

STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI KABUPATEN CIANJUR

Abstrak

Oleh: Dr. Drs. A. Widanarto, M.Si
a_widanarto@yahoo.com

Strategi pengelolaan pajak adalah sesuatu hal yang sangat penting, dan sebisa mungkin bersifat jangka panjang, dengan tujuan hasil yang hendak dicapai adalah meningkatnya efisiensi dan progresivitas. Pengelolaan pajak reklame di Kabupaten Cianjur masih belum optimal. Penerimaan pajak reklame ini masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Pemerintah Kabupaten Cianjur perlu terus mengevaluasi strategi pengelolaan pajak reklame, dengan maksud untuk lebih meningkatkan efektivitas penerimaan pajak reklame.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu berupaya menggambarkan suatu fenomena yang diteliti secara apa adanya di lapangan. Analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan terhadap penyelenggaraan pajak di Kabupaten Cianjur yaitu peningkatan kompetensi pegawai BPPD Kabupaten Cianjur mengenai wajib pajak reklame dengan cara mengadakan pendidikan dan latihan untuk para pegawai agar pegawai memiliki kompetensi yang baik di bidang perpajakan. Pemberian kesempatan kepada wajib pajak untuk mendaftarkan sendiri subyek dan obyek Pajak Reklame ke Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah. Pendaftaran sendiri oleh wajib pajak dapat dilakukan baik secara offline maupun online. Memaksimalkan konsep Pajak Reklame yang mengoptimalkan sistem online dalam pemungutan pajak. Sistem tersebut diharapkan dapat mengefektifkan, memudahkan, dan meminimalkan adanya pungli dalam pemungutan. Sistem pajak online dengan nama "Pajak Jago", diharapkan mempermudah dinas dalam memaksimalkan pendapatan daerah dari sektor pajak reklame. Akurasi data dan Sosialisasi, Sumber Daya Manusia dan Pelayanan, serta Kerjasama dengan berbagai instansi.

Kata Kunci : srategi, pajak reklame.

IMPROVED ADVERTISEMENT TAX REVENUE STRATEGY IN CIANJUR REGENCY

Abstract

By Dr. Drs. A. Widanarto, M.Si
a_widanarto@yahoo.com

Tax management strategy is a particularly important matter, and where possible have the quality of long-term, for purpose, for achieving results in the form of increase in efficiency and progressivity. Advertisement tax management

is not yet optimum in Cianjur Regency. The advertisement tax revenue may not meet specified target. Cianjur Regency Government needs to evaluate persistently advertisement tax management strategy, for purpose, for improving the effectiveness of advertisement tax revenue.

This research was conducted by using descriptive method and qualitative approach, describing a phenomenon under study as such in the field. The data were put in qualitative analysis and the results of the qualitative research stress more meaning than generalization. Descriptive research is used to make systematical, factual, accurate description, picture, and design of facts, characteristics, and relationships between phenomena under research.

The results of the research showed that strategy used for implementation of tax in Cianjur Regency is the improvement of BPPD employee competency, Cianjur Regency, concerning advertisement tax obligation by providing education and training for employees, thereby they have right competency in taxation sector. Regional Revenue Management Agency gives taxpayers with opportunities to register their own subject and object of Advertisement Tax to the Agency. Registration of taxpayers themselves may be made, either offline or online. It is designed to maximize concept of Advertisement Tax optimizing online system in the tax collection. The system is expected to streamline, facilitate, and minimize any tax collected without proper legal authority in the collection. Online tax system in the name of "Pajak Jago" is expected to facilitate the agency in maximizing local revenue of advertisement tax sector. The accuracy of data and Socialization, Human Resource and Service, and Collaboration with multiple agencies was made.

Keywords: strategy, advertisement tax

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, telah memberikan kewenangan yang lebih luas kepada setiap daerah kota/kabupaten dalam mengelola rumah tangga daerah dan penyelenggaraan berbagai urusan pemerintahan dan pembangunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Meskipun beberapa kewenangan daerah kembali menjadi diserahkan ke Pemerintah Pusat, namun Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 ini memberi panduan yang lebih jelas mengenai distribusi fungsi dan kewenangan Pemerintah Daerah. Pengelolaan pemerintahan dan pembangunan sebagian besar tetap menjadi urusan pemerintah daerah kabupaten/kota disertai juga dengan pemberian kewenangan dalam mencari sumber pembiayaan dalam melaksanakan pengelolaan tersebut. Sumber pembiayaan tersebut diperoleh dari Pendapatan Asli Daerah (PAD), bantuan pemerintah pusat, dan sumber-sumber lain yang sah. Hal itu menunjukkan bahwa, PAD merupakan cermin kemandirian suatu daerah dalam menyelenggarakan otonomi daerah.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa

sumber-sumber pendapatan daerah adalah PAD; Dana Perimbangan; Lain-lain pendapatan daerah yang sah. PAD menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 adalah, Pajak Daerah; Retribusi Daerah; Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan; dan Lain-lain PAD yang sah.

Menurut UU No 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Daerah secara garis besar dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu pajak daerah yang dipungut pemerintah daerah tingkat propinsi (Pajak Provinsi), berupa pajak kendaraan bermotor, bea balik nama kendaraan bermotor, pajak bahan bakar kendaraan bermotor, pajak air permukaan, pajak reklame, dan pajak daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah tingkat kabupaten/kota, berupa pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak mineral bukan logam dan batuan, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan, dan BPHTB. Daerah dan Retribusi Daerah yaitu jasa umum dan jasa usaha.

Pajak reklame selama ini termasuk sebagai salah satu sumber PAD Pemerintah Kabupaten Cianjur yang dapat diandalkan. Banyaknya perusahaan menggunakan media periklanan (reklame) menjadi salah satu sinyal positif yang menunjukkan tingginya potensi penerimaan pajak dari sektor ini. Perkembangan perekonomian selama ini dan potensi penerimaan pajak reklame yang cukup besar menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Cianjur untuk mengelolanya dengan sebaik mungkin.

Selama ini pengelolaan pajak reklame di Kabupaten Cianjur masih belum optimal. Penerimaan pajak reklame ini masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Data tahun 2016 menunjukkan bahwa penerimaan pajak reklame di Kabupaten Cianjur mencapai Rp. 1,8 miliar dari target yang ditetapkan sebesar Rp. 2 miliar. Padahal target sebesar Rp. 2 miliar tersebut masih termasuk rendah dilihat dari potensi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pajak dari sektor reklame masih bisa ditingkatkan.

Melihat realitas yang ada saat ini, Pemerintah Daerah perlu terus mengevaluasi strategi pengelolaan pajak reklame, dengan maksud untuk lebih meningkatkan efektifitas penerimaan pajak reklame. Selama ini belum pernah dilakukan penelitian tentang strategi pengelolaan pajak reklame padahal hal tersebut sangat penting untuk dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di depan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Organisasi terhadap penyelenggaraan pajak reklame di Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana Strategi Program pengelolaan pajak reklame yang dilakukan oleh BPPD Kabupaten Cianjur?
3. Bagaimana Strategi Pendukung dalam peningkatan penerimaan pajak reklame yang dilakukan oleh BPPD Kabupaten Cianjur?
4. Bagaimana Strategi Kelembagaan yang dilakukan untuk peningkatan pendapatan daerah dalam sektor pajak reklame di Kabupaten Cianjur?

TINJAUAN PUSTAKA

Otonomi daerah yang artinya ialah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai peraturan perundang-undangan. Dengan daerah otonom dimaksudkan agar daerah dapat berkembang sesuai dengan kemampuannya sendiri dan tidak bergantung pada Pemerintah Pusat, sehingga daerah harus mampu mengatur pendapatan dan pengeluarannya sendiri. Kushandajani (2006:39) mengemukakan bahwa: “istilah otonomi terasa lebih kuat pemaknaan normologisnya dari sudut pandang hukum dan politik, yang lebih menekankan pada aturan normatif, dimana desa lebih dipahami sebagai suatu daerah kesatuan hukum dimana bertempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri”.

Tujuan dikeluarkannya kebijakan otonomi daerah yaitu membebaskan pemerintah pusat dari berbagai beban dan menangani urusan suatu daerah yang bisa diserahkan kepada pemerintah daerah. Oleh karenanya pemerintah pusat memiliki kesempatan untuk mempelajari, merespon, memahami berbagai kecenderungan global dan menyeluruh serta dapat mengambil manfaat daripadanya. Pemerintah pusat diharap lebih mampu berkonsentrasi dalam perumusan kebijakan makro atau luas yang sifatnya umum dan lebih mendasar, juga dengan adanya desentralisasi daerah dapat mengalami proses pemberdayaan yang lebih optimal, sehingga kemampuan prakarsa dan kreativitas pemerintah daerah akan terpacu, dan dalam mengatasi masalah yang terjadi di daerahnya semakin kuat.

Tujuan utama penyelenggaraan otonomi daerah yaitu untuk meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik, pengembangan hidup demokrasi, keadilan, dan pemerataan serta pemeliharaan hubungan yang serasi antara pusat dan daerah dalam menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Mardiasmo dalam Sijabat, dkk., 2014:237).

K.J Davey (1998:22), mengemukakan: “ Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri, dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah dan ditetapkan dan atau dipungut oleh pemerintah daerah”

Selanjutnya pembiayaan daerah bersumber dari sisa lebih perhitungan anggaran daerah, penerimaan pinjaman daerah, dana cadangan daerah dan hasil penjualan kekayaan daerah yang dipisahkan.

Mardiasmo (2002:5) menyatakan bahwa, pajak adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Pajak daerah, sebagai salah satu komponen PAD, merupakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah kepada penduduk yang mendiami wilayah yurisdiksinya, tanpa langsung memperoleh kontraprestasi yang diberikan oleh pemerintah daerah yang memungut pajak daerah yang dibayarkannya (Riduansyah; dalam Enggar, dkk., 2011: 70).

Dasar Pengenaan Pajak Reklame

- a. Dasar pengenaan pajak adalah Nilai Sewa Reklame.
- b. Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, Nilai Sewa Reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame.
- c. Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri, Nilai Sewa Reklame dihitung berdasarkan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) dan Nilai Strategis Lokasi (NSL).
- d. Nilai Jual Objek Pajak ditetapkan dalam harga jual berdasarkan faktor-faktor :
 1. Jenis Reklame yang dipasang;
 2. Bahan yang digunakan;
 3. Jangka waktu penyelenggaraan;
 4. Jumlah;
 5. Ukuran media reklame;
 6. Biaya pemasangan;
 7. Nilai komersil;
 8. Biaya pemeliharaan;
- e. Nilai Strategis Lokasi ditetapkan dalam nilai prosentase berdasarkan faktor-faktor:
 1. Lokasi penempatan reklame;
 2. Frekuensi lalu lintas orang dan kendaraan;
 3. Kelas jalan;
- f. Dalam hal Nilai Sewa Reklame tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, Nilai Sewa Reklame ditetapkan dengan faktor-faktor sebagaimana dimaksud pada huruf d dan huruf e.
- g. NJOP untuk iklan minuman beralkohol dan rokok ditambah 25%.
- h. NJOP untuk reklame nama atau identitas perusahaan di lokasi.
- i. Perusahaan serta lembaga pendidikan swasta dikurangi 25%.
- j. NJOPR untuk reklame praktek dokter/RS/Poliklinik/Apotik swasta dikurangi 50%.
- k. Bagi wajib pajak yang merubah materi dan visual reklame meskipun masa ijin/pajak reklame belum habis diharuskan membayar kembali pajak reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- l. Tarif Pajak sebesar 25%.

Strategi

Istilah *strategi* berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti Jenderal yang seiring perjalanan waktu kemudian mengalami pergeseran makna sehingga memperoleh pengertian baru yaitu *the art of the general* atau seni (perang) sang jenderal. Istilah ini pertama kali populer di kalangan militer, sejak abad-abad awal sampai abad ke 18, di mana peperangan masih bersifat sederhana, sampai dengan abad-abad akhir dimulai pada abad 19 ketika faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi, teknologi dan psikologis. Pada saat itu, muncul istilah baru yaitu *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa untuk memenangkan perang atau untuk mencapai sasaran (Salusu, 2013: 86).

Lynch (2006: 50-51) menyatakan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan organisasi, serta bagaimana memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Robinson Jr., (2003 : 56), mendefinisikan strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.

Dari berbagai pendapat di atas, penulis mencoba menyimpulkan pengertian strategi sebagai suatu seni di mana organisasi mendesain keputusan berdasarkan situasi yang ada dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki, nilai-nilai manajerial, dan peluang serta hambatan atau tantangan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi yang dipilih suatu organisasi akan sangat tergantung dari kesimpulan yang dihasilkan melalui proses-proses tersebut. Kemungkinan strategi yang akan dipilih sangat bervariasi, baik jenis strategi maupun tingkatannya. Koten (1991) merumuskan konsep hierarki strategy, di mana ia mengklasifikasikan strategi ke dalam hirarki yang disebutnya tingkat-tingkat strategi. Tingkat-tingkat strategi itu adalah (Salusu, 2013:105) :

1. Corporate Strategy (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, dan nilai-nilai serta inisiatif-inisiatif strategik yang baru. Pada tingkatan ini, harus jelas mengenai apa yang harus dilakukan, dan untuk siapa hal itu dilakukan.
2. Program Strategy (strategi program). Titik fokus strategi ini lebih kepada implikasi-implikasi strategik dari suatu program. Yang harus diidentifikasi dengan jelas adalah apa dampak dari pelaksanaan suatu program, dan bagaimana dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. Resource Support Strategy (strategi pendukung sumber daya). Fokus perhatian strategi ini pada pemanfaatan secara maksimal sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.
4. Institutional Strategy (strategi kelembagaan). Strategi ini memusatkan perhatian pada pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Pajak daerah, sebagai salah satu komponen PAD, merupakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah kepada penduduk yang mendiami wilayah yurisdiksinya, tanpa langsung memperoleh kontraprestasi yang diberikan oleh pemerintah daerah yang memungut pajak daerah yang dibayarkannya. Adapun penerimaan pajak sebagai tindak lanjut pada kesadaran masyarakat dalam membayar pajak yang telah diatur Undang-undang, maka masyarakat wajib untuk membayar pajak.

Terdapat teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi peningkatan di Kabupaten Cianjur yakni Teori Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985). Terdapat empat dimensi strategi yang perlu dirumuskan,

yaitu *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy*, di mana perumusannya terdiri dari 4 tingkatan, yaitu strategi tingkat organisasi, strategi tingkat program, strategi tingkat pendukung sumber daya, dan strategi tingkat kelembagaan. Melalui strategi peningkatan penerimaan pajak daerah, maka dapat mengoptimalkan dalam peningkatan penerimaan pajak daerah. Hal tersebut didukung oleh adanya faktor-faktor Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mentaati peraturan yang berlaku pada pemerintah daerah, sehingga dapat dikatakan bahwa pajak daerah akan berjalan dengan baik dengan adanya strategi yang menguntungkan kedua belah pihak, antara yang membayar pajak dengan pemerintah selaku penerima pajak yang disertai dengan tindak lanjut dan dukungan dari faktor-faktor SDM dalam peraturan daerah yang berlaku dan diatur oleh Undang-undang menjadikan efektivitas, efisien dan bermanfaat bagi pembangunan daerah.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran. Melalui metode yang tepat, seorang peneliti tidak hanya mampu melihat fakta sebagai kenyataan, tetapi juga mampu memperkirakan kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi melalui fakta itu (Syamsuddin & Vismaiya Damayanti, 2007:14).

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu berupaya menggambarkan suatu fenomena yang diteliti secara apa adanya di lapangan. Sugiyono (2010:14) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi. Analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Langkah selanjutnya, hasil penelitian akan dijabarkan dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui perhitungan yang tepat dalam melakukan perencanaan pajak dengan cara mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasikan data yang tidak berwujud angka. Penulis berusaha untuk menyelidiki, mempelajari dan selanjutnya menggambarkan atau melukiskan objek penelitian, yaitu bagaimana strategi peningkatan penerimaan pajak reklame dalam upaya peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pajak di Kabupaten Cianjur.

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (dalam Bungin, 2009 :108). Teknik penentuan informan menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan yang termasuk dalam Purposive Sampling yaitu sebagai berikut:

NO	INFORMAN	JUMLAH
1	Kepala Bidang Bina Potensi	1 orang
2	Kepala Seksi Bidang Bina Potensi	2 orang
3	Wajib Pajak Reklame	5 orang

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu:

3.1.1. Wawancara.

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2006: 155). Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010:410-411).

3.1.2. Dokumentasi.

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan peneliti dapat menggunakan kalimat bebas (Arikunto, 2012:274-275).

Penelitian ini dilakukan di Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur. Adapun waktu penelitian adalah dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Letak Geografi

Kabupaten Cianjur secara geografis terletak pada koordinas $106^{\circ} 42' 107^{\circ} 25'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 21' - 7^{\circ} 25'$ Lintang Selatan, dengan ketinggian 7-2.962mdpl dan memiliki kemiringan 0-40%.

Batas-batas wilayah daerah meliputi :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Purwakarta;
2. Sebelah timur berbataan dengan Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Garut;
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia;
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Bogor;

Wilayah Kabupaten Cianjur terdiri dari 32 kecamatan dengan luas wilayah 361.434,98 ha dan kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah kecamatan Cidaun dengan luas 29.551,23 ha. Luas lahan di kabupaten Cianjur tahun 2015 adalah 350.148 ha yang terdiri dari lahan sawah dan lahan bukan sawah. Luas lahan sawah sebesar 65.782 ha mengalami penurunan dari tahun 2014 yaitu 65.909 ha. Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya penurunan luas lahan sawah di Kecamatan Gekbrong dan Sukaluyu. Sementara itu, luas lahan bukan sawah sebesar 284.336 ha mengalami kenaikan dari tahun 2014 yaitu 284.239 ha. Kenaikan tersebut disebabkan oleh adanya kenaikan luas lahan bukan sawah di kecamatan Cempakamulya dan Cikadu. Lahan sawah terbesar ada di wilayah Kecamatan Kadupandak, Pagelaran, Agrabinta dan Cibeber.

2.1.Strategi Organisasi terhadap Penyelenggaraan Pajak di Kabupaten Cianjur

Penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah, tidak terlepas dari hasil pajak daerah yang menjadi salah satu sumber penerimaan kas daerah yang penting. Pemerintah daerah berusaha dan menggali setiap potensi yang ada. Pajak daerah di Kabupaten Cianjur diantaranya terdiri atas pajak hotel dan restoran, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak hiburan, pajak pengambilan bahan galian golongan C dan pajak parkir. Dalam pengelolaan pemungutan pajak daerah berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Menurut Undang-undang No. 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah, menyebutkan jenis-jenis pajak daerah.

Subyek pajak ini adalah orang pribadi atau badan hukum yang menyelenggarakan atau memesan reklame, sedangkan obyek pajak ini adalah semua penyelenggaraan reklame. Tarif pajak ini ditetapkan sebesar 25% dari nilai sewa reklame.

Kabupaten Cianjur sebagai tempat wisata dan industri dituntut untuk terus menerus mengembangkan dirinya sesuai dengan dinamika pembangunan yang berkembang dan semakin maju. Pemerintah Kabupaten Cianjur senantiasa berupaya meningkatkan perkembangan daerah dan menuntaskan berbagai persoalan ekonomi, sosial kependudukan, dan sarana prasarana. Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pendapatan daerah pada garis besarnya ditempuh dengan usaha intensifikasi. Intensifikasi artinya suatu cara atau tindakan untuk memperbesar penerimaan dengan melakukan pemungutan sumber-sumber pendapatan daerah secara ketat dan teliti. Sedangkan usaha ekstensifikasi adalah usaha untuk mencari dan menggali potensi sumber-sumber pendapatan daerah yang baru atau belum ada.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah dari hasil pajak daerah. Pajak atas penyelenggaraan reklame yaitu benda, alat, perbuatan media yang berdasarkan bentuk atau corak ragamnya untuk keperluan komesil. Reklame digunakan untuk memperkenalkan dan menganjurkan suatu barang, jasa, atau orang untuk menarik perhatian umum. Reklame ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Kabupaten Cianjur merupakan daerah berkembang tempat berlangsungnya segala kegiatan, baik dalam bidang wisata, pendidikan, politik, agama, kesehatan, kesenian, dan budaya. Semua kegiatan tersebut membutuhkan reklame sebagai

media promosi. Kabupaten Cianjur memiliki banyak sekali tempat-tempat strategis untuk pemasangan reklame, baik reklame yang berupa spanduk, baliho bahkan yang berupa layar Laser Compact Disk (LCD) raksasa atau yang disebut juga dengan reklame megatron. Dengan melihat situasi demikian dapat diperkirakan betapa besar kontribusi pajak reklame di dalam mendorong pertumbuhan pendapatan asli daerah.

Berdasarkan wawancara dengan Safe'I Sofiandi selaku kepala seksi ekstensifikasi mengenai strategi organisasi dalam peningkatan penyelenggaraan pajak di Kabupaten Cianjur diketahui bahwa:

“Pada dasarnya strategi organisasi dilakukan guna meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam membayar wajib pajak mereka sehingga pada akhirnya jumlah penerimaan pajak di Kabupaten Cianjur mengalami peningkatan yang signifikan.”

Pajak reklame adalah konsekuensi wajib pajak yang dikenakan kepada individu atau badan usaha atas penyelenggaraan reklame. Wajib pajak penyelenggaraan reklame telah diatur dalam Undang-Undang No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Oleh karena, itu dalam pelaksanaannya, pajak reklame diatur kembali oleh masing-masing daerah melalui Peraturan Daerah, Peraturan Gubernur ataupun Peraturan Bupati.

Peraturan daerah Kabupaten Cianjur memberlakukan pengecualian/tidak termasuk ke dalam wajib pajak reklame, pada beberapa jenis reklame, seperti:

- a. Reklame yang diselenggarakan melalui media cetak, media elektronik dan internet.
- b. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah.
- c. Reklame untuk nama tempat ibadah seperti masjid, gereja, serta panti asuhan.
- d. Reklame untuk tanah yang terletak di tanah tersebut dengan ukuran tidak lebih dari 1 m².
- e. Reklame yang diselenggarakan oleh Perwakilan Luar negeri
- f. Merek produk atau label yang terdapat pada barang dagangan yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis di pasaran.

Pengetahuan pegawai BPPD Kabupaten Cianjur mengenai wajib pajak reklame dikenakan kepada individu/pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame sangat dibutuhkan. Jika reklame itu diselenggarakan secara langsung oleh pribadi atau badan maka wajib pajak reklame adalah badan atau orang pribadi yang bersangkutan tersebut. Jika reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, maka wajib pajak adalah pihak ketiga yang menyelenggarakan reklame tersebut. Hal ini sangat penting diketahui oleh pegawai BPPD untuk menghitung NSR (Nilai Sewa Reklame) sebagai acuan untuk menetapkan tarif pajak.

“Kompetensi kerja pegawai sangat ditentukan untuk meningkatkan pendapatan pajak daerah, semakin tinggi kompetensi pegawai maka akan meningkatkan pendapatan pajak yang tinggi pula di Kabupaten Cianjur.”
(wawancara dengan Safe'I Sofiandi selaku kepala seksi ekstensifikasi)

Besaran pajak reklame sudah ada ketentuannya yaitu sebesar 25% dari NSR (Nilai Sewa Reklame). Mengenai besaran atau jumlah pajak reklame itu sangat bergantung pada faktor yang mempengaruhi tentang besaran nilai sewa reklame (NSR) tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi besaran NSR sangat ditentukan oleh siapa penyelenggara reklame, jenis reklame (produk atau non-produk), dan juga faktor lainnya. Untuk reklame yang diselenggarakan sendiri, besaran NSR ditentukan oleh beberapa faktor berikut ini: Jenis reklame, Lokasi, Kategori kelas jalan, Jumlah Reklame, Bahan yang digunakan, Ukuran, Jangka waktu pemasangan, dan Waktu pemasangan.

NSR atau Nilai Sewa Reklame merupakan dasar pengenaan pajak dan menjadi salah satu faktor dalam perhitungan pajak reklame terutang. Pegawai BPPD dituntut untuk memiliki kompetensi mengenai NSR ini untuk menghitung pajak reklame yang merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame.

“Sepengetahuan saya kompetensi kerja yang baik tentunya akan memberikan dampak positif dalam peningkatan pajak. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki kepercayaan positif kepada BPPD dalam hal pengurusan pajaknya.” (Wawancara Ibu Maryam, Kasubbid Perhitungan dan Pendaftaran)

2.2.Strategi Program Pengelolaan Pajak yang dilakukan oleh BPPD Kabupaten Cianjur

Kabupaten Cianjur memiliki Visi : “Cianjur Lebih Maju dan Agamis”. Adapun Misi Pembangunan jangka menengah Kabupaten Cianjur 2016-2021 selama 5 (lima) tahun ke depan sebagai komitmen untuk mencapai Visi sebagai berikut :

1. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang terintegrasi dan berwawasan lingkungan
2. Meningkatkan pembangunan keagamaan
3. Meningkatkan pembangunan manusia melalui akselerasi di bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi

Adapun program BPPD selaku Badan Pengelola Pendapatan Daerah yaitu peningkatan pendapatan. Salah satu pendapatan daerah ialah pajak daerah khususnya pajak reklame. Reklame adalah benda, alat, pembuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan dipergunakan untuk mengenalkan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame meliputi reklame papan, reklame kain ,stiker,selebaran, reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film dan reklame peragaan.

Subjek pajak reklame merupakan orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame, sedangkan wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Objek pajak reklame yang tidak termasuk pajak dan retribusi daerah adalah penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian,warta bulanan dan sejenisnya, label/merk produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan yang berfungsi untuk membedakan

dari produk sejenis lainnya, nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi, reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah, reklame ucapan selamat dari orang pribadi, badan atau partai politik. Berdasarkan wawancara dengan wajib pajak, Humas PT Djarum, mengenai visi dan misi BPPD Kabupaten Cianjur dinilai telah mengimplementasikan dengan baik. “Saya kira demikian BPPD Kabupaten Cianjur berupaya untuk mengimplemetasikan visi dan misi hal ini dirasa terlihat dari pegawai yang melaksanakan pekerjaannya yang sebaik mungkin.”

Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame yang dihitung dengan menjumlahkan nilai jual media reklame dan nilai strategis pemasangan reklame. Dalam prakteknya penggolongan pajak reklame di Kabupaten Cianjur dibagi 4 (empat) jenis yaitu : reklame papan, reklame kain, reklame melekat dan reklame berjalan. Nilai sewa media reklame dihitung dengan memperhatikan jenis reklame, biaya pembuatan, biaya pemasangan, biaya pemeliharaan dan jangka waktu pemasangan. Nilai strategis pemasangan reklame dihitung dengan memperhatikan jenis reklame, lokasi pemasangan, luas reklame, sudut pandang dan lebar jalan. Hasil perhitungan nilai sewa reklame ditetapkan dengan Peraturan Bupati.

Implementasinya program pemungutan pajak reklame ini tidak terlepas dari berbagai kepentingan yang berhubungan dengan dana, material dan orang yang terlibat dalam rangka meningkatkan penerimaan pajak reklame ini. Kepala daerah selaku orang yang terlibat dalam urusan pajak harus mendukung dan mengoptimalkan potensi pajak daerah di lingkungan Kabupaten Cianjur.

“Kepala daerah di Kabupaten Cianjur sangat berkepentingan mengenai penerimaan pajak yang harus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Penerimaan pajak secara signifikan mengindikasikan paraturan daerah telah melakukan pekerjaannya dengan optimum.” (Wawancara Safe’I Sofiandi selaku Kepala seksi ekstensifikasi)

Proses pelaksanaan pemungutan Pajak reklame merupakan kebijaksanaan daerah yang sangat menarik untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan penerimaan keuangan daerah namun dalam penerapannya di lapangan banyak mengalami kesulitan terutama persoalan yang menyangkut ketetapan wajib pajak dan realisasinya. Mengenai strategi program, Maryam, selaku Kasubbid Perhiyungan dan Pendaftaran menyatakan “Program pengelolaan pajak memerlukan totalitas kerja dari seluruh komponen dan kerjasama antar bagian yang akan menyukkseskan program tersebut.”

Ada beberapa hambatan yang dapat menghadang jalan untuk mencapai sasaran kebijakan dan program, yaitu: hambatan fisik, hambatan hukum, hambatan organisasional, hambatan politik, hambatan distribusi dan hambatan anggaran. Apabila dikaitkan dengan program pemungutan pajak reklame, maka kecendrungan hambatan yang terjadi dapat meliputi; hambatan hukum dan hambatan organisasional mengingat organisasi yang tidak optimal dari pelaksanaan pajak reklame serta lemahnya penegakan hukum yang diterapkan.

Pemungutan Pajak Reklame di Indonesia saat ini didasarkan pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak

yang terkait. Dasar hukum pemungutan pajak Reklame kabupaten Cianjur adalah sebagai berikut :

1. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
2. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 yang merupakan perubahan atas Undang-undang Nomor 18 Tahun 1007 tentang Pajak daerah dan Retribusi Daerah.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
4. Keputusan Bupati Cianjur Nomor 02 Tahun 2005 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Kabupaten Cianjur nomor 11 tahun 1998 tentang pajak reklame.

Sejauh ini, reklame masih menjadi cara yang efektif untuk tujuan memperkenalkan atau mempromosikan barang, jasa, atau orang. Reklame menjadi media promosi yang cukup digemari pengusaha. Oleh karena itu BPPD selaku Badan Penerima Pendapatan Daerah melakukan langkah-langkah dalam menyusun program kinerja dalam rangka peningkatan pendapatan pajak.

“Pada dasarnya program kerja yang disusun sudah sedemikian rupa melalui langkah strategi yang dilakukan guna mengoptimalkan pendapatan pajak di kabupaten cianjur sehingga setiap orang yang terlibat dalam pajak harus mengimplementasikan sebaik-baiknya.” (Maryam, Kasubbid Perhitungan dan Pendapatan)

Pendaftaran dan pendataan wajib pajak reklame adalah proses awal sebelum obyek pajak reklame dikenakan pajak, yaitu merupakan proses pengumpulan data subyek dan obyek pajak yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penilaian dan penetapan pajak reklame. Tujuannya adalah untuk mengetahui jumlah wajib pajak reklame dan berapa omset yang dimiliki oleh masing-masing wajib pajak reklame sebagai dasar penetapan pajak reklame untuk setiap wajib pajak reklame.

Sesuai dengan asas *self assessment*, yaitu suatu asas yang memberikan kepercayaan kepada wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban serta memenuhi haknya di bidang perpajakan, maka Pemerintah Kabupaten Cianjur telah memberikan kepercayaan kepada wajib pajak reklame yang ada di Kabupaten Cianjur menunaikan kewajiban dan haknya tersebut. Salah satu pemberian kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan kesempatan kepada wajib pajak untuk mendaftarkan sendiri subyek dan obyek pajak reklame ke Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah.

Pendaftaran sendiri oleh wajib pajak dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online* dengan cara mengisi formulir pendaftaran wajib pajak, mengisinya dengan jelas, benar dan lengkap. “Program yang selama ini terasa yaitu dengan adanya sistem *online*. Karena itu memudahkan pelayanan yang kita butuhkan.” (wawancara humas PT Djarum)

Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur dalam melakukan penetapan pajak reklame diamanatkan untuk memperhatikan omzet penjualan pelayanan pemasang reklame atau jumlah pembayaran yang diterima oleh pemilik pemasang reklame atas pelayanan pemasang reklame dengan penghitungan tarif sebesar 25 %. Akan tetapi, pada kenyataannya penetapan

besarnya pajak terhutang yang menjadi kewajiban wajib pajak dilakukan melalui proses kesepakatan antara pengusaha pemasang reklame sebagai wajib pajak. Hasil kesepakatan tersebut dijadikan dasar oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur untuk menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). Alasan tidak bisa diberlakukannya tarif sesuai Peraturan Daerah adalah karena wajib pajak reklame merasa tarif yang ditetapkan terlalu tinggi, sehingga mereka berkeberatan untuk membayar karena papan reklame yang kami pasang sifat permanen dan dalam jangka waktu yang lama. Kesepakatan ini dinilai baik, karena mempermudah wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. “Sebagian program cukup memudahkan meskipun sebagian lainnya cukup ribet mungkin karena adanya prinsip kehati-hatian maka ada pemakluman untuk hal tersebut” (wawancara dengan wajib pajak)

Hambatan yang dihadapi oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cianjur dalam pemungutan pajak reklame adalah pada saat melakukan pemungutan, wajib pajak tidak berada di tempat, alamat tidak jelas dan keterlambatan membayar oleh wajib pajak. Mengenai keterlambatan bayar setelah jatuh tempo, diketahui bahwa apabila 30 (tiga puluh) hari setelah jatuh tempo, wajib pajak belum melunasi pajak terhutang, maka diberikan surat teguran atau surat peringatan. Dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal surat teguran atau surat peringatan wajib pajak harus melunasi pajak yang terhutang.

2.3.Strategi Pendukung dalam peningkatan penerimaan pajak reklame yang dilakukan oleh BPPD Kabupaten Cianjur

Secara garis besar, reklame dibedakan menjadi dua jenis yaitu reklame produk dan reklame non-produk. Reklame produk adalah reklame yang berisi tentang suatu barang atau jasa dimana tujuan reklame tersebut semata-mata untuk keperluan promosi, sedangkan reklame non produk adalah jenis reklame yang semata-mata memuat nama perusahaan/badan/nama profesi atau usaha, termasuk juga logo, simbol atau identitas badan/perusahaan dan usaha yang dapat diketahui oleh khalayak umum.

Majunya sebuah kota seringkali bisa dilihat dari banyaknya reklame yang ada di pinggir jalan strategis di kota tersebut. Selain menimbulkan kesan ramai, reklame sejatinya merupakan alat promosi yang paling efektif untuk diingat masyarakat. Terlebih Kabupaten Cianjur merupakan daerah wisata. Kehadiran reklame selalu didekati dari 3 bentuk kepentingan yaitu pertama; reklame sebagai penyumbang pendapatan daerah (fungsi *budgetair*), kedua; reklame sebagai elemen estetika perkotaan (fungsi *regulerend*) dan ketiga; reklame sebagai komoditi bisnis bagi para pengusaha. Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR), besar kecilnya NSR dipengaruhi oleh lokasi penempatan reklame yang dibedakan berdasarkan tarif kelas jalan. Semakin strategis titik/letak pemasangan reklame maka tarif kelas jalannya semakin tinggi/mahal, dengan pertimbangan manfaat yang diperoleh si penyelenggara reklame semakin tinggi, khususnya terkait dengan jangkauan pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju dari produk yang dipromosikan tersebut.

Dalam hal fungsi budgeter, yaitu memenuhi anggaran pendapatan daerah dari sektor penerimaan pajak reklame. Kepentingan dalam hal fungsi *regulerend*

Yaitu fungsi mengatur, dimana dalam hal ini diatur tentang tata letak yang dapat menunjang keindahan kota dan melihat aspek keamanan masyarakat. Mengenai keindahan kota diatur oleh Dinas Tata Kota setempat dan mengenai aspek keamanan, sebelum reklame dipasang terlebih dahulu melalui izin konstruksi. Kepentingan dalam hal fungsi bisnis pengusaha. Kepentingan ini berhubungan dengan pengusaha untuk memasarkan produknya pada titik-titik tertentu (titik strategis).

Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR), besar kecilnya NSR dipengaruhi oleh lokasi penempatan reklame yang dibedakan berdasarkan tarif kelas jalan. Semakin strategis titik/letak pemasangan reklame maka tarif kelas jalan nya semakin tinggi/mahal, dengan pertimbangan manfaat yang diperoleh si penyelenggara reklame semakin tinggi, khususnya terkait dengan jangkauan pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju dari produk yang dipromosikan tersebut.

“Tentunya banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame oleh BPPD Kabupaten Cianjur, salah satu strateginya adalah pemerintah Kabupaten Cianjur melakukan penyisiran sejumlah objek dan mencopot reklame yang tidak berizin pajak sebagai salah satu upaya menggenjot realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak.” (Safe’I Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi)

Hal sejalan pun diungkapkan oleh Mariam, selaku Kasubbid Perhitungan dan pendaftaran

“Guna meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kabupaten Cianjur BPPD maka perlu dilakukan ketegasan terutama dalam hal kedisiplinan pemasangan reklame jika ada reklame yang tidak berizin, maka pemerintah harus segera menertibkannya dan menyarankan kepada pihak –pihak tertentu untuk dapat mengikuti peraturan yang legal.”

Data menyebutkan, pajak reklame memberi pemasukan daerah yang mencapai 73,57 persen atau senilai Rp 1,8 miliar dari total target Rp 2 miliar. Pengelolaan pajak, Pemerintahan Kabupaten Cianjur pun memaksimalkan konsep Pajak Jago yang mengoptimalkan sistem online dalam pemungutan pajak. Sistem tersebut diharapkan dapat mengefektifkan, memudahkan, dan meminimalkan adanya pungli dalam pemungutan. Sistem pajak online dengan nama "Pajak Jago", diharapkan mempermudah dinas dalam memaksimalkan pendapatan daerah dari sektor pajak.

Saya pikir sarana prasana sudah disediakan baik *offline* maupun *online*. Begitu pula secara *online* sudah disediakan website yang berisi informasi lengkap seputar pajak. "Sistem pajak *online* ini akan mempermudah wajib pajak membayar kewajibannya, ketika berada di luar Cianjur sekalipun. Tahun 2017 pembayaran pajak akan lebih mudah dengan sistem *online*. (Safe’I Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi)

“Pelayanan online saya kira menjadi terobosan yang cukup baik untuk memangkas waktu pelayanan menjadi lebih baik” (Humas, PT Djarum)

2.4.Strategi Kelembagaan yang Dilakukan untuk Peningkatan Pendapatan Daerah dalam Sektor Pajak Reklame di Kabupaten Cianjur

Strategi kelembagaan yang dilakukan untuk peningkatan pendapatan daerah berkaitan dengan sejauh mana ukuran dasar dan tujuan-tujuan kebijakan pajak reklame telah direalisasikan. Berdasarkan hasil analisis data lapangan, diketahui bahwa pemungutan pajak reklame yang dilakukan oleh Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kabupaten Cianjur dirasakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari implementasi kebijakan pajak reklame yang memberikan kontribusi mencapai 73,57 persen atau senilai Rp 1,8 miliar dari total target Rp 2 miliar bagi PAD.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safe'i Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi BPPD Kabupaten Cianjur, mengenai strategi kelembagaan peneliti memperoleh keterangan bahwa "Secara kelembagaan BPPD Kabupaten Cianjur akan menerapkan prinsip *good corporate governance* dengan sebaik-baiknya supaya bisa meningkatkan pendapatan pajak daerah". Sedangkan Mariyam, selaku Kasubbid Perhitungan dan pendaftaran, menyatakan bahwa "Secara kelembagaan maka BPPD Kabupaten Cianjur harus memastikan setiap karyawan yang terlibat dalam proses pajak haruslah karyawan yang memiliki kompetensi yang baik."

Salah satu kekuatan yang dimiliki BPPD Kabupaten Cianjur adalah komitmen untuk mendukung pembangunan daerah. Seperti wawancara dengan Safe'i Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi BPPD Kabupaten Cianjur yang menyatakan bahwa "Kabupaten Cianjur mendukung totalitas dengan mengoptimalkan penerimaan pajak yang dimilikinya guna mensupport pembangunan daerah Kabupaten Cianjur."

Berdasarkan data dan hasil analisis, maka strategi kelembagaan yang harus dilakukan lebih optimal oleh Pemerintah Kabupaten Cianjur dalam rangka mengakomodir kepentingan *budgetair*, *regulerend* dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame diantaranya adalah: Akurasi data dan Sosialisasi, Sumber Daya Manusia dan Pelayanan, serta Kerjasama dengan berbagai instansi.

Implementasi strategi kelembagaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan kelembagaan. BPPD Kabupaten Cianjur dinilai sudah cukup efektif dalam pengembangan kebijakan kelembagaan. Hal tersebut terlihat dari semangat kerja dan program-program yang sudah terelaborasi oleh BPPD Kabupaten Cianjur. BPPD Kabupaten Cianjur telah membuat *block plan* untuk dapat memudahkan hubungan komunikasi dengan para wajib pajak. Selain itu, ada program Pajak Jago dengan memudahkan pendaftaran dan pembayaran pajak secara online. Berdasarkan wawancara dengan wajib pajak mengenai kebijakan kelembagaan yang telah dilakukan oleh BPPD kabupaten Cianjur, dikatakan bahwa: "Kebijakan kelembagaan terutama dalam hal fleksibilitas pembayaran pajak membuat wajib pajak lebih antusias membayar pajaknya." (Humas, PT Djarum)

"Secara intensif dan berkelanjutan wajib pajak telah merasakan manfaat yang diberikan oleh BPPD kabupaten Cianjur dalam pengurusan pajaknya." (Humas, Ramayana Dept Store)

Para petugas sudah optimal dalam mengkomunikasikan kepada para wajib pajak mengenai pentingnya membayar pajak tepat pada waktunya sehingga meminimalisasi terjadi penunggakan terhadap pembayaran pajak dari seluruh

wajib pajak yang terdaftar. Faktor karakteristik sikap pelaksana sangat berpengaruh terhadap efektifitas pemungutan pajak reklame. Berdasarkan hasil wawancara dengan wajib pajak mengenai seberapa baik para pegawai BPPD kabupaten Cianjur didalam mengimplementasikan kebijakan startegi kelembagaan tersebut, dikatakan bahwa: “Secara garis besar sudah cukup baik meskipun ada beberapa karyawan yang belum optimal dalam memberikan pelayanannya.” (PT Djarum) “Saya menilai secara garis besar dan keseluruhan sudah cukup baik namun harus ditingkatkan.” (Humas, Ramayana Dept Store)

Walaupun secara garis besar dinyatakan sudah cukup baik, pelaksana program kebijakan pemungutan pajak reklame masih harus ditingkatkan. Pelaksana program untuk pemutahirkan data objek pajak reklame perlu ditingkatkan. Dalam hal penetapan pajak reklame tidak berdasarkan Peraturan Daerah, melainkan berdasarkan pada pernyataan kemampuan bayar dari wajib pajak reklame harus diubah. Demikian juga, penentuan target penerimaan pajak Reklame, penentuannya tidak berdasarkan atas kajian dan analisis terhadap potensi riil yang ada, melainkan atas dasar realisasi tahun sebelumnya, sehingga peningkatan PAD melalui penerimaan pajak reklame masih dirasakan kurang.

Berkaitan dengan sikap pelaksana, profesionalitas petugas pemungut sangat menentukan efektifitas pemungutan pajak reklame. Untuk melaksanakan tugas sebagai pemungut pajak di lapangan membutuhkan tingkat pengalaman yang tinggi dan komunikasi yang baik. Hal ini disebabkan peran petugas pemungut di lapangan berhubungan langsung dengan masyarakat (wajib pajak) maka keadaan mentalitas aparat yang cukup bagus sangat diperlukan untuk mencapai target penerimaan pendapatan yang maksimal. Untuk mengatasi hambatan tersebut BPPD Kabupaten Cianjur mengadakan pendidikan dan pelatihan secara berkala. “BPPD KabupatenCianjur mengadakan pendidikan dan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pegawai.” (Safe’i Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi)

Pendidikan dan pelatihan yang diberikan berbentuk pengarahan–pengarahan lapangan yang bertujuan untuk memotivasi para aparat pemungut pajak untuk memperbaiki kinerjanya di lapangan sehingga memenuhi target yang diharapkan.

Dalam hal sosialisasi kepada wajib pajak. Pihak BPPD Kabupaten Cianjur harus meningkatkan akurasi data dan sosialisasi mengenai pemasangan reklame. Hal ini akan berpengaruh terhadap pendataan reklame yang terdaftar dan tidak ada yang lolos pajak, sehingga penerimaan target pajak reklame meningkat.

Self Assessment yaitu suatu asas pemungutan pajak yang memberikan kepercayaan sekaligus dituntutnya peran serta masyarakat sebagai wajib pajak untuk secara aktif melaksanakan semua kewajiban perpajakannya. Mulai dari mendaftarkan diri, melaporkan obyek pajak yang dikuasai, menghitung jumlah pajak terutang, membayar dan menyetorkannya. Selain itu, Wajib Pajak juga dituntut secara aktif belajar atau mengetahui isi suatu peraturan tentang perpajakan. Sebaliknya pemerintah dituntut secara berkelanjutan memberikan pemahaman dan pengertian kepada masyarakat tentang ketentuan peraturan perpajakan itu sendiri. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan pemahaman dan pengertian kepada masyarakat

sebagai wajib pajak mengenai peraturan perpajakan adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi.

Komitmen seorang pemimpin juga berpengaruh dalam pelaksanaan sebuah kebijakan, pimpinan mempunyai peran yang bisa memberikan disposisi terhadap pelaksanaan kegiatan. Sikap dan peran aktif pimpinan di suatu daerah menjadi penting, sebab berjalan atau tidaknya sebuah kebijakan salah satunya adalah adanya komitmen dari seorang pemimpin yang bisa memperlancar jalannya implementasi kebijakan. Dukungan dari pimpinan sangat mempengaruhi proses pemungutan pajak reklame sehingga dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Mengenai dukungan pimpinan Kabupaten Cianjur, Safe'i Sofiandi, Kepala seksi ekstensifikasi BPPD Kabupaten Cianjur menyatakan bahwa "Kepala daerah selalu mendorong pada potensi pendapatan daerah karena seperti yang kita ketahui bersama bahwa penerimaan pajak merupakan potensi utama pendapatan daerah Kabupaten Cianjur."

Wujud dari dukungan pimpinan ini adalah menempatkan kebijakan menjadi prioritas program, penempatan pelaksana dengan orang-orang yang mendukung program, memperhatikan keseimbangan daerah, agama, suku, jenis kelamin dan karakteristik demografi yang lain. Disamping itu penyediaan dana yang cukup guna memberikan insentif bagi petugas pemungut agar mereka mendukung dan bekerja secara total dalam melaksanakan pemungutan pajak reklame.

Kurangnya koordinasi antara BPPD Kabupaten Cianjur dengan instansi terkait dapat mempengaruhi kekuatan yang timbul di luar batas-batas organisasi dan mempengaruhi keputusan serta tindakan di dalam organisasi. Karenanya perlu dilakukan kerjasama dengan kekuatan yang diperkirakan mungkin timbul. Kerjasama tersebut dapat didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu organisasi sangatlah dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menanggapi lingkungan.

Situasi lingkungan yang terjadi saat ini dan adanya masukan yang terkait dengan pertimbangan-pertimbangan kondisi yang dihadapi BPPD Kabupaten Cianjur harus diantisipasi dan diadaptasikan. Kerjasama dengan instansi lain yakni instansi teknis di luar BPPD merupakan wujud daripada karakteristik lingkungan kerja yang menjadi salah satu fokus kegiatan koordinasi kerja. Dengan adanya kerjasama dengan instansi teknis lainnya maka program kerja dalam rangka peningkatan PAD melalui pemungutan pajak reklame dapat benar-benar dilaksanakan dan tersosialisasi di masyarakat, serta masyarakat akan lebih tahu tentang perkembangan aturan pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa koordinasi dengan instansi terkait dalam proses pemungutan pajak reklame masih sangat kurang dilakukan. Instansi terkait yang berkaitan dengan proses pemungutan pajak reklame di Kabupaten Cianjur adalah BPPD sebagai instansi yang berwenang mengeluarkan izin usaha reklame, Satuan Polisi Pamong Praja yang berwenang mengamankan dan menertibkan pelaksanaan Peraturan Daerah dan Camat sebagai pengembalian pelimpahan sebagian kewenangan bupati di wilayah kecamatan. Dengan adanya kerjasama maka akan diperoleh informasi yang akurat tentang berapa jumlah pengusaha reklame yang telah memiliki izin usaha dan berapa yang belum

memiliki ijin usaha. Selain itu, instansi penegak peraturan daerah yaitu Satuan Polisi Pamong Praja bisa melakukan tindakan terhadap pengusaha reklame yang tidak memiliki ijin usaha, bahkan tidak memiliki IMB karena memiliki informasi data yang akurat.

SIMPULAN DAN SARAN

1 Simpulan

1. Strategi Organisasi terhadap penyelenggaraan pajak di Kabupaten Cianjur yaitu kompetensi pegawai BPPD Kabupaten Cianjur mengenai wajib pajak reklame. NSR atau Nilai Sewa Reklame merupakan dasar pengenaan pajak dan menjadi salah satu faktor dalam perhitungan pajak reklame terhutang. Pegawai BPPD dituntut untuk memiliki kompetensi mengenai NSR ini untuk menghitung pajak reklame yang merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Oleh karena itu, BPPD Kabupaten Cianjur rutin mengadakan pendidikan dan latihan untuk para pegawai agar pegawai memiliki kompetensi yang baik di bidang perpajakan.
2. Sesuai dengan asas *self assessment*, yaitu suatu asas yang memberikan kepercayaan kepada wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban serta memenuhi haknya di bidang perpajakan maka Pemerintah Daerah Kabupaten Cianjur telah memberikan kepercayaan kepada wajib pajak reklame yang ada di Kabupaten Cianjur menunaikan kewajiban dan haknya tersebut. Salah satu pemberian kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan kesempatan kepada wajib pajak untuk mendaftarkan sendiri subyek dan obyek pajak reklame ke BPPD. Pendaftaran sendiri oleh wajib pajak dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online*.
3. Pengelolaan pajak, Pemerintahan Kabupaten Cianjur pun memaksimalkan konsep Pajak Jago yang mengoptimalkan sistem *online* dalam pemungutan pajak. Sistem tersebut diharapkan dapat mengefektifkan, memudahkan, dan meminimalkan adanya pungli dalam pemungutan. Sistem pajak *online* dengan nama "Pajak Jago", diharapkan mempermudah dinas dalam memaksimalkan pendapatan daerah dari sektor pajak.
4. Strategi kelembagaan yang dilakukan lebih optimal oleh Pemerintah Kabupaten Cianjur dalam rangka mengakomodir kepentingan meningkatkan pendapatan asli daerah dalam penyelenggaraan reklame diantaranya adalah: akurasi data dan sosialisasi, sumber daya manusia dan pelayanan, serta kerjasama dengan berbagai instansi.

2 Saran

Secara garis besar strategi organisasi, program, pendukung dan kelembagaan dinyatakan sudah cukup baik. Akan tetapi, pelaksana program kebijakan pemungutan pajak reklame masih harus ditingkatkan. Pelaksana program untuk pemutahirkan data objek pajak reklame perlu ditingkatkan. Dalam hal sosialisasi kepada wajib pajak. Pihak BPPD Kabupaten Cianjur harus meningkatkan akurasi data dan sosialisasi mengenai pemasangan reklame. Hal ini akan berpengaruh terhadap pendataan reklame yang terdaftar dan tidak ada yang lolos pajak, sehingga penerimaan target pajak reklame meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang*. Jakarta: Erlangga.
- Marsyahrul, Tony. 2006. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Grasindo
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Payu, Bobby Rantow. 2014. *Analisis Kontribusi Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Gorontalo*. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 18, No. 1. Hal. 141-150
- Resmi, Siti. 2013. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rinaldi, Udin. 2012. *Kemandirian Keuangan Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah*. *Jurnal EKSOS* Vol. 8, No. 2. Hal:105-113
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Wahyuni, Priyo, H.A. 2009. *Analisis Pertumbuhan Dan Kontribusi Dana Bagi Hasil Terhadap Pendapatan Daerah (Studi Pada Kabupaten/Kota se Jawa-Bali)*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Widjaja, HAW. 2005. *Otonomi Daerah dan Daerah Otonom*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Undang-Undang:

- Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang No. 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2011. Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2011 tentang Pajak Hiburan. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2011. Undang-Undang Republik Indonesia No. 4 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintahan Pusat dan Pemerintahan Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta
- Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta
- Pemerintah Kabupaten Cianjur. 2013. Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2013 tentang Pajak Daerah. Pemerintah Daerah. Kabupaten Cianjur

Jurnal :

- Kuncoro, Haryo. 2007. *Fenomena Flaypaper Effect pada Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota dan Kabupaten di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 9, No. 1, Hal: 47- 63.
- Enggar, dkk. 2011. *Analisis Efisiensi dan Efektivitas Penerimaan Pajak Daerah Provinsi Jambi (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Propinsi Jambi)*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. Vol. 13, No. 1. Hal. 69-82
- Himmawan, Arief dan Wahjudi, Djoko. 2014. *Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Guna Mendukung Pelaksanaan Otonomi Daerah (Studi Komparasi Pemerintah Kota Semarang dan Surakarta)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 21, No. 2. Hal. 189-205
- Nurana, Anggun Ciptasari & Muta'ali, Lutfi. 2012. *Analisis Dampak Kebijakan Otonomi Daerah Terhadap Ketimpangan Perkembangan Wilayah Di Kawasan Ciayumajakuning*. Jurnal Bumi Indonesia Vol. 1, No. 3. Hal:172-181
- Suwarno, Agus Endro dan Suhartiningsih. 2008. *Efektivitas Evaluasi Potensi Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 7, No. 2. Hal. 162-173