



Analisis Efektivitas Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Malang Tahun 2018-2024

Putri Belia Indrawati¹, Della Afita Khaerunnisa², Luthfia Noor Aziza³, Nora Aulia Hidayatul⁴, Syehta Maulia Tara⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.30649/psr.v4i2.164>

CORRESPONDENCE

E-mail: putri.23501@mhs.unesa.ac.id

KEYWORDS

Advertising tax, Effectiveness, Local revenue

ABSTRACT

Advertising tax is a vital component of Malang City's Local Revenue (PAD), offering significant potential due to its clear tax objects and minimal tax avoidance. Malang City, as a rapidly growing economic center in East Java, shows high use of advertising media, making it a strategic source of local revenue. This study analyzes the effectiveness of advertising tax collection on the PAD of Malang City from 2018 to 2024. A descriptive quantitative approach was used, with secondary data from the Regional Revenue Agency (Bapenda) of Malang City and the Malang City APBD realization reports for the 2018-2024 period as the basis for analysis. Effectiveness was measured by comparing the realization of advertising tax revenue with the target set using the formula: $\text{Effectiveness} = (\text{Realization of Advertising Tax Revenue} / \text{Advertising Tax Revenue Target}) \times 100\%$. The analysis results show fluctuations in effectiveness, with 2018 and 2019 showing "highly effective" effectiveness (105.01% and 126.16%) because the realization exceeded the target. However, in 2020, 2021, 2022, 2023, and 2024, effectiveness declined to "less effective" (68.89%, 72.62%, 78.57%, 73.19%, and 82.11%, respectively), mainly due to the COVID-19 pandemic, which had a significant impact on economic activity and revenue targets. Despite a positive post-COVID-19 trend, the level of effectiveness has not returned to the "highly effective" level seen before the pandemic. This study is expected to serve as a reference for the Malang City Revenue Agency in evaluating performance and formulating better fiscal policies in the future.

PENDAHULUAN

Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia memberikan kewenangan kepada setiap daerah untuk dapat mengelola pemerintahannya secara mandiri. Kewenangan tersebut mencakup pengelolaan urusan pemerintahan, pembentukan peraturan daerah dan pengelolaan sumber daya berdasarkan prinsip desentralisasi. Menurut (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.), pemerintahan daerah memiliki

kewenangan dalam urusan konkuren, seperti perencanaan pembangunan, tata ruang, kesehatan, pendidikan, ketertiban umum dan pelayanan publik. Selain itu, pemerintah daerah juga diberi kewenangan dalam mengelola keuangan di daerahnya untuk mengoptimalkan potensi dan membiayai kebutuhan yang ada di daerahnya.

Berdasarkan (UU Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.), sumber-sumber pendapatan daerah meliputi Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Transfer dari Pemerintah Pusat (seperti Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus dan Dana Bagi Hasil) dan Lain-lain Pendapatan Daerah yang Sah. Di antara ketiga sumber pendapatan daerah tersebut, Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan komponen penting dalam mengukur kemandirian suatu daerah secara finansial (Novianti & Ishak Farouq, 2022). Pendapatan Asli Daerah (PAD) mencerminkan kemampuan pemerintah daerah membiayai kebutuhan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan tanpa bergantung sepenuhnya pada transfer dana dari pemerintah pusat. Oleh karena itu, setiap daerah di dorong untuk lebih proaktif untuk mengoptimalkan sumber-sumber penerimaan yang menjadi kewenangannya, khususnya pajak daerah.

Pajak daerah merupakan salah satu komponen dalam struktur Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang memberikan kontribusi besar terhadap total penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sesuai dengan (UU Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.), pemerintah kota/kabupaten dapat memungut berbagai jenis pajak daerah seperti pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan dan pajak bumi dan bangunan. Di antara jenis - jenis pajak tersebut, pajak reklame menjadi salah satu jenis pajak yang memiliki potensi karena objek pajaknya yang jelas sehingga minim penghindaran pajak (Mardiasmo, 2019). Namun, pelaksanaan pajak reklame di daerah-daerah masih menghadapi sejumlah tantangan seperti, lemahnya pengawasan terhadap reklame ilegal dan rendahnya kepatuhan wajib pajak.

Tantangan-tantangan tersebut berpengaruh pada potensi penerimaan pajak daerah karena banyak objek reklame yang tidak terdaftar atau tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Padahal, tingkat kepatuhan wajib pajak sangat menentukan besarnya penerimaan pajak daerah dan jika kepatuhannya rendah maka penerimaan daerahnya cenderung tidak memenuhi target (Siahaan dkk., 2024). Selain itu, lemahnya sistem pengawasan terhadap adanya reklame yang berdiri tanpa izin resmi juga menimbulkan kebocoran potensi penerimaan daerah (Savira dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pajak reklame belum berjalan Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi pajak reklame belum berjalan secara optimal.

Seperti halnya di Kota Malang, per tahun 2022, pemerintah kota telah mengeluarkan berita acara bahwa seharusnya kurang lebih ada Rp1,4 miliar sudah masuk ke kas Pemerintah Kota Malang. Namun, pelanggaran pajak reklame yang marak membuat penerimaan pajak tersebut tertunda (Wiyono, 2022). Kota Malang sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Timur memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Sebagai kota pendidikan, pariwisata dan perdagangan, tingkat penggunaan media reklame di Kota Malang cukup tinggi. Hal ini menjadikan pemerintah kota malang mengandalkan penerimaan pajak, salah satunya pajak reklame. Untuk lebih jelasnya berikut data realisasi dan target penerimaan

pajak reklame di Kota Malang selama periode 2018-2024 dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Malang, selama periode 2018-2024:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2018–2024

Tahun	Realisasi (Rp)	Target (Rp)
2018	17.223.257.957,31	16.400.000.000,00
2019	24.602.510.249,97	19.500.000.000,00
2020	19.473.553.275,82	28.263.531.499,99
2021	24.691.457.972,13	34.000.000.000,00
2022	23.572.064.503,50	30.000.000.000,00
2023	23.675.669.681,75	21.000.000.000,00
2024	25.318.873.303,50	24.000.000.000,00

Sumber: (Badan Pendapatan Daerah Daerah Kota Malang, 2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perbandingan realisasi dan target penerimaan pajak reklame menunjukkan hasil bervariasi setiap tahunnya. Pada tahun 2018 dan 2019, realisasi penerimaan pajak reklame mampu melampaui target yang telah ditetapkan. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, khususnya tahun 2020 saat pandemi Covid-19, penerimaan tidak mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian realisasi dan target pajak reklame di Kota Malang.

Menurut penelitian oleh Tyas yang berjudul Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame di Kota Malang tahun 2015-2020 menunjukkan bahwa efektivitas pemungutan pajak reklame masih berfluktuasi, hal ini sama dengan yang terjadi pada realisasi tahun 2028-2024. Pendapatan pajak yang cenderung menurun disebabkan oleh lemahnya pengawasan dan rendahnya kepatuhan wajib pajak (TYAS, 2021). Penelitian lain oleh (Wijayanti dkk., 2018) juga menunjukkan hasil bahwa kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) cukup besar, namun realisasinya penerimaannya tidak selalu mencapai target setiap tahunnya karena masih terdapat reklame ilegal.

Melihat pentingnya pajak reklame dalam menunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD), maka perlu dilakukan analisis terhadap efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Malang. Efektivitas tersebut dapat menjadi referensi dalam menilai kinerja Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Malang serta sebagai dasar pertimbangan dalam perumusan kebijakan fiskal kedepannya. Penelitian ini akan mengkaji efektivitas pemungutan pajak

reklame dari tahun 2018 hingga 2024 dengan menggunakan pendekatan rasio realisasi terhadap target serta kontribusi terhadap total Pendapatan Asli Daerah (PAD).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Malang selama kurun waktu tahun 2018-2024. Metode kuantitatif dipilih berdasarkan penggunaan data-data numerik, khususnya data realisasi dan target penerimaan pajak reklame yang dianalisis melalui rumus efektivitas. Pendekatan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), bahwa metode kuantitatif digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang didasarkan pada data numerik, dan memungkinkan dilakukannya analisis statistik untuk meneliti hubungan dan perbandingan antar variabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari sumber resmi Pemerintah Kota Malang, khususnya dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) dan laporan realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Malang tahun 2018-2024. Selain itu, peraturan-peraturan seperti (*UU Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, t.t.) dan (*Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*, t.t.) digunakan sebagai acuan utama untuk memahami dasar hukum pemungutan pajak reklame. Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melalui perantara, seperti dokumen resmi, laporan keuangan, atau arsip lembaga, dan sangat bermanfaat dalam penelitian kuantitatif karena mendukung analisis statistik dan memperkuat keabsahan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara menelaah dokumen resmi yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi mendalam tanpa harus melakukan interaksi langsung dengan objek atau responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis efektivitas, yang dilakukan dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame terhadap target yang telah ditetapkan untuk setiap tahun, menggunakan rumus:

$$Efektivitas = \frac{Realisasi\ Penerimaan\ Pajak\ Reklame}{Target\ Penerimaan\ Pajak\ Reklame} \times 100\%$$

Penggunaan metode ini merujuk pada kerangka kerja evaluasi kinerja fiskal daerah sebagaimana diuraikan oleh (Halim, 2007) bahwa indikator efektivitas dan kontribusi sangat penting dalam menilai keberhasilan pemerintah daerah dalam mengelola pendapatan asli daerah. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat menjawab pertanyaan utama dalam penelitian ini mengenai efektivitas upaya Pemerintah Kota Malang dalam memungut pajak reklame, serta seberapa besar kontribusinya terhadap pendapatan asli daerah. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan fiskal daerah, terutama dalam rangka mendorong kemandirian fiskal melalui optimalisasi potensi penerimaan pajak daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pajak daerah merupakan salah satu penyumbang dana terbesar dan memiliki kontribusi yang sangat penting untuk menunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang. Segala pelaksanaan pembangunan dan penyelenggaraan pemerintah daerah sangat dipengaruhi oleh jumlah pajak daerah yang diterima oleh Pemerintah Kota Malang.

Tabel 2 Target dan Realisasi Pajak Daerah Kota Malang Tahun 2018-2024

Tahun	Anggaran Pajak Daerah (Rp)	Realisasi Pajak Daerah (Rp)	Persentase
2018	420.000.000.000,00	434.678.309.679,54	103,49%
2019	501.144.000.000,00	460.047.450.664,60	91,80%
2020	425.000.000.000,00	351.778.769.386,33	82,77%
2021	462.000.000.000,00	430.226.339.389,91	93,12%
2022	566.000.000.000,00	547.446.866.621,47	96,72%
2023	834.000.000.000,00	610.369.015.650,81	73,19%
2024	845.500.000.000,00	694.253.010.377,75	82,11%

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Malang

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 target penerimaan pajak daerah ditetapkan sebesar Rp420.000.000.000,00, dengan realisasi pajak mencapai Rp434.678.309.679,54 dengan persentase sebesar 103,49%. Ini menunjukkan bahwa tahun 2018 kinerja pemerintah daerah Kota Malang cukup baik karena dapat memungut pajak melebihi target yang sudah direncanakan. Namun, pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2019, Pemerintah Daerah Kota Malang menaikkan target pajak daerah dengan jumlah yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp501.144.000.000,00, yang mana dalam realisasinya tidak dapat mencapai target karena hanya mendapatkan Rp460.047.450.664,60, atau hanya sekitar 91,8% dari target. Meskipun tidak mencapai target yang telah ditentukan, namun realisasinya ini masih terbilang cukup baik karena pencapaiannya mendekati angka 100%.

Pada tahun 2020, realisasi pajak daerah di Kota Malang menurun drastis. Adanya pandemi COVID-19 yang menghantam dan melumpuhkan semua sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi menjadi faktor terbesar mengapa pemerintah daerah menurunkan target pajak daerah menjadi Rp425.000.000.000,00. Namun, tetap saja realisasinya masih jauh dari harapan karena hanya mendapatkan hasil sebesar Rp351.778.769.386,33, atau sekitar 82,77% dari target. Pada tahun 2021 hingga 2024,, Pemerintah Daerah Kota Malang mulai melakukan pemulihan. Target pajak dinaikkan secara signifikan sehingga realisasinya juga ikut meningkat dibandingkan dari tahun sebelumnya, namun realisasinya masih belum bisa melampaui target yang ada. Tahun 2021, jumlah realisasi yang didapat sebesar Rp430.226.339.389,91 dari targetnya yaitu Rp462.000.000.000,00 sehingga capaian yang didapat yaitu 93,12%. Untuk tahun 2022, realisasinya yaitu Rp547.446.866.621,47 dari

targetnya yaitu Rp566.000.000.000,00 yang dengan demikian mendapatkan capaian sebesar 96,72%. Di tahun 2023, Pemerintah Kota Malang menaikkan target pajak hingga 834.000.000.000,00 dan berhasil terealisasi sebesar Rp610.369.015.650,81 atau sekitar 73,19% dari target. Ini merupakan persentase paling rendah dari pendapatan pajak daerah Kota Malang sejak 2018. Sedangkan pada tahun 2024, realisasi pajak daerah Kota Malang mengalami peningkatan sebesar 82,11% atau sekitar Rp694.253.010.377,75 dari target Rp845.500.000.000,00.

Setelah melihat gambaran umum mengenai capaian target dan realisasi pajak daerah Kota Malang selama periode tahun 2018-2024, dapat diketahui bahwa pajak reklame memiliki andil dalam menunjang Pendapatan Asli Daerah Kota Malang. Menurut (UU Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.), pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame sendiri adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial guna memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dibaca, dilihat, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

Pemungutan Pajak Reklame

Berdasarkan komponen Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2018 - 2024, pajak reklame di Kota Malang diklasifikasikan ke dalam beberapa media penyampaian, yaitu:

1. Reklame papan/billboard/videotron/megatron,
2. Reklame kain,
3. Reklame melekat,
4. Reklame selebaran, dan
5. Reklame berjalan
6. Reklame udara
7. Reklame apung
8. Reklame suara
9. Reklame film
10. Reklame peragaan

Selain diklasifikasikan berdasarkan media penyampaiannya, besarnya pajak reklame di Kota Malang juga ditentukan oleh lokasi pemasangan dan jangka waktu penyelenggaraan reklame. kedua faktor ini digunakan untuk menghitung nilai strategis dari suatu objek reklame, yang menjadi pengaruh langsung terhadap besarnya tarif pajak yang dikenakan. Secara khusus, lokasi pemasangan reklame dibedakan berdasarkan Klasifikasi kelas jalan dimana setiap kelas merepresentasikan tingkat strategis lokasi tersebut sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel. 3 Klasifikasi Jalan

NO.	KLASIFIKASI	KAWASAN/LOKASI/JALAN
1	A	1. Kawasan Alun-alun (Jl. Merdeka Utara, Jl. Merdeka Timur, Jl. Merdeka Selatan, Jl. Merdeka Barat 2. Kawasan Pasar Besar (Jl. Sersan Harun, Jl. Kyai Tamin, Jl. Kopral Usman) 3. Jl. Pasar Besar 74. . Jl. Raya Tlogomas s.d. Jl. B.S. Riadi 5. Kawasan Bundaran Simpang Balapan 6. Jl. Kahuripan 7. Jl. Majapahit 8. Jl. Simpang Balapan DLL
2		1. Kawasan Terminal Landungsari 2. Kawasan Terminal Tlogowaru/Terminal Hamid 3. Rusdi/Area GOR Ken Arok Jl. Kembar / Jl. Terusan Gadang-Bumiayu s.d. Pasar Induk Gadang (Jl. Rajasa) Jl. Suropati Jl. Kapten Piere Tendean Jl. Cokroaminoto, Jl. Thamrin Jl. Mahakam s.d. Jl. Karya Timur, Jl. Batanghari Jl. Ciliwung DLL
3	C	Jl. Juanda, Jl. Kebalen Wetan Jl. Sartono SH Jl. Irian Jaya Jl. Sulawesi Jl. Tanimbar Jl. Peltu Sujono s.d. Jl. Janti Jl. Terusan Kesatrian Jl. Simpang LA. Sucipto Jl. Simpang Sulfat Jl. Terusan Sulfat Jl. Wilis DLL
4	D	Semua Lokasi yang tidak termasuk ke dalam Klasifikasi A, Klasifikasi B, maupun Klasifikasi C

Sumber: (Badan Pendapatan Daerah Daerah Kota Malang, 2023)

Lokasi pemasangan reklame sangat menentukan nilai strategis yang ditetapkan terhadap objek pajak, dimana semakin tinggi volume lalu lintas di lokasi tersebut, maka semakin tinggi pula nilai strategis reklame tersebut. Nilai strategis ini dikombinasikan dengan Nilai Jual Objek Reklame (NJOR) sebagai dasar penghitungan nilai sewa reklame. Besarnya pajak reklame dihitung dengan mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Tarif pajak yang dikenakan sebesar 20% dari nilai sewa reklame. Adapun nilai sewa reklame dihitung berdasarkan jenis reklame, jangka waktu pemasangan, lokasi, dan nilai strategis pemasangannya. Khusus untuk reklame rokok, nilai sewa reklame akan ditambah sebesar

25% sebagai pengenaan tambahan. Rumus dasar perhitungan nilai sewa reklame (Pemerintah Kota Malang, 2008) dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Sewa Reklame} = \text{Nilai Jual Objek Reklame (NJOR)} + \text{Nilai Strategis Lokasi Pemasangan Reklame}$$

Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang

Meskipun banyak iklan yang dapat dipasang di media elektronik, pemasangan iklan dalam bentuk fisik juga dapat membantu promosi suatu produk ataupun jasa. Kondisi ini menjadikan reklame sebagai objek pajak yang memiliki potensi tinggi bagi pendapatan asli suatu daerah. Sebagai sumber PAD, pajak reklame diharapkan mampu mendorong pendanaan optimal daerah. Tabel berikut menyajikan data penerimaan pajak reklame di kota malang selama periode 2018-2024.

Tabel 1.4 Penerimaan Pajak Reklame

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2018	16.400.000.000,00	17.223.257.957,31
2019	19.500.000.000,00	24.602.510.249,97
2020	28.263.531.499,99	19.473.553.275,82
2021	34.000.000.000,00	24.691.457.972,13
2022	30.000.000.000,00	23.572.064.503,50
2023	21.000.000.000,00	23.675.669.681,75
2024	24.000.000.000,00	25.318.873.303,50

Sumber: (Badan Pendapatan Daerah Kota Malang, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penerimaan pajak reklame mengalami fluktuasi selama periode tahun 2018-2024. Pada tahun 2018 dan 2019, realisasi pajak reklame dapat melampaui target yang ditetapkan. Pada tahun 2018, Badan Pendapatan Daerah Kota Malang berhasil mencapai realisasi sebesar Rp17.223.257.957,31 dari target Rp16.400.000.000,00. Sedangkan pada tahun 2019, Badan Pendapatan Daerah Kota Malang mampu melampaui target hingga Rp24.691.457.972,13 dari target Rp19.500.000.000,00.

Namun, pada tahun 2020 hingga 2022, terjadi penurunan signifikan terhadap realisasi pendapatan pajak reklame. Pada tahun 2020, target yang harus dicapai sebesar Rp. 28.263.531.499,99 sedangkan yang terealisasi hanya sebesar Rp19.473.553.275,82. Penurunan

ini bersamaan dengan merebaknya pandemi COVID-19 yang berdampak besar terhadap aktivitas ekonomi. Tren ini berlanjut hingga 2021 dimana target pajak reklame naik hingga Rp34.000.000.000,00 dengan realisasi hanya Rp24.691.457.972,13. Pada tahun 2022, target pajak reklame turun menjadi Rp30.000.000.000,00. Tetapi, realisasinya tetap dibawah target yaitu Rp23.572.064.503,50.

Berdasarkan tren realisasi pajak reklame tahun 2021 dan 2022 yang selalu dibawah target karena efek dari adanya pandemi COVID-19, Pemerintah Kota Malang menetapkan target pajak reklame tahun 2023 hanya sebesar Rp21.000.000.000,00 dengan realisasi penerimaan yang berhasil didapat sebesar Rp23.675.669.681,75. Melanjutkan momentum positif 2023, Badan Pendapatan Kota Malang akhirnya kembali menaikkan target penerimaan pajak reklame Kota Malang pada tahun 2024 menjadi Rp24.000.000,00 dengan realisasi yang melampaui target yaitu Rp25.318.873.303,50.

Fluktuasi yang terjadi selama periode 2018 hingga 2024 menunjukkan adanya variasi dalam pemungutan pajak reklame dari tahun ke tahun. Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan terukur, diperlukan analisis efektivitas berdasarkan perbandingan antara realisasi dan target penerimaan dalam bentuk rasio efektivitas.

Analisis Efektivitas Pajak Reklame Kota Malang

Berdasarkan metode yang dilakukan, analisis efektivitas dapat dilakukan dengan membandingkan realisasi penerimaan pajak reklame terhadap target yang telah ditetapkan untuk setiap tahun. Target merupakan capain hasil yang telah ditetapkan Pemerintah Daerah Kota Malang dalam penyelenggaraan pajak reklame, sedangkan realisasi merupakan hasil nyata yang diperoleh oleh Pemerintah Daerah Kota Malang dalam penyelenggaraan pajak reklame (Perdana dkk., 2024). Adapun hasil perhitungan efektivitas pajak reklame adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2018} &= \frac{17.223.257.957,31}{16.400.000.000,00} \times 100\% = 105,01\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2019} &= \frac{24.602.510.249,97}{19.500.000.000,00} \times 100\% = 126,16\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2020} &= \frac{19.473.553.275,82}{28.263.531.499,99} \times 100\% = 68,89\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2021} &= \frac{24.691.457.972,13}{34.000.000.000,00} \times 100\% = 72,62\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2022} &= \frac{23.572.064.503,50}{30.000.000.000,00} \times 100\% = 78,57\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2023} &= \frac{23.675.669.681,75}{21.000.000.000,00} \times 100\% = 112,74\% \\
 \text{Efektivitas pajak reklame tahun 2024} &= \frac{25.318.873.303,50}{24.000.000.000,00} \times 100\% = 105,50\%
 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan efektivitas pajak reklame, dapat ditentukan apakah pajak reklame ini sangat efektif atau bahkan tidak efektif berdasarkan tabel kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kriteria Efektivitas Pajak

Persentase	Kriteria
> 100%	Sangat Efektif
90 - 100%	Efektif
80 - 90%	Cukup Efektif
60 - 80%	Kurang Efektif
< 60%	Tidak Efektif

Sumber: Depdagri, Kepmendagri No. 47 Tahun 1999

Dengan berdasarkan tabel kriteria tersebut, maka tingkat kriteria efektivitas penerimaan pajak reklame Kota Malang tahun 2018–2024 sebagai berikut, yaitu:

Tabel 1.6 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2018–2024

Tahun	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Efektivitas (%)	Kriteria
2018	17.223.257.957,31	16.400.000.000,00	105,01%	Sangat Efektif
2019	24.602.510.249,97	19.500.000.000,00	126,16%	Sangat Efektif
2020	19.473.553.275,82	28.263.531.499,99	68,89%	Kurang Efektif
2021	24.691.457.972,13	34.000.000.000,00	72,62%	Kurang Efektif
2022	23.572.064.503,50	30.000.000.000,00	78,57%	Kurang Efektif
2023	23.675.669.681,75	21.000.000.000,00	112,74%	Sangat Efektif
2024	25.318.873.303,50	24.000.000.000,00	105,50%	Sangat Efektif

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, penerimaan pajak reklame pada tahun 2018 dan 2019 “sangat efektif” karena realisasinya dapat melampaui target yang telah ditetapkan. Sedangkan pada tahun 2020, 2021, dan 2022, penerimaan pajak reklame ini “kurang efektif”. Seperti yang terjadi pada pajak daerah secara keseluruhan, tahun 2020 menjadi tahun yang cukup terpuruk. Dengan adanya pandemi COVID-19 dan target penerimaan yang tinggi yakni Rp28.263.531.499,99, realisasi penerimaan pajak tahun 2020 memiliki selisih yang cukup besar dengan hanya Rp 19.473.553.275,82. Kemudian di tahun 2021 dan 2022, efektivitas penerimaan pajak masuk dalam kategori kurang efektif. Hal ini terjadi dikarenakan target

yang terlalu tinggi menyebabkan selisih yang besar sehingga efektivitasnya masih belum bisa kembali ke level sangat efektif seperti di tahun 2018 dan 2019 atau bahkan naik satu tingkat lebih tinggi menjadi cukup efektif. Tetapi, pada tahun 2023 dan 2024, Badan Pendapatan Daerah Kota Malang berhasil menaikkan realisasi penerimaan pajak. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah dimana selisih antara target dan realisasi tidak terlalu besar dan masuk ke dalam kategori “sangat efektif”.



Pada tahun 2018, baik target maupun realisasi berada pada titik awal yang rendah, dengan realisasi Rp17.223.257.957,31 yang sedikit melampaui target. Kemudian, pada tahun 2019, terlihat lonjakan signifikan pada sisi realisasi. Realisasi pada tahun 2019 meningkat tajam sebesar Rp24.602.510.249,97. Target juga meningkat, namun dengan laju yang lebih lambat, mencapai sekitar Rp19.500.000.000,00. Tahun 2019 ini menjadi periode di mana pencapaian realisasi berada paling jauh di atas target secara relatif. Kenaikan tajam realisasi pada 2019 menunjukkan kinerja yang sangat kuat.

Namun, memasuki tahun 2020 terjadi pembalikan. Realisasi anjlok tajam yaitu sekitar Rp19.473.553.275,82. Sementara itu target justru melonjak tinggi ke sekitar Rp28.263.531.499,99, menciptakan kesenjangan yang besar. Kesenjangan ini memburuk di tahun 2021. Meskipun realisasi berhasil pulih kembali menjadi sekitar Rp24.691.457.972,13, target justru mencapai titik tertingginya, yaitu sekitar Rp34.000.000.000,00. Tahun 2021 ini menjadi tahun dengan kesenjangan terbesar antara target dan realisasi, di mana realisasi jauh di bawah target.

Situasi ini berlanjut di tahun 2022. Meskipun target mulai menurun sedikit ke sekitar Rp30.000.000.000,00, tetapi realisasinya juga menurun sedikit sekitar Rp23.572.064.503,50. Selama tiga tahun berturut-turut, kinerja realisasi secara konsisten gagal memenuhi sasaran target yang ditetapkan. Adanya pandemi COVID-19 juga berperan terhadap anjloknya realisasi pada ketiga tahun ini. Target yang justru melonjak tajam dan tetap tinggi di tahun 2020-2022 mengidentifikasi bahwa pemerintah atau pemangku kepentingan memiliki ekspektasi yang sangat tinggi dan tidak realistis.

Realisasi dan target pajak reklame mulai berubah secara signifikan di tahun 2023. Realisasi cenderung stagnan, sedikit meningkat ke sekitar Rp23.675.669.681,75. Namun, Target justru anjlok drastis dari tahun sebelumnya, mencapai titik terendahnya pada seluruh periode grafik, yaitu sekitar Rp21.000.000.000,00. Akibatnya, realisasi kembali berhasil melampaui target untuk pertama kalinya sejak tahun 2019, menunjukkan target yang ditetapkan di tahun ini jauh lebih konservatif atau realistis. Di tahun 2024, tren positif ini berlanjut. Realisasi mencapai titik tertingginya sepanjang periode 2018–2024, yaitu sekitar Rp25.318.873.303,50. Target juga meningkat dari tahun sebelumnya menjadi sekitar Rp24.000.000.000,00. Sekali lagi, realisasi berhasil menutup periode ini dengan capaian yang melebihi target.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, di Kota Malang dalam kurun waktu enam tahun belakangan, tingkatan target dan capaian realisasi pajak reklame Kota Malang terjadi secara fluktuasi yang begitu dinamis. Fenomena fluktuasi baik dalam tingkatan target dan capaian realisasi pajak, dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya seperti COVID-19 hingga maraknya reklame ilegal. Sehingga tren penerimaan pajak reklame di Kota Malang cenderung sulit diperkirakan, meskipun capaian di dua tahun pasca COVID-19 yaitu tahun 2023-2024 positif, sebab efektivitasnya belum membaik ketika masa sebelum COVID-19.

Saran

Dalam penelitian ini, keterbatasan data menjadi salah satu hambatan bagi penelitian ini menjadi lebih komprehensif. Selanjutnya keterbatasan akses pada sumber baik referensi hingga data, yang menjadi tumpuan penting penelitian terkait penerimaan pajak dan laporan pajak, terutama di Kota Malang diharapkan lebih banyak mudah diakses secara publik. Sehingga kedepannya, di penelitian selanjutnya baik dalam konteks pajak maupun lainnya menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

REFERENSI

- Badan Pendapatan Daerah Daerah Kota Malang. (2023). *Laporan kinerja instansi pemerintah dan realisasi pajak daerah 2018-2022*. <https://bapenda.malangkota.go.id/lakip/realisasi-pajak-daerah-2014/>
- Halim, A. (2007). *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah*. Salemba Empat.
- Mardiasmo. (2019). *Otonomi & Manajemen Keuangan Daerah* (Mardiasmo, Ed.). Penerbit Andi .
- Novianti, D., & Ishak Farouq, J. (2022). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Kemandirian Keuangan Daerah Pemerintah Kota Bandung. *Indonesian Accounting Research Journal*, 2(3), 244–250.
- Perdana, R. N., Said, M. M., & Musa, A. M. (2024). EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP PAJAK DAERAH (Studi pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Malang Tahun 2019-2021). *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(3), 629–636. <https://doi.org/10.28926/briliant.v9i3.1399>

- Savira, A., Basuki, P., & Firmansyah, M. (2024). *Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pad (Pendapatan Asli Daerah) Kota Mataram*. <http://www.ekonobis.unram.ac.id>
- Siahaan, J. J., Warongan, J. D. L., & Tangkuman, S. J. (2024). Analisis implementasi pajak reklame berdasarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 2011 (Studi pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado). *Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.58784/rapi.136>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TYAS, S. A. (2021). *ANALISIS EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA MALANG TAHUN 2015 SAMPAI DENGAN TAHUN 2020 (Studi Kasus pada Badan Pendapatan Daerah Kota Malang)* [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANG KUÇEÇWARA]. <https://repository.stie-mce.ac.id/1218/>
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. (t.t.).
- UU Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. (t.t.).
- UU Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah. (t.t.).
- Wijayanti, R., Shodiq Askandar, N., & Amin, M. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS DAN KONTRIBUSI PAJAK REKLAME TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) di KOTA MALANG (Studi Kasus di Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Kota Malang)*.
- Wiyono, A. (2022). *Reklame Liar Di Kota Malang Kembali Ditertibkan*. <https://adadimalang.com/33009/reklame-liar-di-kota-malang-kembali-ditertibkan.html>