

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu (*Sate Of The Art*)

Dalam sub bagian ini, peneliti akan membahas penelitian dan ide-ide yang terkait dengan penelitian ini. Perlu diingat bahwa temuan penelitian sebelumnya tentang pajak reklame akan dikaji dan dibahas secara menyeluruh. Penelitian ini mencakup :

Pada tahun 2019, Komir Bastaman melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Kebijakan Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Subang” mengatakan bahwa banyak faktor memengaruhi keberhasilan penerapan kebijakan. Implementasi kebijakan tidak hanya terbatas pada langkah-langkah atau perilaku dari unit birokrasi yang bertugas menjalankan program, tetapi juga melibatkan hubungan sosial, politik, dan ekonomi yang memengaruhi semua pihak terlibat dan pada akhirnya dapat memiliki dampak yang tak terduga.

Dalam penelitian ini, digunakan teori implementasi dari Van Meter dan Van Horn yang dikutip dalam Rusli (2015:91), yang menjelaskan bahwa implementasi kebijakan melibatkan tindakan individu, pejabat, atau kelompok baik dari sektor pemerintah maupun swasta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan kebijakan. Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan reklame di BAPENDA Kabupaten Subang menghadapi beberapa masalah terkait standar dan tujuan kebijakan, terutama dalam hal penurunan pendapatan dan sumber daya yang

terbatas, termasuk kekurangan tenaga kerja dan sarana prasarana yang tidak memadai. Selain itu, hubungan antar organisasi masih cenderung bersifat individualistik, dan lembaga terkait kurang memiliki komunikasi yang jelas dan terukur.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Baihaki dan Alan Hidayat pada tahun 2021 dengan mengambil judul “Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon”. Menurut Baihaki dan Alan Hidayat, implementasi kebijakan adalah proses yang melibatkan pengambilan keputusan, sumber daya manusia, dan kemampuan organisasional. Usaha untuk mewujudkan kebijakan yang masih bersifat abstrak ke dalam kehidupan nyata dikenal sebagai pelaksanaan kebijakan.

Penelitian ini menggunakan teori implementasi yang dikemukakan Smith dalam Tachjan (2006:26) menyatakan bahwa empat faktor penting dipertimbangkan selama implementasi kebijakan ini. Keempat variabel tersebut bekerja sama dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga terjadi ketegangan dan ketegangan, yang dapat menyebabkan protes dan bahkan tindakan fisik. Ketegangan ini juga dapat menyebabkan perubahan dalam institusi lini. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pelaksanaan kebijakan pajak reklame Kota Cilegon belum dilaksanakan sepenuhnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor idealisasi kebijakan, target grup, dan faktor lingkungan. Pada tataran organisasi pelaksana, aspek tersebut sudah berjalan cukup baik.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Tomi Dwi Saputra pada tahun 2015 berjudul "Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Lubuklinggau" hal

tersebut menandakan bahwa tujuan dibuatnya Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2011 mengenai Pajak Reklame dan Peraturan Walikota Lubuklinggau Nomor 26 Tahun 2012 mengenai Petunjuk Teknis Pelaksanaan PERDA adalah untuk mengatur tata kelola pajak reklame. Peraturan Walikota ini dibuat untuk meningkatkan layanan dan efektivitas pemungutan pajak reklame.

Teori implementasi yang digunakan dalam penelitian ini mengutip Ripley dan Franklin seperti yang disebutkan dalam Alfatih (2010:51-52). Menurut teori tersebut, implementasi mencakup proses setelah penetapan undang-undang yang memberikan wewenang kepada program, kebijakan, atau jenis keluaran yang nyata. Istilah "implementasi" merujuk pada berbagai kebijakan yang mengikuti pernyataan tujuan program dan hasil yang diinginkan oleh pejabat pemerintah. Implementasi juga melibatkan tindakan dari berbagai aktor yang bertujuan untuk menjalankan program kebijakan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal serta Dinas Pendapatan Kota Lubuklinggau mengalami kekurangan sumber daya manusia (SDM) dan sarana prasarana. Dampaknya, pelaksanaan kebijakan pajak reklame belum berjalan dengan baik. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan agar implementasi kebijakan pajak reklame dilakukan di satu lokasi khusus di Kota Lubuklinggau.

Penelitian keempat yang berjudul "Penyelenggaraan Reklame Selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman" yang ditulis oleh Sri Madu Rakyato pada tahun 2022, menyatakan bahwa pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor ekonomi dan sosial di berbagai negara termasuk

Indonesia. Dalam konteks ini, pandemi COVID-19 juga berpengaruh terhadap cara pemerintah daerah memberikan pelayanan kepada masyarakat. Setelah berlangsung selama lebih dari setahun, diperlukan upaya pemulihan ekonomi guna mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di daerah tersebut. Salah satu alternatif yang diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama pandemi Covid-19 adalah melalui pemanfaatan pajak reklame.

Dalam penelitian ini, teori George C. Edwards III digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mendapatkan pemahaman tentang implementasi Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 mengenai penyelenggaraan reklame. Fokus penelitian ini terletak pada aspek komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman selama pandemi Covid-19 menghadapi berbagai kendala. Beberapa masalah perlu mendapatkan perhatian khusus dalam implementasinya. Misalnya, meskipun komunikasi antara pelaksana telah berjalan dengan baik, namun sumber daya manusia di DPMPTSP dan Satpol PP masih belum memadai. Selain itu, sumber daya anggaran, peralatan, dan informasi juga belum memadai. Disposisi pada tahap perizinan sudah cukup baik, namun pengawasan tidak sejalan dengan peningkatan jumlah iklan. Struktur birokrasi telah dijalankan sesuai dengan Standar Prosedur Kerja (SOP), namun adanya fragmentasi dari pihak eksternal juga mempengaruhi pelaksanaannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Komir Bastaman (2019)	Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Subang	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan reklame di BAPENDA Kabupaten Subang menghadapi beberapa masalah terkait standar dan tujuan kebijakan, terutama dalam hal penurunan pendapatan dan sumber daya yang terbatas, termasuk kekurangan tenaga kerja dan sarana prasarana yang tidak memadai. Selain itu, hubungan antar organisasi masih cenderung bersifat individualistik, dan lembaga terkait kurang memiliki komunikasi yang jelas dan terukur.
2.	Baihaki dan Alan Hidayat (2021)	Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelaksanaan kebijakan pajak reklame Kota Cilegon belum dilaksanakan sepenuhnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor idealisasi kebijakan, target grup, dan faktor lingkungan. Pada tataran organisasi pelaksana, aspek tersebut sudah berjalan cukup baik.
3.	Tomi Dwi Saputra (2015)	Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Lubuklinggau Pendapatan Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal serta Dinas Pendapatan Kota Lubuklinggau mengalami kekurangan sumber daya manusia (SDM) dan sarana prasarana. Dampaknya, pelaksanaan kebijakan pajak reklame belum berjalan dengan baik. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan agar implementasi kebijakan pajak

				reklame dilakukan di satu lokasi khusus di Kota Lubuklinggau.
4.	Sri Madu Rakyanto (2022)	Penyelenggaraan Reklame Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman selama pandemi Covid-19 menghadapi berbagai kendala. Beberapa masalah perlu mendapatkan perhatian khusus dalam implementasinya. Misalnya, meskipun komunikasi antara pelaksana telah berjalan dengan baik, namun sumber daya manusia di DPMPTSP dan Satpol PP masih belum memadai. Selain itu, sumber daya anggaran, peralatan, dan informasi juga belum memadai. Disposisi pada tahap perizinan sudah cukup baik, namun pengawasan tidak sejalan dengan peningkatan jumlah iklan. Struktur birokrasi telah dijalankan sesuai dengan Standar Prosedur Kerja (SOP), namun adanya fragmentasi dari pihak eksternal juga mempengaruhi pelaksanaannya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konsep Kebijakan Publik

Kebijakan juga dapat didefinisikan sebagai sistem atau metode politik, manajemen, keuangan, atau administratif yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang krusial bagi suatu organisasi, termasuk mengevaluasi berbagai alternatif seperti prioritas program atau pengeluaran, dan memilih yang terbaik berdasarkan

konsekuensi yang dihasilkan.¹ Robert Eyestone mendefinisikan kebijakan publik sebagai hubungan antara satu unit pemerintah dan lingkungannya, menurut Winarno (2014:20). Definisi Eyestone ini sangat luas dan tidak pasti karena definisi kebijakan publik dapat mencakup banyak hal.

Dalam kata-kata Thomas R. Dye yang dikutip dalam Winarno (2014:20), kebijakan publik merujuk pada segala hal yang dipilih atau tidak dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan. Berdasarkan pemahaman ini, Anderson dalam Islamy menyatakan beberapa hal, yaitu :

1. Kebijakan selalu memiliki tujuan spesifik atau berorientasi pada tujuan tertentu.
2. Kebijakan melibatkan tindakan atau pola tindakan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah.
3. Kebijakan adalah apa yang sebenarnya dilakukan oleh pemerintah, bukan sekadar rencana yang diusulkan.
4. Kebijakan publik memiliki sifat positif, yang merupakan tindakan pemerintah terkait masalah tertentu, dan sifat negatif, yang merupakan keputusan pejabat pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu.
5. Kebijakan publik (sifat positif) selalu didasarkan pada peraturan perundang-undangan tertentu yang memiliki kekuatan otoritatif untuk memaksa pelaksanaannya.

¹ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hal.68

Menurut Nugroho dalam bukunya Analisis Kebijakan Publik (2017:11), terdapat dua karakteristik utama kebijakan publik yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebijakan publik dapat dengan mudah dipahami karena melibatkan tindakan konkret yang dilakukan untuk mencapai tujuan nasional.
2. Kebijakan publik dapat dengan mudah diukur karena memiliki ukuran yang jelas, yang memberikan indikasi sejauh mana kemajuan yang telah dicapai dalam mencapai tujuan tersebut.

Untuk memahami kebijakan publik, ada beberapa rumusan yang dapat digunakan. Dalam ungkapan yang paling sederhana, kebijakan publik dapat dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi kepentingan masyarakat.² Kebijakan publik merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan khusus dan diikuti serta dilaksanakan oleh individu atau sekelompok individu untuk mengatasi suatu permasalahan tertentu.³

Terdapat berbagai macam masalah publik dengan tingkat variasi dan intensitas yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tidak semua masalah publik mampu menghasilkan kebijakan publik. Hanya masalah publik yang dapat menggerakkan banyak orang untuk ikut terlibat dalam pemikiran dan mencari solusi yang dapat menghasilkan sebuah kebijakan publik. Oleh karena itu, dalam proses kebijakan publik, penting juga untuk memperhatikan siapa yang memiliki kewenangan dalam

² Fattrurahman, M. 2016. *Faktor Birokrasi dalam Keberhasilan Implementasi Kebijakan Publik*. Jurnal : Keilmuan Manajemen Pendidikan (<https://www.neliti.com/publications/256485/faktor-birokrasi-dalam-keberhasilan-implementasi-kebijakan-publik>)

³ Prabawati, I. *et al*, *Analisis Kebijakan Publik*, (Surabaya: UNESA University Press, 2020), hal 1

merumuskan, menetapkan, melaksanakan, serta memantau dan mengevaluasi kinerja kebijakan publik.⁴

Kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai tindakan atau serangkaian tindakan yang diambil oleh pemerintah atau lembaga pemerintah untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat. Kebijakan publik dapat mencakup undang-undang, peraturan, program, atau tindakan lain yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan kesejahteraan, atau mengatasi masalah sosial, ekonomi, dan politik. Dalam hal ini, pemerintah dapat menggunakan kebijakan publik sebagai alat untuk memengaruhi perubahan sosial dan ekonomi.

Perumusan kebijakan publik adalah sebuah proses yang kompleks karena melibatkan banyak tahapan dan faktor yang harus dipelajari. Untuk mempelajari kebijakan publik tersebut, Kebijakan Publik membagi proses perumusan kebijakan publik menjadi beberapa tahapan. Berikut tahapan kebijakan publik yang dikemukakan oleh William Dunn dalam Winarno (2014:35), yaitu:

1) Tahap Penyusunan Agenda

Masalah-masalah diangkat ke agenda publik oleh pejabat yang terpilih dan ditunjuk. Di masa lalu, masalah-masalah tersebut muncul pertama kali dalam agenda politik dan kemudian menjadi bagian dari kebijakan yang dibuat oleh pembuat kebijakan. Pada titik ini, ada kemungkinan bahwa beberapa masalah tidak ditangani sama sekali sementara masalah lainnya dibahas, atau ada juga kemungkinan bahwa masalah ditunda dalam jangka waktu yang lama.

⁴ Ibid., hal 5

2) Tahap Formulasi Kebijakan

Para pembuat keputusan kemudian berbicara tentang hal-hal yang ada di agenda politik saat ini. Masalah didefinisikan untuk menemukan solusi terbaik. Solusi untuk masalah ini dapat ditemukan dalam beberapa opsi politik yang tersedia. Pada tahap perumusan kebijakan, setiap pilihan bersaing untuk dipilih sebagai kebijakan yang akan diterapkan untuk memecahkan masalah. Ini mirip dengan perjuangan untuk memasukkan masalah ke dalam agenda politik. Pada saat ini, semua pihak sedang berupaya untuk menemukan solusi optimal terhadap masalah tersebut.

3) Tahap Adopsi Kebijakan

Dari banyak opsi kebijakan yang disajikan oleh pembuat kebijakan, satu di antaranya akhirnya dipilih melalui mendapatkan dukungan mayoritas di parlemen, persetujuan antar pimpinan lembaga, atau keputusan pengadilan.

4) Tahap Implementasi Kebijakan

Tindakan elit hanya menjadi program politik jika tidak dilaksanakan. Oleh karena itu, otoritas administratif dan badan-badan di bawahnya harus menerapkan kebijakan program sebagai alternatif pemecahan masalah. Sumber daya manusia dan keuangan dimobilisasi untuk melaksanakan kebijakan yang disetujui oleh unit administrasi. Berbagai kepentingan bersaing pada tahap implementasi ini. Para penegak mungkin mendukung transformasi politik tertentu, tetapi mereka mungkin menolak yang lain.

5) Tahap Evaluasi Kebijakan

Pada fase ini, implementasi kebijakan dinilai atau dievaluasi untuk menentukan sejauh mana kebijakan tersebut berhasil dalam mengatasi masalah yang ada. Pada dasarnya, kebijakan publik dibuat dengan tujuan untuk memecahkan masalah masyarakat. Oleh karena itu, tentukan standar yang akan digunakan untuk menentukan apakah kebijakan publik telah menghasilkan hasil yang diharapkan.

Dalam konteks persaingan global, tanggung jawab sektor publik adalah menciptakan lingkungan di mana organisasi nirlaba dan bisnis dapat berkembang menjadi pemain yang kompetitif baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kebijakan publik adalah satu-satunya cara untuk mengubah lingkungan alam. Menurut Young dan Quinn (dalam Intan Fitri (2017:12), konsep-konsep berikut merupakan dasar kebijakan publik :

1. Keputusan resmi yang diberikan oleh lembaga pemerintah dengan kekuatan hukum, politik, dan fiskal untuk mengesahkan tindakan pemerintah.
2. Respon terhadap kebutuhan dan masalah dunia nyata, yaitu merespons masalah atau kebutuhan spesifik dalam pembangunan sosial.
3. Serangkaian tindakan yang memiliki tujuan yang ditetapkan, biasanya bukan keputusan tunggal, melainkan berbagai pilihan tindakan atau strategi untuk mencapai tujuan yang bermanfaat bagi banyak orang.
4. Kumpulan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, seringkali merupakan tindakan kolektif untuk mengatasi masalah sosial, berdasarkan keyakinan bahwa masalah sosial dapat diatasi melalui kerangka kebijakan yang ada dan tidak memerlukan tindakan khusus.

5. Rasio atau alasan yang disusun oleh individu atau sekelompok pelaku yang menjelaskan langkah atau rencana tindakan yang telah diputuskan, bukan sekadar niat atau komitmen yang belum diimplementasikan. Keputusan dalam kebijakan publik dapat dilakukan oleh perwakilan dari berbagai instansi pemerintah.

2.2.2 Konsep Penerapan Kebijakan

Implementasi kebijakan menjadi aspek yang sangat krusial dalam seluruh proses kebijakan, karena kebijakan publik yang telah dibuat hanya akan bermanfaat jika dijalankan. Pentingnya mengimplementasikan kebijakan ini bertujuan agar dampak yang diinginkan dari tujuan kebijakan dapat tercapai, karena kebijakan yang tidak diimplementasikan hanya berupa daftar keinginan belaka. Proses implementasi dimulai ketika tujuan dan sasaran telah ditetapkan, program kegiatan telah dirancang, dan sumber daya telah tersedia dan dialokasikan untuk mencapai sasaran tersebut.⁵

Kata "penerapan" mengacu pada aktivitas suatu sistem, apakah ada tindakan, tindakan, atau mekanismenya. Tindakan atau pelaksanaan rencana yang direncanakan dengan teliti disebut implementasi. Menurut Ripley dan Franklin yang dikutip dalam Winarno (2014:148), penerapan merujuk pada saat undang-undang ditetapkan dan memberikan otoritas kepada program kebijakan, keuntungan, atau hasil yang konkret. Sedangkan menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier yang dikutip dalam Wahab (2012:135), penerapan kebijakan

⁵ Bastaman, K. 2019. *Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Subang*. The World of Public Administration Journal. Vol. 1, Issue 1. (9 <https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/publik>)

adalah pemahaman tentang apa yang benar-benar terjadi setelah suatu program atau kebijakan diterapkan atau dibuat. Kejadian dan kegiatan yang terjadi setelah kebijakan publik disahkan mencakup upaya administratif untuk menjalankannya dan menghasilkan dampak yang nyata pada masyarakat dan negara.

Setelah dirumuskan, kebijakan atau program harus diterapkan dengan benar. Kadang-kadang, pemerintah yang cerdas dan berhasil membuat kebijakan yang luar biasa, tetapi gagal menerapkannya menyebabkan dampak negatif pada kehidupan masyarakat atau negara. Tujuan akan tercapai jika proses implementasinya berhasil. agar suatu program atau kebijakan dapat benar-benar memengaruhi masyarakat dan kehidupan negara pada akhirnya.

Penerapan kebijakan publik dilakukan melalui dua metode, yaitu melalui program dan kebijakan publik tambahan. Penerapan kebijakan ini merupakan bagian dari program yang dijadikan sebagai proyek untuk melaksanakan berbagai kegiatan.⁶ Kebijakan Undang-Undang atau Perda adalah jenis penerapan kebijakan yang memerlukan penjelasan atau sering disebut sebagai peraturan pelaksanaan. Keputusan presiden, instruksi presiden, keputusan menteri, keputusan kepala daerah, dan keputusan dinas adalah beberapa contoh bagaimana kebijakan tersebut diterapkan secara operasional. Pada prinsipnya, implementasi kebijakan ini merupakan wujud dari program yang telah dirancang sebagai sebuah proyek untuk melaksanakan berbagai kegiatan.⁷

⁶ Subarsono, A, *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal 101

⁷ Nugroho, *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*, (Jakarta: PT Elex Media, 2003), hal 20

Menurut Van Meter dan Van Horn yang dikutip dalam Agustino (2017:128), penerapan kebijakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, pejabat, atau kelompok baik dari sektor pemerintah maupun swasta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan kebijaksanaan. Dari pendapat Van Meter dan Van Horn, dapat disimpulkan bahwa badan administratif tidak hanya terlibat dalam proses penerapan kebijakan yang menetapkan nilai sewa reklame sebagai dasar pengenaan pajak reklame. Namun, wajib pajak reklame adalah salah satu dari banyak pihak yang terlibat dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

Menurut beberapa definisi, penerapan kebijakan terdiri dari tujuan atau sasaran kebijakan, kegiatan atau pelaksanaan kebijakan, dan pencapaian kebijakan atau hasilnya. Oleh karena itu, pemerintah melakukan penerapan kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan kebijakan. Namun, pemerintah juga harus mempertimbangkan potensi dampak negatif kebijakan terhadap masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut tidak bertentangan dengan kepentingan masyarakat atau bahkan merugikan mereka. Tidak peduli seberapa baik sebuah kebijakan, tujuan kebijakan publik tidak akan tercapai jika tidak disiapkan dan direncanakan dengan baik untuk dilaksanakan. Sebaliknya, jika para pelaksana kebijakan tidak direncanakan dengan baik untuk menerapkan kebijakan, tujuan kebijakan tidak akan tercapai.

Dalam penerapan kebijakan, terdapat model-model teori yang ada. Model-model ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kebijakan yang dapat atau telah diterapkan. Oleh karena itu, penulis

melakukan analisis dan diskusi mengenai penerapan Peraturan Gubernur No. 24 Tahun 2022 tentang penetapan nilai sewa reklame di Jakarta Selatan (Studi pada Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah Kebayoran Baru). Penulis akan menggunakan model penerapan Van Meter dan Van Horn untuk menunjukkan hubungan antara faktor penentu yang berbeda dan dampak kebijakan publik (Meta *et al.*, 2008).

Penulis mengambil keputusan dengan menggunakan teori Van Meter dan Van Horn, yang berfokus pada substansi wajib pajak yang melibatkan aspek sosial dan ekonomi sebagai salah satu tujuan utama dalam pelaksanaan Peraturan Gubernur 24 Tahun 2022 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. Model penerapan kebijakan menurut Van Meter dan Van Horn terdiri dari satu variabel dan enam indikator, yang masing-masing berfungsi untuk mengukur keberhasilan penerapan kebijakan, yaitu :

1. Ukuran dan Tujuan Kebijakan

Menurut Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2014:159), menentukan indikator kinerja adalah langkah penting dalam analisis penerapan kebijakan. Indikator kinerja ini menilai seberapa jauh tujuan kebijakan dan ukuran dasar telah dicapai. Ukuran dasar dan tujuan memiliki peran penting dalam menjelaskan tujuan dari keputusan kebijakan. Penulis akan menguraikan ukuran dan tujuan yang terkandung dalam Peraturan Gubernur 24 Tahun 2022 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. Dalam sebuah kebijakan, ukuran merupakan faktor yang sangat signifikan. Jika ukuran dan tujuan kebijakan

tersebut tidak jelas, akan sulit untuk menentukan sejauh mana keberhasilan atau kegagalan kebijakan tersebut. Dalam tingkat implementasi kebijakan, ukuran dan tujuan kebijakan harus realistis dengan kondisi sosio-kultural yang ada. Jika ukuran dan tujuan kebijakan terlalu idealis, maka akan sulit untuk dilaksanakan secara efektif di tengah masyarakat.

2. Sumber-Sumber Kebijakan

Sumber daya, menurut Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2014:161), mencakup dana atau perangsang tambahan, juga dikenal sebagai insentif, yang berfungsi untuk mendorong dan memperlancar penerapan yang efektif dan efisien. Variabel ini menilai keberhasilan penerapan kebijakan berdasarkan kemampuan untuk memanfaatkan sumber kebijakan yang ada, seperti kualitas SDM.

3. Ciri-ciri atau Karakteristik Badan/Instansi Pelaksana

Pada variabel ini, penulis akan mengkaji karakteristik dari agen pelaksana. Agen pelaksana mencakup organisasi formal dan nonformal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan publik (Leo Agustino, 2017:134). Menurut Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2014:166), variabel ini tidak terlepas dari struktur birokrasi. Struktur birokrasi mengacu pada karakteristik, norma, dan pola hubungan yang berulang di badan eksekutif yang memiliki keterkaitan potensial maupun nyata dalam menjalankan kebijakan. Oleh karena itu, agen pelaksana adalah lembaga atau organisasi, baik formal maupun nonformal, yang terlibat dalam proses implementasi kebijakan publik.

4. Komunikasi Antar Organisasi Terkait dan Kegiatan-Kegiatan Pelaksanaan

Variabel ini akan mengkaji hubungan komunikasi antara organisasi yang terkait dalam pelaksanaan kebijakan publik. Menurut Van Meter dan Van Horn yang dikutip dalam Winarno (2014:161), implementasi kebijakan akan berjalan secara efektif ketika para pihak yang bertanggung jawab terhadap kinerja kebijakan dapat memahami dengan baik ukuran dan tujuannya. Sangat penting bagi pelaksana untuk memastikan koordinasi dan komunikasi yang konsisten serta kejelasan ukuran dan tujuan kebijakan publik untuk mencapai hasil terbaik. Semakin efektif komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses implementasi kebijakan, semakin berkurang kemungkinan terjadinya kesalahan, seperti kesalahan komunikasi antara organisasi pelaksana kebijakan dan sebaliknya.

Komunikasi dalam dan antara organisasi sangat sulit dan kompleks. Komunikator dapat menyimpang atau menyebarluaskan pesan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, saat menyebarkan pesan di dalam atau di antara organisasi. Selain itu, para pelaksana akan mengalami tantangan yang lebih signifikan dalam menjalankan niat-niat kebijakan jika terdapat perbedaan interpretasi yang tidak konsisten terkait ukuran dan tujuan dari sumber informasi yang berbeda, atau jika sumber informasi yang sama memberikan interpretasi yang saling bertentangan.

5. Sikap Atau Kecenderungan Para Pelaksana (Disposisi)

Subjektivitas individu memiliki peran yang penting dalam variabel ini. Setiap elemen model yang telah dibahas sebelumnya harus diperiksa melalui

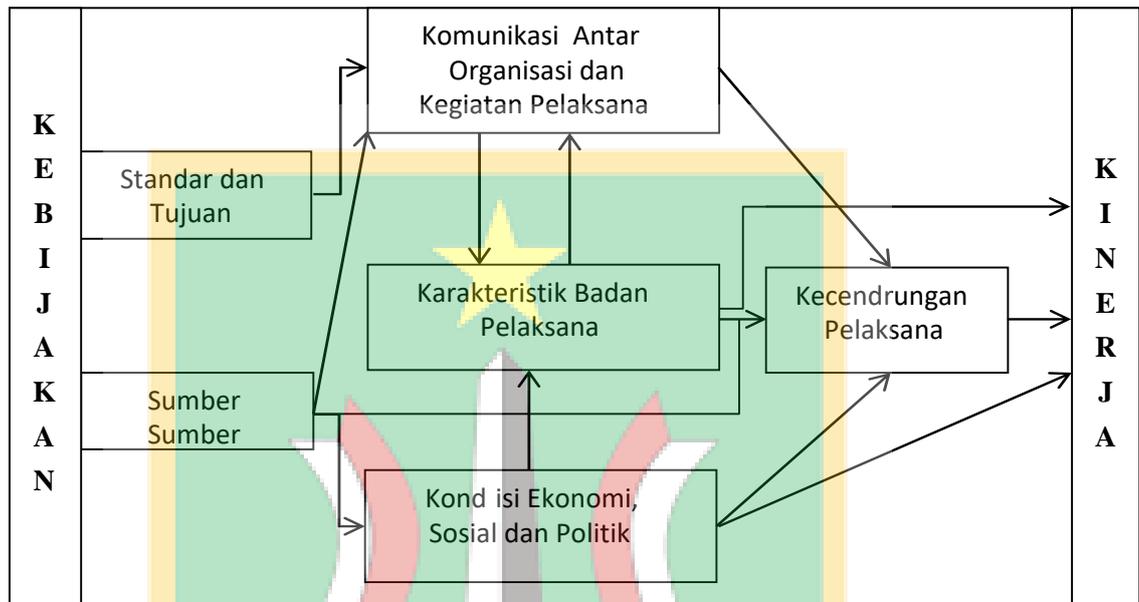
persepsi para pelaksana di tempat di mana kebijakan dibuat, sesuai dengan penelitian Van Meter dan Van Horn yang dikutip dalam Winarno (2014:168). Selanjutnya, mereka mengidentifikasi tiga komponen tanggapan pelaksana yang dapat mempengaruhi kemampuan dan keinginan mereka untuk melaksanakan kebijakan. Komponen ini mencakup pemahaman tentang kebijakan (komprehensif, pemahaman), jenis tanggapan terhadapnya (penerimaan, netralitas, penolakan), dan intensitas tanggapan. Oleh karena itu, sikap yang ditunjukkan oleh para pelaksana kebijakan pada akhirnya dapat mempengaruhi sejauh mana keberhasilan implementasi kebijakan tersebut. Kegagalan dalam implementasi kebijakan sering kali terjadi karena kurangnya pemahaman yang mendalam tentang kebijakan. Sebaliknya, implementasi kebijakan akan gagal jika para pelaksana tidak mematuhi. Oleh karena itu, sikap individu merupakan faktor penting dalam variabel ini.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial, dan Politik

Variabel ini, menurut Van Meter dan Van Horn yang dikutip dalam Winarno (2014:167), memberikan perhatian yang terbatas terhadap pengaruh kondisi ekonomi, sosial, dan politik terhadap kebijakan publik. Meskipun demikian, variabel-variabel ini memiliki potensi untuk memiliki dampak signifikan pada kinerja lembaga pelaksana kebijakan. Oleh karena itu, lingkungan eksternal juga membantu kebijakan publik yang telah ditetapkan berhasil. Politik, ekonomi, dan sosial adalah lingkungan di mana kebijakan ini diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kondisi lingkungan saat menerapkan kebijakan apakah sudah kondusif atau tidak. Ini

karena keadaan yang tidak kondusif dapat menyebabkan kegagalan kebijakan itu sendiri.

Gambar 2. 1 Model Proses Implementasi Kebijakan Van Meter & Van Horn



Sumber : Van Meter & Van Horn (1975) dalam Leo Agustino (2017:136)

Pada dasarnya, penerapan kebijakan adalah cara sebuah kebijakan dapat mencapai tujuan dan latar belakang pembentukannya. Penerapan kebijakan dapat terjadi secara langsung atau melalui formulasi kebijakan. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menentukan sudah optimal diterapkan atau belum optimal diterapkan dalam pelaksanaan Peraturan Gubernur No. 24 Tahun 2022 tentang penetapan nilai sewa reklame di Jakarta Selatan dengan menggunakan enam indikator yang diusulkan oleh Van Meter dan Van Horn (Studi pada Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah Kebayoran Baru).

2.2.3 Konsep Pajak Daerah

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan bagi negara yang berperan sebagai sumber dana untuk membiayai keuangan pemerintah. Selain itu, pajak juga

berfungsi sebagai mekanisme untuk mengatur dan melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.⁸ Pajak adalah iuran yang dibayarkan oleh pemerintah kepada rakyat sebagai penerimaan dari sumber pendapatan negara, berdasarkan undang-undang, dan tidak diberikan imbalan langsung.⁹ Pajak merupakan sumber pendapatan yang dapat terus-menerus diperoleh dan dapat dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan pemerintah serta keadaan masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Mengacu kepada pengertian tersebut, pajak dapat didefinisikan sebagai suatu kewajiban pembayaran kepada negara yang dikenakan pada individu atau badan yang memenuhi kriteria tertentu dengan tujuan membiayai kegiatan pemerintahan dan pembangunan negara, serta sebagai instrumen kebijakan fiskal untuk mengatur kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat. Dalam hal ini, pajak berfungsi sebagai pendapatan negara dan sebagai instrumen pengaturan ekonomi dan sosial. Pajak juga merupakan kewajiban yang harus dibayar oleh setiap warga negara atau badan yang melakukan kegiatan ekonomi atau memiliki penghasilan, dan ini harus diatur dengan baik oleh pemerintah melalui sistem perpajakan yang efektif dan efisien.

Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, pajak daerah, yang selanjutnya disebut pajak, adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh individu atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-

⁸ Kumala, R. 2019. *Analisis Efektivitas Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bekasi*. Jurnal Reformasi Administrasi. Vol. 6, No.1 (<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/view/331>)

⁹ Rahayu, S.K, *Perpajakan Konsep dan Aspek Formal*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2017), hal 27-30

Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, dan digunakan untuk keperluan daerah untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Mardiasmo (2018:14), terdapat beberapa pengertian atau istilah yang terkait dengan pajak daerah, yang dapat diperjelas sebagai berikut :

- a) Daerah Otonom, juga disebut sebagai daerah, adalah suatu entitas hukum yang memiliki batas wilayah tertentu dan memiliki wewenang untuk mengatur urusan pemerintahan dan kepentingan lokal secara independen dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- b) Pajak Daerah, yang lebih dikenal sebagai pajak, merupakan kewajiban wajib bagi individu atau entitas untuk memberikan kontribusi kepada daerah berdasarkan ketentuan Undang-Undang, yang bersifat memaksa, tanpa mendapatkan imbalan langsung, dan digunakan untuk kepentingan daerah guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c) Badan, merujuk pada kelompok orang yang terlibat dalam kegiatan usaha atau non-usaha. Badan ini dapat berupa perseroan terbatas, perseroan komanditer, badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD), serta berbagai bentuk badan usaha lainnya seperti firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, lembaga, dan organisasi lainnya.
- d) Subjek Pajak, yaitu orang pribadi atau badan yang dikenakan pajak.
- e) Wajib Pajak, yaitu orang pribadi meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan daerah.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak daerah merupakan kontribusi yang wajib dipungut oleh pemerintah daerah berdasarkan peraturan daerah yang berlaku. Pajak ini digunakan untuk membiayai kegiatan penyelenggaraan pemerintah daerah dan pemungutan daerah, dan tidak memberikan imbalan secara langsung kepada pembayar pajak.

Dalam analisis kebijakan publik, jika kita mengevaluasi pajak dari segi yuridis dan ekonomis, sebenarnya telah memenuhi elemen-elemen tujuan, proposal, program, keputusan, dan efek yang sesuai. Seperti yang dijelaskan oleh Siti Kurnia Rahayu (2017: 31-36), pajak memiliki fungsi anggaran (*budgetair*) dan fungsi pengaturan (*regulerend*). Dan berikut ini adalah penjelasannya :

1. Fungsi Anggaran (*budgetair*)

Salah satu fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal, adalah fungsi *budgetair*, yang bertujuan untuk mengoptimalkan jumlah uang yang diterima negara dari rakyatnya tanpa memberikan timbal balik secara langsung kepada masyarakatnya melalui peraturan perundang-undangan perpajakan.

2. Fungsi Mengatur (*regulerend*)

Fungsi pengaturan yang dikenal sebagai *regulerend* adalah salah satu instrumen kebijakan pemerintah yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam hal ini, pajak juga dimaksudkan untuk membantu pemerintah mengatur ekonomi dan tatanan sosial, serta mengubah struktur pendapatan dan kekayaan masyarakat.

Menurut definisi yang tercantum dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah

Daerah, pajak daerah terdiri dari tujuh jenis pajak provinsi dan sembilan jenis pajak kabupaten/kota. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis pajak daerah yang dimaksud :

a. Pajak yang dipungut oleh pemerintah provinsi, terdiri dari :

1. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) adalah pajak yang harus dibayarkan atas kepemilikan atau penggunaan kendaraan bermotor.
2. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) adalah pajak yang dikenakan saat hak milik kendaraan bermotor dialihkan melalui perjanjian atau tindakan lainnya.
3. Pajak Alat Berat (PAB) adalah pajak yang dikenakan pada penggunaan alat berat yang digunakan dalam konstruksi dan pekerjaan teknik sipil.
4. Pajak Penggunaan Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB) adalah pajak yang dikenakan atas penggunaan bahan bakar oleh kendaraan bermotor dan alat berat.
5. Pajak Pengambilan atau Pemanfaatan Air Permukaan (PAP) adalah pajak yang dikenakan pada pengambilan dan pemanfaatan air permukaan.
6. Pajak Rokok adalah pungutan yang harus dibayarkan atas cukai rokok oleh pemerintah.
7. Opsi Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan (MBLB) adalah pajak yang dikenakan oleh provinsi pada kegiatan pertambangan mineral non-logam dan batuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Pajak yang dipungut oleh kabupaten/kota antara lain:

1. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) adalah pajak yang meliputi tanah dan bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan digunakan oleh individu atau organisasi. Bangunan merujuk pada struktur teknis yang terpasang secara permanen di atas atau di bawah permukaan bumi, sedangkan bumi mengacu pada permukaan tanah dan perairan pedalaman.
2. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) adalah pajak yang dikenakan pada perolehan hak atas tanah dan bangunan.
3. Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) adalah pajak yang dibayarkan oleh konsumen akhir karena penggunaan barang dan jasa tertentu.
4. Pajak Reklame adalah pajak yang dikenakan pada kegiatan pemasangan iklan. Reklame merujuk pada objek, alat, tindakan, atau media yang digunakan untuk memperkenalkan, mengajak, mempromosikan, atau menarik perhatian masyarakat terhadap suatu hal dalam konteks bisnis.
5. Pajak Air Tanah (PAT) adalah pajak yang dikenakan atas penggunaan dan eksploitasi air tanah. Air yang berada di dalam formasi batuan atau lapisan tanah di bawah permukaan disebut air tanah.
6. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan (MBLB) adalah pajak yang dikenakan pada kegiatan pengambilan mineral bukan logam dan batuan dari sumber daya alam di atas atau di bawah permukaan bumi untuk digunakan. Mineral bukan logam dan batuan (MBLB) didefinisikan dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang mineral dan batu bara.

7. Pajak Sarang Burung Walet adalah pajak yang dikenakan pada kegiatan yang terkait dengan pengumpulan dan pengelolaan sarang burung walet. Burung walet termasuk dalam genus *Collocalia*, termasuk di antaranya adalah *Collocalia fuciphaga*, *Collocalia maxima*, *Collocalia esculenta*, dan *Collocalia linchi*.
8. Opsen Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) adalah opsi yang dikenakan oleh kabupaten atau kota sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terkait pokok PKB.
9. Opsen Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) adalah opsi yang dikenakan oleh kabupaten atau kota sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terkait pokok BBNKB.¹⁰

2.2.4 Konsep Pajak Reklame

Menurut ketentuan dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 24 Tahun 2022, reklame memiliki definisi sebagai objek, alat, tindakan, atau media yang direncanakan dalam bentuk, susunan, atau variasi tertentu yang bertujuan komersial. Reklame digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau mempromosikan barang, jasa, individu, atau entitas lain yang ditempatkan, diselenggarakan, atau dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, atau dinikmati oleh masyarakat umum.¹¹

¹⁰ Undang-Undang No.1 Tahun 2022 tentang Hubungan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/195696/uu-no-1-tahun-2022>)

¹¹ Peraturan Gubernur Nomor 24 Tahun 2022 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/219928/pegub-prov-dki-jakarta-no-24-tahun-2022>)

Pajak reklame merupakan bagian dari pajak daerah dan dapat dianggap sebagai salah satu komponen atau bagian dari pajak daerah, meskipun itu terkait dengan pajak daerah. Di mana pemerintah, terutama pemerintah daerah, tidak bisa menganggapnya ringan. Dalam hal ini, pajak daerah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penerimaan daerah.¹²

Pajak reklame merupakan pajak yang dikenakan terhadap penyelenggaraan reklame. Pajak ini berlaku pada objek seperti benda, alat, perbuatan, atau media yang ditempatkan atau bisa dilihat, dibaca, dan/atau didengar oleh individu di suatu lokasi, kecuali jika dilakukan oleh pemerintah. Reklame juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau mempromosikan barang, jasa, atau individu.¹³

Berdasarkan pemahaman di atas, pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan atau pemasangan reklame untuk individu atau organisasi yang dipungut sesuai dengan undang-undang.

Dalam konteks tersebut, pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan atau pemasangan reklame oleh individu atau organisasi sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku. Objek pajak reklame meliputi berbagai jenis penyelenggaraan reklame, antara lain :

1. Reklame Papan/Billboard

¹² Triantoro, A. 2010. *Efektifitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bandung*. Fokus Ekonomi. Vol. 5, No.1 (<https://stiepena.ac.id>)

¹³ Purwanto,S.A. 2016. *Pengaruh Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Berau*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 10, No. 1. STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb (<https://adoc.pub/pengaruh-pajak-reklame-terhadap-peningkatan-pendapatan-asli-.html>)

Reklame yang dipasang pada bangunan atau struktur dengan bahan seperti metal, papan kayu, vinyl, atau bahan lainnya.

2. Reklame Videotron/Megatron/Large Electronic Display (LED)

Reklame elektronik/digital dengan layar besar.

3. Reklame Kain

Reklame yang menggunakan bahan kain seperti kertas, plastik, karet, atau bahan lainnya.

4. Reklame Melekat (Stiker)

Reklame berbentuk lembaran stiker yang ditempelkan pada bidang reklame atau bangunan.

5. Reklame Selebaran

Iklan dalam bentuk lembaran lepas yang didistribusikan atau tidak ditempelkan pada benda lain.

6. Reklame Berjalan/Kendaraan

Iklan yang dipasang pada kendaraan, seperti mobil, kereta api, atau transportasi darat lainnya.

7. Reklame Udara

Reklame yang dilakukan di udara menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lainnya.

8. Reklame Suara

Iklan yang disampaikan melalui suara yang ditimbulkan atau dengan alat suara.

9. Reklame Film atau Slide



Iklan yang diproyeksikan dan dipancarkan pada layar atau benda lain di dalam ruangan menggunakan klise kaca, film, atau bahan lainnya.

10. Reklame Peragaan

Iklan yang menampilkan suatu hal dengan atau tanpa suara.¹⁴

Pajak reklame diberlakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku dan merupakan salah satu sumber pendapatan pemerintah daerah

Sementara itu, terdapat beberapa objek yang tidak dikenakan pajak reklame, yaitu :

- a. Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah.
- b. Penyelenggaraan reklame melalui media internet, televisi, radio, koran, majalah, dan sejenisnya.
- c. Label/merk produk yang melekat pada barang dagangan untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
- d. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan, dengan ukuran dan jumlah tertentu yang ditetapkan.
- e. Penyelenggaraan reklame yang hanya memuat nama tempat ibadah dan panti asuhan.
- f. Penyelenggaraan reklame yang hanya mengenai pemilikan dan/atau peruntukan tanah, dengan ukuran tertentu yang ditetapkan, kecuali reklame produk.

¹⁴ Peraturan Gubernur Nomor 24 Tahun 2022 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/219928/pergub-prov-dki-jakarta-no-24-tahun-2022>)

- g. Reklame yang diselenggarakan oleh perwakilan diplomatik, perwakilan konsulat, perwakilan PBB, serta badan-badan khusus dan lembaga organisasi internasional di lokasi badan tersebut.

Objek-objek tersebut di atas tidak dikenakan pajak reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Subjek pajak reklame terdiri dari individu atau badan yang menggunakan atau memesan reklame. Wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Jika reklame langsung diselenggarakan oleh individu atau badan yang menggunakannya untuk kepentingan sendiri, maka individu atau badan tersebut menjadi wajib pajak. Namun, jika penyelenggaraan reklame dilakukan melalui pihak ketiga seperti perusahaan jasa periklanan, maka pihak ketiga tersebut menjadi wajib pajak reklame.

Gubernur Anies Baswedan telah menyatukan iklan produk dan non-produk. Langkah ini menghasilkan NSR tunggal terbaru, yang meningkatkan beban pajak untuk reklame non-produk. Reklame non-produk ini merujuk pada jenis iklan yang secara khusus mencantumkan identitas perusahaan, profesi, atau badan, termasuk nama perusahaan, logo, simbol, dan informasi yang dikenali oleh masyarakat umum. Iklan ini dipasang di tempat yang terkait dengan profesi atau pengenalan usaha dengan aktivitas yang terjadi di dalamnya.¹⁵ Tarif kelas jalan ini berlaku untuk berbagai jenis reklame, seperti papan, *billboard*, teks jalan, *pylon*, kain,

¹⁵ Novani, Putri. 2022. *Pajak Reklame Naik Hingga 275 Persen Sejumlah Pengusaha Menolak*. <https://www.pajakku.com/read/62f9f901a9ea8709cb18bae0/Pajak-Reklame-Naik-Hingga-275-Persen-Sejumlah-Pengusaha-Menolak>

seperti spanduk, dan perabotan jalan seperti iklan *elektronik, digital, megatron, videotron, dan display elektronik* besar.

Perubahan dalam tarif Nilai Sewa Reklame (NSR) diatur dalam Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta Nomor 24 Tahun 2022 yang mengubah Pergub Nomor 27 Tahun 2014, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 2 Perbandingan Tarif Nilai Sewa Reklame (NSR)

NO.	LOKASI PENEMPATAN	TARIF KELAS JALAN (Rp)	
		PERGUB NOMOR 27 TAHUN 2014	PERGUB NOMOR 24 TAHUN 2022
1.	PROTOKOL A	25.000	80.000
2.	PROTOKOL B	20.000	75.000
3.	PROTOKOL C	15.000	60.000
4.	EKONOMI KELAS I	10.000	50.000
5.	EKONOMI KELAS II	5.000	30.000
6.	EKONOMI KELAS III	3.000	18.000
7.	LINGKUNGAN	2.000	12.000

Sumber: Pergub Nomor 24 Tahun 2022

Tarif Nilai Sewa Reklame (NSR) telah meningkat secara signifikan. Pada Pergub No. 27 Tahun 2014, NSR untuk reklame non-produk di lokasi Protokol A adalah Rp. 25.000/m², tetapi dengan Pergub No. 24 Tahun 2022, angka ini meningkat menjadi Rp. 80.000/m², naik sebesar 220%. Sementara itu, NSR untuk reklame non-produk di wilayah Protokol B sebelumnya adalah Rp. 20.000/m², tetapi dengan Pergub No. 24 Tahun 2022, NSR untuk wilayah Protokol B adalah Rp. 75.000 /m², naik sebesar 275%.¹⁶ Akibatnya, beban pajak yang harus dibayarkan akan menjadi lebih besar. Karena biaya promosi juga naik, ini mungkin akan menimbulkan resistensi dari masyarakat.

¹⁶ Ibid

NSR atau Nilai Sewa Reklame, sebagaimana disebut dalam Pasal 1 Pergub No. 24 Tahun 2022, merujuk pada dasar perhitungan pajak reklame yang digunakan sebagai salah satu faktor dalam menentukan jumlah pajak yang harus dibayarkan. Jika penyelenggaraan reklame dilakukan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Namun, jika penyelenggaraan reklame dilakukan secara mandiri, nilai sewa reklame dihitung dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis reklame, bahan yang digunakan, lokasi reklame, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame yang digunakan.

Tarif pajak reklame telah ditentukan dengan tingkat maksimum 25%. Menurut Pasal 8, untuk reklame yang diselenggarakan di dalam ruangan (*indoor*), Nilai Sewa Reklame dihitung dan ditetapkan sebesar 50% dari perhitungan NSR. Namun, untuk reklame yang berkaitan dengan rokok dan minuman beralkohol, dikenakan tambahan pajak sebesar 25%. Selain itu, setiap penambahan ketinggian hingga 15 meter akan dikenakan tambahan pajak sebesar 20% dari jumlah pokok pajak pada 15 meter pertama.¹⁷

Perhitungan jumlah pajak reklame yang harus dibayarkan dilakukan dengan mengalikan tarif pajak reklame dengan Dasar Pengenaan Pajak. Dengan demikian, tarif pajak reklame ini dapat diklasifikasikan sebagai tarif *proposional* (sebanding) yang berarti presentase pemungutannya tetap.

Rumus: $25\%(\text{tarif pajak}) \times p \times l \times \text{muka} \times 365 \text{ hari} \times \text{kelas jalan}$

¹⁷ Peraturan Gubernur Nomor 24 Tahun 2022 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/219928/pergub-prov-dki-jakarta-no-24-tahun-2022>)

Menurut Pergub No. 24 Tahun 2022 Pasal 9A, reklame yang merupakan nama pengenal usaha atau profesi yang diselenggarakan di tempat kedudukan perusahaan atau profesi diberikan insentif berupa keringanan pajak sebesar 50%. Hal yang sama juga berlaku untuk reklame nama pengenal usaha atau profesi yang dilakukan di lokasi penempatan ekonomi kelas II, ekonomi kelas III, dan lingkungan, yang juga diberikan insentif sebesar 50% dari jumlah pajak yang seharusnya dibayarkan. Insentif ini akan diberikan melalui penyesuaian pada sistem informasi manajemen pajak. Setelah menerima insentif ini, tidak diizinkan untuk mengajukan permohonan pengurangan atau keringanan pajak tambahan sesuai dengan peraturan perpajakan daerah.

Apabila Nilai Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang dikeluarkan berdasarkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD) tidak dibayarkan dalam waktu 30 hari setelah SKPD diterima, akan dikenakan sanksi administratif telat bayar sebesar 2% per bulan yang akan ditagih melalui penerbitan SKPD. Selain itu, jika wajib pajak tidak mendaftarkan tepat waktu, akan dikenakan sanksi administratif sebesar 2% per bulan. Dalam hal nilai kontrak reklame tidak akurat atau tidak sesuai dengan nilai sebenarnya, seperti pengurangan atau pemalsuan, akan dikenakan sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi ini terdiri dari peningkatan sebesar 25% dari jumlah pajak yang terutang, ditambah dengan bunga sebesar 2% per bulan dari jumlah pajak yang kurang dibayar selama maksimal 24 bulan sejak tanggal pembayaran pajak.¹⁸

¹⁸ Ibid

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah diawali dengan pajak reklame yang memiliki potensi besar di Jakarta Selatan khususnya di Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD) Kebayoran Baru, namun di tahun 2022 pencapaian penerimaan pajak reklame hanya sebesar 78,22% artinya belum mencapai target penerimaan yaitu tidak terealisasinya dengan baik. Sehingga, target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD) Kebayoran Baru tahun 2020-2022 yang diperoleh tidak stabil, yaitu fluktuatif.

Pentingnya peraturan tersebut adalah adanya kebijakan untuk meningkatkan tarif Nilai Sewa Reklame (NSR) pada semua lokasi pemasangan reklame. Kenaikan tarif pada kelas jalan akan berdampak pada nilai sewa reklame dan berimplikasi pada peningkatan jumlah pajak yang harus dibayarkan. Namun, tingginya kenaikan tarif ini menimbulkan penolakan di kalangan masyarakat. Tentu saja, penerapan Peraturan Gubernur No. 24 Tahun 2022 dengan adanya kenaikan tarif reklame kelas jalan yang signifikan menimbulkan sejumlah masalah. Tantangan tersebut meliputi aspek sosial, ekonomi, dan politik, serta kinerja pegawai di Unit Pelayanan Pemungutan Pajak (UPPPD) Kebayoran Baru yang terlihat dari realisasi penerimaan pajak yang belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini berdampak pada penerimaan pajak reklame di UPPPD Kebayoran Baru. Diharapkan bahwa kebijakan perubahan Nilai Sewa Reklame (NSR) ini dapat mempercepat

pencapaian target penerimaan pajak, mendorong masyarakat untuk membayar pajak daerah secara tertib, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2014) sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori ini mengidentifikasi enam indikator yang meliputi ukuran dan tujuan kebijakan, sumber kebijakan, karakteristik organisasi pelaksana, sikap pelaksana kebijakan, komunikasi antar organisasi, dan lingkungan sosial, ekonomi, dan politik. Indikator pertama adalah ukuran dan tujuan kebijakan, yang mengukur sejauh mana ukuran dasar dan tujuan kebijakan dapat diwujudkan. Sumber kebijakan mencakup tenaga pelaksana, sumber daya, dan keuangan yang diperlukan untuk mencapai tujuan kebijakan. Karakteristik organisasi pelaksana menekankan pentingnya disiplin dan ketepatan dalam pelaksanaan kebijakan. Sikap pelaksana kebijakan, baik penerimaan atau penolakan, mempengaruhi keberhasilan penerapan kebijakan. Komunikasi antar organisasi dan kegiatan pelaksanaan adalah penting untuk menginformasikan standar dan tujuan kebijakan kepada para pelaksana. Terakhir, lingkungan sosial, ekonomi, dan politik juga memainkan peran dalam mendorong kebijakan publik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pikir yang digunakan peneliti dalam penelitiannya yaitu :

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

