

BAB III

**TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK POTENSI PENERIMAAN
PAJAK REKLAME PADA DINAS PENDAPATAN
PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH**

3.1 Gambaran Umum Pajak Reklame

3.1.1 Pengertian Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 12 Tahun 2013 tentang Pajak Daerah, yang dimaksud 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.

3.1.2 Pengertian Pajak Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 12 Tahun 2013 tentang Pajak Daerah, yang dimaksud pajak reklame adalah pajak atas penyelenggara reklame.

3.1.3 Dasar Hukum Pajak Reklame

Dasar hukum yang mengatur tentang pajak reklame antara lain:

1. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 12 Tahun 2013 tentang Pajak Daerah.

3.1.4 Subjek Pajak Reklame dan Wajib Pajak Reklame

Subjek pajak reklame yaitu orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame. Sedangkan

wajib pajak reklame ialah orang pribadi atau badan hukum yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.

3.1.5 Objek Pajak Reklame dan Bukan Objek Pajak Reklame

3.1.5.1 Objek Pajak Reklame

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggara reklame, yang termasuk objek pajak reklame yaitu:

- a. Reklame papan / billboard
yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
- b. Reklame videotron / megatron
yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubahubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- c. Reklame kain / spanduk dan sejenisnya
yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- d. Reklame melekat, stiker / poster
yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm per lembar.

- e. Reklame selebaran
yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.
- f. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan
yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
- g. Reklame udara
yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.
- h. Reklame apung
yaitu reklame yang diselenggarakan di air dengan menggunakan perahu, pelampung, kapal atau alat lain yang sejenis.
- i. Reklame Suara
yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
- j. Reklame film / slide dan sejenisnya
yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

k. Reklame Peragaan

yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

3.1.5.2 Bukan Objek Pajak Reklame

Sebagian yang tidak termasuk objek pajak reklame adalah:

- a. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya.
- b. Label / merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- c. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi kecuali reklame papan / shopsign ukuran luas diatas $0,5 \text{ m}^2$.
- d. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah.

3.1.6 Biro Jasa Reklame

Biro Jasa Reklame adalah jasa yang menyewakan bentuk media iklan meliputi billboard, megatron/videotron, neon box, reklame kain. Biro jasa reklame ini biasanya telah memiliki beberapa tempat yang dikuasai dan membayar kontrak dengan Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Semarang selama satu tahun. Pihak yang ingin memasang iklan menggunakan biro jasa reklame tidak perlu mengurus perijinan pemasangan reklame di DPPKAD Kabupaten Semarang. Namun penetapan tarif yang ditetapkan dari pihak Biro jasa reklame tarifnya

akan lebih mahal dan tidak sesuai dengan tarif yang ditetapkan oleh pihak DPPKAD Kabupaten Semarang.

Sistem penagihan melalui biro jasa reklame petugas DPPKAD Kabupaten Semarang akan langsung menagih ke biro jasa reklame.

3.1.7 Dasar Pengenaan dan Cara Perhitungan Pajak Reklame

Dalam usaha meningkatkan pendapatan asli daerah, Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah memungut pajak reklame di Kabupaten Semarang dengan berdasar pada Peraturan Daerah No 12 Tahun 2013 tentang Pajak Daerah disebutkan dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR) dikalikan dengan tarif sebesar 25%. Nilai Sewa Reklame adalah Hasil Penjumlahan NJOPR dengan NSPR. Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) adalah merupakan keseluruhan pembayaran/pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan/ atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan dan transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan/ atau terpasang ditempat yang telah diizinkan. Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan.

Nilai Jual Obyek Pajak Reklame dihitung berdasarkan dari faktor-faktor biaya pembuatan reklame termasuk jenis dan bahan yang digunakan, biaya pemasangan reklame dan biaya pemeliharaan reklame. Sesuai dengan keputusan bupati 970/0357/2011 Nilai Jual Obyek Pajak Reklame telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR)

Jenis Reklame		Biaya Pemasangan (Rp)	Biaya Pemeliharaan (Rp)
Megatron		1.200.000	120.000
Billboard	Dengan cahaya	120.000	12.000
	Tanpa cahaya	80.000	8.000
Baliho		20.000	2.000
Shopsign		20.000	2.000

Sumber : DPPKAD Kabupaten Semarang

Kawasan strategis adalah nilai strategis kawasan yang diklasifikasikan berdasarkan lokasi penempatan reklame yang ditentukan oleh, tingkat kepadatan, lokasi kecamatan, sudut pandang, dan luas reklame. Faktor penentu tingkat kepadatan diberi bobot 25% dengan ketentuan sebagai berikut :

- Strategis I = skor 5
- Strategis II = skor 4
- Strategis III = skor 3
- Strategis IV = skor 2
- Strategis V = skor 1

Faktor berikutnya ditentukan berdasarkan tempat lokasi pemasangan reklame. Lokasi Kecamatan diberi bobot 15% dengan ketentuan sebagai berikut :

- Kecamatan I = skor 5
- Kecamatan II = skor 4
- Kecamatan III = skor 3
- Kecamatan IV = skor 2
- Kecamatan V = skor 1

Pajak Reklame	= Tarif Pajak Reklame x NSR
NSR	= NJOPR + NSPR
	= 25% x NJOPR x NSPR
NJOPR	=(biaya pemasangan x ukuran)+(biaya pemeliharaan x ukuran)
NSPR	= Kawasan strategis x harga dasar strategis
NSR	: Nilai Sewa Reklame
NJOPR	: Nilai Jual Obyek Pajak Reklame
NSPR	: Nilai Strategis Pajak Reklame

Lokasi kecamatan telah diklasifikasikan menurut keramaian dan pusat kegiatan. Berikut ini adalah klasifikasi nama lokasi kecamatan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah:

Tabel 3.2

Klasifikasi Nama Lokasi Kecamatan

A. Lokasi Kecamatan I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan Ungaran Barat 2. Kecamatan Ungaran Timur 3. Kecamatan Ambarawa 4. Kecamatan Bawen 5. Kecamatan Bergas 6. Kecamatan Bandungan
B. Lokasi Kecamatan II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan Tuntang 2. Kecamatan Tengaran 3. Kecamatan Pringapus 4. Kecamatan Banyubiru

C. Lokasi Kecamatan III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan Sumowono 2. Kecamatan Bringin 3. Kecamatan Getasan 4. Kecamatan Jambu
D. Lokasi Kecamatan IV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan Susukan 2. Kecamatan Pabelan 3. Kecamatan Suruh
E. Lokasi Kecamatan V	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecamatan Bancak 2. Kecamatan Kaliwung

Sumber: DPPKAD Kabupaten Semarang

Faktor penentu berikutnya adalah sudut pandang, sudut pandang diukur dari jumlah persimpangan dan arah arus lalu lintas jika pemasangan reklame dapat dilihat dari banyak arah maka skor yang ditetapkan akan semakin tinggi. Dari faktor sudut pandang ini diberi bobot 10% dengan ketentuan sebagai berikut :

Semua arah = skor 5

Sudut pandang 4 = skor 4

Sudut pandang 3 = skor 3

Sudut pandang 2 = skor 2

Sudut pandang 1 = skor 1

Dalam penetapan reklame faktor yang sangat mempengaruhi besarnya pajak terutang reklame adalah dari luas reklame itu sendiri yaitu diberi bobot 50% dengan ketentuan sebagai berikut :

Luas > 40m = skor 5

Luas 35,1m – 40m = skor 4,5

Luas 30,1 m - 35m = skor 4

Luas 25,5m – 30m = skor 3,5

Luas 20,1m – 25m = skor 3

Luas 15,1m – 20m	= skor 2,5
Luas 10,1m -15m	= skor 2
Luas 5,1m -10m	= skor 1,5
Luas 2,1 m – 5m	= skor 1
Luas < 2m	= skor 0,5

Selanjutnya untuk menentukan besarnya Nilai Strategis Pemasangan Reklame dari seluruh faktor diatas harus dijumlahkan dan kemudian dikalikan dengan Harga Dasar Strategis yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Semarang.

Berikut ini adalah Harga Dasar Strategis Kabupaten Semarang :

Table 3.3
Harga dasar starategis/m² dalam satuan bulan atau tahun

Harga Dasar Strategis	Bulan (Rp)	Tahun (Rp)
STRATEGIS 1	12,000	120,000
STRATEGIS 2	8,000	80,000
STRATEGIS 3	2,500	50,000
STRATEGIS 4	2,000	20,000
STRATEGIS 5	1,000	10,000

Sumber : DPPKAD Kabupaten Semarang

Dari tabel diatas telah diklasifikasikan nama kawasan strategis berdasarkan kepadatan, berikut ini adalah klasifikasi kawasan strategis di area kabupaten Semarang :

A. Strategis I

1. Batas Kota Ungaran s/d Bawen;
2. Pasar Projo, Pasar Suroboyo radius 500 m;

3. Terminal Bawen radius 500 m;
4. Pasar Bandungan radius 500 m.

B. Strategis II

1. Sepanjang jalan Bawen s/d Jambu;
2. Sepanjang jalan Bawen s/d Sruwen;
3. Sepanjang Lemah Abang s/d Bandungan;
4. Sepanjang jalan Karangjati s/d Pringapus;
5. Jalan M.Yamin dan Jalan A. Yani Ungaran;
6. Jalan Hos Cokroaminoto sampai Perumahan Mapagan.

C. Strategis III

1. Pasar Sumowono radius 500 m;
2. Pasar Suruh radius 500 m;
3. Komplek Wisata Kopeng radius 500 m;
4. Pasar Getasan radius 500 m;
5. Pertigaan Palagan sampai Pasar Warung Lanang;
6. Pasar Bringin radius 500 m;
7. Jalan Kota Ungaran yang belum diatur di strategis I dan II;
8. Jalan Kota Ambarawa yang belum diatur di strategis I dan III.

D. Strategis IV

1. Pertigaan Sruwen sampai Karang Gede;
2. Pasar Warung Lanang sampai Pasar Bandungan;
3. Ambarawa sampai Bandungan;
4. Pos Tingkir sampai Karang Gede;
5. Tuntang sampai Bringin;
6. Bringin sampai Salatiga;
7. Salatiga sampai Kopeng.

E. Strategis V

Lokasi yang tidak termasuk strategis I,II,III,IV dan V.

3.2 Potensi Penerimaan Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Semarang

Selanjutnya yang dimaksud potensi ialah daya, kekuatan, atau kesanggupan untuk menghasilkan penerimaan daerah, atau kemampuan yang pantas diterima dalam keadaan seratus persen. Potensi penerimaan daerah dapat diukur melalui dua pendekatan yaitu berdasarkan fungsi penerimaan dan berdasarkan atas indikator sosial ekonomi. Pengukuran potensi pajak sangat dipengaruhi oleh semua tahap kegiatan (fungsi) administrasi pendapatan pajak/retribusi seperti tahap-tahap pendapatan, penetapan penyeteroran dan pembukuan.

Menurut Mardiasmo (2002:149) pajak harus diupayakan sebagai *the last effort* artinya bahwa pemerintah daerah harus benar-benar mengoptimalkan pajak daerah yang sudah ada. Untuk menilai hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tolak ukur atau indikator. Pajak reklame merupakan bagian dari pajak daerah, oleh karena itu indikator yang digunakan pun sama. Indikator yang akan digunakan dalam menilai pajak yaitu potensi, realisasi, dan kontribusi. Potensi pajak reklame yang dimaksud dalam penelitian ini adalah potensi pajak reklame dalam lima tahun yang didasarkan pada perhitungan riil dilapangan melalui pendekatan observasi dan pengukuran langsung pada obyek pajak. Perhitungan dilakukan dengan mengacu pada Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 4 Tahun 2012 dan Nomor 12 tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 10 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah.

Pembahasan merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk memberikan kesan, pendapat atau pandangan secara teoritis terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Pembahasan juga dilakukan untuk membandingkan kesesuaian dari teori-teori yang dijadikan item pengolahan data yang diperoleh. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah satu variabel atau variabel mandiri yaitu potensi penerimaan pajak reklame yang terdiri dari Total penerimaan pajak reklame, laju pertumbuhan, efisiensi dan

efektivitas serta Pendapatan Asli Daerah yang terdiri dari laju pertumbuhan dan elastisitas.

Selanjutnya yang dimaksud Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. PAD bertujuan memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mendanai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan potensi daerah sebagai perwujudan desentralisasi.

1. Potensi Pajak Reklame

Menurut Kesit Bambang Prakosa (2005:151) untuk menghitung potensi pajak reklame adalah sebagai berikut:

Potensi reklame non selebaran atau sejenisnya adalah

Jumlah reklame x Ukuran/Luas x Jumlah Hari x Tarif

Atau

Potensi Pajak Reklame (PPrk) = R x S x D x Pr

R = jumlah reklame

S = Ukuran/Luas reklame

D = jumlah hari

Pr = tarif reklame

2. Realisasi Penerimaan Pajak Reklame

Realisasi merupakan penerimaan yang dapat dicapai selama satu tahun anggaran. Untuk menghitung efektivitas realisasi pajak reklame di suatu daerah berdasarkan potensi riil dapat dihitung dengan membandingkan potensi dan realisasi pajak reklame.

3. Kontribusi Pajak Reklame

Tingkat kemandirian suatu daerah dapat ditunjukkan dengan kontribusi PAD untuk mendanai belanja-belanja daerahnya. Semakin besar

kontribusi pajak reklame, maka peran pajak dalam mendukung peningkatan pajak daerah, khususnya pajak reklame dan PAD semakin besar.

3.2.1 Total Penerimaan Pajak Reklame

Berikut disajikan tabel target dan realisasi penerimaan pajak reklame di DPPKAD Kabupaten Semarang

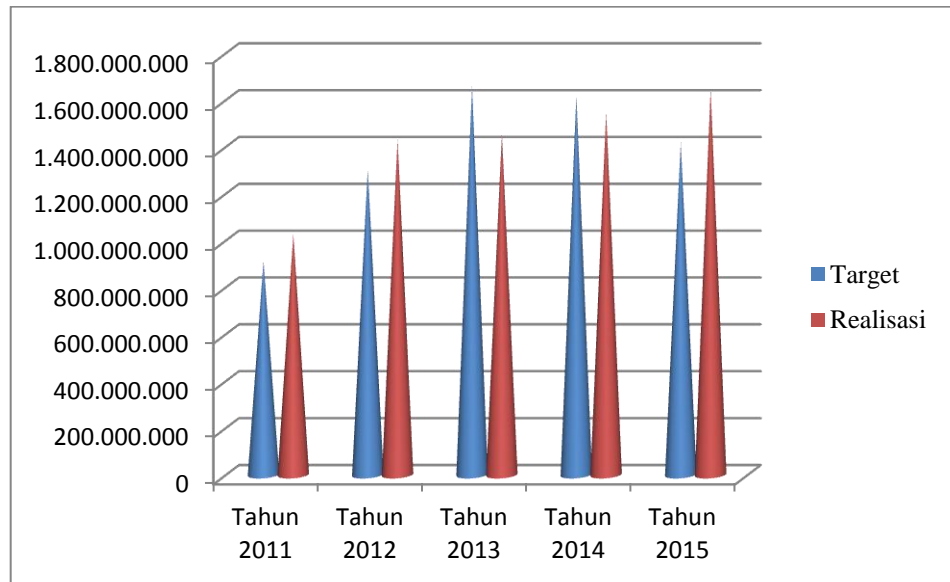
Tabel 3.4
Total Penerimaan Pajak Reklame

Tahun	APBD Setelah PAK	
	Target	Realisasi
2011	911.420.000	1.028.166.590
2012	1.302.561.000	1.432.639.180
2013	1.657.561.000	1.454.131.430
2014	1.618.124.000	1.547.577.300
2015	1.418.124.000	1.646.028.660

Sumber : DPPKAD, 2016 (diolah)

Total penerimaan pajak reklame Kabupaten Semarang belum semua melampaui target yang telah ditetapkan, terjadi penurunan jumlah realisasi pajak reklame dari tahun 2013-2014. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap total pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Semarang dalam menunjang pembangunan daerah.

Gambar 3.1
Perbandingan Target dan Realisasi Pajak Reklame



3.2.2 Laju Pertumbuhan Pajak Reklame

Perhitungan rasio laju pertumbuhan dilakukan dengan menghitung selisih pajak reklame yang sekarang dengan penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya, kemudian dibandingkan dengan penerimaan tahun sebelumnya. Perkembangan (selisih) penerimaan pajak reklame yang sekarang dengan penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya, dihitung sebagai berikut.

$$\text{Perkembangan Pajak Reklame} = X_t - X_{(t-1)}$$

Tabel 3.5
Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten
Semarang Tahun 2011-2015

Tahun	Peningkatan Realisasi (n+1)
2011	-
2012	404.472.590
2013	21.492.250
2014	93.445.870
2015	98.451.360

Sumber: Data diolah (2016)

Setelah dilakukan perhitungan terhadap perkembangan pajak reklame tiap tahun, kemudian dihitung laju pertumbuhan pajak reklame dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut.

$$G_x = \frac{X_t - X_{(t-1)}}{X_{(t-1)}} \times 100\%$$

Sumber: Abdul Halim dalam Basdi Ati, 2007

Keterangan:

G_x = Laju pertumbuhan pajak reklame (tahun yang dihitung)

X_t = Realisasi pajak reklame (tahun yang dihitung)

X_(t-1) = Realisasi pajak reklame tahun sebelumnya

Tabel 3.6
Laju Pertumbuhan Pajak Reklame Kabupaten Semarang
Tahun 2011-2015

Tahun	APBD Setelah PAK		Perkembangan Realisasi (n+1)	%(n+1)
	Target	Realisasi		
2011	911.420.000	1.028.166.590	-	
2012	1.302.561.000	1.432.639.180	404.472.590	39,34%
2013	1.657.561.000	1.454.131.430	21.492.250	1,50%
2014	1.618.124.000	1.547.577.300	93.445.870	6,42%
2015	1.418.124.000	1.646.028.660	98.451.360	6,36%

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pajak yang disajikan pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara nominal perkembangan penerimaan pajak reklame di Kabupaten Semarang dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan sehingga realisasi penerimaan tiap tahunnya semakin bertambah dengan persentase laju pertumbuhan yang positif. Laju pertumbuhan pajak reklame tahun 2011 sampai tahun 2015 yaitu masing-masing 39,34%, 1,50%, 6,42%, 6,36%. Sedangkan laju pertumbuhan pajak reklame pada tahun 2013 mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang negatif sebesar 1,50% akibat dari menurunnya realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2013 dibandingkan dengan penerimaan tahun sebelumnya. Dan di tahun 2013 peningkatan terkecil yaitu 2,15%.

3.2.3 Daya Pajak (Tax Effort)

Daya Pajak (TaxEffort) adalah ratio antara penerimaan pajak dengan kapasitas atau kemampuan bayar pajak di suatu daerah. Salah satu indicator yang dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan membayar masyarakat adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Daya pajak (tax effort) reklame dihitung dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame tiap tahun dengan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan. Untuk melihat nilai PDRB Kabupaten Semarang tahun 2011 sampai tahun 2015 berkaitan dengan perhitungan daya pajak dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.7
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Semarang Tahun 2011-2015

Tahun	Atas Dasar Harga Berlaku (ribu rupiah)	Atas Dasar Harga Konstan (ribu rupiah)
2011	6.484.472,46	4.481.358,29
2012	7.340.034,64	4.652.041,80
2013	8.175.899,23	4.871.444,25
2014	9.284.507,64	5.079.003,74
2015	10.066.845,45	5.300.723,41

Sumber: PDRB Pemkab Semarang: (2015)

Daya pajak atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga berlaku untuk tahun 2011, dihitung sebagai berikut.

$$\text{Daya Pajak} = \frac{\text{Realisasi Pajak Reklame 2011}}{\text{PDRB Tahun 2011 (atas harga berlaku)}} \times 100\%$$

Sumber : Simanjuntak dalam Halim (2004:92)

Jika PDRB suatu daerah meningkat, maka kemampuan daerah dalam membayar (ability to pay) pajak juga akan meningkat. Ini mengandung arti bahawa administrasi penerimaan daerah dapat meningkatkan daya pajaknya agar penerimaan pajak meningkat.

Tabel 3.8
Tax Effort Pajak Reklame Kabupaten Semarang
Tahun 2011-2015

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	PDRB		Tax Effort %	
		Harga Berlaku	Harga Konstan	Harga Berlaku	Harga Konstan
2011	1.028.166.590	6.484.472,46	4.481.358,29	1,58	2,29
2012	1.432.639.180	7.340.034,64	4.652.041,80	2	3,07
2013	1.454.131.430	8.175.899,23	4.871.444,25	1,8	2,98
2014	1.547.577.300	9.284.507,64	5.079.003,74	1,7	3,04
2015	1.646.028.660	10.066.845,45	5.300.723,41	1,63	3,1

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan persentase tax effort yang diperlihatkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa kemampuan mengumpulkan pajak yang tertinggi selama lima tahun terjadi pada tahun 2015 yang mencapai Rp. 1.646.028.660, akan tetapi persentase tax effort pajak reklame di Kabupaten Semarang yang tertinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu 1,8% atas harga yang berlaku dan tahun 2015 yaitu 3,1%, hal ini dikarenakan adanya kenaikan PDRB atas harga yang berlaku dan harga konstan yang tidak seimbang.

Tax Effort yang terendah terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 1,58% atas dasar harga berlaku dan sebesar 2,29% atas dasar harga konstan.

3.2.4 Efektivitas Pajak Reklame

Menurut Mardiasmo (2004:93) “efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya”.

Sedangkan menurut Abdul Halim (2004:93) “efektivitas adalah mengukur hubungan antara hasil pungut suatu pajak dengan potensi pajak itu sendiri”.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan atau rasio antara penerimaan dengan target pajak reklame yang telah ditetapkan setiap tahunnya berdasarkan potensi yang sesungguhnya. Dalam perhitungan efektivitas menurut Halim (2002:130) apabila rasio yang dicapai minimal satu atau 100% maka rasio efektivitas semakin baik, artinya semakin efektif pajak reklame. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil persentase efektivitas menunjukkan pemungutan pajak reklame semakin tidak efektif.

Kemampuan Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang dalam merealisasikan penerimaan pajak reklame dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi sesungguhnya dapat ditunjukkan melalui rasio efektivitas. Efektivitas pajak reklame dihitung dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame dengan target atau anggaran yang direncanakan tiap tahunnya dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan Pajak Reklame berdasarkan Potensi riil Daerah}} \times 100\%$$

Sumber : Simanjuntak dalam Halim (2004:93)

Dengan standart yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kriteria Kinerja Keuangan

Interval	Tingkat Efektivitas
Diatas 100%	Sangat Efektif
90%-100%	Efektif
80%-90%	Cukup Efektif
60%-80%	Kurang Efektif
Kurang dari 60%	Tidak Efektif

Sehingga efektivitas pajak reklame di Kabupaten Semarang tahun 2011 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.10
Efektivitas Pajak Reklame Kabupaten Semarang
Tahun 2011-2015

Tahun	APBD Setelah PAK		Efektifitas (%)	Kriteria
	Target	Realisasi		
2011	911.420.000	1.028.166.590	112,80	Sangat efektif
2012	1.302.561.000	1.432.639.180	109,98	Sangat efektif
2013	1.657.561.000	1.454.131.430	87,72	Cukup efektif
2014	1.618.124.000	1.547.577.300	95,64	Efektif
2015	1.418.124.000	1.646.028.660	116,06	Sangat efektif

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel diatas, persentase efektivitas pajak reklame tertinggi di Kabupaten Semarang terjadi pada tahun 2015 sebesar 116,06% dan efektivitas terendah terjadi pada tahun 2013 yaitu 87,72%. Realisasi penerimaan pajak reklame selama lima tahun secara nominal tidak selalu mengalami peningkatan. Terjadi penurunan tingkat ke efektifitasnya pada tahun 2013 dan tahun 2014 yaitu kriteria cukup efektif dan efektif. Sedangkan tahun 2011, 2012, dan tahun 2015 mengalami peningkatan sangat efektif.

3.2.5 Laju Pertumbuhan PAD

Laju pertumbuhan PAD Kabupaten Semarang menggambarkan kemampuan Pemerintah Kabupaten Semarang untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dalam memungut PAD dari suatu periode ke periode berikutnya. Laju pertumbuhan PAD dihitung dengan menghitung terlebih dahulu besarnya selisih atau perkembangan pajak reklame yang diterima tiap tahunnya, kemudian membandingkannya dengan besarnya realisasi PAD tahun

sebelumnya. Perkembangan (selisih) PAD yang sekarang dengan penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya, dihitung sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan PAD} = X_t - X_{(t-1)}$$

Maka, dengan perhitungan tersebut, perkembangan atau selisih dari realisasi PAD setiap tahun, dari tahun 2011 sampai tahun 2015 sebagai dasar perhitungan yang digunakan dalam menghitung PAD pertahun disusun dalam tabel berikut.

Tabel 3.11
Perkembangan Penerimaan PAD
di Kabupaten Semarang Tahun 2011-2015

Tahun	Pendapatan Asli Daerah		Peningkatan Realisasi (n+1)
	Target	Realisasi	
2011	41.233.896.000	39.433.225.418	-
2012	43.086.908.000	47.192.969.403	7.759.743.990
2013	74.267.729.000	82.603.475.216	35.410.505.813
2014	82.079.729.000	85.236.216.371	2.632.741.160
2015	92.334.568.000	95.576.297.169	10.340.080.798

Sumber: Hasil pengolahan data (2016)

Setelah dilakukan perhitungan terhadap perkembangan PAD tiap tahun, kemudian dihitung laju pertumbuhan PAD dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$G_x = \frac{X_t - X_{(t-1)}}{X_{(t-1)}} \times 100\%$$

Keterangan:

G_x = Laju pertumbuhan PAD (tahun yang dihitung)

X_t = Realisasi PAD (tahun yang dihitung)

$X_{(t-1)}$ = Realisasi PAD tahun sebelumnya

Berdasarkan rumus tersebut, laju pertumbuhan pajak dari tahun 2011 hingga 2015 di Kabupaten Semarang diperlihatkan pada Tabel berikut.

Tabel 3.12
Laju Pertumbuhan PAD Kabupaten Semarang
Tahun 2011-2015

Tahun	Pendapatan Asli Daerah		Peningkatan Realisasi (n+1)	% (n+1)
	Target	Realisasi		
2011	41.233.896.000	39.433.225.418	-	-
2012	43.086.908.000	47.192.969.403	7.759.743.990	19,67
2013	74.267.729.000	82.603.475.216	35.410.505.813	75,03
2014	82.079.729.000	85.236.216.371	2.632.741.160	3,18
2015	92.334.568.000	95.576.297.169	10.340.080.798	12,13

sumber: data diolah (2016)

3.3 Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Semarang

Untuk memenuhi target penerimaan pajak reklame yang telah ditetapkan DDPKAD memiliki strategi guna memenuhi target, diantaranya dengan cara:

1. Menjalin hubungan baik dengan Wajib Pajak serta memberikan pelayanan prima. Melalui pendekatan ini diharapkan wajib pajak mendapatkan perlindungan, fasilitas dan kenyamanan dari pihak

DPPKAD sehingga terjadi kerja sama yang baik antar kedua belah pihak yang sama-sama membutuhkan.

2. Melakukan Operasi Lapangan

Melalui operasi ini diharapkan pihak fiskus dalam hal ini pihak DPPKAD dapat mengetahui pajak reklame mana saja yang tidak memiliki izin atau izin nya telah kadaluarsa, sehingga dari pelanggaran-pelanggaran tersebut pihak fiskus mengetahui pihak mana saja yang belum terdaftar dan terhutang pajak reklame dan diharapkan pihak wajib pajak segera melaporkan kewajibannya.

3. Strategi Diskon

Untuk meningkatkan omzet penerimaan pajak reklame tentunya perlu adanya strategi khusus yaitu dengan adanya diskon untuk jumlah-jumlah tertentu guna merangsang keinginan wajib pajak dalam jumlah unit reklame yang dipasang.

4. Melakukan Penagihan

Para fiskus dalam hal ini personil DPPKAD turun ke lapangan dan melakukan penagihan ke pada wajib pajak langsung. Hal ini dilakukan pada wajib pajak yang mempunyai tunggakan pajak reklame, selain itu wajib pajak yang mempunyai tunggakan tersebut juga akan diberikan sanksi yaitu berupa denda. Hal ini terpaksa dilakukan untuk tindakan disiplin guna memberikan efek kepada pihak wajib pajak yang terlambat bayar baik itu yang sengaja atau yang tidak sengaja.