

**SKRIPSI**

**ANALISIS KESENJANGAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME  
KOTA MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**DHARNA AISYAH**

**A11116007**



**kepada**

**DEPARTEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KESENJANGAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME  
KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**DHARNA AISYAH**

**A11116007**



Kepada

**DEPARTEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KESENJANGAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME  
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**DHARNA AISYAH**

**A11116007**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 26 Juli 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Abd. Hamid paddu, MA., CRP.  
NIP 19590306 1 98503 1 002

Pembimbing II



Dr. Indraswati T.A. Reviane, SE., MA., CMW.  
NIP 19651012 199903 2 001

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Sabti, SE., M.Si., CMW  
NIP 19740715 200212 1 300

**SKRIPSI**  
**ANALISIS KESENJANGAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME**  
**KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

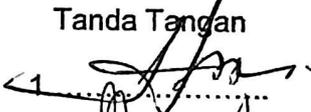
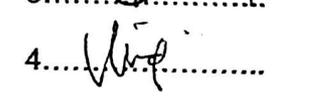
**DHARNA AISYAH**

**A11116007**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 04 Agustus 2023 dan di  
nyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hamid Paddu, MA., CRP	Ketua	1. 
2.	Dr. Indraswati T. A Reviane, SE., MA., CMW	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®	Anggota	3. 
4.	Dr. Amanus Khalifah Fil'ardy Yunus, SE., M.Si.,	Anggota	4. 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Sabir, SE., M.Si., CMW  
NIP 19740715 200212 1 300

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dharna Aisyah  
NIM : A11116007  
Departemen/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **Analisis Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame Kota Makassar**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 04 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Dharna Aisyah

A11116007

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Kesenjangan Pajak Reklame Kota Makassar" sebagai tugass akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Tahun 2023.

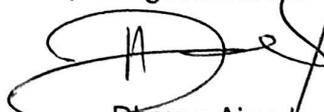
Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan berbagai pihak dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan segenap rasa terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada Ibunda tercinta yaitu Suryani, beserta adek saya satu-satunya yaitu Dhardy dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih sebsar-besarnya, rasa hormat dan rasa penghargaan atas segala bantuan dan dukungannya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin serta para Wakil Dekan dan Staf Akademik yang telah membantu pemulis selama menjalankan pendidikan.
2. Bapak Dr. Sabir, S.E., M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi dan Ibu Fitriwati Djiman, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Departemen Ilmu Ekonomi.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Hamid Paddu, MA., CRP., selaku Pembimbing Pertama dan Ibu Dr. Indraswati T.A. Reviane, SE., MA., CMW<sup>R</sup>., selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan, motivaasi dan bimbingan langsung kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sabir, SE., M.Si., CMW<sup>R</sup>., selaku Penguji Pertama dan Bapak Dr. Amanus Khalifah Fil'ardy Yunus, SE., M.Si., selaku Penguji Kedua yang memberikan arahan dan perbaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
5. Aipda Riyad Nur, SH., terimakasih telah memberi motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seangkatan di Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang senantiasa membantu dalam penyusunan skripsi.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu saya ucapkan banyak terima kasih karena atas dukungan, arahan, doa dan bantuan kalian, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 04 Agustus 2023



Dharna Aisyah

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana trend penerimaan pajak reklame, apakah terjadi kesenjangan penerimaan pajak reklame, dan apakah pertumbuhan ekonomi dan Inflasi memengaruhi kesenjangan penerimaan pajak reklame. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, menggunakan data runtun waktu (*timer series*) dari tahun 2013-2022. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan "*ordinary least square*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk tahun-tahun kedepan target penerimaan pajak reklame sangat berpotensi meningkat dengan begitu cepat. Menunjukkan bahwa *gap* pada penerimaan pajak reklame tahun 2013 sampai 2022 mengalami kecenderungan naik turun (fluktuatif). Hasil menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dan inflasi memiliki pengaruh tidak begitu signifikan terhadap *tax gap*.

**Kata Kunci:** Pajak Reklame, Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, *Tax Gap*

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out how the trend of advertisement tax revenue is, whether there is a gap in advertisement tax revenue, and whether economic growth and inflation affect the advertisement tax revenue gap. The data used in this study uses secondary data, using timer series data from 2013-2022. Data were analyzed using multiple linear regression with the "ordinary least squares" approach. The results of this study indicate that for the coming years the target of advertisement tax revenue has the potential to increase so quickly. Shows that the gap in advertisement tax revenue from 2013 to 2022 has a fluctuating trend. The results show that economic growth and inflation have no significant effect on the tax gap.*

**Keywords:** Advertising Tax, Economic Growth, Inflation, Tax Gap

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iiiv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	7
2.1.1 Definisi Kebijakan .....	7
2.1.2 Implementasi Kebijakan .....	8
2.2 Definisi Pajak.....	8
2.2.1 Pajak .....	8
2.3 Definisi Pajak Daerah .....	9
2.3.1 Pajak Daerah.....	9
2.4 Pajak Reklame .....	10
2.5 Pendapatan Asli Daerah (PAD).....	11
2.6 Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah.....	12
2.7 Target Pendapatan Asli Daerah .....	13
2.8 Studi Empiris .....	13
2.9 Kerangka Pikir .....	17
2.10 Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	19
3.2 Tempat dan Waktu.....	19
3.3 Lokasi Penelitian .....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.6 Teknik Analisis Data .....	20
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.6.2 Uji Hipotesis.....	21
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>25</b>
4.1 Pembahasan .....	25

4.2 Hasil Penelitian.....	26
4.2.1 Analisis Trend Pajak Reklame Kota Makassar .....	31
4.2.2 Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame di Makassar .	34
4.2.3 Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi memengaruhi Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame .....	45
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>51</b>

## DAFTAR GRAFIK

Lampiran	Halaman
Grafik 4.1 Target Penerimaan Pajak Reklame .....	32
Grafik 4.2 Realisasi Penerimaan Pajak Reklame .....	33
Grafik 4.3 Perhitungan Efektivitas Pajak Reklame .....	29
Grafik 4.4 Trend GAP Targer dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2013-2022 .....	40
Grafik 4.5 Kontribusi Pajak terhadap PAD.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Lampiran	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	18

## DAFTAR TABEL

Lampiran	Halaman
Tabel 1.1 Kontribusi Pajak Reklame terhadap Realisasi PAD.....	4
Tabel 4.1 Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Makassar .....	27
Tabel 4.2 Trend Target Penerimaan Pajak Reklame.....	29
Tabel 4.3 Trend Target Realisasi Penerimaan Pajak Reklame .....	29
Tabel 4.4 Tingkat Pengukuran Efektivitas .....	33
Tabel 4.5 Perhitungan Efektivitas Pajak Reklame .....	35
Tabel 4.6 Tingkat Kontribusi Pendapatan Pajak Daerah .....	39
Tabel 4.7 Perhitungan Kontribusi Pendapatan Pajak Daerah .....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan nasional adalah rangkaian kegiatan yang sedang berlangsung berkelanjutan dan berkelanjutan yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan Negara, berdasarkan kemampuan nasional dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dan memperhatikan perkembangan tantangan di tingkat global. Era reformasi saat ini memberikan peluang bagi pergeseran paradigma kesetaraan pembangunan secara lebih merata dan seimbang. Negara kesatuan Republik Indonesia telah mengubah paradigma penyelenggaraan pemerintahan di daerah-daerah yang pemerintah menganut asas desentralisasi (Ratdiananto dkk, 2016).

Pemberiaan wewenang pemerintah diharapkan membawa hal-hal baru perkembangan pembangunan daerah di Indonesia yang tentunya berdampak untuk peningkatan layanan, peningkatan kesejahteraan dan juga asuransi jiwa baik kepada masyarakat. Situasi dapat mendukung laju pertumbuhan ekonomi daerah yang bersangkutan, dimana otonomi daerah diberikan ke kabupaten/kota dilaksanakan dengan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab untuk pemerintah pusat secara proporsional (Pradana dkk, 2022).

Pajak adalah sebuah iuran kewajiban yang dibayar oleh rakyat kepada pemerintah yang sifatnya bisa dipaksakan dan tanpa mendapat balas jasa. Pajak adalah sumber penerimaan negara yang digunakan untuk melaksanakan pembangunan nasional. Pembangunan nasional merupakan kegiatan yang berlangsung secara terus menerus serta berkesinambungan yang memiliki tujuan guna meningkatkan kesejahteraan rakyat baik secara materil dan juga spiritual (Sopandi dkk, 2020).

Kelahiran sebuah media, baik media cetak maupun elektronik digunakan sebagai modal besar bagi pengguna sektor perdagangan, yang merupakan salah satu yang paling laris ini adalah pemasaran melalui iklan. Media periklanan dianggap sebagai alternatif pemasaran menguntungkan dan sangat efektif, iklan mampu menarik kandidat konsumen karena iklan dapat diakses oleh semua pihak. Tentunya hal ini membuat reklame menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh pemerintah, baik dalam hal memberi aturan maupun definisi pemasangan reklame diatur dengan peraturan daerah. Pajak iklan dapat berkontribusi secara terpisah setelah menerima (PAD), sehingga diharapkan pemerintah objek pajak ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) ini akan digunakan untuk mendanai kegiatan rutin Pembangunan keuangan dan pemerintahan sebagai sumber penghasilan bisa berikan kontribusi terpisah untuk Pendapatan Asli Daerah Kota Makassar, pemerintah diharapkan mampu memperbaiki kemungkinan pajak reklame (Muhaimin dkk, 2019).

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah. Pajak reklame itu sendiri adalah pajak daerah (kabupaten/kota). Selama ini pelaksanaan pemungutan pajak reklame telah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2004 beserta peraturan lainnya. Penerapan pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, tindakan, atau media dalam bentuk dan gaya varietas yang dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian public terhadap barang, jasa, orang, ataupun tubuh yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan juga dinikmati oleh umum (Dewanti, 2021).

Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah mempunyai peran yang begitu penting dalam mengembangkan dan juga meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

khususnya pada bidang perpajakan, baik yang berhubungan dengan pajak badan usaha maupun perorangan. Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah juga mempunyai tanggungjawab yang begitu besar dalam hal pemungutan pajak. Pencapaian target pendapan asli daerah khususnya pada sektor pajak reklame membutuhkan peran serta dari seluruh pegawai Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah dalam hal pemungutan pajak reklame sebab masih terdapat beberapa pihak yang menyelenggarakan reklame tanpa melapor ke Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (Ufairroh dan Nurudin, 2021).

Sektor reklame saat ini di Indonesia menjadi bisnis yang sangat menjanjikan guna mendapatkan keuntungan bagi pengusaha, sebab dengan adanya bangunan reklame, maka setiap reklame dapat dikenakan Pajak Reklame sesuai dengan jenisnya untuk menambah Pendapatan Asli Daerah. Kota Makassar mempunyai potensi yang begitu besar dalam bisnis perdagangan. Kota Makassar merupakan kota metropolitan terbesar pertama dibagian Indonesia timur. Selain itu, kota Makassar juga adalah ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Hal itulah yang membuat Kota Makassar menjadi jantung bisnis perdagangan, baik barang maupun jasa di Indonesia timur. Dengan demikian, tidak sedikit investor membangun tempat reklame guna memanfaatkan keramaian di Kota Makassar. Sehingga dengan banyaknya lokasi reklame, maka setiap objek pajak reklame dikenakan tarif pajak reklame guna meningkatkan pendapatan asli daerah kota Makassar.

Kebijakan peraturan daerah bukan hanya untuk dipahami, tapi untuk mampu diwujudkan melalui implementasi konsisten dan melalui sosialisasi dari mereka yang berwenang untuk pelaksanaan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah khususnya Kota Makassar dalam hal ini adalah Kantor Pengelolaan Pendapatan Daerah, dimana realisasi penerimaan pajak dari pajak reklame jauh dari PAD Kota Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Kontribusi Pajak Reklame terhadap Realisasi PAD**

<b>Tahun</b>	<b>Pajak Reklame</b>	<b>Realisasi PAD</b>
2018	Rp 44. 880. 644. 293, 00	Rp 947. 371. 868. 404, 00
2019	Rp 53. 641. 688. 525, 00	Rp 1. 073. 061. 660. 653, 00
2020	Rp 46. 606. 813. 357, 00	Rp 868. 699. 900. 035, 00
2021	Rp 48. 340. 313. 357, 00	Rp 930. 261.385. 437, 00

Sumber: Dispenda Kota Makassar, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 realisasi pajak reklame sebesar Rp 44. 880. 644. 293, 00, dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 terjadi kenaikan realisasi pajak reklame yaitu sebesar Rp 53. 641. 688. 525, 00, namun pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut terjadi sebuah wabah atau Covid-19 yang melanda hampir semua negara di dunia hal tersebut juga melanda Indonesia dan terkhusus kota Makassar sehingga realisasi pajak reklame menurun menjadi Rp 46. 606. 813. 357, 00. Akan tetapi seiring pemulihan yang dilakukan atau *new normal* pada tahun 2021 realisasi pajak reklame naik menjadi Rp 48. 340. 313. 357, 00. Sedangkan untuk pendapatan asli daerah kota Makassar, dimana tahun 2018-2019 pencapaiannya adalah sebesar Rp 947. 371. 868. 404, 00, lalu meningkat tahun berikutnya sebesar Rp 1. 073. 061. 660. 653, 00, sedangkan pada tahun 2020-2021 awal dan juga puncaknya wabah Covid-19 melanda Kota Makassar, maka berdampak pada realisasi PAD kota Makassar dimana hanya mencapai sebesar Rp 868. 699. 900. 035, 00 dan pada tahun 2021 atau *new normal* hanya naik sebesar Rp 930. 261.385. 437, 00. Sehingga dengan harapan pada tahun selanjutnya realisasi pajak reklame dan realisasi pendapatan asli daerah semakin meningkat.

Dengan demikian terjadinya penurunan realisasi pajak reklame dibandingkan dengan realisasi pendapatan asli daerah (PAD) masalah-masalah tersebut berdampak pada penerimaan pajak reklame kurang efektif, dan sekaligus

penulis ingin tahu jawabannya melalui penelitian dengan judul **“Analisis Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame Kota Makassar”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Potensi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Makassar?
2. Apakah Terjadi Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame Pemerintah Kota Makassar?
3. Apakah Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi Memengaruhi Kesenjangan Penerimaan Pajak Reklame?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana trend penerimaan pajak reklame kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah terjadi kesenjangan penerimaan pajak reklame di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah pertumbuhan ekonomi dan Inflasi memengaruhi kesenjangan penerimaan pajak reklame.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan masukan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat bidang penelitian sama.

2. Bagi Instansi

Diharapkan dapat dijadikan masukan oleh instansi pemerintah dalam rangka memberikan kebijakan pada sektor pajak reklame untuk meningkatkan kualitas pendapatan asli daerah Kota Makassar.

### 3. Bagi Publik

Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khususnya kepada masyarakat tentang pentingnya pajak daerah dan retribusi daerah bagi pembangunan di suatu daerah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Definisi Kebijakan**

Kebijakan adalah serangkaian tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dengan menunjukkan hambatan dan peluang pelaksanaan kebijakan yang diusulkan untuk mencapai tujuan tersebut (Marzuki, 2021).

Perumusan kebijakan pada dasarnya memiliki lingkungan tersendiri yang berbeda dengan lingkungan implementasi kebijakan. Masalah dapat muncul ketika isi kebijakan yang diatur menggunakan aturan-aturan tertentu tetapi tidak tersampaikan dengan baik dalam lingkungan implementasinya. Pada akhirnya, tindakan otoritas yang memahami isi kebijakan secara umum tidak sepenuhnya mampu memberikan pemahaman yang utuh kepada publik. Masalah muncul ketika kebijakan publik tidak dipahami sepenuhnya dan komprehensif. Konten yang dipahami sebagian atau ambigu seringkali menyebabkan implementasi kebijakan publik menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Kebijakan publik di sastra internasional disebut kebijakan publik, yaitu aturan yang mengatur hidup bersama itu harus ditaati dan berlaku mengikat semua warganya. Kebijakan awalnya berasal dari kata Yunani polis yang berarti negara-kota, maka kata polis diserap menjadi dalam bahasa Latin menjadi politea yang berarti keadaan, sampai kemudian diserap oleh bahasa Inggris menjadi kebijakan dan jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya kebijakan (Baihaki dan Alan, 2021).

### **2.1.2 Implementasi Kebijakan**

Definisi implementasi berdasarkan Kamus Webster berasal dari kata kerja yaitu *to implement* (mengimplementasikan) yang mampu diartikan *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (menimbulkan akibat atau dampak terhadap sesuatu). (Abdul, 2014).

Implementasi kebijakan publik merupakan salah satu kegiatan dalam proses kebijakan publik yang menentukan apakah kebijakan yang berhubungan dengan kepentingan umum dan dapat diterima oleh publik. Dalam hal ini, dapat ditekankan bahwa itu bisa dalam tahap perencanaan dan perumusan kebijakan dilakukan oleh sebaik mungkin, tetapi jika di atas panggung implementasi tidak dipertimbangkan optimasi, maka tentu saja tidak jelas apa apa yang diharapkan dari suatu produk kebijakan itu. Akhirnya terkonfirmasi bahwa pada tahap evaluasi kebijakan, akan menghasilkan penilaian bahwa antara perumusan dan implementasi kebijakan tidak berjalan beriringan, bahwa implementasi kebijakan tidak sesuai dengan diharapkan, bahkan membuat produk kebijakan sebagai batu sandungan bagi pembuat kebijakan itu sendiri (Baihaki dan Alan, 2021).

Kebijakan perpajakan (*tax policy*) merupakan alternatif dari berbagai sasaran yang untuk dibenahi dalam sistem perpajakan. Aturan Kebijakan perpajakan yang dianggap baik (adil dan efisien) belum tentu berhasil menghasilkan pendapatan atau mencapai tujuan lain karena administrasi perpajakan tidak bisa melakukannya (Primasari, 2016).

## **2.2 Definisi Pajak**

### **2.2.1 Pajak**

Pengertian pajak memiliki dimensi yang berbeda-beda. Menurut Setiadi (2012) menyatakan bahwa pajak merupakan suatu pungutan yang merupakan hak

preogratif pemerintah, pungutan tersebut didasarkan pada Undang-Undang, pemungutannya dapat dipaksakan kepada subjek pajak untuk mana tidak ada balas jasa yang langsung dapat ditunjukkan penggunaannya. Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan penting yang akan digunakan untuk membiayai pengeluaran negara, baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan. Sebaliknya bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih (Sondakh, 2015).

Pajak adalah transfer kekayaan dari sektor swasta ke sektor publik oleh hukum yang tidak bisa dipaksakan mendapatkan imbalan (*tegenprestie*) yang dapat langsung ditampilkan, yang digunakan untuk membiayai pengeluaran umum dan sebagai sarana pendorong, penghambat atau pencegah, untuk mencapai tujuan yang berada di luar sektor keuangan negara (Ratdiananto dkk, 2016). Pajak didefinisikan sebagai pungutan dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan belanja pemerintah umum yang dibalas layanan tidak diberikan secara langsung saat pembayaran implementasi jika diperlukan dipaksa (Baihaki dan Alan, 2021).

### **2.3 Definisi Pajak Daerah**

#### **2.3.1 Pajak Daerah**

Pajak daerah merupakan pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah guna kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintah daerah tersebut. Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk kepentingan pemerintah daerah. Secara garis besar pendapatan yang dimiliki oleh setiap daerah yang masuk ke kas daerah terutama adalah bagi daerah yang mempunyai hak otonomi daerah (Tamara dkk, 2022).

Menurut Safitri (2021) menyatakan bahwa pajak daerah adalah iuran wajib pajak yang dilakukan oleh daerah kepada individu atau entitas tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat ditegakkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah. Dengan demikian pajak daerah adalah pajak yang ditetapkan oleh pemerintah daerah dengan peraturan daerah (perda), yang kewenangan pemungutannya dilakukan oleh pemerintah daerah dan hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di daerah." Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, "Pajak daerah adalah iuran wajib kepada daerah yang terutang oleh rakyat" orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa menurut Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan langsung dan digunakan untuk kebutuhan daerah untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat."

#### **2.4 Pajak Reklame**

Pajak reklame merupakan salah satu pajak daerah dan juga salah satu sumber pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan daerah. Menurut Dewanti (2021) menyatakan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas manajemen periklanan. Iklan adalah objek, alat, manufaktur, atau media yang menurut berbagai bentuk dan polanya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, merekomendasikan atau memuji item, layanan, atau orang, atau untuk menarik perhatian publik ke item, layanan, atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali oleh pemerintah.

Menurut Safitri (2021), "Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan iklan adalah benda, alat, tindakan atau

media yang berupa dan fitur beraneka ragam yang dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau menarik perhatian publik terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh masyarakat. Menurut Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011, "Iklan adalah suatu benda, alat, pembuatan atau benda yang mempunyai bentuk dan corak" varietas dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian masyarakat terhadap barang, jasa atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan atau dinikmati oleh masyarakat. Pajak reklame adalah pajak atas manajemen periklanan. Pajak reklame dikenakan dengan alasan bahwa iklan tersebut digunakan untuk memperkenalkan merekomendasikan atau memuji sesuatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan terdengar dari tempat umum, kecuali oleh pemerintah. Ada tiga sistem pemungutan pajak, yaitu: sistem penilaian resmi, yaitu system pemungutan pajak yang memberikan kewenangan kepada pemerintah (fiskus) menentukan besarnya pajak terutang oleh Wajib Pajak; Penilaian diri sistem, yaitu sistem pemungutan pajak yang memberdayakan wajib pajak untuk menentukan jumlah pajak sendiri berhutang; dan sistem pemotongan yaitu salah satu cara untuk membayar pajak dilakukan melalui pihak terkait yang ditunjuk (Baihaki dan Alan, 2021).

## **2.5 Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

Menurut Anwar (2021), Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber di dalam wilayah suatu daerah tertentu, yang dipungut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PAD bertujuan untuk memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk membiayai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan potensi daerah sebagai bentuk desentralisasi. PAD terdiri dari penerimaan pajak, retribusi daerah, penerimaan

instansi, BUMN dan lain-lain yang dihitung dalam ribuan rupiah setiap tahun. PAD sebagai salah satu sumber pendapatan daerah mencerminkan tingkat kemandirian daerah. Semakin tinggi PAD menunjukkan bahwa suatu daerah mampu melaksanakan desentralisasi fiskal dan ketergantungan kepada pemerintah pusat berkurang.

Peningkatan PAD dapat ditingkatkan agar bisa lebih dekat dengan atau setidaknya sama dengan potensi yang diterima. Namun, umumnya ada dua cara untuk dapat memaksimalkan nilai PAD, yaitu dengan cara Intensifikasi dan Ekstensifikasi. Intensifikasi dapat berbentuk Retribusi yang merupakan perhitungan potensial dilakukan seakurat mungkin sehingga penerimaan dapat sesuai dengan potensinya. Ekstensifikasi Sedang yang bisa didapat dengan menelusuri sumber objek pajak serta melakukan penyaringan wajib pajak baru. PAD adalah pendapatan yang diperoleh dari berbagai sumber di wilayahnya sendiri dan pengumpulannya selesai berdasarkan peraturan daerah sebagai hukum dan peraturan yang ada (Yasin dkk, 2022).

## **2.6 Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah**

Berdasarkan undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Daerah dalam pasal 3 huruf (a), sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah tersebut adalah:

- 1) Pajak Daerah
- 2) Retribusi Daerah
- 3) Hasil Perusahaan Milik Daerah dan Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang dipisahkan
- 4) Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah.

PAD dikatakan baik untuk memenuhi pembiayaan pembangunan luas jika pencapaian persentase lebih dari 70% dari total penerimaan PAD. Pada dasarnya PAD belum mampu membiayai belanja daerah secara keseluruhan akan tetapi PAD dapat menunjukkan kemandirian finansial suatu daerah atau sebuah pemerintahan (Yasin dkk, 2022).

### **2.7 Target Pendapatan Asli Daerah**

Munurut Nasrun (2021) Target Pendapatan Asli Daerah adalah perkiraan pendapatan Pendapatan Asli Daerah yang diharapkan tercapai dalam satu tahun anggaran. untuk mendapatkan target Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat akuntabel, persiapannya perlu diperhatikan berbagai faktor. Faktor-faktor ini adalah:

- 1) Realisasi Pendapatan Asli Daerah dari tahun anggaran lalu dengan memperhatikan faktor pendukung yang menyebabkan pencapaian realisasi ini dan faktor-faktor yang menghalanginya.
- 2) Kemungkinan mencari jumlah tunggakan tahun-tahun sebelumnya yang diperkirakan dapat ditagih sampai dengan tahun berjalan
- 3) Data potensi objek pajak daerah dan perkiraan pembangunan Estimasi pendapatan dari penetapan tahun berjalan.
- 4) Kemungkinan perubahan atau penyesuaian tarif dan perbaikan sistem pengumpulan.
- 5) Kondisi sosial ekonomi dan tingkat kesadaran masyarakat sebagai harus bayar.
- 6) Kebijakan di bidang ekonomi dan moneter.

### **2.8 Studi Empiris**

Penelitian ini dilakukan oleh Dewanti (2021) dengan judul “Analisis Efektivitas dan Kontribusi Pemungutan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli

Daerah di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2016-2019". Pemerintah pusat memberikan otonomi kepada daerah dalam rangka pemerataan perkembangan. Otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban suatu daerah otonom daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan daerah masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Salah satu hasil otonomi daerah adalah di bidang pajak. Pajak daerah dapat dilihat dari pendapatan daerah yang merupakan pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan dan eksplorasi potensi yang dimiliki daerah. Salah satu pajak daerah adalah pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu pajak daerah dan sumber pendapatan daerah pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pembiayaan daerah. Dilihat dari efektivitas penerimaan pajak reklame tahun 2016 cukup efektif (78%) pada penerimaan pajak daerah di Bapenda DKI Jakarta, dan pada tahun 2017 meningkat menjadi sangat efektif (107,84%), karena penerimaan pajak reklame meningkat dan melebihi penerimaan pajak reklame rencana yang telah ditentukan. Pada tahun 2018, penerimaan pajak reklame mengalami penurunan meskipun sebesar masih pada level efektif (88,24%) dan pada tahun 2019 penerimaan pajak reklame meningkat menjadi sangat efektif (102,71%) karena penerimaan pajak reklame melebihi rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dari sisi kontribusi penerimaan pajak reklame tahun 2016 – 2019 sangat kecil berkontribusi terhadap penerimaan pajak daerah di Provinsi DKI Jakarta yaitu pada tahun 2016 (2,83%), 2017 (2,61%), 2018 (2,72%) dan 2019 (2,68%).

Penelitian ini dilakukan oleh Ufairah dan Nurudin (2021) dengan judul "Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame dalam Pencapaian Target Pendapatan Asli Daerah di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cirebon". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi kebijakan dan

kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaan kebijakan pemungutan pajak reklame sesuai dengan Peraturan Bupati Nomor 9 Tahun 2012 yang menyatakan: dilakukan oleh Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kabupaten Cirebon. Penelitian ini di latar belakang dengan permasalahan yang masih belum sepenuhnya mengikuti Peraturan Bupati Nomor 9 Tahun 2012 dimana masih banyak Wajib Pajak yang tidak membayar pajak tepat waktu dan masih ada beberapa pihak yang mengatur iklan tanpa pelaporan. Penelitian ini menggunakan acuan teori Van Metter dan Van Horn yang terdiri dari enam dimensi yang mempengaruhi implementasi kebijakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yaitu dari buku, arsip, berita acara, monografi, surat kabar, internet dan sumber tertulis lainnya serta studi lapangan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya teknik validasi data yang penulis gunakan adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian ini adalah implementasi kebijakan pemungutan pajak reklame di Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kabupaten Cirebon belum optimal karena setelah penulis melakukan penelitian masih terdapat beberapa kendala, sehingga mempengaruhi target Pendapatan Asli Daerah. Saran yang diberikan penulis yaitu: (1) kepada wajib pajak dan petugas harus lebih taat pada Peraturan Bupati No. 9 tahun 2012; (2) meningkatkan intensitas pendataan langsung untuk mengurangi pelaksanaannya iklan ilegal; (3) meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada Wajib Pajak; (4) untuk meningkatkan kualitas sumber daya, baik sumber daya manusia, anggaran maupun sarana dan prasarana.

Penelitian ini dilakukan oleh Tamara dkk (2022) dengan judul "Evaluasi Penerapan System dan Prosedur Pemungutan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

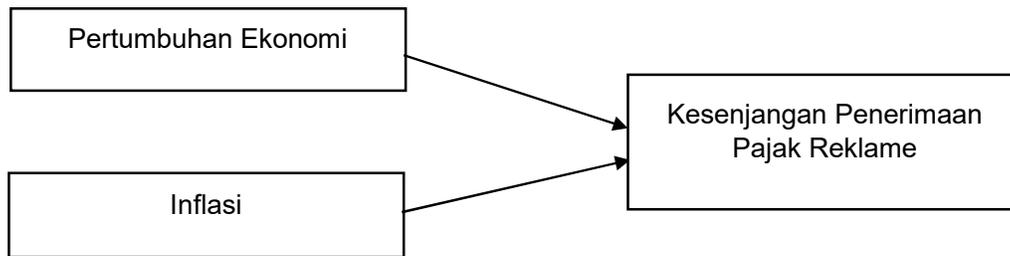
mengevaluasi penerapan sistem dan prosedur pemungutan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah, disebut juga dengan metode etnografi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan sistem dan prosedur pemungutan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Manado telah dilakukan sesuai dengan teori sistem dan prosedur serta aturan yang ada meliputi fungsi terkait, dokumen yang digunakan, pencatatan akuntansi yang digunakan berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 11 Tahun 2019 tentang Pajak Daerah dan menunjukkan bahwa sistem dan prosedur pemungutan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah (Bappenda) Kota Manado telah dilaksanakan secara efektif.

Penelitian ini dilakukan oleh Qosim dan Avika (2019) dengan judul "Implementasi Kebijakan Pajak Reklame dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Donggala". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Barang Milik Daerah Kabupaten Donggala yang berjumlah 100 orang dan masyarakat yang menjadi wajib pajak reklame. Penelitian ini mengambil seluruh populasi yaitu sampling jenuh (*sensus*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan Pajak Reklame dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah pada Dinas Pendapatan Daerah, Keuangan dan Pengelolaan Aset Kabupaten Donggala yang terdiri dari empat indikator yaitu komunikasi, sumber (*resources*), dampak (*dispositions*) dan birokrasi (*bureaucratic*). Dari keempat indikator tersebut, masih terdapat sub indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu sub indikator sarana dan prasarana, pelaksana kebijakan, perilaku pembuat kebijakan, dan kesesuaian pelayanan, namun secara akumulatif responden memberikan tanggapan yang efektif

atau baik. Realisasi pajak reklame dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan dimana pada tahun 2012 dan 2013 realisasi pajak reklame mampu melebihi target meskipun persentase pencapaiannya menurun pada tahun 2012 sebesar 126,7% menjadi 104% pada tahun 2013. Kontribusinya Pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Donggala masih sangat rendah dengan nilai kontribusi pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 rata-rata hanya berkisar 0,3% dari PAD. Hal ini menunjukkan bahwa sektor usaha produktif rakyat tidak berkembang sehingga kegiatan promosi dengan iklan rendah. Faktor-faktor yang mempengaruhi realisasi pajak reklame pada Pendapatan Asli Daerah pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Donggala dapat dijelaskan, yaitu: Faktor penghambat dan pendukung realisasi tahun sebelumnya, Pembayaran Tagihan Tahun Sebelumnya, Data Potensi dan Perkiraan, Tarif penyesuaian dan penyempurnaan sistem penagihan masih perlu ditingkatkan dan menjadi perhatian. untuk pelaksana. Sedangkan kondisi sosial ekonomi dan kesadaran wajib pajak serta kebijakan ekonomi dan moneter harus menjadi perhatian khusus bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Donggala karena besar kecilnya pendapatan daerah tergantung pada kondisi ekonomi dan sosial masyarakat, sehingga perlu adanya peningkatan perekonomian masyarakat. kebijakan yang dapat meningkatkan taraf ekonomi dan sosial masyarakat Kabupaten Donggala.

## **2.9 Kerangka Pikir**

Berdasarkan studi kepustakaan yang sudah dilaksanakan, pada penelitian ini ditetapkan mengenai Kebijakan Pajak Reklame pada Pemerintah Kota Makassar, seperti system pembayaran dan penerimaan pajak reklame, berapa jumlah nilai pajak reklame, dan kebijakan yang digunakan terhadap penerimaan pajak reklame.



**Gambar. 2.1 Kerangka Pikir**

### **2.10 Hiotesis Penelitian**

H1: Diduga pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif terhadap kesenjangan penerimaan pajak reklame.

H2 : Diduga inflasi berpengaruh negative terhadap kesenjangan penerimaan pajak reklame.