

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK
REKLAME DI KOTA CILEGON**

OLEH
ALAN HIDAYAT
NIDN 0322026102

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian: IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME DI
KOTA CILEGON

Peneliti

Nama Lengkap : ALAN HIDAYAT, MM

NIDN : 0322026102

Jabatan Fungsional: Asisten Ahli

Program Studi : Administrasi Publik

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tangerang, 10 Nopember 2021

Mengetahui,
Kepala Pusat Penelitian Penelitian

Peneliti

Yasef Firmansyah, M.Si
NIDN 0307028901

ALAN HIDAYAT, MM
NIDN 0322026102

Menyetujui,
Dekan FISIP

Prof. Dr. Himsar Silaban, MM
NIDN 307035301

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Halaman Pengesahan	2
Daftar Isi	3
Abstrak	5
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	6
B. Perumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teoritis	
1. Kebijakan Publik.....	18
2. Implementasi Kebijakan.....	20
3. Kosep Pajak.....	26
4. Pajak Reklame.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	32
B. Fokus Penelitian	33
C. Informan penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Kota Cilegon	37
B. Analisis Dimensi Implementasi Kebijakan Publik.....	39
1. <i>Idealized Policy</i>	39
2. <i>Target Group</i>	42
3. <i>Implementing Organization</i>	45
4. <i>Environmental Factors</i>	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran-1 Panduan Wawancara.....	53
Lampiran-2 Transkrip Wawancara	55

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon*. Latar belakang penelitian ini karena adanya ketertarikan penulis melihat fenomena tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame selama beberapa tahun terakhir, bahkan realisasinya di bawah 30% dari target yang telah ditetapkan Pemerintah Kota Cilegon. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon Provinsi Banten. Teori yang digunakan adalah teori dari Smith bahwa ada empat dimensi yang terdapat dalam implementasi kebijakan yaitu: 1) *Idealized Policy* (pola interaksi yang diidealkan), 2) *Target Group* (bagian dari stakeholders yang diharapkan), 3) *Implementing Organization* (pelaksana yang bertanggung jawab), 4) *Environmental factors* (unsur lingkungan yang dapat mempengaruhi proses implementasi). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti, sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan mengikuti Miles dan Huberman yaitu melalui empat tahapan: *data collection, data reduction, data display, concludst drawing and verivication*. Hasil penelitian menemukan bahwa implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon pada dimensi *Idealized Policy, Target Groups*, dan *Environmental Faktors* belum maksimal. Adapun pada dimensi pada tataran organisasi pelaksana (*Implementing Organization*) sudah berjalan cukup baik

Kata Kunci: Pajak, Reklame, Smith, Kebijakan, Implementasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sistem pemerintahan di Indonesia memberi kewenangan kepada daerah untuk mengatur, mengelola dan menangani rumah tangganya sendiri demi mencapai kesejahteraan sesuai dengan kebutuhan daerahnya masing-masing. Kewenangan yang diberikan mencakup banyak hal, mulai dari bidang politik, pemerintahan, ekonomi, keuangan, dan lainnya. Sistem ini kemudian disebut dengan otonomi daerah dengan tiga asas pokok, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang (UU) No. 32 Tahun 2004, yaitu asas desentralisasi, dekonsentrasi, dan asas perbantuan.

Selanjutnya UU No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah ini diperbaharui dengan UU No. 9 Tahun 2015. Dalam UU tersebut menjelaskan bahwa Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Agar pemerintah daerah dapat melakukan manajemen pendapatan secara optimal, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mengenali sumber-sumber pendapatan daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di dalamnya tercantum bahwa pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan

yang penting dan digunakan untuk membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah supaya dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan kemandirian daerah yang dilaksanakan berdasarkan prinsip demokrasi, pemerataan dan keadilan, peran serta masyarakat dan akuntabilitas dengan memperhatikan potensi daerah.

Sumber pendapatan daerah diupayakan melalui pajak daerah dan retribusi. Dalam upaya melakukan pembangunan, salah satu usaha pemerintah daerah adalah dengan menyerap pendapatan daerah secara maksimal, baik dari pajak daerah maupun retribusi daerah seperti tersebut di atas. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan sumber pendapatan daerah yang berasal dari kegiatan ekonomi daerah itu sendiri yang juga merupakan salah satu pilar kemandirian suatu daerah. Upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah salah satunya yaitu mengoptimalkan sumber daya daerah yang sudah ada, misalnya dengan mengoptimalkan penerimaan dari pajak daerah.

Pajak daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat serta mewujudkan kemandirian daerah. Pajak daerah terdiri dari pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, dan lain-lain sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009.

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak Reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk

memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan didengarkan dari suatu tempat umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Sistem pemungutan pajak ada tiga yaitu: *official assessment system*, yaitu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besaran pajak yang terutang oleh wajib pajak; *Self assessmen system* yaitu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menetapkan sendiri besaran pajak yang terutang; dan *witholding system* yaitu salah satu cara pembayaran pajak yang dilakukan melalui pihak terkait yang ditunjuk¹ .

Indonesia menganut *self assessment system* yaitu wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung, membayar dan melaporkan sendiri pajak yang terhutang (*self assessment system*), maka di sini tidak diperlakukan surat ketetapan pajak. Fiskus _dalam hal ini aparat Direktorat Jendral Pajak/Pemerintah Daerah_ hanya menjalankan fungsi pembinaan, penelitian, pengawasan dan penerapan sanksi administrasi perpajakan. Penagihan pajak dalam *sistem self assessment system* dilaksanakan sedini mungkin sejak timbulnya hutang pajak atau sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran atau penyetoran pajak. Kebijakan tersebut juga dilaksanakan dalam proses pemungutan Pajak Reklame, seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah

¹ Tunggul Anshari Setia Negara, 2006:53-60

Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak.

Kota Cilegon merupakan Kota industri perdagangan dan jasa dengan tingkat pertumbuhan investasi yang sangat tinggi. Selain industri baja, petrokimia, dan industri olahan lainnya yang berkembang pesat di Kota Cilegon, beberapa potensi yang prospektif dapat dikembangkan adalah potensi agribisnis dan agroindustri, transportasi, perdagangan dan jasa, serta sektor ekonomi kreatif.² Geliat Investasi di Kota Cilegon ini juga bisa terlihat dari banyaknya investor asing yang kemudian berdampak pada maraknya pusat perbelanjaan, kuliner bahkan bisnis perumahan³.

Maraknya bisnis yang dijalankan di kota Cilegon ini sangat membutuhkan promosi agar menarik banyak pengunjung atau calon konsumennya. Salah satu media promosi yang digunakan oleh pebisnis tersebut yaitu reklame. Jenis reklame yang ditawarkan kepada masyarakat sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bertambahnya jumlah usaha-usaha yang ada di kota Cilegon berdampak pada jumlah penggunaan reklame yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan penggunaan reklame sejatinya diikuti dengan peningkatan jumlah target dan realisasi penerimaan pajak reklame di kota Cilegon.

Sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting, Pajak Reklame menjadi fokus perhatian pemerintah Kota Cilegon.

² <http://dpmpmsp.cilegon.go.id:84/dpmpmsp-kota-cilegon-dalam-keberhasilan-pertumbuhan-investasi/>

³ <https://edukasi.kompas.com/read/2015/04/28/165000526/Geliat.Investasi.di.Ujung.Jawa?page=all>

Pajak Reklame ini turut membantu pendapatan asli daerah dalam upaya mensejahterakan masyarakat Kota Cilegon. Hanya saja, sangat disayangkan realisasi pajak sering tidak sesuai dengan target pemerintah.

Sejumlah pajak dan retribusi di Kota Cilegon tidak memenuhi target.⁴ Adapun jenis pajak daerah yang tidak mencapai target di antaranya pajak reklame, pajak air tanah, PBB-P2, BPHTB, Penerimaan BLUD RSUD Daerah dan denda pajak. Namun untuk dipersentasikan semuanya di atas 70 persen. Fakta ini menjadi temuan dalam Laporan Pertanggungjawaban Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (LPJ APBD) 2019 Pemerintah Kota Cilegon.

Terkait pengaturan pajak reklame ini, pemerintah Kota Cilegon memiliki Peraturan Daerah (Perda) Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame yang dilengkapi dengan Peraturan Walikota (Perwal) Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame serta Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 65 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Cilegon. Dengan kata lain, regulasi yang mengatur tentang pajak reklame dinilai sudah memadai.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti untuk mengkaji bagaimana implementasi kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon ini

⁴ <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01314530/wali-kota-beberkan-pajak-yang-tidak-memenuhi-target>

berjalan. Jika pada realisasinya target pencapaian Pajak Reklame ternyata tidak sesuai, maka penting juga untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan tersebut, khususnya terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah tersebut maka bisa disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini ialah *bagaimana implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon?*

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan mengenai implementasi kebijakan publik dan sekaligus juga tentang pengetahuan perpajakan, baik bagi mahasiswa, para dosen maupun akademisi lain dalam lingkup bidang Administrasi Publik.
- 2) Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran terkait dengan implementasi kebijakan pajak reklame sebagai evaluasi dalam

pengembangan realisasi pajak, yang penting untuk diketahui baik oleh Pemerintah Kota Cilegon maupun Kota/Kabupaten lain, khususnya bagi Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika dalam laporan hasil penelitian ini dibagi ke dalam lima bagian (5 bab). Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka yang terdiri dari: penelitian terdahulu dan tinjauan teoritis. Tinjauan teoritis ini meliputi: kebijakan publik, implementasi kebijakan, membahas konsep tentang Pajak, dan Pajak Reklame.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari: metode penelitian, fokus penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV menganalisis tentang data hasil penelitian kemudian dibahas pada bagian berikutnya. Dari pembahasan tersebut kemudian disimpulkan pada bab berikutnya yakni bab V, yang juga sebagai bab penutup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Judul penelitian: *Evaluasi Kebijakan Penataan dan Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang (Studi pada Bidang Pendapatan I Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Asset Kabupaten Malang)*. Hasil penelitian ditulis oleh Reza Septian Nugraha, Tjahjanulin Domai, dan Heru Ribawanto, dari Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Dimuat dalam *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1, No.1 halaman 128-136.⁵

Peneliti menilai bahwa kebijakan mengenai penataan dan sistem pemungutan pajak reklame merupakan faktor penting dalam penyelenggaraan reklame di Kabupaten Malang. Kebijakan penataan dan sistem pemungutan pajak reklame yang baik digunakan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Malang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis kebijakan penataan dan sistem pemungutan pajak reklame, serta faktor kendala dalam penataan dan pemungutannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan fokus permasalahan adalah (1) Kebijakan Penataan dan

⁵ <file:///E:/Downloads%20edge/20-156-1-PB.pdf>

Sistem Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang, dan (2) Faktor kendala dalam Penataan dan Pemungutan Pajak Reklame di Kabupaten Malang.

Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa kebijakan penataan reklame yang dilakukan oleh DPPKA kabupaten malang belum maksimal karena penyelenggaraan reklame yang terjadi di lapangan belum sesuai dengan perda yang berlaku dan masih ada beberapa faktor kendala dalam penataan dan pemungutannya. Saran yang diberikan adalah Bidang Pendapatan I DPPKA dan UPTD pendapatan harus lebih mengawasi dan tanggung jawab dalam proses penataan dan pemungutan pajak reklame.

2. Judul penelitian: *Kontribusi dan efektivitas pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Ogan Komering Ulu periode tahun 2013 – 2017 (Contribution and effectiveness of reclame tax on local original revenue in Ogan Komering Ulu Regency in 2013 – 2017)*. Penelitian ini ditulis oleh Novegya Ratih Primandari dan Emi Dahlia dari Universitas Baturaja. Hasil penelitian tersebut diterbitkan dalam *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, tahun 2020, Penerbit Goodwood.⁶

Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) merupakan salah satu Kabupaten dengan pertumbuhan perekonomian yang pesat di Provinsi Sumatera Selatan. Di dalam pengelolaan keuangan daerah

⁶ https://onsearch.id/Record/IOS13303.article-12?widget=1&institution_id=4227

yang bersumber dari pajak, masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi seperti masih adanya objek pendapatan yang masih jauh dari harapan, keterlambatan dalam pembayaran pajak oleh wajib pajak, masyarakat kurang sadar dalam membayar pajak itu sendiri, serta belum optimalnya dalam pemungutannya. Hal itu sangat mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten OKU. Fenomena ini merupakan permasalahan yang mendorong pada dilakukannya penelitian ini dengan fokus masalah: Bagaimana kontribusi dan efektivitas Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2014?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dan efektivitas Pajak Reklame atas Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu sebesar Periode 2013 - 2017.

Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif-kuantitatif dan memperoleh kesimpulan bahwa:

- a) besarnya persentase rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2017 adalah 0,19% yang dikategorikan sangat kurang, artinya kontribusi pajak reklame belum memberikan sumbangan yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering

Ulu. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya reklame liar dan banyaknya wajib pajak reklame yang menunggak. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu sekiranya lebih memberikan rangsangan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran yang tinggi dalam membayar pajak guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan melakukan sosialisasi untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak khususnya pajak reklame.

- b) Besarnya presentase rata-rata efektifitas penerimaan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2013 – 2017 adalah 128,93% yang dikategorikan sangat efektif, artinya Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu telah melakukan pemungutan pajak reklame dengan efektif. Meskipun demikian masih harus ditingkatkan lagi agar tingkat Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ogan Komering Ulu semakin meningkat.

3. Judul Penelitian: *Pajak Reklame: Upaya Untuk Meningkatkan Kontribusi Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Brebes*, penulis Zumaeroh dan Agus Prabawa, dipublikasikan dalam *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 No. 1, Mei 2019.

Latar Belakang penelitian ini melihat bahwa setiap pemerintah daerah dituntut mampu mengoptimalkan potensi pendapatan daerahnya, termasuk dari sektor perpajakan daerah. Salah satu pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah adalah pajak reklame. Kabupaten Brebes sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang dilintasi jalur utama pantai Utara (Pantura) diharapkan dapat mengoptimalkan pendapatan daerah dari pajak reklame. Namun pajak reklame yang diperoleh di Kabupaten Brebes masih belum optimal. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui kinerja pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Brebes.

Dengan data sekunder, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Brebes. Metode penghitungan data pajak reklame dihitung berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Brebes nomor 8 tahun 2010. Kemudian dilakukan beberapa analisis untuk mengetahui pertumbuhan, kontribusi, dan efektivitasnya. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pelaksanaan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Brebes.

Potensi pajak reklame di Kabupaten Brebes sangat besar, terutama di beberapa Kecamatan yang dilintasi pantai utara (pantura) seperti Kecamatan Brebes, Kecamatan Losari, dan Kabupaten Bulakamba.

Berdasarkan hasil analisis, pertumbuhan realisasi penerimaan pajak reklame di Kabupaten Brebes sebesar 80,27%. Berdasarkan hal tersebut, analisis kontribusi menunjukkan bahwa pajak reklame di Kabupaten Brebes masih sangat rendah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, penerapan penerimaan pajak reklame di Kabupaten Brebes memiliki kelemahan terutama pada keterbatasan sistem, dan sumber daya manusianya. Namun pajak reklame di Kabupaten Brebes berpeluang besar untuk dikembangkan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Kebijakan Publik

Kebijakan publik dalam kepustakaan Internasional disebut sebagai *public policy*, yaitu suatu aturan yang mengatur kehidupan bersama yang harus ditaati dan berlaku mengikat seluruh warganya. Kebijakan pada awalnya berasal dari bahasa Yunani yaitu *polis* yang artinya negara kota, kemudian kata polis diserap ke dalam bahasa Latin menjadi *politea* yang artinya bernegara, sampai kemudian diserap oleh bahasa Inggris menjadi *policy* dan jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya adalah kebijakan.

Menurut Carl Friedrich sebagaimana yang dikutip Agustino (2014:7) kebijakan publik adalah serangkaian kegiatan atau tindakan atas usul seseorang, kelompok, atau pemerintah di dalam suatu lingkungan tertentu

dan terdapat hambatan-hambatan serta kemungkinan-kemungkinan di mana kebijakan tersebut diusulkan agar menjadi solusi untuk mengatasinya dan mencapai tujuan yang dimaksud.

Dari pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kebijakan publik merupakan suatu tindakan yang diusulkan oleh pemerintah. Di dalam pelaksanaannya, kebijakan publik diturunkan menjadi serangkaian petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis yang berlaku di dalam internal organisasi publik.

Subarsono (2015:2) mengutip pendapat Thomas R. Dye "*Public policy is whatever government choose to do or not to do*" artinya kebijakan publik adalah apapun pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan. Pendapat ini memiliki arti bahwa kebijakan publik dibuat oleh pemerintah, bukan pihak swasta dan di dalamnya menyangkut pilihan pemerintah untuk mengambil tindakan atau hanya diam saja terhadap suatu permasalahan publik.

W. I. Jenkins sebagaimana yang dikutip oleh Solichin Abdul Wahab (2014:15) menyatakan bahwa kebijakan publik adalah serangkaian keputusan yang saling berhubungan dan diambil oleh seorang aktor politik atau sekelompok aktor politik berkenaan dengan tujuan yang telah ditentukan beserta langkah-langkah untuk mencapainya dalam situasi di mana keputusan-keputusan tersebut pada prinsipnya masih di batas-batas kewenangan kekuasaan dari para aktor tersebut.

2. Implementasi Kebijakan

Pengertian implementasi berdasarkan Kamus Webster berasal dari kata kerja yaitu *to implement* (mengimplementasikan) yang dapat diartikan *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu) dan *to give practical effect to* (menimbulkan akibat atau dampak terhadap sesuatu). (Wahab, 2014:135)

Implementasi kebijakan bukanlah sekadar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik ke dalam prosedur-prosedur yang rutin melalui saluran birokrasi, tetapi lebih dari itu, hal ini berkaitan dengan masalah konflik, keputusan-keputusan yang pelik dan siapa yang memperoleh apa dalam suatu kebijakan.” (Wahab, 2014:125-126)

Implementasi kebijakan publik merupakan salah satu aktivitas dalam proses kebijakan publik yang menentukan apakah sebuah kebijakan itu bersentuhan dengan kepentingan publik serta dapat diterima oleh publik. Dalam hal ini, dapat ditekankan bahwa bisa saja dalam tahapan perencanaan dan formulasi kebijakan dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi jika pada tahapan implementasinya tidak diperhatikan optimalisasinya, maka tentu tidak jelas apa yang diharapkan dari sebuah produk kebijakan itu. Pada akhirnya pun dipastikan bahwa pada tahapan evaluasi kebijakan, akan menghasilkan penilaian bahwa antara formulasi dan implementasi kebijakan tidak seiring sejalan, bahwa implementasi dari kebijakan itu tidak sesuai dengan yang diharapkan, bahkan menjadikan

produk kebijakan itu sebagai batu sandungan bagi pembuat kebijakan itu sendiri.

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Lester dan Stewart yang dikutip oleh Winarno, menjelaskan bahwa implementasi kebijakan adalah:

“Implementasi kebijakan dipandang dalam pengertian luas merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik yang bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang diinginkan” (Lester dan Stewart dalam Winarno, 2002:101-102).

Pendapat lain dari Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn dalam buku Solichin Abdul Wahab (2014:167-176) menyatakan bahwa implementasi kebijakan dapat diimplementasikan secara sempurna jika melengkapi syarat-syarat berikut:

1. Kondisi eksternal yang dihadapi badan atau instansi pelaksana tidak akan menyebabkan gangguan atau kendala yang serius
2. Untuk pelaksana program tersedia waktu dan sumber-sumber yang memadai
3. Perpaduan dari sumber-sumber yang dibutuhkan benar-benar tersedia
4. Kebijakan yang diimplementasikan didasarkan atas suatu hubungan kausalitas yang andal
5. Hubungan kausalitas sifatnya langsung dan hanya sedikit mata rantai yang menjadi penghubungnya.
6. Hubungan saling ketergantungan harus kecil

7. Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan atas tujuan
8. Tugas-tugas dibuat rinci dan diposisikan dalam urutan yang tepat
9. Komunikasi dan keadaan yang sempurna
10. Pihak-pihak yang mempunyai wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

Dengan demikian implementasi kebijakan merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa sumber daya manusia, dana dan kemampuan organisasional yang dilakukan oleh pengambil keputusan. Pelaksanaan kebijakan merupakan suatu proses usaha untuk mewujudkan suatu kebijakan yang masih bersifat abstrak ke dalam realita. Pelaksanaan kebijakan juga merupakan kegiatan untuk menimbulkan hasil (*output*), dampak (*outcomes*), dan manfaat (*benefit*) yang dapat dinikmati oleh kelompok sasaran (*target groups*).

Dalam implementasi kebijakan publik, Donald Van Meter dengan Carl Van Horn (dalam Subarsono, 2005: 99), memperkenalkan model dengan menegaskan bahwa "Implementasi kebijakan berjalan secara linear dari kebijakan publik, implementor, dan kinerja kebijakan publik". Beberapa variabel yang dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi dan yang menyangkut dalam proses kebijakan publik adalah: a. Aktivitas implementasi dan komunikasi antar organisasi. b. Karakteristik dan agen pelaksana/ implementor. c. Kondisi ekonomi, sosial dan politik, dan d. Kecenderungan (*disposition*) dari pelaksana/implementor. Implementasi

kebijakan dilakukan untuk meraih kinerja yang tinggi dan berlangsung dalam antar hubungan berbagai faktor. Suatu kebijakan menegaskan standar dan sasaran tertentu yang harus dicapai oleh para pelaksana kebijakan.

Adapun model kerangka analisis implementasi (*a framework for implementation analysis*) yang diperkenalkan oleh Mazmanian dan Paul A. Sabatier (dalam Nugroho, 2006: 129) mengklasifikasikan proses implementasi kebijakan kedalam tiga variabel, yaitu:

- 1) Variabel independen, yaitu mudah tidaknya masalah dikendalikan yang berkenaan dengan indikator masalah teori dan teknis pelaksanaan, keragaman obyek, dan perubahan yang dikehendaki.
- 2) Variabel intervening, yaitu variabel kemampuan kebijakan untuk menstrukturkan proses implementasi dengan indikator kejelasan dan konsistensi tujuan, dipergunakannya teori kausal, ketepatan alokasi sumber dana, keterpaduan hirarkis di antara lembaga pelaksana, aturan dan lembaga pelaksana, dan perekrutan pejabat pelaksana dan keterbukaan kepada pihak luar, dan variabel di luar kebijakan yang mempengaruhi proses implementasi yang berkenaan dengan indikator kondisi sosio-ekonomi dan teknologi, dukungan publik, sikap dari konstituen, dukungan pejabat yang lebih tinggi serta komitmen dan kualitas kepemimpinan dan pejabat pelaksana.
- 3) Variabel dependen, yaitu tahapan dalam proses implementasi dengan lima tahapan, yaitu pemahaman dari lembaga/badan

pelaksana dalam bentuk disusunnya kebijakan pelaksana, kepatuhan obyek, hasil nyata, penerimaan atas hasil nyata, dan akhirnya mengarah kepada revisi atas kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan tersebut ataupun keseluruhan kebijakan yang bersifat mendasar.

Soren C. Winter mengembangkan *Integrated Implementation Model* dalam implementasi kebijakan publik dengan menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam proses implementasi kebijakan, yaitu:

1. Perilaku organisasi dan antar organisasi (*organizational and inter-organizational behavior*) Dimensinya terdiri dari komitmen dan koordinasi antar organisasi. Dalam tataran implementasi, komitmen yang dimaksud adalah kesepakatan bersama dengan instansi terkait dalam menjaga stabilitas dan menegakkan mandat yang ada dalam kaitannya dengan pelaksanaan kebijakan. Pada tataran koordinasi pola hubungan antar organisasi sangat penting dan berpengaruh terhadap penentuan keberhasilan suatu implementasi. Pengaturan suatu kebijakan publik dapat diterapkan melalui dua atau lebih organisasi.
2. Perilaku birokrat tingkat bawah (*street level bureaucrats*) Indikatornya adalah diskresi, kemudian yang menjadi indikator kunci dalam implementasi kebijakan adalah perilaku birokrat level bawah. Hal ini dimaksudkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan dan menjalankan program-program sebagai keputusan penting dengan menggunakan pengaruh yang lebih dominan diluar kewenangan formal (diskresi).
3. Perilaku kelompok sasaran (*target group behavior*) Perilaku kelompok sasaran yang tidak hanya memberi pengaruh pada efek atau dampak kebijakan, tetapi juga mempengaruhi kinerja birokrat atau aparat tingkat bawah. Dimensinya mencakup respon positif dan negatif masyarakat dalam mendukung atau tidak mendukung kebijakan. Dimensi perilaku kelompok sasaran dalam implementasi kebijakan publik adalah sekelompok orang, organisasi atau individu penerima jasa yang berperan tidak hanya dari sisi dampak kebijakan, tetapi juga dalam mempengaruhi kinerja impementasi kebijakan melalui tindakan positif dan negatif. (Suratman, 2017:143-145)

Pendapat dari Soren C. Winter ini memiliki perbedaan dari model lain yaitu kemampuan mengintegrasikan dan menyederhanakan beberapa model implementasi menjadi suatu model yang tidak rumit terutama pada jaringan organisasi.

Adapun model proses atau alur Smith dalam proses implementasi kebijakan ini ada empat variabel yang perlu diperhatikan. Keempat variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi dan berinteraksi secara timbal balik, oleh karena itu terjadi ketegangan-ketegangan (*tensions*) yang bisa menyebabkan timbulnya protes-protes, bahkan aksi fisik, dimana hal ini menghendaki penegakan institusi–institusi baru untuk mewujudkan sasaran kebijakan tersebut. Ketegangan-ketegangan itu bisa juga menyebabkan perubahan-perubahan dalam institusi-institusi ini. (Tachjan, 2006, 26).

Jadi pola-pola interaksi dari keempat variabel dalam implementasi kebijakan memunculkan ketidaksesuaian, ketegangan dan tekanan-tekanan. Pola-pola interaksi tersebut mungkin menghasilkan pembentukan lembaga-lembaga tertentu, sekaligus dijadikan umpan balik untuk mengurangi ketegangan dan dikembalikan ke dalam matriks dari pola-pola transaksi dan kelembagaan.

Keempat variabel dalam implementasi kebijakan publik tersebut, yaitu : (1) Kebijakan yang diidealkan (*idealised policy*), yakni pola-pola interaksi ideal yang telah mereka definsikan dalam kebijakan yang berusaha untuk diinduksikan; (2) kelompok sasaran (*target groups*), yaitu

mereka (orang-orang) yang paling langsung dipengaruhi oleh kebijakan dan yang harus mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diharapkan oleh perumus kebijakan; (3) *implementing organization*, yaitu badan-badan pelaksana atau unit-unit birokrasi pemerintah yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan; (4) *environmental factor*, yakni unsur-unsur dalam lingkungan yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh implementasi kebijakan, seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik. (Tachjan, 2006:29).

3. Konsep Pajak

Pajak diartikan sebagai pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan (Usman dan Subroto, 1980 : 46).

Sedangkan menurut Rochmad Soemitro Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat cara timbal (kontra prestasi), yang langsung dapat ditunjukan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Mardiasmo, 2011:1).

Menurut P Adriani Pajak adalah iuran kepada negara yang dapat dipaksakan, yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan gunanya adalah untuk membiayai

pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Fidel, 2010 :4-6).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran atau pungutan yang digunakan oleh negara untuk memasukkan uang kedalam kas negara dengan tidak mendapat balik secara langsung dalam menutupi segala pengeluaran yang telah dilakukan dimana pemungutannya dapat dipaksakan oleh kekuatan publik berdasarkan undang-undang.

Fungsi pajak menurut Mardiasmo (2011:1) ialah:

- a) Fungsi Budgetair, yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
- b) Fungsi Mengatur (*regulerend*), yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Jenis-jenis Pajak Daerah dibagi mejadi dua bagian yaitu :

- a) Pajak Provinsi, terdiri dari:
 - 1) Pajak Kendaraan Bermotor;

- 2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
- 3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
- 4) Pajak Air Permukaan;
- 5) Pajak Rokok.

b) Pajak Kabupaten/Kota, terdiri dari:

- 1) Pajak Hotel;
- 2) Pajak Restoran;
- 3) Pajak Hiburan ;
- 4) Pajak Reklame;
- 5) Pajak Penerangan Jalan;
- 6) Pajak mineral bukan logam dan Batuan;
- 7) Pajak Parkir;
- 8) Pajak Air Tanah;
- 9) Pajak Sarang Burung Walet;
- 10) Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan;
- 11) Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

4. Pajak Reklame

Reklame secara umum dimaksudkan suatu media yang digunakan untuk bisa menyampaikan informasi secara singkat kepada khalayak ramai secara kontinyu, baik melalui media gambar, teks, atau audio. Pada umumnya, reklame mengandung gambar yang mencolok terkait produk yang akan dipromosikan atau pesan lain yang ingin disampaikan. Tujuan

utamanya adalah untuk menimbulkan reaksi dari banyak orang dan juga mengajak mereka untuk bisa melakukan berbagai hal yang memang ingin disampaikan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan. Pemberitahuan tersebut biasanya dikemas dengan kata-kata yang menarik, bahkan disertai gambar.

Adapun yang dimaksud dengan reklame dalam Peraturan Daerah Kota Cilegon Nomor 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame, reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dan 27, menyebutkan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

Terminologi (Istilah) dalam pemungutan Pajak Reklame, yang perlu di ketahui adalah:

- 1) Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.
- 2) Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
- 3) Perusahaan jasa periklanan/biro reklame adalah badan yang bergerak dibidang periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame yang ditetapkan untuk satu atau beberapa buah reklame.
- 5) Jalan umum adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apa pun, meliputi segala bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas umum.
- 6) Izin adalah izin penyelenggaraan reklame yang terdiri dari izin tetap dan izin terbatas.
- 7) Surat permohonan Penyelenggaraan Reklame yang selanjutnya disingkat SPPR adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk

mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame dan mendaftarkan identitas pemilik data reklame sebagai dasar perhitungan pajak yang terutang.

- 8) Surat kuasa untuk menyetor yang selanjutnya disingkat SKUM adalah nota perhitungan besarnya Pajak Reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak yang berfungsi sebagai ketetapan pajak.

Dasar hukum pemungutan pajak reklame di Kota Cilegon saat ini didasarkan pada:

- 1) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- 2) Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak
- 3) Peraturan Daerah Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame.
- 4) Peraturan Walikota Cilegon Nomor 48 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame
- 5) Peraturan Walikota Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini berarti mendeskripsikan masalah dalam suatu kondisi, tata cara dalam situasi tertentu, hubungan antar-kegiatan, sikap serta proses yang berlangsung. Menurut Kountor (2004:105), penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Adapun Nazir (2003:54) berpendapat bahwa penelitian dengan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sel kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Digunakannya jenis penelitian ini adalah bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena penelitian ini dimaksudkan untuk:

- 1) Memahami fenomena yang terjadi secara alami terkait dengan implementasi kebijakan Perda tentang pajak reklame.
- 2) Tujuan penelitian ini diarahkan pada diperolehnya pemahaman yang lebih detail dan mendalam.
- 3) Objek penelitian merupakan beberapa konteks yang saling berkaitan.
- 4) Karena masalah atau tujuan penelitian tidak ditunjukkan secara spesifik

C. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah yang dijelaskan pada bab pendahuluan, dengan fokus pada implementasi kebijakan Perda tentang pajak reklame di Kota Cilegon. Aspek-aspek yang ditelitinya mengikuti dimensi-dimensi implementasi kebijakan model S. Smith (Tajhan:2016) yaitu:

- 1) *Idealized Policy*, yaitu pola interaksi yang diidealkan oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang target group untuk melaksanakan kebijakan.

- 2) *Target Groups*, yaitu bagian dari stakeholders yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus kebijakan. Karena kelompok ini menjadi sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan.
- 3) *Implementing Organization*, yaitu badan-badan atau para pelaksana yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan.
- 4) *Environmental factors*, yaitu unsur-unsur lingkungan yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik.

D. INFORMAN PENELITIAN

Salah satu sifat dari penelitian kualitatif ialah tidak terlalu mementingkan jumlah informan/responden, tetapi lebih mementingkan content, relevansi, sumber yang benar-benar dapat memberikan informasi, baik mengenai orang, peristiwa, atau hal lainnya. Oleh karena itu teknik pengambilan sumber data (informan) yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive*. Teknik *purposive* yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan sengaja, ditentukan langsung oleh peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian. (Moleong, 2009).

Informan penelitian ini terdiri dari 10 orang yang terdiri dari unsur pejabat/pelaksana pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) Kota Cilegon serta subjek/wajib pajak reklame, yaitu:

- 1) Kepala/Sekretaris
- 2) Kabid Pendataan, Pendaftaran & Penetapan
- 3) Kepala Bidang Penagihan
- 4) Pelaksana pada Seksi Penagihan Pajak
- 5) Subjek/Wajib Pajak Reklame

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan; selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dan penelaahan dokumen (Moleong, 2009).

- 1) Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data primer dari informan yang ditetapkan. Dalam wawancara ini digunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu.

- 2) Pengamatan lapangan (*observasi*).

Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang diteliti yaitu implementasi kebijakan tunjangan kinerja pegawai.

3) Studi Dokumentasi.

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang telah terolah atau tersedia di lokasi penelitian yaitu kantor Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Cilegon.

F. TEKNIS ANALISIS DATA

Setelah data diperoleh, selanjutnya data dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif dengan mengikuti model analisis interaktif dari Miles dan Hubermann. Proses analisis data model interaktif diawali dengan kegiatan mempelajari dan menelaah data (*data collection*), kemudian dilanjutkan dengan reduksi data (*data reduction*), selanjutnya penyajian data (*data display*), dan berakhir pada pembuatan kesimpulan atau verifikasi (*conclust drawing and verivication*). (Sugiono:2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL KOTA CILEGON

Kebijakan pemerintah tentang otonomi daerah salah satunya telah membentuk Kota Cilegon menjadi daerah otonom sebagai pemekaran dari Kabupaten Serang provinsi Banten. Cilegon dikenal sebagai Kota Baja karena kota ini merupakan penghasil baja terbesar di Asia Tenggara; di antaranya sekitar 6 juta ton baja diproduksi tiap tahunnya di Kawasan Industri Krakatau Steel.

Di Kota Cilegon terdapat berbagai macam objek vital negara, antara lain Pelabuhan Merak, Pelabuhan Cigading, Krakatau Steel, PLTU Suralaya, PLTU Krakatau Daya Listrik, Krakatau Tirta Industri Water, Jembatan Selat Sunda dan Berikat Selat Sunda.

Cilegon tumbuh dan berkembang menjadi kota industri, sebagai kota dengan konsentrasi industri kimia tertinggi di tanah air. Setidaknya ada 8 pabrik industri paling populer di Cilegon, yaitu: PT. Cilegon Fabricators (perusahaan fabrikator baja terkemuka di dunia), PT. Krakatau Steel (BUMN produsen baja), PT. Chandra Asri Petrochemical (perusahaan swasta yang bergerak di bidang produksi petrokimia), PT. Permata Dunia Sukses Utama (pabrik yang memproduksi *refined sugar*), PT. Dover Chemical (bergerak di bidang distribusi, manufaktur, terminal dan logistik untuk industri yang berhubungan dengan petrokimia), PT. Standard Toyo

Polymer (bisnis PVC dan industri petrokimia), dan PT. Cerestar Flour Mills (memproduksi tepung terigu).

Visi pembangunan Kota Cilegon tahun 2016-2021 ialah “terwujudnya Kota Cilegon yang unggul dan sejahtera berbasis industri perdagangan dan jasa”. Dalam upaya mewujudkan visi ini untuk mengatur dan mengurus urusan keuangan serta menunjang kelancaraan fungsi dinas daerah Pemerintah Kota Cilegon membentuk organisasi perangkat daerah BPKAD (Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah) Kota Cilegon melalui Peraturan Daerah Kota Cilegon Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah.⁷

Untuk meningkatkan pelayanan pemerintah dalam melayani wajib pajak yang semakin dinamis, dibentuklah UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) pada BPKAD kota cilegon yang bertugas melaksanakan kegiatan teknis operasional dalam bidang pelayanan pajak daerah. Pembentukan UPTD Pelayanan Pajak ini melalui Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 88 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Unit Pelaksana Teknis Pajak Daerah pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. Selanjutnya, mengalami beberapa penyesuaian untuk menampung kebutuhan pelaksanaan kegiatan teknis operasional urusan penunjang Pemerintah Daerah di bidang tata usaha pelaksanaan keuangan daerah sehingga diperbaharui menjadi Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi,

⁷ <https://uptd3cilegon.com/profile/>

Uraian Tugas Dan Tata Kerja UPTD Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah.⁸

Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pelayanan Pajak Daerah mempunyai tugas melaksanakan kegiatan teknis operasional pelayanan pajak daerah pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Cilegon. Adapun untuk melaksanakan tugas tersebut, UPTD menyelenggarakan fungsi:

- 1) Pelaksanaan tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah;
- 2) Evaluasi tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah;
- 3) Pelaporan hasil tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah.

B. ANALISIS DIMENSI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PUBLIK

Hasil penelitian terhadap implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon Provinsi Bantendalam penelitian ini, dianalisis melalui empat dimensi implementasi kebijakan publik dari S. Smith dalam Tacjhan (2016) yaitu: *idealized policy*, *target groups*, *implementing organization*, dan *enviromental factors*.

1. Idealized Policy

Pajak reklame menjadi salah satu tanggung jawab Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Cilegon yang

⁸ ibid

pada kegiatannya berkoordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). DPMPTSP ini melakukan tugasnya sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pemberi izin dan OPD teknis terkait pemasangan papan reklame baru. Adapun untuk izin perpanjangan langsung dari papan reklame yang sudah terpasang, ditetapkan Surat Ketetapan Pajak Daerahnya oleh BPKAD.⁹

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *idealized policy* merupakan dimensi atau faktor pertama yang penting yang mempengaruhi implementasi kebijakan publik. Faktor *idealized policy* ini adalah tentang pola interaksi yang diidealkan atau digagas oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang target group untuk melaksanakan kebijakan. Faktor ini menyangkut dua hal yaitu pertama adalah komunikasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, dan kedua adalah koordinasi antara pihak-pihak terkait dengan implelementasi kebijakan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam hal komunikasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, BPKAD Kota Cilegon sudah melaksanakannya. Demikian pula halnya dalam menjalin komunikasi dengan para subjek/wajib pajak reklame melalui sosialisasi pajak daerah yang dilakukan secara kontinyu. Sosialisasi ini menurut pegawai BPKAD

⁹ Rangkuman penjelasan pegawai BPKAD, sebagaimana terlampir

dilakukan baik langsung secara tatap muka dengan wajib pajak maupun secara tidak langsung yaitu sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.¹⁰ Hanya saja beberapa objek pajak yang ditemui peneliti mengaku bahwa kegiatan sosialisasi belum maksimal. Beberapa objek pajak berharap ada kegiatan bimbingan atau penyuluhan secara langsung untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran wajib pajak.

Dalam hal koordinasi dan pola interaksi dengan pihak-pihak terkait juga dilakukan BPKAD Kota Cilegon dalam rangka mendorong, mempengaruhi dan merangsang *target group* (subjek/wajib pajak) untuk melaksanakan kebijakan pajak reklame. Selain koordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), pemerintah kecamatan dan pemerintah kelurahan, baik untuk melakukan pendataan, pendaftaran, dan penetapan pajak reklame, maupun untuk sosialisasi pajak. Koordinasi ini belum maksimal karena ternyata masih ada beberapa wajib pajak yang tidak melapor/mendaftar sehingga menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target pajak.

Berikut ini ialah data capaian target pajak Kota Cilegon pada empat tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai dengan 2020.

Tabel 1.

Capaian target pajak reklame Kota Cilegon tahun 2017-2020

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2017	2,000,000,000	1,401,878,026	70.09
2018	2,100,000,000	1,826,074,731	86.96

¹⁰ ibid

2019	1,260,000,000	1,891,936,109	150.15
2020	1,400,000,000	1,710,746,253	122.20

Sumber: BPKAD Kota Cilegon

Dalam kurun waktu 2017-2020 capaian pajak reklame terjadi pada tahun 2019 dan 2020, akan tetapi untuk tahun 2017 dan 2018 pajak reklame capaiannya masih di bawah target yang telah ditetapkan.

2. Target Group

Target Group merupakan dimensi kedua dari model implementasi kebijakan dari Smith. Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa target group ini merupakan bagian dari *policy stakeholders* atau pemangku kepentingan kebijakan yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus/pembuat kebijakan. Karena kelompok ini merupakan sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan.

Keberhasilan suatu proses implementasi kebijakan dilihat dari bagaimana respon atau daya tanggap dari *target group*, jika kelompok sasarannya berlapang hati untuk menerima dan menjalankan kebijakan yang ditetapkan tanpa ada yang mengeluh maka kebijakan tersebut akan berhasil.

Berkenaan dengan implementasi kebijakan pajak reklame maka *target grup* ini adalah para subjek/wajib pajak reklame itu sendiri. Berdasarkan

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua *target group* (subjek/wajib pajak reklame) dapat menerima dan melaksanakan kebijakan wajib pajak. Sebagaimana pengakuan informan: “Sampai saat ini belum seluruh objek pajak reklame terdata. Hal ini disebabkan oleh beberapa objek reklame belum memiliki perijinan sehingga kami agak kesulitan untuk menentukan ukuran media reklame dan lokasinya.”¹¹

Menurut sumber data lain, media reklame yang terdaftar di Kota Cilegon baru sekitar 80%. Pencapaian target pajak juga hanya sampai di angka 80%. Sebenarnya objek reklame baru wajib menggunakan izin karena untuk menentukan Nilai Sewa Reklame (NSR). Salah satu indikator menentukan NSR ialah dengan melihat dokumen perizinan yang dimiliki, akan tetapi untuk objek pajak reklame yang perpanjangan tidak memerlukan perijinan. Bagi yang perpanjangan dapat melakukan pembayaran pajak reklame secara langsung selama tidak mengalami perubahan ukuran media reklamenya.¹²

Untuk masalah perijinan tidak dilakukan di BPKAD tetapi melalui DPMPTSP Kota Cilegon. Dengan demikian terkait biaya dan tata cara perhitungan perijinan, menjadi tanggung jawab DPMPTSP. Selanjutnya setiap wajib pajak yang mengurus perijinan melalui DPMPTSP Kota Cilegon akan diarahkan untuk melakukan pembayaran pajak reklame.¹³

¹¹ ibid

¹² Wawancara dengan Kasi pada BPKAD, Ardianto

¹³ ibid

Objek pajak yang belum terdata maka tidak mendapat tagihan pembayaran pajak. Hal ini turut menjadi penyebab tidak tercapainya target pajak sebagaimana data pada tabel 1. di atas. Adapun wajib pajak reklame yang sudah terdaftar, menurut data yang disampaikan pegawai BPKAD, sudah melaksanakan kewajibannya secara konsisten.

Terkait pelanggaran pembayaran pajak reklame, menurut data BPKAD, sampai saat ini belum ditemui. Adapun untuk pelanggaran biasanya terjadi ketika pergantian penyelenggara reklame. Antara penyelenggara reklame kurang ada koordinasi sehingga komunikasi terputus.

Sesuai Peraturan Walikota nomor 48 tahun 2011 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame bahwa jika wajib pajak tidak atau kurang bayar setelah jatuh tempo pembayaran maka akan dikenakan sanksi administratif berupa bunga sebesar 2% (dua persen) per bulan.¹⁴ Ada pula sanksi dengan cara menyegel papan reklame oleh Dinas Ketertiban, bila dinilai pemasangan papan reklame tidak legal.

Menurut Keterangan Informan yang bertugas dalam kegiatan pemasangan papan reklame, 95 % papan reklame itu sudah mendaftar dan mengurus perizinan. Hanya 5 (lima) persen saja yang liar/tidak terdaftar karena (biasanya) perizinannya yang sudah melebihi batas waktu (expired). Di sisi lain, pada saat mengurus perizinan, objek pajak selalu mendapat penjelasan mengenai perhitungan pajak yang harus dibayar. Setelah itu,

¹⁴ Ibid

melalui surat pemberitahuan tagihan pajak, objek pajak diingatkan kembali mengenai besaran dan waktu pembayaran pajaknya.¹⁵

3. *Implementing Organization*

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *Implementing Organization* atau badan-badan (unit-unit organisasi pelaksana) yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan merupakan dimensi ketiga yang mempengaruhi atau menentukan keberhasilan implementasi kebijakan. Pada implementasi pajak reklame di Kota Cilegon unit organisasi yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan pajak reklame adalah Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Daerah (BPKAD), dan berkoordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). DPMPTSP ini melakukan tugasnya sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mengeluarkan izin dan urusan teknis terkait pemasangan papan reklame baru. *Target Group* yang tidak tercapai karena masih banyak objek pajak reklame yang belum terdaftar, dan banyak pula yang izin tayangnya sudah melebihi batas waktu, sebenarnya menjadi tanggung jawab DPMPTSP.

Dalam penelitian ini dimensi *Implementing Organization* dilihat dari kemampuan unit organisasi dalam melaksanakan kebijakan, dan konsistensi serta disiplin unit organisasi itu dalam melaksanakan kebijakan

¹⁵ Wawancara dengan Abdul Mukmin, petugas lapangan untuk pemasangan papan reklame. Abdul Mukmin bukan pegawai pada dinas (OPD) yang berurusan dengan pajak reklame, tetapi ybs. sering mendapat tugas dari (calon) objek pajak untuk memasang sekaligus mengurus perijinan dan legalitas lainnya.

pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan organisasi dari unit/satuan organisasi yang menangani pajak daerah di Kota Cilegon saat ini sudah berjalan cukup baik. Konsistensi dan disiplin dari unit/satuan organisasi dan pegawai yang menangani pajak reklame dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame juga cukup baik. Hanya saja Kendala yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame masih ditemui yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak serta masih banyak objek pajak reklame yang belum memiliki perijinan.

Terhadap kendala-kedala seperti itu upaya yang dilakukan BPKAD Kota Cilegon agar taat pajak yaitu melakukan sosialisasi baik melalui media cetak maupun elektronik secara terus menerus. Upaya ini dilakukan BPKAD dengan konsisten, namun di sisi lain bagi wajib pajak yang melakukan pelanggaran pajak sampai saat ini baru berupa sanksi administrasi yakni berupa denda.¹⁶

Dimensi *Implementing Organization* juga terkait dengan sarana dan fasilitas reklame yang disediakan oleh Pemerintah. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti, sarana dan fasilitas reklame saat ini sudah memadai, hal ini bisa dilihat dari telah tersedianya panggung-panggung reklame.

Yang juga sangat penting dalam *Implementing Organization* ialah terkait sumber daya manusia yakni pegawai pada BPKAD. Dari segi kuantitas, jumlah pegawai bidang pajak daerah saat ini, berdasarkan data, sudah cukup. Secara kualitas, BPKAD juga mengupayakan agar pegawai

¹⁶ Hasil wawancara dengan pegawai BPKAD yang telah diolah

pengelola pajak turut aktif mengikuti pelatihan terkait perpajakan daerah. Selain itu beberapa pegawai juga dikirimkan untuk studi terkait perpajakan daerah, khususnya Pajak Bumi dan Bangunan maupun pelatihan auditor pajak daerah. SDM yang belum dimiliki BPKAD Kota Cilegon saat ini ialah belum memiliki Juru Sita.¹⁷

Secara umum SDM BPKAD baik pegawai di lapangan, maupun pegawai di bagian pelayanan, diberikan Bimbingan Teknis terkait Perpajakan Daerah secara terus menerus. Hal ini bertujuan agar menghasilkan SDM profesional sehingga akan mendorong target pajak tercapai.¹⁸

4. *Environmental Factors*

Dimensi terakhir yang perlu diperhatikan pengaruhnya terhadap implementasi kebijakan menurut model Smith adalah faktor lingkungan eksternal seperti budaya, sosial, ekonomi, dan politik. Lingkungan budaya, sosial, ekonomi dan politik yang tidak mendukung atau tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari proses implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif.

Berdasarkan penelitian diperoleh gambaran bahwa lingkungan budaya dan sosial belum sepenuhnya dapat mendukung implementasi kebijakan

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

pajak reklame oleh BPKAD. Kondisi sosial ekonomi wajib pajak berbeda-beda, baik dari segi informasi maupun pemahaman terhadap pajak daerah.

Namun demikian, faktor lingkungan eksternal yang cukup kondusif ialah dukungan politik dari Pemerintah yang hingga saat ini sudah cukup baik. Pemerintah baik legislatif maupun eksekutif Kota Cilegon, selaras dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon yang dilaksanakan oleh Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah (BPKAD) UPTD Pelayanan Pajak Daerah Wilayah III dilihat dari dimensi:

- 1) *Idealized Policy*, belum maksimal. Hal ini bisa terlihat di antaranya dari target pajak reklame yang belum tercapai. Koordinasi yang belum optimal dengan lembaga pemberi izin reklame yang menyebabkan sekitar 20% wajib pajak tidak terdaftar, menjadi penyebab utama target pajak tidak tercapai. Namun demikian, pola sosialisasi dan komunikasi antara BPKAD dengan subjek pajak sudah cukup baik.
- 2) *Target Groups*, belum maksimal. Pelanggaran wajib pajak masih terjadi yakni pada beberapa objek pajak yang belum terdaftar dan pada objek yang perizinannya sudah melampaui batas waktu. Namun demikian, sosialisasi secara berkesinambungan dari BPKAD konsisten dilakukan.
- 3) *Implementing Organization*, pada tataran organisasi pelaksana kebijakan sudah berjalan cukup baik. Hal ini bisa terlihat dari: dukungan Pemerintah Kota Cilegon terkait sarana dan fasilitas reklame, dan peningkatan profesionalisme SDM melalui pelatihan-pelatihan. Penegakkan sanksi administrasi bagi pelanggar pajak juga sudah diterapkan.

- 4) *Environmental Factors* belum maksimal. Budaya sadar pajak belum terbentuk secara maksimal. Kondisi sosial ekonomi wajib pajak menjadi faktor penyebabnya, walaupun sebetulnya dukungan politik dari pemerintah Kota Cilegon sudah cukup baik dalam implementasi kebijakan pajak reklame.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut maka perlu dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait terutama Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten

Minahasa, sebagai berikut :

- 1) Dimensi *Idealized Policy* perlu ditingkatkan dengan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan subjek pajak reklame, serta meningkatkan koordinasi dengan pihak-pihak terkait khususnya Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Cilegon.
- 2) Dimensi *Target Groups* perlu terus ditingkatkan, konsisten dan berkesinambungan melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran subjek pajak di satu sisi, dan di sisi lain mengupayakan langkah efektif untuk pendataan pada wajib pajak yang sudah tidak aktif.
- 3) Dimensi *Implementing Organization* perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan pelaksanaan tugas dan fungsi dari unit/satuan

organisasi yang bertanggung jawab dalam mengelola pajak reklame yaitu Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan, serta Bidang Penagihan, dan juga meningkatkan kinerja individu para pelaksana/petugas di lapangan.

- 4) Dimensi *Environmental Factors* perlu terus ditingkatkan dengan mengupayakan terciptanya kondisi sosial dan budaya yang lebih kondusif dalam mendukung implementasi kebijakan pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2016. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, Cetakan Keenam Bandung : Alfabeta
- Bungin, B., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Dunn, W, N, 2001, *Analisis Kebijakan Publik*, Terjemahan, Yogyakarta: UGM-Press.
- Mardiasmo, 2011, *Perpajakan*, Yogyakarta, ANDI.
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI-Press
- Moleong, L, J., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tachjan, 2006, *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. S. *Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Lukman Offset.2003.
- Waluyo, 2009, *Akuntansi Pajak*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wirawan,I.B dan Burton Richard, 2010, *Hukum Pajak*, Jakarta: Salemba Empat.
- Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pemerintahan Daerah.
- Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak
- Peraturan Daerah Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame.
- Peraturan Walikota Cilegon Nomor 48 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame
- Peraturan Walikota Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame
- Zuraida, Ida. 2012. *Teknik Penyusunan Peraturan Daerah Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Sinar Grafika.

Lampiran-1

PANDUAN WAWANCARA

Judul Penelitian: *Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon*

Data yang dibutuhkan:

A. *Idealized Policy,*

1. Bagaimana pola sosialisasi dan komunikasi antara Dinas Pajak dengan Wajib Pajak?
(Misalnya: ada penyuluhan, pemasangan spanduk/baloho?
(Ada interaksi langsung?)
2. Siapa saja yang terlibat dalam penerapan Perda Pajak Reklame?
3. Apakah sudah mencapai target pajak?
4. Capaian target Pajak Reklame dalam 4 tahun terakhir

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Cilegon

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2017			
2018			
2019			
2020			

B. *Target Group,*

1. Semua Wajib Pajak pajak reklame terdata dengan baik?
2. Apakah mereka konsisten membayar pajak?
3. Apa yang menyebabkan mereka melakukan pelanggaran?

C. *Implementing Organization,*

1. Apakah implementasi kebijakan pajak reklame sudah berjalan dengan baik?
2. Apa saja kendala-kendala yang terjadi di lapangan?
3. Upaya yang dilakukan agar taat pajak?
4. Sejauh mana penegakkan sanksi bagi pelanggar pajak?
5. Bagaimana sarana dan fasilitas reklame yang disediakan Pemerintah?
6. Pegawai Dinas Pajak profesional?
(tingkat pendidikan? Ada pelatihan? Jumlah pegawai cukup memadai?)
7. Pegawai di lapangan profesional?
(tingkat pendidikan? Ada pelatihan? Jumlah pegawai cukup memadai?)

C. *Enviromental factors*

1. Budaya sadar pajak secara umum sudah terbentuk?
2. Bagaimana kondisi sosial ekonomi wajib pajak?
3. Bagaimana dukungan politik dari pemerintah?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Ardianto
Status : Pegawai BPKAD

Pertanyaan:

1. **Pertanyaan:**

Kalau mau pasang papan reklame, suka pakai surat izin ngga? Semacam lapor gitu. Ke siapa izinnnya? Bayar ngga? Berapa? Bgmn cara ngitung bayarnya?

Jawab:

Untuk objek reklame baru wajib menggunakan izin karena untuk menentukan Nilai Sewa Reklame (NSR) salah satu indikator menentukan NSR melihat dokumen perijinan yang dimiliki, akan tetapi untuk objek pajak reklame yang perpanjangan tidak memerlukan perijinan, dapat melakukan pembayaran pajak reklame secara langsung selama tidak mengalami perubahan ukuran media reklamennya. Untuk perijinan dilakukan melalui DPMPTSP Kota Cilegon. Terkait biaya dan tata cara perhitungan perijinan, Kami tidak mengetahui. Dinas terkait yang lebih mengetahui.

2. **Pertanyaan:**

Trs nanti dikasih tahu ngga kalau harus bayar pajak?

Jawab:

Setiap wajib pajak yang mengurus perijinan melalui DPMPTSP Kota Cilegon akan diarahkan untuk melakukan pembayaran pajak reklame.

3. **Pertanyaan:**

Pernah bayarin pajak reklame ngga?

Jawab:

Belum pernah

4. **Pertanyaan:**

Pernah ada petugas dinas pajak yang nagih ngga?

Jawab :

Pernah

5. **Pertanyaan:**

Papan reklame yang banyak di kota cilegon ini, kira2 berapa persen yang terdaftar?

Jawab:

Sekitar 80% media reklame yang terdaftar di Kota Cilegon

6. **Pertanyaan:**

Brp persen kira2 yg suka rutin bayar pajak?

Jawab:

Sekitar 80% yang rutin bayar pajak reklame

7. Pertanyaan:

Ada sanksi nya ngga kalau ngga bayar pajak?

Jawab:

Sesuai Peraturan Walikota nomor 48 tahun 2011 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame bahwa jika wajib pajak tidak atau kurang bayar setelah jatuh tempo pembayaran maka akan dikenakan sanksi administrative berupa bunga sebesar 2% (dua persen) per bulan.

8. Pertanyaan:

Kenapa ada orang yang males bayar pajak?

Jawab :

Hal yang menjadi kendala masyarakat malas untuk membayar pajak adalah kurang tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak daerah.

9. Pertanyaan:

Menurut mu, gmn caranya biar yg pasang papan reklame itu pada mau bayar pajak?

Jawab:

Melakukan sosialisasi secara berkesinambungan dan mempermudah proses perijinan.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Abdul Mukmin
Status : Objek Pajak Reklame

Pertanyaan:

1. Pertanyaan:

Kalau mau pasang papan reklame, suka pakai surat izin ngga? Semacam lapor gitu. Ke siapa izinnya? Bayar ngga? Berapa? Bgmn cara ngitung bayarnya?

Jawab:

harus mengajukan surat izin dong

Ke dinas perizinan propinsi dan tata kota utk wilayah kabupaten/kota nama dinasnya dulu (BPTPM)

Bayar administrasi sesuai ketentuan perizinan

Cara menghitung pajak reklame $P \times L = (\text{luas}) \times \text{harga satuan mtr}$ disesuaikan dgn ketetapan SK walikota atau gubernur

Ada izin prinsi ke provinsi

Ada izin titik lokasi dan ketertiban ke dinas taman kota

Tembusan koordinasi ke dinas ketertiban dan perhubungan (LLAJ atau Satlantas).

2. Pertanyaan:

Trs nanti dikasih tahu ngga kalau harus bayar pajak?

Jawab:

Dikasih tau termasuk perhitungan pajak yg harus dibayar

3. Pertanyaan:

Pernah bayarin pajak reklame ngga?

Jawab:

Pernah

Lewat surat pemberitahuan tagihan pajak

4. Pertanyaan:

Pernah ada petugas dinas pajak yang nagih ngga?

Jawab :

blm pernah

5. Pertanyaan:

Papan reklame yang banyak di kota cilegon ini, kira2 berapa persen yang terdaftar?

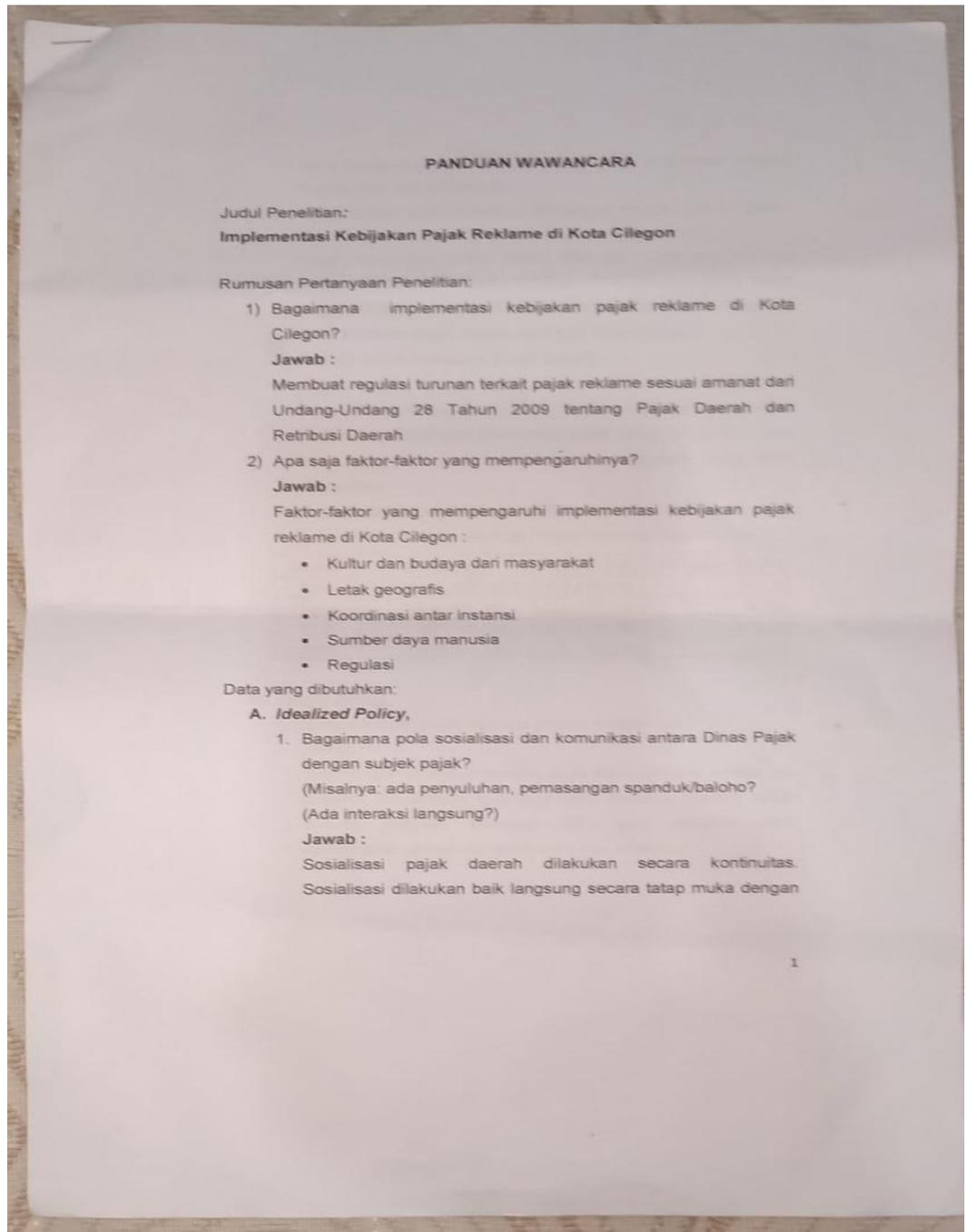
Jawab:

95% 5 persen masih ada yg liar tdk terdaftar atau expired perizinannya

6. **Pertanyaan:**
Brp persen kira2 yg suka rutin bayar pajak?
Jawab:
80%
7. **Pertanyaan:**
Ada sanksi nya ngga kalau ngga bayar pajak?
Jawab:
Ada disegel oleh pihak dinas ketertiban
8. **Pertanyaan:**
Kenapa ada orang yang males bayar pajak?
Jawab :
Mungkin berkepribadian Tidak patuh.masa bodoh bahkan acuh dan tdk punya keinginan memajukan pembangunan
9. **Pertanyaan:**
Menurut mu, gmn caranya biar yg pasang papan reklame itu pada mau bayar pajak?
Jawab:
Komunikasi intensif dgn pihak advertising termasuk mengundang berdialog agar supaya dgn pendekatan itu akan timbul kesadaran utk membayar pajak sebagai kewajiban.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Staff Bagian Penagihan
Status : Pegawai Sub Bagian Tata Usaha UPTD Pelayanan Pajak Daerah Wilayah III BPKAD Kota Cilegon



wajib pajak maupun tidak langsung yaitu sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.

2. Siapa saja yang terlibat dalam penerapan Perda pajak reklame?

Jawab :

Dalam penerapan Perda Pajak Reklame, Kami berkoordinasi dengan DPMPST selaku OPD pemberi ijin dan OPD teknis terkait reklame baru akan tetapi untuk perpanjangan langsung Kami tetapkan Surat Ketetapan Pajak Daerahnya.

3. Apakah sudah mencapai target pajak?

Jawab :

Dalam kurun waktu 2017-2020 capaian pajak reklame terjadi pada tahun 2019 dan 2020 akan tetapi untuk tahun 2017 dan 2018 pajak reklame capaian masih dibawah yang telah ditetapkan.

4. Capaian target pajak reklame dalam 4 tahun terakhir

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Cilegon

TAHUN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	PENCAPAIAN (%)
2017	2,000,000,000	1,401,878,026	70.09
2018	2,100,000,000	1,826,074,731	86.96
2019	1,260,000,000	1,891,936,109	150.15
2020	1,400,000,000	1,710,746,253	122.20

B. Target Group,

1. Semua subyek pajak reklame terdata dengan baik?

Jawab :

Sampai saat ini belum seluruh objek pajak reklame terdata, hal tersebut dikarenakan beberapa objek reklame tersebut belum memiliki perijinan, sehingga Kami agak kesulitan untuk menentukan ukuran media reklame dan lokasinya.

2. Apakah mereka konsisten membayar pajak?

Jawab :

Sampai saat ini wajib pajak reklame yang terdaftar sudah melakukan kewajibannya secara konsisten dalam pembayaran pajak reklame.

3. Apa yang menyebabkan mereka melakukan pelanggaran?

Jawab :

Terkait pelanggaran pembayaran pajak reklame sampai saat ini belum ditemui. Adapun untuk pelanggaran biasanya ketika terjadi pergantian penyelenggara reklame. Antara penyelenggara reklame kurang adanya koordinasi sehingga terjadi komunikasi yang terputus.

C. Implementing Organization,

1. Apakah implementasi kebijakan pajak reklame sudah berjalan dengan baik?

Jawab :

Terkait implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon saat ini sudah berjalan dengan baik.

2. Apa saja kendala-kendala yang terjadi di lapangan?

Jawab :

Kendala yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame yaitu masih kurang sadarnya masyarakat akan pentingnya membayar pajak dan masih banyak objek reklame yang belum memiliki perijinan.

3. Upaya yang dilakukan agar taat pajak?

Jawab :

Upaya yang Kami lakukan agar taat pajak yaitu melakukan sosialisasi baik melalui media cetak maupun elektronik secara terus menerus.

4. Se jauh mana penegakkan sanksi bagi pelanggar pajak?

Jawab :

Untuk wajib pajak yang melakukan pelanggaran pajak sampai saat ini baru berupa sanksi administrasi berupa denda.

5. Bagaimana sarana dan fasilitas reklame yang disediakan Pemerintah?

Jawab :

Terkait sarana dan fasilitas reklame yang disediakan oleh Pemerintah saat ini sudah memadai hal tersebut dapat dilihat dengan telah tersedianya panggung-panggung reklame.

6. Pegawai Dinas Pajak profesional?
(tingkat pendidikan? Ada pelatihan? Jumlah pegawai cukup memadai?)

Jawab :

Terkait pegawai pada BPKAD Kota Cilegon untuk pegawai bidang pajak daerah saat ini sudah mumpuni. Pegawai pengelola pajak telah banyak yang mengikuti pelatihan-pelatihan terkait perpajakan daerah maupun pegawai yang dikirimkan untuk studi terkait perpajakan daerah khususnya Pajak Bumi dan Bangunan maupun pelatihan auditor pajak daerah. Akan tetapi saat ini Kami belum memiliki Juru Sita.

7. Pegawai di lapangan profesional?
(tingkat pendidikan? Ada pelatihan? Jumlah pegawai cukup memadai?)

Jawab :

Terkait pegawai di lapangan, pegawai lapangan maupun pegawai di pelayanan kami berikan Bimbingan Teknis terkait Perpajakan Daerah secara terus menerus.

C. Environmental factors

1. Budaya sadar pajak secara umum sudah terbentuk?

Jawab :

Saat ini belum sepenuhnya masyarakat belum terbentuk akan sadarnya membayar pajak.

2. Bagaimana kondisi sosial ekonomi wajib pajak?

Jawab :

Kondisi sosial ekonomi setiap wajib pajak berbeda-beda, baik dari segi informasi maupun pemahaman terhadap pajak daerah.

3. Bagaimana dukungan politik dari pemerintah?

Jawab :

Dukungan politik dari Pemerintah sampai saat ini sudah cukup baik. Pemerintah baik legislatif maupun eksekutif selaras dalam membenkan pemahaman terhadap masyarakat.