

Analisis Kontribusi Dan Efektivitas Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung Periode Tahun 2018-2022

Rindy Cahyani Hasanah

Universitas Teknologi Digital, rindy10220042@digitechuniversity.ac.id

Cepi Saepuloh

Universitas Teknologi Digital, cepisaepuloh@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung serta bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung selama periode tahun 2018-2022.

Desain/Metode_Yang digunakan yaitu metode deskriptifkualitatif dengan menganalisis data sekunder yang bersumber dari Laporan Realisasi Anggaran (LRA) Kota Bandung tahun 2018-2022 dari Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Bandung.

Temuan_Temuan dalam penelitian ini adalah kurangnya kesadaran dari para penyelenggara reklame dalam memenuhi kewajiban pajaknya dikarenakan masih banyaknya pelanggaran reklame yang tidak membayar pajak ini sehingga berdampak pada intensitas PAD Kota Bandung di mana terjadi loss potensi pajak dari sumber pajak reklame.

Implikasi_Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pajak reklame di Kota Bandung periode tahun 2018-2022 memberikan kontribusi dengan rata-rata sebesar 10,76% yang artinya kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung termasuk dalam kriteria kurang. Walaupun kontribusi pajak reklame kurang tetapi dapat mempengaruhi PAD Kota Bandung. Adapun tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung yang telah dihitung dari tahun 2018 sampai dengan 2022 memiliki rasio efektivitas sebesar 123,50% yang termasuk ke dalam kriteria sangat efektif. Dapat dikatakan sudah sangat efektif karena realisasi penerimaan pajak reklame sudah melebihi target penerimaan pajak reklame.

Tipe Penelitian_Studi Empiris.

Kata Kunci : Pajak Reklame, Kontribusi, Efektivitas, PAD

I. Pendahuluan

Kemampuan mandiri suatu daerah dalam bidang keuangan merupakan salah satu kriteria penting untuk mengetahui secara nyata bagaimana kemampuan daerah tersebut dalam mengatur dan mengurus rumah tangganya. Kemampuan ekonomi ini dilihat dari besarnya kontribusi yang diberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) (Syamsi, 2016). PAD menurut Halim dan Kusufi (2014) adalah semua penerimaan daerah yang bersumber dari ekonomi asli daerah itu sendiri. Pemerintah daerah harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar mampu menghimpun dana sebanyak-banyaknya dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi keuangan daerah, seperti yang terjadi di Jawa Barat.

Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil mengapresiasi Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat (Bapenda Jabar) yang berhasil melampaui target pendapatan yang telah ditentukan, yaitu sebesar Rp32,7 triliun. Pada tanggal 1 Desember 2022, Bapenda Jabar berhasil merealisasikannya dengan hampir semua sektor capaiannya yaitu 100% (Bapenda Jabar, 2022). Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat turut berkontribusi terhadap PAD Jawa Barat. Di tahun 2022, PAD Kota Bandung berhasil menembus Rp2,183 triliun dengan capaian targetnya sekitar 89% (Humas Bandung, 2023).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun (2004) Bab V Pasal 6 Ayat 1, menjelaskan bahwa penerimaan PAD bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. Salah satu jenis pajak yang berpotensi di Kota Bandung yaitu pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau menyajikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah (Djaenuri, 2012).

Kota Bandung memiliki potensi penerimaan PAD yang cukup besar dari sektor pajak reklame. Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja dengan banyaknya mall dan factory outlet, kota ini juga menyediakan berbagai macam tempat wisata maupun tempat kuliner yang tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan domestik tetapi juga wisatawan asing yang dimana diperlukannya sarana untuk mempromosikan hal tersebut melalui papan reklame yang dapat dilihat dari berbagai sudut Kota Bandung baik di pusat kota maupun pinggiran kota banyak terpampang berbagai macam bentuk reklame. Hal ini juga akan menjadi tantangan bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung agar penerimaan pajak reklame di Kota Bandung tetap stabil. Namun, dalam upaya mengoptimalkan penerimaan pajak tersebut, seringkali terhambat oleh berbagai permasalahan.

Masalah umum yang sedang dihadapi saat ini, salah satunya adalah kurangnya kesadaran dari masyarakat Kota Bandung terutama para penyelenggara reklame dalam memenuhi kewajibannya. Banyaknya pelanggaran reklame yang tidak membayar pajak ini sehingga berdampak pada intensitas PAD Kota Bandung di mana terjadi loss potensi pajak dari sumber pajak reklame (Herdiana, 2023). Maka untuk memaksimalkan PAD di Kota Bandung khususnya pajak reklame, pemerintah perlu mengevaluasi bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap PAD dan apakah selama ini penerimaan pajak reklame sudah dilakukan secara efektif atau belum.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung selama periode tahun 2018-2022 dan bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung selama periode tahun 2018-2022.

II. Kajian Teori

PAD merupakan penerimaan yang diperoleh dari sektor pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah (Mardiasmo, 2018). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 Bab V Pasal 6 ayat 1, menjelaskan bahwa penerimaan PAD bersumber dari pajak daerah (meliputi: Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Air Bawah

Tanah, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Serta Pajak Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. Dalam penelitian ini, pengertian PAD merupakan sumber pendapatan daerah yang berasal dari pajak, retribusi, hasil perusahaan milik daerah, pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah, yang dikenakan berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan-undangan yang berlaku di wilayah daerah bersangkutan.

Pajak reklame yaitu pajak atas penyelenggaraan reklame, dimana reklame didefinisikan sebagai benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial (Firdausy, 2017). Objek Pajak Reklame, meliputi: Reklame

Papan/Billboard/Videotron/Megatron/Large Electronic Display, Reklame Kain, Reklame Melekat (Stiker), Reklame Selebaran, Reklame Berjalan (termasuk pada kendaraan), Reklame Udara, Reklame Apung, Reklame Suara, Reklame Film/Slide, dan Reklame Peragaan. Pengertian pajak reklame dalam penelitian ini adalah pajak penyelenggaraan atas reklame yang berupa informasi atau iklan dari suatu barang, jasa atau orang dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dari sudut pandang yang lebih dalam, dengan fokus pada interpretasi makna, pengalaman, dan konteks yang kompleks. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian ini memilih sampel data penerimaan dari pajak reklame dan PAD di Kota Bandung dalam periode tahun 2018-2022. Jenis data dalam penelitian ini adalah data *time series*, yaitu data yang menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan metode dokumentasi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa Laporan Realisasi Anggaran Kota Bandung tahun 2018-2022 dan *website Open Data Bandung* yang berisi data mengenai penerimaan pendapatan asli daerah seperti pendapatan dari pajak daerah khususnya pajak reklame yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini guna mencapai tujuan penelitian adalah menghitung besarnya kontribusi pajak reklame terhadap PAD serta menghitung efektivitas pajak reklamenya.

a) Menghitung besarnya kontribusi pajak reklame terhadap PAD

Kontribusi adalah sumbangan suatu variabel terhadap variabel yang lain. Teknik peneliti dalam menganalisis tingkat kontribusi pajak reklame terhadap PAD adalah sebagai berikut: melakukan pengumpulan data dari dokumen yang dimiliki Kota Bandung berupa Laporan Realisasi Anggaran PAD Kota Bandung tahun 2018-2022 dan *website Open Data Bandung*, lalu memasukan data realisasi penerimaan pajak reklame dan realisasi penerimaan PAD ke dalam suatu tabel untuk menghitung selisih antara target dan realisasi, kemudian menghitung persentase kontribusi pajak reklame dengan rumus:

$$\text{Kontribusi Pajak Reklame}_n = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}_n}{\text{Realisasi Penerimaan PAD}_n} \times 100\%$$

Sumber: Abdul Halim (2004)

Setelah mempelajari dan mengkaji data perbandingan realisasi penerimaan pajak reklame dan realisasi penerimaan PAD kemudian ditetapkan kedalam kriteria kontribusi lalu menarik kesimpulan.

Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Kontribusi

Persentase	Kriteria
0,00%-10%	Sangat Kurang
10,00%-20%	Kurang
20,00%-30%	Sedang
30,00%-40%	Cukup Baik
40,00%-50%	Baik
>50%	Sangat Baik

Sumber: Tim Litbang Depdagri-Fisipol UGM, 1991 (dalam Handoko, 2013)

b) Menghitung analisis tingkat efektivitas pajak reklame

Efektivitas merupakan perbandingan antara realisasi penerimaan yang kemudian dibandingkan dengan target penerimaan. Teknik peneliti dalam menganalisis tingkat efektivitas pajak reklame adalah sebagai berikut: melakukan pengumpulan data dari dokumen yang dimiliki Kota Bandung berupa Laporan Realisasi Anggaran Kota Bandung tahun 2018-2022 dan *website Open Data Bandung*, lalu

memasukan data target dan realisasi pajak reklame ke dalam suatu tabel untuk menghitung selisih antara target dan realisasi. Kemudian menghitung persentase efektivitas pajak reklame dengan rumus:

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

Sumber: Mahmudi (2010)

Setelah mempelajari dan mengkaji data perbandingan target dan realisasi kemudian ditetapkan kedalam kriteria efektivitas lalu menarik kesimpulan.

Tabel 2. Klasifikasi Kriteria Efektivitas

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

Sumber: Depdagri, Kepmendagri No.690.900.327,1996 (dalam Widianingsih, 2009)

IV. Hasil Dan Pembahasan

a) Analisis Kontribusi Pajak Reklame Kota Bandung Periode Tahun 2018-2022

Kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung, diperlukan data realisasi pajak reklame dan realisasi PAD Kota Bandung periode tahun 2018-2022. Perhitungan kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Tahun 2018-2022

Tahun	Realisasi Reklame	Realisasi PAD	Kontribusi (Persentase)	Kriteria
2018	Rp 238.648.902.220	Rp 2.571.591.768.199	9.28%	Sangat Kurang
2019	Rp 294.934.968.140	Rp 2.548.258.990.275	11.57%	Kurang
2020	Rp 164.000.000.000	Rp 2.063.783.773.735	7.94%	Sangat Kurang
2021	Rp 250.410.010.510	Rp 2.195.971.884.100	11.40%	Kurang
2022	Rp 375.372.817.200	Rp 2.759.323.397.868	13.60%	Kurang

Sumber: Diolah Penulis (2023)

$$\begin{aligned}
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_n &= \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}_n}{\text{Realisasi Penerimaan PAD}_n} \times 100\% \\
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_{2018} &= \frac{\text{Rp } 238.648.902.220}{\text{Rp } 2.571.591.768.199} \times 100\% = 9.28\% \\
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_{2019} &= \frac{\text{Rp } 294.934.968.140}{\text{Rp } 2.548.258.990.275} \times 100\% = 11.57\% \\
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_{2020} &= \frac{\text{Rp } 164.000.000.000}{\text{Rp } 2.063.783.773.735} \times 100\% = 7.94\% \\
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_{2021} &= \frac{\text{Rp } 250.410.010.510}{\text{Rp } 2.195.971.884.100} \times 100\% = 11.4\% \\
 \text{Kontribusi Pajak Reklame}_{2022} &= \frac{\text{Rp } 375.372.817.200}{\text{Rp } 2.759.323.397.868} \times 100\% = 13.6\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan kontribusi yang diawali di tahun 2018 berada pada persentase sebesar 9,28% yang termasuk pada kriteria sangat kurang. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 11,57% tetapi masih termasuk pada kriteria kurang. Tahun berikutnya yaitu tahun 2020 mengalami penurunan dimana pada tahun tersebut terjadi wabah Covid19 sehingga persentase kontribusinya hanya 7,94% dengan kategori sangat kurang. Di tahun 2021, terjadi peningkatan kembali menjadi 11,40% yang termasuk pada kriteria kurang. Lalu di tahun 2022 terjadi peningkatan lebih lanjut dengan kontribusi mencapai 13,60% yang juga masih berada pada kriteria kurang. Berdasarkan hasil analisis rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung periode tahun 2018-2022 didapatkan rasio kontribusi sebesar 10,76% yang berarti bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung dikategorikan masih kurang karena nilai persentase kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung dari tahun 2018 sampai dengan 2022 menunjukkan nilai yang berfluktuatif dan tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya.

Kriteria kontribusi ini disebabkan karena masih banyak tersebarnya reklame ilegal di Kota Bandung. Data pada tahun 2018, jumlah reklame yang mengantongi izin hanya sekitar 1.511 sedangkan jumlah reklame tak berizinnya jauh lebih besar yakni mencapai sekitar 22.000 reklame (Herdiana, 2023). Lalu di tahun 2022 Satpol PP Kota Bandung sudah menertibkan sebanyak 8.270 reklame yang sudah terkonfirmasi ilegal dengan izin dari fungsi pengawasan dan pengendalian yaitu Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) (WJtoday, 2022). Upaya yang dapat dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk menggali potensi yang ada yaitu dengan mengoptimalkan penertiban reklame tak berizin berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 09 tahun 2019 tentang Ketertiban Umum, Ketentraman dan Perlindungan Masyarakat, Perda Kota Bandung Nomor 002 tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Reklame, dan Peraturan Walikota Kota Bandung Nomor 005 Tahun 2019. Aturan tersebut sudah memadai. Maka, harus ditegakkan aturan yang sudah ada.

Hal ini menjadi komitmen penegakkan Pemerintah Daerah yang harus dijaga agar dapat hadir keadilan pada keberadaan reklame di Kota Bandung. Dengan upaya penertiban reklame ilegal ini, potensi pajak reklame di Kota Bandung dapat ditingkatkan kembali serta diyakini dapat lebih bersolek dengan penataan dan penempatan media luar ruang ini dalam koridor estetika kota. Penertiban ini diyakini pula akan memacu kreatif para pemilik reklame, sekaligus meningkatkan pendapatan daerah dari pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung.

Pemerintah Kota Bandung juga disarankan agar dapat meminta perhimpunan pengusaha reklame untuk mensosialisasikan aturan tentang reklame sesuai Perda. Jika memang ada pelanggaran di lapangan, maka dibutuhkan koordinasi cepat supaya pengusaha pelanggar yang bukan anggota tidak mencoreng nama perhimpunan. Pemerintah Kota Bandung juga harus bersiap bekerja lebih ekstra dalam menghadapi tahun politik yang tentunya akan bertebaran spanduk atau reklame tak berizin dari partai politik. Pemerintah Kota Bandung harus meminta agar seluruh partai politik dapat tetap mempertimbangkan etika, estetika, kebersihan, dan keindahan kota. Jangan sampai hal tersebut mengotori keindahan Kota Bandung terutama di sektor-sektor wisata karena jika kota ini menjadi kumuh,

para wisatawan merasa terganggu atau tidak nyaman sehingga menyebabkan pendapatan pajak daerah dapat berkurang.

b) Analisis Efektivitas Pajak Reklame Kota Bandung Periode Tahun 2018-2022

Tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung, diperlukan data target dan realisasi pajak reklame Kota Bandung periode tahun 2018-2022. Perhitungan tingkat efektivitas pajak reklame Kota Bandung tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Efektivitas Pajak Reklame Tahun 2018-2022

Tahun	Target	Realisasi	Efektivitas (Persentase)	Kriteria
2018	Rp 240.000.000.000	Rp 238.648.902.220	99.43%	Efektif
2019	Rp 214.704.000.000	Rp 294.934.968.140	137.36%	Sangat Efektif
2020	Rp 124.000.000.000	Rp 164.000.000.000	132.25%	Sangat Efektif
2021	Rp 203.000.000.000	Rp 250.410.010.510	123.35%	Sangat Efektif
2022	Rp 300.000.100.000	Rp 375.372.817.200	125.12%	Sangat Efektif

Sumber: Diolah Penulis (2023)

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

$$Efektivitas\ Pajak\ Reklame_{2018} = \frac{Rp\ 238.648.902.220}{Rp\ 240.000.000.000} \times 100\% = 99,43\%$$

$$Efektivitas\ Pajak\ Reklame_{2019} = \frac{Rp\ 294.934.968.140}{Rp\ 214.704.000.000} \times 100\% = 137,36\%$$

$$Efektivitas\ Pajak\ Reklame_{2020} = \frac{Rp\ 164.000.000.000}{Rp\ 124.000.000.000} \times 100\% = 132,25\%$$

$$Efektivitas\ Pajak\ Reklame_{2021} = \frac{Rp\ 250.410.010.510}{Rp\ 203.000.000.000} \times 100\% = 123,35\%$$

$$Efektivitas\ Pajak\ Reklame_{2022} = \frac{Rp\ 375.372.817.200}{Rp\ 300.000.100.000} \times 100\% = 125,12\%$$

Perhitungan efektivitas yang diawali di tahun 2018 berada pada persentase efektivitas sebesar 99,43% yang termasuk pada kriteria efektif. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2019 mengalami peningkatan yang mencapai pada persentase sebesar 137,36% dengan kriteria sangat efektif, hal ini memberikan peningkatan yang cukup signifikan. Tahun berikutnya yaitu tahun 2020 mengalami sedikit penurunan dimana pada tahun tersebut terjadi pandemi Covid-19 sehingga persentase kontribusinya turun sekitar 5,11% menjadi sebesar 132,25% yang masih berada pada kriteria sangat efektif. Di tahun 2021, efektivitasnya kembali menurun menjadi 123,35% walaupun masih dalam kriteria sangat efektif. Lalu di tahun 2022 terjadi sedikit peningkatan dengan rasio efektivitasnya menjadi 125,12% yang masih termasuk pada kriteria sangat efektif.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas, nilai rata-rata efektivitas pajak reklame Kota Bandung periode tahun 2018-2022 didapatkan rasio efektivitas dengan persentase sebesar 123,50% yang berarti bahwa efektivitas pajak reklame Kota Bandung dikategorikan sangat efektif. Hal ini disebabkan karena realisasi pajak reklame selalu melebihi target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung, artinya kemampuan Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan tugasnya sudah tergolong efektif.

Meskipun tingkat efektivitas pajak reklame dalam setiap tahunnya selalu meningkat bahkan beberapa tahun menurun, pada tahun 2018 realisasi pajak reklame Kota Bandung belum mencapai atau melebihi target yang ditetapkan karena hal ini disebabkan setiap tahun jumlah subjek maupun objek pajak tidak selalu sama.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung masih di bawah tingkat yang diinginkan, efektivitas penerimaan pajak reklame telah mengalami peningkatan yang konsisten. Sementara fluktuasi dalam kontribusi menunjukkan adanya tantangan, efektivitas yang tinggi mengindikasikan keberhasilan dalam mencapai target yang ditetapkan. Rekomendasi diarahkan pada evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor pengaruh kontribusi dan implementasi strategi perbaikan yang lebih efektif untuk mencapai kontribusi yang lebih optimal.

V. Penutup

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Kontribusi dan Efektivitas Pajak Reklame dalam meningkatkan PAD Kota Bandung Periode Tahun 2018-2022 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pajak reklame memiliki kontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung selama periode tahun 2018-2022 dengan rata-rata rasio kontribusi sebesar 10,76% yang artinya kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Bandung termasuk dalam kriteria “kurang”, walaupun kontribusi pajak reklame kurang tetapi dapat mempengaruhi PAD Kota Bandung. Secara keseluruhan jumlah PAD tidak hanya dipengaruhi oleh pajak reklame saja yang hanya bagian dari pajak daerah, tetapi masih terdapat jenis penerimaan lainnya yang dapat mempengaruhi jumlah PAD secara keseluruhan. Lalu pajak reklame memiliki tingkat efektivitas yang tergolong efektif selama periode tahun 2018-2022 dengan rata-rata rasio efektivitas sebesar 123,50% yang termasuk ke dalam kriteria “sangat efektif”. Dapat dikatakan sudah sangat efektif karena realisasi penerimaan pajak reklame sudah melebihi target penerimaan pajak reklame.

Adapun saran yang penulis ajukan sebagai masukan dan perbaikan yaitu: bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji mendalam dan lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan analisis kontribusi dan efektivitas pajak reklame atau umumnya pada pajak daerah terhadap PAD. Lalu bagi Pemerintah Kota Bandung dan instansi terkait, upaya optimal untuk mengatasi pelanggaran pajak reklame adalah dengan mengoptimalkan penertiban reklame tak berizin berdasarkan peraturan yang sudah ada. Komitmen penegakan aturan oleh Pemerintah Kota Bandung penting untuk menjaga keadilan dan estetika kota. Penertiban reklame ilegal diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah dari pajak reklame serta memacu kreativitas pemilik reklame. Disarankan juga agar Pemerintah Kota Bandung melibatkan perhimpunan pengusaha reklame dalam sosialisasi aturan dan mengkoordinasikan tindakan terhadap pelanggaran.

Daftar Pustaka

- Bapenda Jabar, K. B. (2022, Desember 27). *Gubernur Jawa Barat Apresiasi Bapenda Jabar Yang Berhasil Realisasikan Pendapatan Rp32 Triliun*. Retrieved November 30, 2023, from bapenda.jabarprov: <https://bapenda.jabarprov.go.id/2022/12/27/gubernur-jawa-baratapresiasi-bapenda-jabar-yang-berhasil-realisasikan-pendapatan-rp32-triliun/>
- Djaenuri, A. (2012). *Hubungan Keuangan Pusat-Daerah*. Jakarta: Indonesia Ghalia.
- Firdausy, C. M. (2017). *Kebijakan dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Halim, A. (2004). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, A., & Kusufi, M. S. (2014). *Akuntansi Keuangan Daerah Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Herdiana, I. (2023, Mei 13). *Bandung Lautan Reklame, Pajaknya Nyangkut ke Mana?* Retrieved from BandungBergerak.id: <https://bandungbergerak.id/article/detail/15518/bandung-lautan-reklamepajaknya-nyangkut-ke-mana>

- Humas Bandung, K. (2023, Juli 6). *PAD Kota Bandung Tembus Lebih dari Rp 2 Triliun*. Retrieved November 30, 2023, from bandung: [https://www.bandung.go.id/news/read/8152/pad-kotabandung-tembus-lebih-dari-rp-2triliun#:~:text=Pendapatan%20asli%20daerah%20\(PAD\)%20Kota,persen%20dari%20target%20tahun%20ini.&text=%22Di%20tahun%202022%20capaian%20pajak,baik%20yakni%20Rp2%2C183%20triliun](https://www.bandung.go.id/news/read/8152/pad-kotabandung-tembus-lebih-dari-rp-2triliun#:~:text=Pendapatan%20asli%20daerah%20(PAD)%20Kota,persen%20dari%20target%20tahun%20ini.&text=%22Di%20tahun%202022%20capaian%20pajak,baik%20yakni%20Rp2%2C183%20triliun)
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Jakarta: STIE YKPN.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi 2018*. Yogyakarta: Andi.
- Syamsi, I. (2016). *Administrasi Perlengkapan Materiil Pemerintahan Daerah*. Jakarta: Bina Aksara.
- Widianingsih, A. (2009). Analisis Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2001-2007.
- WJtoday, B. (2022, Desember 02). *Satpol PP Kota Bandung Tertibkan dan Bongkar Ribuan Reklame Ilegal Sepanjang Tahun 2022*. Retrieved from <https://www.westjavatoday.com/>: <https://www.westjavatoday.com/satpol-pp-kota-bandung-tertibkan-dan-bongkar-ribuanreklame-ilegal-sepanjang-tahun-2022>