daerah. Pajak daerah merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang berperan besar dalam pemenuhan kebutuhan daerah. Abubakar (Abdul Halim, 2004:142) menyebutkan bahwa:

“ Pajak daerah sebagai salah satu komponen pendapatan asli daerah memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan. Oleh sebab itu pajak daerah harus dikelola secara professional dan transparan dalam rangka optimalisasi dan usaha meningkatkan kontribusinya terhadap anggaran pendapatn dan belanja daerah ... “

Penerimaan dari masing-masing jenis pajak daerah memiliki jumlah yang berbeda-beda, tergantung dari potensi masing-masing daerah. Kemana suatu daerah memfokuskan visi dan misi daerahnya. Kota Bandung yang sesuai dengan visinya sebagai kota jasa, memfokuskan pembangunan segala aspek dibidang jasa. Walaupun tanpa mengesampingkan aspek yang lainnya, selain jasa. Demikian juga dengan penerimaan daerahnya dari sektor pajak, pemerintah daerah Kota Bandung menargetkan penerimaan daerah dari pajak daerah terutama dari sektor jasa cenderung lebih tinggi.

Seperti telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian ini bahwa pajak daerah yang merupakan salah satu sumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki beberapa jenis. Dari berbagai jenis pajak daerah kota Bandung, hampir keseluruhan diperoleh dari sektor jasa. Dan apabila dilihat, jumlah penerimaan dari masing-masing jenis pajak daerah tersebut diatas melebihi anggaran yang ditargetkan.

Misalnya pajak reklame, pemerintah kota Bandung yang hanya menargetkan sebesar Rp.18,73 miliar tetapi dalam realisasinya berhasil memperoleh penerimaan sebesar Rp.26miliar.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 08 tahun 2003 Pasal 1 tentang Pajak Reklame disebutkan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

Sedangkan keterkaitan pajak reklame dengan pajak daerah adalah, bahwa pajak reklame merupakan bagian dari pajak daerah. pajak reklame merupakan salah satu dari bagian atau salah satu unsur pajak daerah. Dimana keberadaannya tidak bisa dianggap ringan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah. Pajak Reklame memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam penerimaan daerah dalam hal ini adalah Pajak Daerah.

Dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 08 tahun 2003 pasal1, menyebutkan bahwa reklame:

“adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang, yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.”

Menurut Richard Steers (Abdul Halim, 2004:166), efektifitas harus dinilai atas tujuan yang bisa dilaksanakan dan bukan atas konsep tujuan yang maksimum. Apabila konsep efektifitas dikaitkan dengan pemungutan pajak ... , maka efektifitas

tersebut yang dimaksudkan adalah seberapa besar realisasi penerimaan ... berhasil mencapai potensi yang seharusnya dicapai pada suatu periode tertentu (Abdul Halim, 2004: 167).

Efektifitas pajak dirumuskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektifitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan PR}}{\text{Potensi PR}} \times 100\%$$

Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:164)

Analisis efektifitas ini merupakan suatu analisa atas proses pengelolaan pemungutan pajak reklame, dengan adanya analisis ini maka akan terlihat perbedaan antara penerimaan pajak reklame yang telah berjalan dengan potensi yang sesungguhnya bisa didapat oleh pemerintah daerah.

Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah (UU no.34 th 2000).

Sedangkan Pendapatan Asli Daerah adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari dalam wilayah sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Yaitu Undang-Undang no.32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah dirumuskan sebagai berikut:

Kontribusi PR terhadap Penerimaan Pajak Daerah

$$\frac{X}{Y} \times 100\%$$

Syafri Daud (Abdul Halim, 2004:163)

Keterangan: X: Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Y: Realisasi Penerimaan Penerimaan Pajak Daerah

Penulis sangat yakin bahwa manfaat yang dapat diambil dari efektifitas pemungutan Pajak Reklame dapat meningkatkan realisasi penerimaan yang nantinya secara otomatis berimbas pada peningkatan penerimaan pemerintah yaitu dari sektor pajak daerah.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Untuk membuktikan atau menjelaskan tentang permasalahan yang sedang diteliti maka penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemungutan pajak reklame Kota Bandung?
2. Bagaimana laju pertumbuhan Pajak Reklame di Kota Bandung periode 6 (enam) tahun terakhir 2001-2006?
3. Bagaimana potensi Pajak Reklame yang sebenarnya di Kota Bandung tahun 2006?
4. Seberapa besar tingkat efektifitas pajak reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah tahun 2006?

5. Bagaimana kontribusi Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah?

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Bandung, adapun untuk pencarian data penulis mencarinya di Dinas Pendapatan Daerah (dipenda) Kota Bandung, dan Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung.

