



ANALISIS EFEKTIVITAS DAN IMPLEMENTAS KEBIJAKAN PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAERAH DI DKI JAKARTA TAHUN 2019 - 2023

Muhammad Irvana Ramadhan¹, Wardokhi²

Progam Studi Akuntansi Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: irvana.ramadhan15@gmail.com¹, dosen02165@unpam.ac.id²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 02 Oktober 2025

Direvisi, 07 Oktober 2025

Disetujui, 11 Oktober 2025

KEYWORDS

*Billboard Tax, Effectiveness, PAD
Contribution, Policy Implementation,
Edward III.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness and implementation of billboard tax policies in increasing Regional Original Revenue (PAD) in DKI Jakarta Province during the 2019-2023 period. This research uses descriptive quantitative and qualitative evaluative approaches. The data used is secondary data in the form of reports on the realization of billboard tax revenue, total PAD, and regulations governing billboard tax policies, such as Local Regulation No. 12/2011 and a number of related Governor Regulations. The results show that the effectiveness of billboard tax revenue is in the highly effective category with an average of 102.34%. However, the contribution of billboard tax to PAD is only around 2.25%, which means that the role of billboard tax as a source of local revenue is still complementary. In terms of implementation, based on the Edward III model, it was found that the aspects of communication, resources, bureaucratic structure, and disposition of implementers have not run optimally, thus affecting policy outcomes. This study recommends the need to modernize the monitoring system, digitize billboard data, and increase the capacity of implementers and tax literacy.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Pajak Reklame, Efektivitas, Kontribusi PAD, Implementasi Kebijakan, Edward III.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan implementasi kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Provinsi DKI Jakarta selama periode 2019–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif evaluatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan realisasi penerimaan pajak reklame, total PAD, serta regulasi yang mengatur kebijakan pajak reklame, seperti Perda No. 12 Tahun 2011 dan sejumlah Peraturan Gubernur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame berada dalam kategori sangat efektif dengan rata-rata 102,34%. Namun, kontribusi pajak reklame terhadap PAD hanya sekitar 2,25%, yang berarti peran pajak reklame sebagai sumber pendapatan daerah masih bersifat pelengkap. Dari sisi implementasi, berdasarkan model Edward III, ditemukan bahwa aspek komunikasi, sumber daya, struktur birokrasi, dan disposisi pelaksana belum berjalan optimal, sehingga berpengaruh terhadap hasil kebijakan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya modernisasi sistem pengawasan, digitalisasi data reklame, serta peningkatan kapasitas pelaksana dan literasi perpajakan.

CORRESPONDING AUTHOR

Muhammad Irvana Ramadhan
Universitas Pamulang
Tangerang
irvana.ramadhan15@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemerintah daerah memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola keuangan secara mandiri melalui optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu sumber PAD yang potensial namun seringkali belum dimanfaatkan secara maksimal adalah pajak reklame. Pajak ini dikenakan atas penyelenggaraan reklame di wilayah hukum pemerintah daerah dan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas kebijakan fiskal lokal. Menurut Mardiasmo (2018:61), efektivitas pajak daerah mencerminkan kemampuan pemerintah daerah dalam merealisasikan target penerimaan pajak yang telah ditetapkan. Efektivitas yang tinggi menunjukkan bahwa kebijakan dan implementasi pemungutan pajak berjalan optimal, sedangkan efektivitas yang rendah mengindikasikan adanya hambatan struktural maupun administratif.

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan ekonomi nasional memiliki potensi reklame yang sangat besar. Berbagai bentuk reklame seperti billboard, videotron, spanduk, dan neon box tersebar di seluruh wilayah kota. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Salah satu indikatornya adalah fluktuasi realisasi penerimaan pajak reklame yang tidak selalu sejalan dengan target yang ditetapkan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta.

Berdasarkan data dari Sub Bidang Penyuluhan Bapenda DKI Jakarta, berikut adalah target dan realisasi penerimaan pajak reklame selama periode 2019–2023:

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Pajak Reklame DKI JAKARTA

No.	Tahun	Target Pajak Reklame (Rp)	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Persentase (%)
1	2019	1.050.000.000.000	1.078.475.754.645	102,71
2	2020	775.000.000.000	828.045.160.936	106.84
3	2021	875.000.000.000	928.142.139.511	106,07
4	2022	1.250.000.000.000	1.095.916.078.306	87,67
5	2023	900.000.000.000	975.808.842.214	108,42

Sumber: BAPENDA DKI Jakarta

Data pada tabel tersebut menunjukkan perbandingan antara target penerimaan pajak reklame dan realisasi penerimaan aktual yang dicapai Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selama periode lima tahun terakhir, yakni dari tahun 2019 hingga 2023. Setiap tahun mencerminkan tingkat keberhasilan fiskal dalam mengelola dan memungut pajak dari sektor reklame yang tersebar di berbagai titik strategis wilayah ibu kota.

Pada tahun 2019, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menargetkan penerimaan dari sektor pajak reklame sebesar Rp 1.050.000.000.000, dan berhasil merealisasikan Rp 1.078.475.754.645, yang berarti tercapai lebih dari target dengan tingkat efektivitas 102,71%. Ini merupakan indikator bahwa pada tahun tersebut, pelaksanaan kebijakan pajak reklame relatif berhasil dan berjalan sesuai ekspektasi fiskal.

Memasuki tahun 2020, meskipun Indonesia terdampak pandemi COVID-19 yang memukul sektor ekonomi secara luas, DKI Jakarta masih mampu mencapai realisasi pajak reklame sebesar Rp 828.045.160.936 dari target Rp 775.000.000.000. Dengan capaian sebesar 106,84%, hal ini menunjukkan bahwa sektor reklame masih bertahan di tengah tekanan ekonomi, dan strategi pemungutan pajak berjalan cukup efektif.

Di tahun 2021, target dinaikkan menjadi Rp 875.000.000.000, dengan realisasi tercatat sebesar Rp 928.142.139.511 atau mencapai 106,07%, yang masih menunjukkan performa fiskal yang baik. Ini memperlihatkan tren stabil dalam pemungutan pajak reklame, yang kemungkinan didukung oleh adaptasi digitalisasi perizinan serta pengawasan yang lebih intensif.

Tahun 2022 menjadi anomali, di mana target penerimaan meningkat signifikan menjadi Rp 1.250.000.000.000, namun realisasi hanya sebesar Rp 1.095.916.078.306, atau 87,67% dari target. Capaian ini tergolong rendah dibanding tahun-tahun sebelumnya dan bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti pembatalan izin reklame, kampanye estetika kota yang membatasi titik pemasangan reklame, atau lemahnya pengawasan terhadap reklame ilegal.

Pada tahun 2023, kinerja pajak reklame kembali menunjukkan pemulihan dengan realisasi sebesar Rp 975.808.842.214 dari target Rp 900.000.000.000, menghasilkan tingkat efektivitas sebesar 108,42%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi fiskal yang diterapkan kembali optimal, dan pemungutan reklame mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemungutan pajak reklame di DKI Jakarta bersifat fluktuatif namun cenderung baik. Namun, ketidaktercapaian target pada tahun 2022 menjadi sinyal bahwa masih ada tantangan dalam implementasi dan pengawasan kebijakan pajak reklame. Hal ini penting untuk dievaluasi agar kontribusi sektor ini terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) bisa lebih maksimal dan berkelanjutan.

Selain itu, kontribusi pajak reklame terhadap total PAD DKI Jakarta juga masih relatif kecil. Berikut adalah data realisasi PAD DKI Jakarta:

Tabel 2. Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta

No	Tahun	Target Pendapatan Asli Daerah (PAD)	Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD)	Persentase %
1	2019	50.845.081.891.466	45.707.400.003.802	89,90
2	2020	38.085.985.616.631	37.414.754.711.193	98,24
3	2021	45.182.087.250.967	41.606.307.405.630	92,09
4	2022	55.662.834.753.592	45.608.404.729.501	81,94
5	2023	48.442.043.648.831	49.139.745.715.234	101,44

Sumber: BAPENDA DKI Jakarta

Selama periode 2019 hingga 2023, Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi DKI Jakarta mengalami fluktuasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2019, target PAD ditetapkan sebesar Rp50.845.081.891.466, namun hanya berhasil direalisasikan sebesar Rp45.707.400.003.802, atau sekitar 89,90% dari target.

Tahun 2020, target PAD menurun drastis menjadi Rp38.085.985.616.631, yang mungkin dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Meski demikian, realisasi PAD mencapai Rp37.414.754.711.193, atau setara dengan 98,24%, yang menunjukkan upaya yang cukup baik dalam mengamankan pendapatan.

Tahun 2021, target PAD kembali naik menjadi Rp45.182.087.250.967, namun realisasinya hanya mencapai Rp41.606.307.405.630 (92,09%). Lalu di tahun 2022, pemerintah menetapkan target tertinggi selama lima tahun, yakni Rp55.662.834.753.592, tapi pencapaiannya justru paling rendah: hanya Rp45.608.404.729.501 atau 81,94% dari target.

Tahun 2023 menjadi tahun yang istimewa karena untuk pertama kalinya, realisasi PAD berhasil melampaui target. Dari target sebesar Rp48.442.043.648.831, realisasi PAD mencapai Rp49.139.745.715.234, atau setara 101,44%. Ini merupakan indikasi kuat adanya perbaikan dalam strategi pemungutan pajak dan efektivitas sistem pengelolaan pendapatan daerah.

Kenaikan secara bertahap tersebut mencerminkan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah melakukan berbagai upaya perbaikan dalam pengelolaan sumber-sumber PAD, termasuk dari sektor pajak daerah, retribusi, dan pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. Namun demikian, meskipun nilainya tergolong besar dalam skala nasional, optimalisasi pada sektor-sektor spesifik seperti pajak reklame masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar kontribusinya terhadap PAD bisa lebih maksimal.

Menurut Mahmudi (2019:127), pertumbuhan PAD yang sehat harus didukung oleh sistem pemungutan pajak yang transparan, akuntabel, dan berbasis data. Ketidaksesuaian antara jumlah reklame yang terpasang dengan data perizinan menunjukkan lemahnya sistem informasi dan pengawasan yang dimiliki oleh pemerintah daerah.

Lebih lanjut, Ritonga (2017:88) menyatakan bahwa implementasi kebijakan publik yang baik harus memenuhi tiga indikator utama: (1) kepatuhan terhadap peraturan, (2) efisiensi pelaksanaan, dan (3) pencapaian tujuan. Dalam konteks pajak reklame, implementasi kebijakan yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebocoran pendapatan dan menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah.

Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya pemahaman wajib pajak terhadap regulasi reklame. Banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui bahwa reklame yang dipasang harus memiliki izin dan dikenakan pajak. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan sosialisasi yang lebih masif dari pemerintah daerah.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan tersebut, maka penting untuk dilakukan kajian yang mendalam mengenai efektivitas dan implementasi kebijakan pajak reklame di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana kebijakan yang ada telah berjalan sesuai tujuan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kontribusi pajak reklame terhadap PAD.

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan kontribusi wajib dari masyarakat kepada pemerintah daerah yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk membiayai kebutuhan daerah demi kesejahteraan masyarakat. Menurut Mardiasmo (2015), pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan, yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.

Pajak Reklame

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak kabupaten/kota yang dikenakan atas kegiatan penyelenggaraan reklame. Dalam konteks perpajakan daerah, reklame adalah sarana komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan bersifat komersial kepada publik. Pesan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau mempromosikan suatu produk, jasa, orang, atau kegiatan tertentu.

Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu komponen penting dalam struktur keuangan daerah yang mencerminkan tingkat kemandirian fiskal suatu pemerintah daerah. Secara umum, PAD adalah seluruh penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber ekonomi lokal yang dipungut berdasarkan peraturan daerah dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, serta pelayanan publik di wilayah tersebut.

Efektivitas Pengelolaan Pajak Daerah

Efektivitas pengelolaan pajak daerah merupakan indikator penting dalam menilai sejauh mana pemerintah daerah mampu mencapai target penerimaan pajak yang telah ditetapkan. Efektivitas ini tidak hanya mencerminkan kinerja fiskal, tetapi juga mencerminkan kapasitas kelembagaan, sistem administrasi, dan kepatuhan wajib pajak.

Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD

Menurut Mardiasmo (2015), kontribusi pajak terhadap PAD adalah perbandingan antara realisasi penerimaan dari jenis pajak tertentu dengan total PAD dalam periode yang sama. Pajak reklame, meskipun bukan penyumbang terbesar, tetap penting karena mencerminkan dinamika ekonomi lokal dan efektivitas pengawasan objek pajak.

Pertumbuhan (*Growth Rate*) Penerimaan Pajak

Menurut Mardiasmo (2015), pertumbuhan penerimaan pajak adalah peningkatan jumlah penerimaan pajak dari tahun ke tahun yang mencerminkan efektivitas kebijakan fiskal dan dinamika ekonomi. Pertumbuhan yang konsisten menunjukkan keberhasilan dalam pengelolaan pajak dan peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Implementasi Kebijakan Publik

Menurut George C. Edward III (dalam Subarsono, 2011), keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat faktor utama: (1) komunikasi, (2) sumber daya, (3) disposisi atau sikap pelaksana, dan (4) struktur birokrasi. Jika keempat faktor ini tidak berjalan selaras, maka implementasi kebijakan berisiko mengalami distorsi atau kegagalan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kualitatif evaluatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas pengelolaan pajak reklame serta implementasi kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Provinsi DKI Jakarta.

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data numerik yang bersifat sekunder, seperti target dan realisasi penerimaan pajak reklame selama periode 2019–2023. Analisis dilakukan menggunakan perhitungan rasio efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur tingkat pencapaian kebijakan secara terukur dan objektif berdasarkan data yang tersedia. Menurut Arikunto (2019), pendekatan kuantitatif cocok digunakan apabila peneliti ingin mengetahui kecenderungan atau status suatu fenomena berdasarkan data numerik.

Sementara itu, pendekatan kualitatif evaluatif digunakan untuk menganalisis implementasi kebijakan pajak reklame, terutama berkaitan dengan kesesuaian antara peraturan yang berlaku (Perda dan Pergub) dan pelaksanaannya di lapangan. Pendekatan ini didasarkan pada metode analisis isi dokumen (*content analysis*), yaitu proses mengkaji substansi isi kebijakan secara sistematis dan terstruktur. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menggunakan data naratif, teks, dan dokumen sebagai sumber utama.

Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data primer seperti survei atau wawancara, dan juga tidak menggunakan alat statistik inferensial seperti SPSS. Data yang digunakan seluruhnya adalah data sekunder yang diperoleh melalui laporan resmi pemerintah daerah dan regulasi daerah. Pemilihan metode ini dipertimbangkan karena karakteristik data yang sudah tersedia dan tujuan penelitian yang bersifat evaluatif-deskriptif, bukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

Dengan demikian, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas dan kontribusi pajak reklame, sedangkan pendekatan kualitatif evaluatif digunakan untuk mengevaluasi implementasi kebijakan berdasarkan peraturan daerah dan peraturan pelaksanaannya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta, dengan fokus utama pada pengelolaan pajak reklame oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta. Pemilihan lokasi ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan akademis dan metodologis yang mendukung relevansi dan kelayakan penelitian.

Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Februari hingga Juli 2025, dengan tahapan kegiatan sebagai berikut:

- a. Bulan Februari – Maret 2025: Pengumpulan dokumen dan data sekunder dari sumber resmi (LRA, JDIH, laporan Bapenda, dan Peraturan Daerah/Peraturan Gubernur);
- b. Bulan April – Mei 2025: Analisis data kuantitatif (efektivitas dan kontribusi pajak reklame) dan kualitatif (analisis isi regulasi dan implementasi kebijakan);
- c. Bulan Juni – Juli 2025: Penyusunan laporan penelitian, termasuk pembahasan dan penyusunan kesimpulan serta saran.

Dengan penetapan lokasi dan waktu yang tepat serta berbasis pertimbangan teoritis dan praktis, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang mendalam, relevan, dan

memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan tata kelola pajak daerah, khususnya pajak reklame di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam suatu penelitian karena menentukan kualitas dan validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung melalui data sekunder, mengingat jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan evaluatif kualitatif, serta tidak melibatkan responden atau survei lapangan. Oleh karena itu, metode pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu: studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan dalam subbab sebelumnya, dengan mengaitkannya pada teori-teori yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka. Fokus pembahasan diarahkan pada tiga dimensi utama, yakni: efektivitas penerimaan pajak reklame, kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta implementasi kebijakan pajak reklame berdasarkan perspektif model implementasi kebijakan publik.

Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame

Efektivitas penerimaan pajak reklame merupakan indikator utama dalam menilai kinerja fiskal pemerintah daerah dalam konteks pengelolaan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Efektivitas mengukur sejauh mana target penerimaan pajak yang telah ditetapkan dapat direalisasikan secara aktual dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat efektivitas pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta selama periode 2019–2023 menunjukkan rata-rata efektivitas sebesar 102,34%, yang menurut klasifikasi Mahmudi (2016) termasuk dalam kategori “sangat efektif.”

Efektivitas ini menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Bapenda mampu melampaui target penerimaan dalam beberapa tahun, yang menandakan adanya kinerja yang optimal dalam aspek perencanaan, penetapan nilai sewa reklame (NSR), serta mekanisme pengawasan dan penagihan. Tingkat efektivitas yang tinggi konsisten dengan kerangka teori Public Financial Management (PFM), di mana efektivitas adalah indikator utama keberhasilan pemerintah dalam memobilisasi sumber daya fiskal yang berasal dari sektor-sektor potensial (OECD, 2018).

Dalam konteks manajemen keuangan daerah, Mardiasmo (2002) menegaskan bahwa efektivitas mencerminkan kemampuan pemerintah daerah dalam mewujudkan tujuan fiskal melalui strategi penetapan target yang realistis dan pencapaian yang optimal. Efektivitas yang tinggi tidak hanya menunjukkan keberhasilan teknis, tetapi juga mencerminkan keseimbangan antara estimasi pendapatan dan kondisi ekonomi makro serta sektor usaha yang mendukung pembentukan penerimaan pajak.

Namun demikian, fluktuasi efektivitas tetap terjadi. Tahun 2022, misalnya, menunjukkan penurunan efektivitas menjadi 87,67% yang berarti berada pada kategori “cukup efektif.” Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor struktural dan eksternal, antara lain:

- a. Penyesuaian zona reklame dan nilai sewa (NSR) yang berdampak pada perubahan tarif pajak reklame di beberapa wilayah,
- b. Penurunan permintaan terhadap ruang iklan fisik akibat meningkatnya peralihan ke media digital,
- c. Kebijakan penataan estetika kota yang membatasi jumlah dan lokasi reklame yang dapat dipasang secara legal.

Dalam perspektif teori fiskal lokal oleh Bahl dan Linn (1992), efektivitas pajak daerah sangat dipengaruhi oleh struktur insentif, kepatuhan wajib pajak, transparansi sistem pemungutan, dan kapasitas kelembagaan. Oleh karena itu, penurunan efektivitas meskipun bersifat temporer tetap perlu dicermati, terutama jika terjadi secara berulang dalam jangka menengah.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Alifudin dan Yaya (2021), yang menyatakan bahwa keberhasilan realisasi pajak reklame sangat tergantung pada kolaborasi antara penetapan tarif yang adil, sistem digitalisasi pemungutan, dan partisipasi aktif wajib pajak. Dalam hal ini, Provinsi DKI Jakarta sudah menunjukkan langkah positif melalui regulasi Pergub No. 24 Tahun 2022 dan Pergub No. 12 Tahun 2023 yang mencoba memperbarui skema zona dan klasifikasi NSR, meskipun belum sepenuhnya berdampak merata.

Secara keseluruhan, efektivitas pengelolaan pajak reklame yang tinggi mengindikasikan bahwa sektor ini masih menjadi sumber pendapatan yang potensial dan andal bagi daerah. Namun, keberlanjutan efektivitas ini sangat tergantung pada kemampuan adaptasi kebijakan fiskal terhadap dinamika ekonomi, inovasi media iklan, serta integrasi teknologi dalam proses perizinan dan pengawasan.

Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) mencerminkan seberapa besar peran sektor periklanan luar ruang dalam menopang keuangan daerah. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta selama tahun 2019–2023 berada pada kisaran 1,99% hingga 2,40%, dengan rata-rata kontribusi sebesar 2,25%. Secara nominal, nilai ini tergolong besar, namun secara proporsional terhadap total PAD, kontribusinya dapat dikatakan cukup signifikan namun belum dominan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Siregar (2020) dan Firmansyah (2021), yang menunjukkan bahwa pajak reklame biasanya berada pada posisi keempat atau kelima terbesar dari total jenis pajak daerah, setelah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan Pajak Air Tanah.

Dalam kerangka teori kontribusi PAD, seperti yang dijelaskan oleh Musgrave & Musgrave (1989), idealnya suatu jenis pajak daerah harus memenuhi tiga kriteria utama agar dapat menopang pembangunan: elastis terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, memiliki potensi penerimaan yang luas, dan stabil dari sisi administrasi pemungutan. Pajak reklame relatif cukup elastis, terutama ketika sektor konsumsi dan promosi berkembang. Namun, reklame juga sangat rentan terhadap fluktuasi kondisi ekonomi makro, perubahan teknologi media promosi, dan pembatasan regulasi ruang iklan yang diberlakukan pemerintah.

Penelitian ini juga menemukan adanya paradoks kontribusi, yaitu ketika realisasi penerimaan pajak reklame meningkat dalam angka absolut, tetapi kontribusinya terhadap PAD justru menurun secara persentase. Fenomena ini mencerminkan bahwa pertumbuhan sektor-sektor PAD lainnya (seperti PBB dan PKB) jauh lebih cepat dibandingkan dengan sektor reklame. Artinya, secara relatif, peran pajak reklame dalam struktur PAD sedang mengalami penurunan meskipun secara nominal tetap bertumbuh.

Dalam konteks tersebut, pajak reklame dapat dikategorikan sebagai sumber pendapatan pelengkap (*complementary revenue*). Pajak ini memiliki nilai strategis lebih sebagai alat pengendali tata ruang dan estetika kota, ketimbang sebagai andalan utama dalam pembiayaan publik. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sutedi (2015), bahwa pajak reklame selain berfungsi fiskal, juga memiliki fungsi pengaturan (*regulatory function*) dalam penataan ruang visual dan informasi publik.

Dari sisi kebijakan, peran reklame terhadap PAD dapat ditingkatkan melalui:

- a. Diversifikasi objek pajak reklame termasuk reklame berbasis digital seperti videotron mobile, drone advertising, dan LED interaktif,
- b. Penyesuaian tarif dan zona reklame agar lebih mencerminkan potensi komersial wilayah,
- c. Peningkatan literasi perpajakan dan legalisasi pelaku reklame informal, agar kontribusi sektor ini semakin masuk ke dalam basis perpajakan resmi.

Dengan demikian, meskipun kontribusi reklame masih terbatas, peluang peningkatan tetap terbuka asalkan didukung dengan inovasi regulasi dan modernisasi sistem pengelolaan yang adaptif terhadap perkembangan media promosi saat ini.

Implementasi Kebijakan Pajak Reklame: Analisis Model Edward III

Implementasi kebijakan merupakan proses yang kompleks dan dinamis, tidak hanya bergantung pada substansi kebijakan itu sendiri, tetapi juga pada kapasitas para pelaksana dan lingkungan birokratis tempat kebijakan dijalankan. Untuk memahami bagaimana kebijakan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta diimplementasikan, penelitian ini menggunakan Model Implementasi Kebijakan Publik Edward III (1980). Model ini memetakan keberhasilan implementasi berdasarkan empat variabel utama, yaitu: komunikasi kebijakan, sumber daya, struktur birokrasi, dan disposisi (sikap) pelaksana.

1. Komunikasi

Komunikasi kebijakan merupakan prasyarat dasar bagi implementasi yang efektif. Edward III menekankan bahwa informasi mengenai tujuan, substansi, dan mekanisme pelaksanaan kebijakan harus disampaikan secara jelas, konsisten, dan berkelanjutan kepada seluruh aktor pelaksana dan sasaran kebijakan. Dalam konteks pajak reklame di DKI Jakarta, komunikasi kebijakan masih belum menjangkau seluruh lapisan wajib pajak secara optimal, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan informal.

Hasil temuan menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai ketentuan baru dalam Pergub No. 24 Tahun 2022 dan Pergub No. 12 Tahun 2023, termasuk mengenai klasifikasi zona, nilai sewa reklame (NSR), serta skema insentif, masih terbatas pada pelaku usaha formal yang sudah terdaftar. Akibatnya, pelaku usaha reklame insidentil, musiman, atau berbasis media digital banyak yang belum mengetahui kewajibannya. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya kepatuhan administratif dan potensi kehilangan basis penerimaan daerah.

2. Sumber Daya

Variabel kedua yang sangat penting dalam kerangka Edward III adalah sumber daya, yang mencakup sumber daya manusia (SDM), anggaran, sarana- prasarana, serta infrastruktur pendukung kebijakan. Dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame, ditemukan bahwa pengawasan terhadap reklame ilegal masih sangat bergantung pada inspeksi manual, yang dilakukan secara sporadis oleh Satpol PP dan tim dari Bapenda. Padahal, wilayah DKI Jakarta memiliki dinamika visual dan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga sistem pengawasan manual tidak memadai untuk memastikan kepatuhan.

Kurangnya teknologi pendukung seperti sistem pelacakan reklame berbasis GIS (Geographic Information System), drone pemantau visual, atau dashboard perizinan digital, menjadi penghambat utama dalam mengidentifikasi pelanggaran secara real-time. Edward III menyatakan bahwa tanpa dukungan sumber daya yang memadai, kebijakan akan gagal meskipun dirancang secara baik di atas kertas.

3. Struktur Birokrasi

Pelaksanaan kebijakan pajak reklame melibatkan banyak aktor lintas sektor, seperti Bapenda (penetapan dan penagihan), Satpol PP (pengawasan dan penindakan), dan Dinas Cipta Karya (penataan visual dan izin ruang kota). Namun demikian, struktur birokrasi dalam pelaksanaan kebijakan ini masih bersifat fragmentaris, belum terintegrasi dalam sistem informasi yang komprehensif dan real-time.

Ketiadaan sistem terpadu membuat koordinasi antarinstansi berjalan lambat, data tidak sinkron, dan respon terhadap pelanggaran menjadi lambat. Model Edward III menekankan bahwa struktur organisasi yang terlalu birokratis atau silo (terkotak-kotak) akan memperlambat respons terhadap dinamika implementasi dan mengurangi efektivitas pelaksanaan kebijakan.

4. Disposisi (Sikap) Pelaksana

Disposisi mencerminkan sikap, komitmen, pemahaman, dan motivasi para pelaksana kebijakan dalam menindaklanjuti arahan normatif menjadi tindakan nyata. Dalam konteks ini, ditemukan bahwa pelaksana teknis di lapangan seringkali melaksanakan kebijakan secara administratif, tanpa adanya inisiatif untuk melakukan evaluasi atau inovasi dalam pelaksanaan.

Hal ini ditandai dengan minimnya pelatihan berkala, lemahnya monitoring dan evaluasi internal, serta belum adanya sistem reward and punishment yang terstruktur bagi petugas pelaksana.

Menurut Edward III, disposisi yang rendah akan mengarah pada implementasi yang sekadar “menjalankan perintah,” tanpa semangat transformasi atau orientasi hasil yang nyata.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat kerangka pikir Edward III (1980) bahwa kegagalan atau lemahnya implementasi kebijakan tidak semata disebabkan oleh kualitas regulasi, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh lemahnya dimensi pelaksanaan di lapangan. Dalam hal ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta perlu mengedepankan pendekatan interorganisasi, berbasis data, dan partisipatif, agar kebijakan pajak reklame tidak hanya berjalan administratif, tetapi juga mampu memberikan efek nyata dalam meningkatkan PAD dan menata ruang kota secara adil dan fungsional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Efektivitas Penerimaan
 - a. Pajak reklame dikelola dengan sangat baik, rata-rata efektivitas 102,34%.
 - b. Empat dari lima tahun target penerimaan tercapai atau terlampaui.
 - c. Tahun 2022 sempat menurun ke 87,67% karena pengaruh zonasi, ekonomi, dan dinamika iklan luar ruang.
2. Kontribusi Terhadap PAD
 - a. Rata-rata kontribusi ke PAD sebesar 2,25% - cukup signifikan tapi belum dominan.
 - b. Walaupun penerimaan naik, kontribusinya turun secara persentase karena PAD dari sektor lain tumbuh lebih cepat.
 - c. Pajak reklame berfungsi sebagai sumber tambahan, bukan sumber utama.
3. Tantangan Implementasi Kebijakan
 - a. Analisis menggunakan model Edward III menunjukkan hambatan di:
 - 1) Komunikasi kebijakan yang kurang luas
 - 2) Keterbatasan teknologi pengawasan
 - 3) Struktur pelaksana yang tidak terintegrasi
 - 4) Minimnya pelatihan dan evaluasi berkala
 - b. Kebijakan belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan industri iklan digital.

REFERENSI

- Agoes, S., & Trisnawati, E. (2013). *Akuntansi Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alvin Romadhona. 2024. “Intensifikasi Pajak Reklame Pada Masa Pandemi Covid 19 Oleh BadanPengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Cirebon.” *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi* 15(02):153–67.
- Arya, Muhammad. 2023. “Analisis Potensi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Kayuagung.” *Jurnal Hukum Uniski* 12(2):176–97.
- Bahl, R., & Linn, J. (1992). *Urban Public Finance in Developing Countries*. Oxford University Press.
- Fajar Catur M, Fauziah Intan N, dan Mutiara Pipit. 2022. “Analisis Kontribusi Pajak Reklame Dan Pajak Hiburan .” *Jurnal Financia* 3(2):1–12.
- Halim, A. (2004). *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, A., & Nasir, M. (2006). *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hebimisa, Marce Takasili, Jullie J. Sondakh, dan Anneke Wangkar. 2017. “Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame, Pajak Bumi Dan Bangunan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Siau Tagulandang Biaro.” *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi* 12(2):1021–32. doi: 10.32400/gc.12.2.18529.2017.
- Jovanly, Atteng, David Saeran, dan Lidya Mawikere. 2016. “Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Manado Tahun 2011-2015 Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*

16(4):47–58.

- Juwita, Rukwi, dan Eva Dewi Yanti. 2018. “Pengaruh Pajak Reklame dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Pemerintahan Kota Cimahi.” *Jurnal Akuntansi* 10(2):29–40.
- Kaho, J. (2010). *Prospek Otonomi Daerah di Negara Kesatuan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kartini, W. (2010). *Manajemen Pajak Daerah*. Bandung: Alfabeta.
- Lasmana, A. (2017). *Perpajakan Daerah dan Retribusi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mahmudi. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mahmudi. (2019). *Perencanaan dan Penganggaran Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mardiasmo. (2002). *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Andi.
- Mardiasmo. (2015). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Martina, dan Devy Tartila. 2025. “ANALISIS KONTRIBUSI PAJAK REKLAME TERHADAP PENDAPATAN ASLIDAERAH(Studi Kasus Kabupaten Pasaman).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(5):1216–38.
- Mazmanian, D., & Sabatier, P. (1979). *Implementation and Public Policy*. Glenview: Scott, Foresman.
- MIRDAH, A. 2015. “Intensifikasi Pemungutan Pajak Reklame Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kabupaten Merangin Tahun” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 1–100.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musgrave, R. A., & Musgrave, P. B. (1989). *Public Finance in Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Natalia, Irene, dan Khoerunnisa Kusumaningtyas. 2023. “Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah.” *Jurnal Akuntansi* 17(2):120–26.
- Pratama, Andhika Yoga. 2021. “Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam Peningkatan Pajak Reklame pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah.” *Jurnal Administrasi dan manajemen* 2(1):1–12.
- Ritonga, I. (2017). *Evaluasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samsubar, S. (2003). *Ekonomi Publik*. Jakarta: UI Press.
- Rohman, Abd., Vicky Eka Fiona Hendrawan, dan Sugeng Rusmiwari. 2020. “Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang.” *Jisip : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 9(1):1–8.
- Savira, Aora, Prayitno Basuki, dan Muhammad Firmansyah. 2024. “Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pad (Pendapatan Asli Daerah) Kota Mataram.” *Journal of Economics and Business* 10(2):67–86.
- Soemitro, R. (dalam Rahayu, S. K.). (2017). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subarsono, A. G. (2011). *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Adelina. 2022. “Pengaruh Pajak Reklame Dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bekasi.” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana* 9(1):501.
- Sutedi, A. (2015). *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Van Meter, D., & Van Horn, C. (1975). *The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework*. *Administration & Society*, 6(4), 445–488.
- Widyaningrum, Dyah, Bambang Sudarsono, dan Arief Laila Nugraha. 2017. “Analisis Sebaran Reklame Billboard Terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis.” *Jurnal Geodesi Undip* 6(1):100–109.
- Wijayanah, A. (2018). *Strategi Meningkatkan Kepatuhan Pajak Reklame dengan Pendekatan Compliance Model*. Surabaya: Universitas Airlangga.

- Wijayanah, Wijayanah, dan Basuki Basuki. 2021. "Strategi Meningkatkan Kepatuhan Pajak Reklame Dengan Pendekatan Compliance Model." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 5(4):493–512.
- Yuniati, Eka, dan Yuliandi Yuliandi. 2021. "Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 9(1):79–92.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.