



Kontradiksi Potensi dan Realisasi Pajak Reklame

¹Dwi Astuty Arfah, ²Eka Ariaty Arfah, ^{3*}Muhammad Reza Ramdani

^{1,2}STIE Wira Bhakti, Jl. A.P. Pettarani No 74 Kav 3-4-5 Tamamaung, Panakkukang, Makassar, Sulawesi Selatan 90232, Indonesia

³Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo No.5, Panaikang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231, Indonesia

¹dwiastuty@wirabhaktimakassar.ac.id; ²eka.ariaty@wirabhaktimakassar.ac.id;

^{3*}reza.ramdani@umi.ac.id

*corresponding author

doi.org/10.33795/jraam.v5i2.006

Informasi Artikel

Tanggal masuk	27-06-2020
Tanggal revisi	09-06-2021
Tanggal diterima	16-06-2021

Keywords:

Billboard;
Income;
Tax.

Abstract

Research examines rates of the billboard tax increase regional revenue, for that purpose of research to analyze the determination of the billboards tax rate in increasing the original income of the District (PAD) Maros Regency. The research approach uses a descriptive qualitative, data in the research derived from the data on realization of billboards through strict supervision and through counseling to billboard taxpayers about the urgency of the billboard tax for the regions. Results finding that the process of determining billboards tax rate would increase the PAD in Maros district. Research can inform decision making for the local government of maros in setting standards with respect to the advertisement tax.

Kata kunci:

Pajak;
Reklame;
Pendapatan.

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang tarif pajak *billboard* dalam upaya memaksimalkan pendapatan asli daerah, arah artikel ini untuk memahami penetapan tarif pajak periklanan. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penetapan tarif pajak reklame dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di kabupaten maros melalui pengawasan yang ketat serta melalui penyuluhan kepada wajib pajak reklame tentang urgensi pajak reklame bagi daerah. Kontribusi penelitian ini dapat menjadi informasi pengambilan keputusan bagi pemerintah daerah Maros dalam penetapan standar sehubungan dengan pajak reklame.



1. Pendahuluan

Permasalahan yang ada sekarang seputar wajib pajak papan reklame yang mengalami polemik di berbagai kota di

Indonesia. Meskipun pemerintah Kabupaten/ Kota telah menetapkan tarif pajak reklame melalui Peraturan Daerah tersebut, akan tetapi masih ada sebagian

masyarakat yang tidak ingin membayar sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan. Hal ini timbul dikarenakan minimnya kesadaran dan pengetahuan dari wajib pajak itu sendiri tentang arti pentingnya membayar pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah [1]. Banyak reklame yang tersebar di sepanjang ruas jalan tanpa izin mengindikasikan belum memenuhi kewajiban pembayaran pajak reklame [2]. Kontribusi penerimaan pajak reklame untuk pendapatan lokal tahun 2012 - 2016 masih dalam kriteria di bawah standar dengan rata-rata 1,50% [3]. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterikatan hubungan yang sejalan antara pemungutan pajak dan peningkatan pendapatan asli daerah [1].

Selain itu terapan aturan pengelolaan hingga manajemen dana pajak tidak dimanfaatkan secara optimal. Hal tersebut terjadi karena kurangnya koordinasi antara pihak terkait [4]. Penghapusan perpajakan secara luas menemukan subjek pajak yang tidak memenuhi nilai yang ditentukan. Hal ini disebabkan kendala verifikasi data dalam pengukuran papan reklame serta ukuran tinggi dari tanah. Pencatatan pajak reklame sebaiknya menggunakan alat bantu *Unified Modeling Language*, mengelola pencatatan pajak reklame berbasis sistem informasi sehingga tidak ada lagi kesalahan dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pajak reklame [5]. Hal yang sama juga dijelaskan bahwa potensi pajak yang lebih besar apabila penataan lokasi reklame diatur lebih baik dengan strategi zona wilayah reklame [6]. Riset tentang penerapan keseragaman pajak *Ad Valorem* dianggap efektif oleh beberapa negara, dengan menyatakan perhitungan pajak reklame dapat dilakukan dengan menilai struktur papan iklan berdasarkan biaya [7].

Pajak menjadi iuran yang wajib dibayarkan badan usaha atau swasta dengan berbagai karakteristik kepada negara secara hukum dan tidak berdampak

langsung, melainkan untuk kebutuhan negara sebagai alat memaksimalkan kesejahteraan rakyat [8]. Oleh karena itu, untuk menunjang peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), penentuan skala pajak ini oleh pemerintah sangat diperlukan [9]. Jumlah industri dan jumlah penduduk secara individu mempunyai hubungan yang searah terhadap penerimaan pajak iklan [10].

Demikian gambaran bahwa pendapatan pajak reklame yang tidak mencapai target dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta berkembangnya pembangunan dunia bisnis, pemasangan papan reklame akan terus diminati. Penetapan pajak reklame memiliki prospek yang penting bagi peningkatan pendapatan Pemerintah Daerah sehingga objek ini penting untuk dieksplorasi.

Perbedaan artikel ini dan penelitian terdahulu, pada penelitian terdahulu telah membahas hubungan tentang faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame serta potensi pajak reklame. Sedangkan pada artikel ini akan mendeskripsikan penentuan nilai objek yang dilakukan oleh instansi pemerintah serta target dan realisasi pajak reklame. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi pada rana teoritik serta praktik.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Ibu Kota Kabupaten Maros yang berjarak \pm 30 km dan sekaligus berbatasan dengan Kota Makassar Sulawesi Selatan. Pengumpulan data melalui observasi langsung dalam proses kegiatan melayani para wajib pajak reklame dalam menyetorkan pembayaran pajaknya. Pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi dengan menelusuri laporan pendapatan pajak reklame pada tahun 2013 - 2017 yang berada di Dinas Pendapatan Daerah Maros. Analisis data dilakukan yakni deskriptif analisis dengan menganalisa perkembangan pendapatan asli daerah

dalam waktu lima tahun dengan cara menganalisis tarif pajak reklame berkenaan dengan PERDA No.13 Tahun 2011 sehubungan penentuan tarif pajak reklame:

- a. Beban Pajak x Skala Kontrak Reklame
- b. Skala Kontrak Reklame = NJOPR + NSL
- c. Nilai Strategis = NSL x NJOPR

Keterangan :

NJOPR : Nilai Jual Objek Pajak Reklame

NSL : Nilai Strategis Lokasi

3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan pendapatan asli daerah Kabupaten Maros melalui pendapatan dari dana pajak daerah, retribusi daerah, bagian profit Badan Usaha Milik Desa (BUMD), dan penerimaan lain - lain. Untuk lebih lugasnya keseluruhan penerimaan pendapatan asli daerah Kabupaten Maros kurun waktu 2013 sampai tahun 2017 digambarkan pada tabel 1.

Tabel 1
Target & Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Maros
Periode 2013 – 2017

Periode	Target PAD (Rp)	Realisasi PAD (Rp)	Persentase %
2013	41.004.175	54.560.495	175,98
2014	43.009.755	56.565.500	171,36
2015	158.056.393	141.487.686	76,35
2016	182.470.780	165.023.869	89,57
2017	200.338.150	194.999.054	95,82

Sumber : Badan Pusat Statistika (Hasil Olah Data).

Dasar Pengenaan Pajak (DPP) Reklame pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros. Dasar Pengenaan Pajak (DPP) adalah Skala Kontrak Reklame (SKR). Skala Kontrak Reklame (SKR) adalah total Nilai Lokasi Strategis (NSL) dan Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) dengan dijumlahkan 25%.

Metodenya :

SKR : NSL + NJOPR x 25%

Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJOPR) adalah semua biaya yang dibayarkan oleh pihak, atau pelaksana papan iklan, dalam hal ini adalah harga atau nilai pembelian bahan *billboard*, bangunan, peralatan listrik, rakitan, transmisi, presentasi, pajangan, lukisan, instalasi, transportasi jasa angkut dan sebagainya. Sampai gedung *billboard* selesai, dirampungkan, didemonstrasikan, atau pemasangan di lokasi yang diizinkan. Nilai Strategis Lokasi (NSL) adalah besaran nilai yang ditetapkan untuk lokasi papan nama sesuai dengan kriteria kepadatan tata letak kota dalam aspek kegiatan komersial [11]. Ukuran Nilai Strategis Lokasi (NSL) dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi dan satuan m².

Landasan penetapan pajak reklame melalui skala kontrak reklame dikali dengan beban pajak yang senilai 25% (dua puluh lima persen), dengan determinasi yakni; Nilai tambahan papan iklan rokok senilai 25% (dua puluh lima persen) pada nilai pemberian pajak sebelumnya. Sedangkan papan iklan minuman memiliki kadar alkohol ditambahkan 25% (dua puluh lima persen) dari pemberian pajak. Skala papan iklan yang mempunyai variasi visual, pajak tambahan 25% (dua puluh lima persen) dari nama merek.

Papan nama di persimpangan diatur 15meter dari sudut jalan. Papan nama yang minim dari 1meter persegi akan dikenakan sebagai 1 meter. Nilai Sewa Reklame (NSR) juga ditentukan berdasarkan klasifikasi dan satuan m² pada setiap penyelenggaraan reklame. Pemerintah Kabupaten Maros telah menetapkan perhitungan Skala Kontrak Reklame (SKR) dan kategorisasi skala taktis posisi pengelolaan reklame untuk Kabupaten Maros. Melihat semua paparan di atas juga dikaitkan dengan perkembangan Kabupaten Maros yang begitu pesat, maka sudah seharusnya pemerintah menerapkan suatu peraturan dan tata kelola yang baik dan benar untuk

memaksimalkan potensi penarikan pajak reklame dengan menganalisis kesempatan dan kendala yang dihadapi berkaitan dengan penarikan pajak reklame untuk kemudian melahirkan suatu kebijakan yang dapat memaksimalkan penarikan pajak reklame sehingga berkontribusi besar pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Penerapan Pajak Reklame Di Kabupaten Maros. Menurut peraturan pemerintah daerah Kabupaten Maros yang diterbitkan untuk mengatur bagaimana penerapan pajak reklame di Kabupaten Maros, maka pemerintah daerah Kabupaten Maros berpedoman pada Perundang-undangan Nomor 28 Tahun 2009 sehubungan Pajak Lokal dan Pajak Retribusi ditargetkan pada semua implementasi papan iklan yang melakukan media promosi baik cetak maupun digital dalam wilayah pemungutan Kabupaten Maros. Adapun yang ditetapkan sebagai subjek pajak reklame adalah individu atau entitas yang memakai papan iklan tersebut untuk melakukan suatu proses promosi. Selanjutnya, berkaitan dengan bagaimana penerapan pajak reklame di Kabupaten Maros Undang - Undang Nomor 28 Tahun 2009 mengenai dasar pengenaan, ukuran dan ketentuan perhitungan pajak periklanan yaitu landasan penetapan pajak reklame adalah nominal sewa objek pajak (reklame).

Skema periklanan dilaksanakan oleh pihak penyelenggara, jumlah sewa papan iklan yang telah dijelaskan pada ayat (1) ditetapkan berlandaskan nilai sewa reklame. Dalam hal papan iklan yang diorganisir sendiri, jumlah sewa pajak papan iklan yang ditentukan pada ayat (1) dianalisis berlandaskan varian komponen antara lain; bahan papan iklan yang digunakan, lokasi penempatan, periode pelaksanaan, dan ukuran media papan reklame. Jika tidak mengetahui nilai sewa papan iklan yang ditentukan dalam ayat (2) dan menganggap tidak wajar, gunakan unsur-unsur yang ditentukan dalam ayat (3). Skema penjumlahan nilai sewa

reklame yang telah dijelaskan pada ayat (3) yang penetapannya melalui Peraturan Pimpinan Daerah.

Output kalkulasi skala kontrak reklame sejalan yang dimaksud pada ayat (5) penetapannya berdasarkan Peraturan Pimpinan Daerah. Berkaitan dengan pasal (5) di atas, maka akan diberikan contoh oleh peneliti cara perhitungan, penarikan pajak reklame dengan lokasi, bahan dan waktu reklame yang berbeda. Sesuai dengan Peraturan Bupati sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal (5) di atas yaitu Keputusan Nomor 13 Tahun 2011 berkenaan dengan pajak papan iklan, sehingga pentingnya penetapan skala kontrak pajak papan iklan untuk Kawasan Maros.

Metode Estimasi Pajak Periklanan yang harus digunakan oleh pihak Dinas Pendapatan Daerah (PAD) Kabupaten Maros. Perhitungan nilai sewa pajak Reklame (*Billboard*/Pengecatan Toko, Papan / *Megatron* (Menempel), *Megatron* / *Vidiotron*, Reklame Melintas di atas jalan (Bando Jalan)

1. *Billboard* / Pengecatan Toko

NSL : Rp 125.000

NJOPR : Rp 1.250.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp125.000 + Rp 1.250.000 x 25%

Total Rp 343.750 /Tahun

2. Papan / *Megatron* (Menempel)

NSL: Rp 60.000

NJOPR: Rp 500.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp 60.000 + Rp 500.000 x 25%

Total Rp 140.000 /Tahun

3. *Megatron* / *Vidiotron*

NSL : Rp 1.200.000

NJOPR: Rp 3.000.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp1.200.000+Rp3.000.000 x 25%

Total Rp 1.050.000 /Tahun

4. Reklame melintas di atas jalan
(Bando Jalan)

NSL : Rp 900.000

NJOPR : Rp 2.500.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp900.000 + Rp2.500.000 x 25%

Total Rp 850.000 /Tahun

b. Perhitungan Nilai Sewa Pajak Reklame Identital

1. Baliho

NSL : Rp 10.000

NJOPR : Rp 110.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp 10.000 + Rp 110.000 x 25%

Total Rp 30.000 /Bulan

2. Baliho

NSL : Rp 8.000

NJOPR : Rp 100.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp 8.000 + Rp 100.000 x 25%

Total Rp 27.000 / Minggu

3. Spanduk (Umbul – Umbul)

NSL : Rp 6.000

NJOPR : Rp 50.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp 6.000 + Rp 50.000 x 25%

Total Rp 14.000 / Bulan

4. Spanduk (Umbul – Umbul)

NSL : Rp 7.000

NJOPR : Rp 60.000

Perhitungan Pajak

= NSL + NJOPR x 25%

= Rp 7.000 + Rp 60.000 x 25%

Total Rp 16.750 / Minggu

Proses perhitungan pajak reklame jenis *billboard* antara lain : *megatron*, *vidiotron*, baliho, dan spanduk yang telah dilakukan telah sejalan dengan Peraturan Pemerintah Daerah Maros Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penetapan Nilai Sewa Pajak Reklame dalam Wilayah Kabupaten Maros.

Tabel 2
Capaian dan Realitas Pendapatan Pajak Reklame Kabupaten Maros 2013 – 2017

Tahun	Capaian Pajak Reklame (Rp)	Realitas Pajak Reklame (Rp)	Persentase %
2013	10.000.000,-	13.598.261,-	111,33
2014	12.000.000,-	34.500.250,-	112,08
2015	50.000.000,-	40.346.223,-	93,56
2016	65.000.000,-	39.670.500,-	77,46
2017	100.000.000,-	79.500.000,-	79,05

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros (Hasil Olah data).

Proses perhitungan yang harus dilakukan oleh dinas pendapatan daerah yang sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, secara garis besar bahwa jika penetapan nilai objek pajak dapat menjadi standar yang jelas dalam penetapan serta implementasi dilakukan dapat meningkatkan realisasi serta dapat melebihi dari target pajak. Menurut Pusat Badan Statistika sampai tahun 2017 ada 246 unit usaha yang terdiri dari hotel 13 unit, *trader store* 145 unit, *restaurant* atau rumah makan 88 unit, jika ini di optimal target pajak reklame akan segera terealisasikan.

Tabel realisasi pajak reklame menunjukkan bahwa pendapatan pajak reklame di Kabupaten Maros dalam 5 periode terakhir relatif mengalami peningkatan. perihal dapat digambarkan dari bertambahnya aktualisasi pajak reklame dari setiap tahun berdampak pada peningkatan, walaupun terdapat target yang ingin direalisasikan pemerintah dari tahun 2013 – 2017 tidak tercapai dalam hal realisasi dari pajak reklame. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ada unsur – unsur yang mempengaruhi dari realisasi pajak reklame tersebut di antaranya, ekonomi cenderung labil, kebijakan - kebijakan atau peraturan - peraturan pemerintah daerah dan kesadaran wajib pajak.

Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kabupaten Maros. Dilihat dari perkembangan potensi penerimaan dari target yang sudah ada, maka efektifitas pencapaian target penerimaan pajak reklame Kabupaten Maros mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang memadai. Realisasi pajak reklame cenderung labil. Faktor yang lain dipengaruhi oleh prosedur – prosedur atau regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai persentase tarif yang lebih besar, sehingga lemahnya masyarakat (wajib pajak) untuk membayar pajak reklame yang dipungut dan semakin memberatkan masyarakat (wajib pajak) untuk menyetorkan pajaknya. Adapun faktor lain yang sangat mempengaruhi realisasi pajak reklame mengalami peningkatan dan penurunan dimana dipengaruhi oleh kepatuhan wajib pajak, kewajaran pajak dan sanksi.

Pembayaran yang telah disetorkan subjek kena pajak belum tepat waktu. Selanjutnya, pada tahun 2013 dan tahun 2014 realisasi pajak reklame melampaui target di mana penerimaannya efektif sehingga meningkatkan kontribusi pajak reklame dalam pos PAD, searah dengan riset terdahulu yang menyatakan bahwa kontribusi pajak reklame memberikan kontribusi bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung [12]. Namun yang mesti dipahami harus ada kajian lebih mendalam mengenai apakah penetapan target oleh pemerintah sudah memaksimalkan keseluruhan potensi yang ada dengan melihat semua indikator yang ada atau sebaliknya dasar penetapan target itu belum maksimal dan masih ada beberapa indikator yang harus dimasukkan lagi. Hal ini menjadi pertanyaan besar yang harus dipecahkan oleh pemerintah.

Penyelenggaraan administrasi proses penghimpunan pajak sewa reklame yang dilakukan oleh satuan kerja perangkat Daerah Maros. Hal tersebut tidak pernah lepas dari faktor-faktor penghambat dalam proses

penyelenggaraannya yaitu adanya kelalaian pada subjek kena pajak untuk tidak/mengulur waktu pelaporan pajak sewa papan iklan kepada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros. Masih maraknya pemasang reklame (subjek pajak reklame) yang tidak melaporkan pemasangan reklame kepada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros, hal ini yang mengakibatkan potensi kebocoran pajak reklame cukup besar yang mengakibatkan tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame. Minimnya petugas lapangan yang membuat upaya inventarisasi atau pendataan reklame jadi lemah. Sehingga, data tentang jumlah titik reklame yang terpasang pun jadi kurang akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa skala pajak papan iklan yang telah pemerintah putuskan untuk berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan asli setempat, walaupun belum maksimal, dikarenakan berbagai kendala yang dihadapi dalam memaksimalkan penarikan potensi pajak reklame. Maka dari itu pemerintah seharusnya dapat lebih mengoptimalkan penerimaan pajak reklame yang memberikan dampak baik yang lumayan besar pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Untuk meminimalisir kendala - kendala yang dihadapi pemerintah dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak reklame, pemerintah terkait dalam hal ini Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros melakukan pengawasan serta penyuluhan. Pengawasan pada dasarnya dapat dilakukan secara ke dalam (*internal control*) dan pengawasan secara eksternal (*eksternal control*).

Pengawasan Internal. Kelemahan yang banyak dijumpai adalah adanya upaya - upaya yang dilakukan tidak dengan standar prosedur dalam mengurus penggunaan objek - objek pemasangan reklame sehingga terkesan adanya unsur kolusi bahkan korupsi dari sebagian oknum tertentu, seperti jumlah lembar

yang ditempel, jumlah luas dan nilai reklame itu sendiri [13]. Kondisi ini jelas merugikan secara langsung pada penerimaan juga dapat bermasalah. Maka dari itu, pengawasan internal dalam rangka pengelolaan pajak reklame masih harus lebih efektif dilakukan agar dapat menekan terjadinya kebocoran - kebocoran serta yang dapat mempengaruhi sistem dalam penetapan target penerimaan itu sendiri [14]. Sistem *waterfall* atau sistem informasi melalui titik geografis reklame dapat membantu dispenda dalam mengawasi papan reklame [15]. Sistem informasi ini juga data iklan dan wajib pajak dan divisualisasikan melalui titik map [16].

Pengawasan Eksternal.

Pengawasan eksternal meliputi pengawasan yang menyangkut pengawasan terhadap perilaku para objek pajak reklame itu sendiri, Dimana, dikarenakan masih banyaknya reklame yang terpasang namun tidak terjangkau pajak terutama pada papan reklame yang ada di luar titik yang ditentukan oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah terkait harus lebih ketat dalam melakukan pengawasan terhadap objek - objek pajak reklame, dengan menambahkan pengawas lapangan [17], terutama di titik daerah yang padat kendaraan [18]. Sehingga dapat meminimalisasi kecurangan - kecurangan di lapangan yang dapat berimbas terhadap kurang maksimalnya penarikan pajak reklame.

Penyuluhan Tentang Pajak Reklame. Penyuluhan kepada wajib pajak tentang pajak reklame mulai dari tata cara pengumpulan pajak reklame, *reward* serta sanksi yang diberikan sesuai dengan peraturan terkait. Pada saat proses penyuluhan ini pemerintah dapat melakukan pendataan kepada wajib pajak dengan mengisi jenis usaha serta jenis reklame yang dipergunakan, sehingga data yang dihimpun Pemerintah Daerah Maros valid dan akurat [19]. Sebagaimana penelitian tentang metode pendataan dengan *android based automatic detection*

dapat memberikan gambaran perhitungan jarak dan luas reklame [20]. Transformasi media periklanan *videotron*, salah satu sasaran penyuluhan pajak reklame [21].

4. Kesimpulan

Kabupaten Maros mempunyai potensi untuk perkembangan dunia usaha baik dari segmentasi pariwisata serta kuliner khas daerah tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya peluang yang dapat diperoleh untuk meningkatkan pendapatan daerah khususnya pendapatan pajak reklame. Penetapan standar perhitungan pajak reklame, serta sosialisasi kepada wajib pajak, dan pembentukan satuan tugas pengawasan dan perhitungan pajak reklame. Integrasi sistem ini dapat menjadi pemicu dalam pencapaian target pendapatan asli daerah Kabupaten Maros.

Penelitian ini berfokus meneliti tarif pajak reklame serta faktor-faktor yang menghambat penerapan pajak reklame. Kurun waktu penelitian yang relatif singkat serta administrasi data subjek yang belum terorganisir dengan baik menyebabkan jumlah sampel yang diharapkan diperoleh peneliti menjadi sangat terbatas. Agenda penelitian berikut sebaiknya dapat mencakup kepatuhan wajib pajak reklame, dan persepsi wajib pajak agar dapat dikaji perspektif subjektif dari wajib pajak yang lebih luas.

Artikel memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame serta memberikan gambaran tentang potensi pendapatan pajak reklame.

Daftar Rujukan

- [1] Effendi S, Br Purba NM. Analisis Kinerja Pemungutan dan Retribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam. *J Akunt Barelang* 2019. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.125>.

- [2] Azizah DF, Sari UN. Determining Factors of Billboard Tax Receipt in East Java (Study on districts and cities in East Java Province 2013-2015). *Atl Press* 2019;93:84-9. <https://doi.org/10.2991/aicobpa-18.2019.20>.
- [3] Ningsih S. Analysis of Billboard Contribution Tax To Regional Income of Sukoharjo District in Year 2012-2016. *Int J Econ Bus Account Res* 2017;1. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i01.394>.
- [4] P Astuti SA. Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Daerah Di Kota Semarang. *J Ilmu Sos* 2016;6:29-41. <https://doi.org/10.14710/jis.6.2.2007.29-41>.
- [5] Siregar IK. Analisa Dan Desain Model Sistem Perhitungan Pajak Reklame Pada Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kabupaten Asahan. *Pros Semin Nas Ris Inf Sci* 2019. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.125>.
- [6] Hebimisa MT, Sondakh JJ, Wangkar A. Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame, Pajak Bumi Dan Bangunan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Siau Tagulandang Biaro. *Going Concern J Ris Akunt* 2017;12. <https://doi.org/10.32400/gc.12.2.185.29.2017>.
- [7] Smith, J.A., & Allen JW. A national review of uniformity in ad valorem tax valuation of billboard property. *IAAO Res Exch* 2010;7:61-9.
- [8] Pajak DJ. *Ketentuan Umum Perpajakan (KUP) Pasal 1*, 2013.
- [9] Sabil. Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Unit Pelayanan Pajak Daerah Cipayung Jakarta Timur. *J Monet* 2015. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>.
- [10] Sulviane IA, Harianto H, Hakim DB. Strategi Peningkatan Penerimaan Pendapatan Pajak Reklame Dikabupaten Bogor. *J Manaj Pembang Drh* 2019. https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v6i1.24643.
- [11] Mardiasmo. taxation system. *Taxation* 2010.
- [12] Ayi Astuti. Analysis of Effectiveness and Contribution of Advertisement Tax Collection on Original Regional Income. *J Akunt Audit Dan Sist Inf Akunt* 2020;4:338-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/jasa.v4i3.1478>.
- [13] Aristi G, Rahwana KA. Design of Advertisement Tax Calculation Application Based on Android using the Extreme Programming at Dispenda Tasikmalaya. *J. Phys. Conf. Ser.*, 2019. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1179/1/012024>.
- [14] Haryati NN, Winarno WA, Sulistyono S. Determining the advertisement of tax priority on urban road based on road performance. *MATEC Web Conf.*, 2018. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201818108001>.
- [15] Laksana MFI, Irwansyah MA, Pratama EE. Rancang Bangun Sistem Informasi Pajak Papan Reklame Berbasis SIG (Studi Kasus Kota Pontianak). *J Sist Dan Teknol Inf* 2020. <https://doi.org/10.26418/justin.v8i1.33728>.
- [16] Alkan M, Surmeneli HG. Development of an advertisement tax system based on a geographic information system. *Proc Inst Civ Eng Munic Eng* 2018;171:pp 93-104. <https://doi.org/10.1680/jmuen.16.00028>.

- [17] Aly AD, Mammun AG. Pajak Reklame Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Kontribusinya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Majalengka. *Al-Mustashfa J Penelit Huk Ekon Syariah* 2017. <https://doi.org/10.24235/jm.v2i1.1620>.
- [18] Gunanto G, Fudholi DH, Iswari L. Analisis Spasial Persebaran Reklame. *JITU J Inform Technol Commun* 2019. <https://doi.org/10.36596/jitu.v3i1.56>
- [19] Trisninik Ratih Wulandari Akadp. Analisis Pajak Reklame Di Kabupaten Purworejo Periode 2012-2016. *J Akunt DAN PAJAK* 2017. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i01.94>.
- [20] Rahmat RF, Purnamawati S, Saito H, Ichwan MF, Lubis TM. Android-based automatic detection and measurement system of highway billboard for tax calculation in Indonesia. *Indones J Electr Eng Comput Sci* 2019;14:877–86. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v14.i2.pp877-886>.
- [21] Rohman A, Hendrawan VEF, Rusmiwari S. Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang. *Jisip J Ilmu Sos Dan Ilmu Polit* 2020;9. <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i1.2209>.