

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon

Baihaki¹, Alan Hidayat^{2*}

¹Dewan Perwakilan Daerah Kota Cilegon
Jl. Jenderal Sudirman Purwakarta, Cilegon, Banten, Indonesia

²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email: alan.hidayat@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - The background of this research is because of the author's interest in seeing the phenomenon of not achieving the advertising tax revenue target for the last few years, even the realization is below 30% of the target set by the Cilegon City Government. The purpose of this study was to analyze how the implementation of the billboard tax policy in Cilegon City, Banten Province. The theory used is the theory of Smith that there are four dimensions contained in policy implementation; Idealized Policy, Target Group, Implementing Organization and Environmental factors The research method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques through field observations, in-depth interviews, and documentation studies. The informant determination technique uses a purposive technique, namely the selection of informants based on certain considerations made by researchers, according to the needs of research data. The results of the study found that the implementation of the billboard tax policy in Cilegon City on the dimensions of Idealized Policy, Target Groups, and Environmental Factors was not optimal. As for the dimensions at the implementing organization level, it has been going quite well.

Keywords: Tax, Advertisement, Smith, Policy, Implementation.

Abstrak - Latar belakang penelitian ini karena adanya ketertarikan penulis melihat fenomena tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame selama beberapa tahun terakhir, bahkan realisasinya di bawah 30% dari target yang telah ditetapkan Pemerintah Kota Cilegon. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon Provinsi Banten. Teori yang digunakan adalah teori dari Smith bahwa ada empat dimensi yang terdapat dalam implementasi kebijakan; *Idealized Policy*, *Target Group*, *Implementing Organization* dan *Enviromental factors* Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti, sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon pada dimensi *Idealized Policy*, *Target Groups*, dan *Environmental Faktors* belum maksimal. Adapun pada dimensi pada tataran organisasi pelaksana sudah berjalan cukup baik.

Kata Kunci: Pajak, Reklame, Smith, Kebijakan, Implementasi

Pendahuluan

Sistem pemerintahan di Indonesia memberi kewenangan kepada daerah untuk mengatur, mengelola dan menangani rumah tangganya sendiri demi mencapai kesejahteraan sesuai dengan kebutuhan

daerahnya masing-masing. Kewenangan yang diberikan mencakup banyak hal, mulai dari bidang politik, pemerintahan, ekonomi, keuangan, dan lainnya. Sistem ini kemudian disebut dengan otonomi daerah dengan tiga asas pokok, sebagaimana tertuang dalam

Undang-Undang (UU) No. 32 Tahun 2004, yaitu asas desentralisasi, dekonsentrasi, dan asas perbantuan.

Selanjutnya UU No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah ini diperbaharui dengan UU No. 9 Tahun 2015. Dalam UU tersebut menjelaskan bahwa Otonomi Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Agar pemerintah daerah dapat melakukan manajemen pendapatan secara optimal, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mengenali sumber-sumber pendapatan daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di dalamnya tercantum bahwa pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting dan digunakan untuk membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah supaya dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan kemandirian daerah yang dilaksanakan berdasarkan prinsip demokrasi, pemerataan dan keadilan, peran serta masyarakat dan akuntabilitas dengan memperhatikan potensi daerah.

Sumber pendapatan daerah diupayakan melalui pajak daerah dan retribusi. Dalam upaya melakukan pembangunan, salah satu usaha pemerintah daerah adalah dengan menyerap pendapatan daerah secara maksimal, baik dari pajak daerah maupun retribusi daerah seperti tersebut di atas. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan sumber pendapatan daerah yang berasal dari kegiatan ekonomi daerah itu sendiri yang juga merupakan salah satu pilar kemandirian suatu daerah. Upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah salah satunya yaitu mengoptimalkan sumber daya daerah yang sudah ada, misalnya dengan mengoptimalkan penerimaan dari pajak daerah.

Pajak daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat serta mewujudkan kemandirian daerah. Pajak daerah terdiri dari pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, dan lain-lain sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009.

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak Reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan didengarkan dari suatu tempat umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Sistem pemungutan pajak ada tiga yaitu: *official assessment system*, yaitu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besaran pajak yang terutang oleh wajib pajak; *Self assessment system* yaitu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menetapkan sendiri besaran pajak yang terutang; dan *witholding system* yaitu salah satu cara pembayaran pajak yang dilakukan melalui pihak terkait yang ditunjuk (Negara, 2006).

Indonesia menganut *self assessment system* yaitu wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung, membayar dan melaporkan sendiri pajak yang terutang (*self assessment system*), maka di sini tidak diperlakukan surat ketetapan pajak. Fiskus dalam hal ini aparat Direktorat Jendral Pajak/Pemerintah Daerah hanya menjalankan fungsi pembinaan, penelitian, pengawasan dan penerapan sanksi administrasi perpajakan. Penagihan pajak dalam *sistem self assessment system* dilaksanakan sedini mungkin sejak timbulnya hutang pajak atau sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran atau

penyetoran pajak. Kebijakan tersebut juga dilaksanakan dalam proses pemungutan Pajak Reklame, seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak.

Kota Cilegon merupakan Kota industri perdagangan dan jasa dengan tingkat pertumbuhan investasi yang sangat tinggi. Selain industri baja, petrokimia, dan industri olahan lainnya yang berkembang pesat di Kota Cilegon, beberapa potensi yang prospektif dapat dikembangkan adalah potensi agribisnis dan agroindustri, transportasi, perdagangan dan jasa, serta sektor ekonomi kreatif (Bantennews, 21 Mei 2018). Geliat Investasi di Kota Cilegon ini juga bisa terlihat dari banyaknya investor asing yang kemudian berdampak pada maraknya pusat perbelanjaan, kuliner bahkan bisnis perumahan (kompas.com, 24 April 2015).

Maraknya bisnis yang dijalankan di kota Cilegon ini sangat membutuhkan promosi agar menarik banyak pengunjung atau calon konsumennya. Salah satu media promosi yang digunakan oleh pebisnis tersebut yaitu reklame. Jenis reklame yang ditawarkan kepada masyarakat sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bertambahnya jumlah usaha-usaha yang ada di kota Cilegon berdampak pada jumlah penggunaan reklame yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan penggunaan reklame sejatinya diikuti dengan peningkatan jumlah target dan realisasi penerimaan pajak reklame di kota Cilegon.

Sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting, Pajak Reklame menjadi fokus perhatian pemerintah Kota Cilegon. Pajak Reklame ini turut membantu pendapatan asli daerah dalam upaya mensejahterakan masyarakat Kota Cilegon. Hanya saja, sangat disayangkan realisasi pajak sering tidak sesuai dengan target pemerintah.

Sejumlah pajak dan retribusi di Kota Cilegon tidak memenuhi target (pikiran-rakyat.com, 1 Juli 2019). Adapun jenis pajak daerah yang tidak mencapai target di antaranya pajak reklame, pajak air tanah, PBB-P2, BPHTB, Penerimaan BLUD RSUD Daerah dan denda pajak. Namun untuk dipersentasikan semuanya di atas 70 persen. Fakta ini menjadi temuan dalam Laporan Pertanggungjawaban Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (LPJ APBD) 2019 Pemerintah Kota Cilegon.

Terkait pengaturan pajak reklame ini, pemerintah Kota Cilegon memiliki Peraturan Daerah (Perda) Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame yang dilengkapi dengan Peraturan Walikota (Perwal) Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame serta Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 65 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Cilegon. Dengan kata lain, regulasi yang mengatur tentang pajak reklame dinilai sudah memadai. Dari latar belakang masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini ialah *bagaimana implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon*.

Kerangka Teori Kebijakan Publik

Kebijakan publik dalam kepustakaan Internasional disebut sebagai *public policy*, yaitu suatu aturan yang mengatur kehidupan bersama yang harus ditaati dan berlaku mengikat seluruh warganya. Kebijakan pada awalnya berasal dari bahasa Yunani yaitu *polis* yang artinya negara kota, kemudian kata polis diserap ke dalam bahasa Latin menjadi *politea* yang artinya bernegara, sampai kemudian diserap oleh bahasa Inggris menjadi *policy* dan jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya adalah kebijakan.

Menurut Carl Friedrich sebagaimana yang dikutip Agustino (2014:7) kebijakan publik adalah serangkaian kegiatan atau tindakan atas usul seseorang, kelompok, atau pemerintah di dalam suatu lingkungan tertentu dan terdapat hambatan-hambatan serta kemungkinan-kemungkinan di mana kebijakan tersebut diusulkan agar menjadi solusi untuk mengatasinya dan mencapai tujuan yang dimaksud.

Dari pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kebijakan publik merupakan suatu tindakan yang diusulkan oleh pemerintah. Di dalam pelaksanaannya, kebijakan publik diturunkan menjadi serangkaian petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis yang berlaku di dalam internal organisasi publik.

Subarsono (2015:2) mengutip pendapat Thomas R. Dye "*Public policy is whatever government choose to do or not to do*" artinya kebijakan publik adalah apapun pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan. Pendapat ini memiliki arti bahwa kebijakan publik dibuat oleh pemerintah, bukan pihak swasta dan di dalamnya menyangkut pilihan pemerintah untuk mengambil tindakan atau hanya diam saja terhadap suatu permasalahan publik.

W. I. Jenkins sebagaimana yang dikutip oleh Solichin Abdul Wahab (2014:15) menyatakan bahwa kebijakan publik adalah serangkaian keputusan yang saling berhubungan dan diambil oleh seorang aktor politik atau sekelompok aktor politik berkenaan dengan tujuan yang telah ditentukan beserta langkah-langkah untuk mencapainya dalam situasi di mana keputusan-keputusan tersebut pada prinsipnya masih di batas-batas kewenangan kekuasaan dari para aktor tersebut.

Implementasi Kebijakan

Pengertian implementasi berdasarkan Kamus Webster berasal dari kata kerja yaitu *to implement*

(mengimplementasikan) yang dapat diartikan *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu) dan *to give practical effect to* (menimbulkan akibat atau dampak terhadap sesuatu). (Wahab, 2014:135)

Implementasi kebijakan bukanlah sekedar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik ke dalam prosedur-prosedur yang rutin melalui saluran birokrasi, tetapi lebih dari itu, hal ini berkaitan dengan masalah konflik, keputusan-keputusan yang pelik dan siapa yang memperoleh apa dalam suatu kebijakan." (Wahab, 2014:125- 126)

Implementasi kebijakan publik merupakan salah satu aktivitas dalam proses kebijakan publik yang menentukan apakah sebuah kebijakan itu bersentuhan dengan kepentingan publik serta dapat diterima oleh publik. Dalam hal ini, dapat ditekankan bahwa bisa saja dalam tahapan perencanaan dan formulasi kebijakan dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi jika pada tahapan implementasinya tidak diperhatikan optimalisasinya, maka tentu tidak jelas apa yang diharapkan dari sebuah produk kebijakan itu. Pada akhirnya pun dipastikan bahwa pada tahapan evaluasi kebijakan, akan menghasilkan penilaian bahwa antara formulasi dan implementasi kebijakan tidak seiring sejalan, bahwa implementasi dari kebijakan itu tidak sesuai dengan yang diharapkan, bahkan menjadikan produk kebijakan itu sebagai batu sandungan bagi pembuat kebijakan itu sendiri.

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Lester dan Stewart yang dikutip oleh Winarno, menjelaskan bahwa implementasi kebijakan adalah: "Implementasi kebijakan dipandang dalam pengertian luas merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik yang bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan

yang diinginkan” (Lester dan Stewart dalam Winarno, 2002:101-102).

Pendapat lain dari Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn dalam buku Solichin Abdul Wahab (2014:167-176) menyatakan bahwa implementasi kebijakan dapat diimplementasikan secara sempurna jika melengkapi syarat-syarat berikut: Kondisi eksternal yang dihadapi badan atau instansi pelaksana tidak akan menyebabkan gangguan atau kendala yang serius; Untuk pelaksana program tersedia waktu dan sumber-sumber yang memadai; Perpaduan dari sumber-sumber yang dibutuhkan benar-benar tersedia; Kebijakan yang diimplementasikan didasarkan atas suatu hubungan kausalitas yang andal; Hubungan kausalitas sifatnya langsung dan hanya sedikit mata rantai yang menjadi penghubungnya; Hubungan saling ketergantungan harus kecil; Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan atas tujuan; Tugas-tugas dibuat rinci dan diposisikan dalam urutan yang tepat; Komunikasi dan keadaan yang sempurna; Pihak-pihak yang mempunyai wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

Dengan demikian implementasi kebijakan merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa sumber daya manusia, dana dan kemampuan organisasional yang dilakukan oleh pengambil keputusan. Pelaksanaan kebijakan merupakan suatu proses usaha untuk mewujudkan suatu kebijakan yang masih bersifat abstrak ke dalam realita. Pelaksanaan kebijakan juga merupakan kegiatan untuk menimbulkan hasil (*output*), dampak (*outcomes*), dan manfaat (*benefit*) yang dapat dinikmati oleh kelompok sasaran (*target groups*).

Dalam implementasi kebijakan publik, Donald Van Meter dengan Carl Van Horn (dalam Subarsono, 2005: 99), memperkenalkan model dengan menegaskan bahwa “Implementasi kebijakan berjalan secara linear dari

kebijakan publik, implementor, dan kinerja kebijakan publik”. Beberapa variabel yang dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi dan yang menyangkut dalam proses kebijakan publik adalah: a. Aktivitas implementasi dan komunikasi antar organisasi. b. Karakteristik dan agen pelaksana/ implementor. c. Kondisi ekonomi, sosial dan politik, dan d. Kecenderungan (*disposition*) dari pelaksana/implementor. Implementasi kebijakan dilakukan untuk meraih kinerja yang tinggi dan berlangsung dalam antar hubungan berbagai faktor. Suatu kebijakan menegaskan standar dan sasaran tertentu yang harus dicapai oleh para pelaksana kebijakan.

Adapun model kerangka analisis implementasi (*a framework for implementation analysis*) yang diperkenalkan oleh Mazmanian dan Paul A. Sabatier (dalam Nugroho, 2006: 129) mengklasifikasikan proses implementasi kebijakan kedalam tiga variabel, yaitu: Variabel independen, yaitu mudah tidaknya masalah dikendalikan yang berkenaan dengan indikator masalah teori dan teknis pelaksanaan, keragaman obyek, dan perubahan yang dikehendaki; Variabel intervening, yaitu variabel kemampuan kebijakan untuk menstrukturkan proses implementasi dengan indikator kejelasan dan konsistensi tujuan, dipergunakannya teori kausal, ketepatan alokasi sumber dana, keterpaduan hirarkis di antara lembaga pelaksana, aturan dan lembaga pelaksana, dan perekrutan pejabat pelaksana dan keterbukaan kepada pihak luar, dan variabel di luar kebijakan yang mempengaruhi proses implementasi yang berkenaan dengan indikator kondisi sosio-ekonomi dan teknologi, dukungan publik, sikap dari konstituen, dukungan pejabat yang lebih tinggi serta komitmen dan kualitas kepemimpinan dan pejabat pelaksana; Variabel dependen, yaitu tahapan dalam proses implementasi dengan lima tahapan, yaitu pemahaman dari lembaga/badan

pelaksana dalam bentuk disusunnya kebijakan pelaksana, kepatuhan obyek, hasil nyata, penerimaan atas hasil nyata, dan akhirnya mengarah kepada revisi atas kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan tersebut ataupun keseluruhan kebijakan yang bersifat mendasar.

Soren C. Winter mengembangkan *Integrated Implementation Model* dalam implementasi kebijakan publik dengan menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam proses implementasi kebijakan, yaitu: Perilaku organisasi dan antar organisasi (*organizational and inter-organizational behavior*) Dimensinya terdiri dari komitmen dan koordinasi antar organisasi. Dalam tataran implementasi, komitmen yang dimaksud adalah kesepakatan bersama dengan instansi terkait dalam menjaga stabilitas dan menegakkan mandat yang ada dalam kaitannya dengan pelaksanaan kebijakan. Pada tataran koordinasi pola hubungan antar organisasi sangat penting dan berpengaruh terhadap penentuan keberhasilan suatu implementasi. Pengaturan suatu kebijakan publik dapat diterapkan melalui dua atau lebih organisasi; Perilaku birokrat tingkat bawah (*street level bureaucrats*) Indikatornya adalah diskresi, kemudian yang menjadi indikator kunci dalam implementasi kebijakan adalah perilaku birokrat level bawah. Hal ini dimaksudkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan dan menjalankan program-program sebagai keputusan penting dengan menggunakan pengaruh yang lebih dominan diluar kewenangan formal (diskresi); Perilaku kelompok sasaran (*target group behavior*) Perilaku kelompok sasaran yang tidak hanya memberi pengaruh pada efek atau dampak kebijakan, tetapi juga mempengaruhi kinerja birokrat atau aparat tingkat bawah. Dimensinya mencakup respon positif dan negatif masyarakat dalam mendukung atau tidak mendukung kebijakan. Dimensi perilaku kelompok

sasaran dalam implementasi kebijakan publik adalah sekelompok orang, organisasi atau individu penerima jasa yang berperan tidak hanya dari sisi dampak kebijakan, tetapi juga dalam mempengaruhi kinerja implementasi kebijakan melalui tindakan positif dan negatif. (Suratman, 2017:143-145)

Pendapat dari Soren C. Winter ini memiliki perbedaan dari model lain yaitu kemampuan mengintegrasikan dan menyederhanakan beberapa model implementasi menjadi suatu model yang tidak rumit terutama pada jaringan organisasi.

Adapun model proses atau alur Smith dalam proses implementasi kebijakan ini ada empat variabel yang perlu diperhatikan. Keempat variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi dan berinteraksi secara timbal balik, oleh karena itu terjadi ketegangan-ketegangan (*tensions*) yang bisa menyebabkan timbulnya protes-protes, bahkan aksi fisik, dimana hal ini menghendaki penegakan institusi-institusi baru untuk mewujudkan sasaran kebijakan tersebut. Ketegangan-ketegangan itu bisa juga menyebabkan perubahan-perubahan dalam institusi-institusi lini. (Tachjan, 2006, 26).

Jadi pola-pola interaksi dari keempat variabel dalam implementasi kebijakan memunculkan ketidaksesuaian, ketegangan dan tekanan-tekanan. Pola-pola interaksi tersebut mungkin menghasilkan pembentukan lembaga-lembaga tertentu, sekaligus dijadikan umpan balik untuk mengurangi ketegangan dan dikembalikan ke dalam matriks dari pola-pola transaksi dan kelembagaan.

Keempat variabel dalam implementasi kebijakan publik tersebut, yaitu : (1) Kebijakan yang diidealkan (*idealised policy*), yakni pola-pola interaksi ideal yang telah mereka definisikan dalam kebijakan yang berusaha untuk diinduksikan; (2) kelompok sasaran (*target*

groups), yaitu mereka (orang-orang) yang paling langsung dipengaruhi oleh kebijakan dan yang harus mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diharapkan oleh perumus kebijakan; (3) *implementing organization*, yaitu badan-badan pelaksana atau unit-unit birokrasi pemerintah yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan; (4) *environmental factor*, yakni unsur-unsur dalam lingkungan yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh implementasi kebijakan, seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik. (Tachjan, 2006:29).

Konsep Pajak

Pajak diartikan sebagai pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan (Usman dan Subroto, 1980 : 46).

Sedangkan menurut Rochmad Soemitro Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat cara timbal (kontra prestasi), yang langsung dapat ditunjukan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Mardiasmo, 2011:1).

Menurut P Adriani Pajak adalah iuran kepada negara yang dapat dipaksakan, yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Fidel, 2010 :4-6).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran atau pungutan yang digunakan oleh negara untuk memasukkan uang kedalam

kas negara dengan tidak mendapat balik secara langsung dalam menutupi segala pengeluaran yang telah dilakukan dimana pemungutannya dapat dipaksakan oleh kekuatan publik berdasarkan undang-undang.

Fungsi pajak menurut Mardiasmo (2011:1) ialah: Fungsi Budgetair, yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya; Fungsi Mengatur (*regulerend*), yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Jenis-jenis Pajak Daerah dibagi mejadi dua bagian yaitu : 1) Pajak Provinsi, terdiri dari: Pajak Kendaraan Bermotor; Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor; Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor; Pajak Air Permukaan; Pajak Rokok. 2) Pajak Kabupaten/Kota, terdiri dari: Pajak Hotel; Pajak Restoran; Pajak Hiburan; Pajak Reklame; Pajak Penerangan Jalan; Pajak mineral bukan logam dan Batuan; Pajak Parkir; Pajak Air Tanah; Pajak Sarang Burung Walet; Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan; Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

Pajak Reklame

Reklame secara umum dimaksudkan suatu media yang digunakan untuk bisa menyampaikan informasi secara singkat kepada khalayak ramai secara kontinyu, baik melalui media gambar, teks, atau audio. Pada umumnya, reklame mengandung gambar yang mencolok terkait produk yang akan dipromosikan atau pesan

lain yang ingin disampaikan. Tujuan utamanya adalah untuk menimbulkan reaksi dari banyak orang dan juga mengajak mereka untuk bisa melakukan berbagai hal yang memang ingin disampaikan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan. Pemberitahuan tersebut biasanya dikemas dengan kata-kata yang menarik, bahkan disertai gambar.

Adapun yang dimaksud dengan reklame dalam Peraturan Daerah Kota Cilegon Nomor 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame, reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 1 angka 26 dan 27, menyebutkan bahwa Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

Terminologi (Istilah) dalam pemungutan Pajak Reklame, yang perlu di ketahui adalah: 1). Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersil memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum; 2) Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan

reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya; 3) Perusahaan jasa periklanan/biro reklame adalah badan yang bergerak dibidang periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku; 4) Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame yang ditetapkan untuk satu atau beberapa buah reklame; 5) Jalan umum adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apa pun, meliputi segala bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas umum; 6) Izin adalah izin penyelenggaraan reklame yang terdiri dari izin tetap dan izin terbatas; 7) Surat permohonan Penyelenggaraan Reklame yang selanjutnya disingkat SPPR adalah surat yang digunakan oleh wajib pajak untuk mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame dan mendaftarkan identitas pemilik data reklame sebagai dasar perhitungan pajak yang terutang; 8)/ Surat kuasa untuk menyeter yang selanjutnya disingkat SKUM adalah nota perhitungan besarnya Pajak Reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak yang berfungsi sebagai ketetapan pajak.

Dasar hukum pemungutan pajak reklame di Kota Cilegon saat ini didasarkan pada: Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah; Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak; Peraturan Daerah Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame; Peraturan Walikota Cilegon Nomor 48 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame; Peraturan Walikota Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame.

Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah yang dijelaskan pada bab pendahuluan, dengan fokus pada implementasi kebijakan Perda tentang pajak reklame di Kota Cilegon. Aspek-aspek yang ditelitinya mengikuti dimensi-dimensi implementasi kebijakan model S. Smith (Tajchan:2016) yaitu: 1) *Idealized Policy*, yaitu pola interaksi yang diidealkan oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang target group untuk melaksanakan kebijakan; 2) *Target Groups*, yaitu bagian dari stakeholders yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus kebijakan. Karena kelompok ini menjadi sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan; 3) *Implementing Organization*, yaitu badan-badan atau para pelaksana yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan, dan; 4) *Environmental factors*, yaitu unsur-unsur lingkungan yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik.

Hasil dan Pembahasan

Profil Kota Cilegon

Kebijakan pemerintah tentang otonomi daerah salah satunya telah membentuk Kota Cilegon menjadi daerah otonom sebagai pemekaran dari Kabupaten Serang provinsi Banten. Cilegon dikenal sebagai Kota Baja karena kota ini merupakan penghasil baja terbesar di Asia Tenggara; di antaranya sekitar 6 juta ton baja diproduksi tiap tahunnya di Kawasan Industri Krakatau Steel.

Di Kota Cilegon terdapat berbagai macam objek vital negara, antara lain Pelabuhan Merak, Pelabuhan Cigading, Krakatau Steel, PLTU Suralaya, PLTU Krakatau Daya Listrik, Krakatau Tirta Industri Water, Jembatan Selat Sunda dan Berikat Selat Sunda.

Cilegon tumbuh dan berkembang menjadi kota industri, sebagai kota dengan konsentrasi industri kimia tertinggi di tanah air. Setidaknya ada 8 pabrik industri paling populer di Cilegon, yaitu: PT. Cilegon Fabricators (perusahaan fabrikator baja terkemuka di dunia), PT. Krakatau Steel (BUMN produsen baja), PT. Chandra Asri Petrochemical (perusahaan swasta yang bergerak di bidang produksi petrokimia), PT. Permata Dunia Sukses Utama (pabrik yang memproduksi *refined sugar*), PT. Dover Chemical (bergerak di bidang distribusi, manufaktur, terminal dan logistik untuk industri yang berhubungan dengan petrokimia), PT. Standard Toyo Polymer (bisnis PVC dan industri petrokimia), dan PT. Cerestar Flour Mills (memproduksi tepung terigu).

Visi pembangunan Kota Cilegon tahun 2016-2021 ialah “terwujudnya Kota Cilegon yang unggul dan sejahtera berbasis industri perdagangan dan jasa”. Dalam upaya mewujudkan visi ini untuk mengatur dan mengurus urusan keuangan serta menunjang kelancaran fungsi dinas daerah Pemerintah Kota Cilegon membentuk organisasi perangkat daerah BPKAD (Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah) Kota Cilegon melalui Peraturan Daerah Kota Cilegon Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah (uptd3cilegon.com, 2019).

Untuk meningkatkan pelayanan pemerintah dalam melayani wajib pajak yang semakin dinamis, dibentuklah UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) pada BPKAD kota cilegon yang bertugas melaksanakan kegiatan teknis operasional dalam bidang pelayanan pajak daerah. Pembentukan UPTD Pelayanan Pajak ini

melalui Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 88 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Unit Pelaksana Teknis Pajak Daerah pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. Selanjutnya, mengalami beberapa penyesuaian untuk menampung kebutuhan pelaksanaan kegiatan teknis operasional urusan penunjang Pemerintah Daerah di bidang tata usaha pelaksanaan keuangan daerah sehingga diperbaharui menjadi Peraturan Wali Kota Cilegon Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Uraian Tugas Dan Tata Kerja UPTD Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah.

Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pelayanan Pajak Daerah mempunyai tugas melaksanakan kegiatan teknis operasional pelayanan pajak daerah pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Cilegon. Adapun untuk melaksanakan tugas tersebut, UPTD menyelenggarakan fungsi: 1) Pelaksanaan tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah; 2) Evaluasi tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah; 3. Pelaporan hasil tugas teknis Badan dalam bidang pelayanan pajak daerah.

Analisis Dimensi Implementasi Kebijakan Publik

Hasil penelitian terhadap implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon Provinsi Banten dalam penelitian ini, dianalisis melalui empat dimensi implementasi kebijakan publik dari S. Smith dalam Tacjhan (2016) yaitu: *idealized policy*, *target groups*, *implementing organization*, dan *environmental factors*.

1. Idealized Policy

Pajak reklame menjadi salah satu tanggung jawab Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Cilegon yang pada kegiatannya berkoordinasi dengan Dinas

Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). DPMPTSP ini melakukan tugasnya sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pemberi izin dan OPD teknis terkait pemasangan papan reklame baru. Adapun untuk izin perpanjangan langsung dari papan reklame yang sudah terpasang, ditetapkan Surat Ketetapan Pajak Daerahnya oleh BPKAD (ppid.bpkad, 2018).

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *idealized policy* merupakan dimensi atau faktor pertama yang penting yang mempengaruhi implementasi kebijakan publik. Faktor *idealized policy* ini adalah tentang pola interaksi yang diidealkan atau digagas oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang target group untuk melaksanakan kebijakan. Faktor ini menyangkut dua hal yaitu pertama adalah komunikasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, dan kedua adalah koordinasi antara pihak-pihak terkait dengan implemementasi kebijakan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam hal komunikasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, BPKAD Kota Cilegon sudah melaksanakannya. Demikian pula halnya dalam menjalin komunikasi dengan para subjek/wajib pajak reklame melalui sosialisasi pajak daerah yang dilakukan secara kontinyu. Sosialisasi ini menurut pegawai BPKAD dilakukan baik langsung secara tatap muka dengan wajib pajak maupun secara tidak langsung yaitu sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.

Hanya saja beberapa objek pajak yang ditemui peneliti mengaku bahwa kegiatan sosialisasi belum maksimal. Beberapa objek pajak berharap ada kegiatan bimbingan atau penyuluhan secara langsung untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran wajib pajak.

Dalam hal koordinasi dan pola interaksi dengan pihak-pihak terkait juga dilakukan BPKAD Kota Cilegon dalam

rangka mendorong, mempengaruhi dan merangsang *target group* (subjek/wajib pajak) untuk melaksanakan kebijakan pajak reklame. Selain koordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), pemerintah kecamatan dan pemerintah kelurahan, baik untuk melakukan pendataan, pendaftaran, dan penetapan pajak reklame, maupun untuk sosialisasi pajak. Koordinasi ini belum maksimal karena ternyata masih ada beberapa wajib pajak yang tidak melapor/mendaftar sehingga menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target pajak.

Berikut ini ialah data capaian target pajak Kota Cilegon pada empat tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai dengan 2020.

Tabel 1.
Capaian target pajak reklame Kota Cilegon tahun 2017-2020

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2017	2,000,000,000	1,401,878,026	70.09
2018	2,100,000,000	1,826,074,731	86.96
2019	1,260,000,000	1,891,936,109	150.15
2020	1,400,000,000	1,710,746,253	122.20

Sumber: BPKAD Kota Cilegon

Dalam kurun waktu 2017-2020 capaian pajak reklame terjadi pada tahun 2019 dan 2020, akan tetapi untuk tahun 2017 dan 2018 pajak reklame capaiannya masih di bawah target yang telah ditetapkan.

2. Target Group

Target Group merupakan dimensi kedua dari model implementasi kebijakan dari Smith. Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa target group ini merupakan bagian dari *policy stakeholders* atau

pemangku kepentingan kebijakan yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus/pembuat kebijakan. Karena kelompok ini merupakan sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan.

Keberhasilan suatu proses implementasi kebijakan dilihat dari bagaimana respon atau daya tanggap dari *target group*, jika kelompok sasarannya berlapang hati untuk menerima dan menjalankan kebijakan yang ditetapkan tanpa ada yang mengeluh maka kebijakan tersebut akan berhasil.

Berkenaan dengan implementasi kebijakan pajak reklame maka *target grup* ini adalah para subjek/wajib pajak reklame itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua *target group* (subjek/wajib pajak reklame) dapat menerima dan melaksanakan kebijakan wajib pajak. Sebagaimana pengakuan informan: "Sampai saat ini belum seluruh objek pajak reklame terdata. Hal ini disebabkan oleh beberapa objek reklame belum memiliki perijinan sehingga kami agak kesulitan untuk menentukan ukuran media reklame dan lokasinya."

Menurut sumber data lain, media reklame yang terdaftar di Kota Cilegon baru sekitar 80%. Pencapaian target pajak juga hanya sampai di angka 80%. Sebenarnya objek reklame baru wajib menggunakan izin karena untuk menentukan Nilai Sewa Reklame (NSR). Salah satu indikator menentukan NSR ialah dengan melihat dokumen perizinan yang dimiliki, akan tetapi untuk objek pajak reklame yang perpanjangan tidak memerlukan perijinan. Bagi yang perpanjangan dapat melakukan pembayaran pajak reklame secara langsung selama tidak mengalami perubahan ukuran media reklamennya.

Untuk masalah perijinan tidak dilakukan di BPKAD tetapi melalui DPMPTSP Kota Cilegon. Dengan demikian

terkait biaya dan tata cara perhitungan perijinan, menjadi tanggung jawab DPMPTSP. Selanjutnya setiap wajib pajak yang mengurus perijinan melalui DPMPTSP Kota Cilegon akan diarahkan untuk melakukan pembayaran pajak reklame.

Objek pajak yang belum terdata maka tidak mendapat tagihan pembayaran pajak. Hal ini turut menjadi penyebab tidak tercapainya target pajak sebagaimana data pada tabel 1. di atas. Adapun wajib pajak reklame yang sudah terdaftar, menurut data yang disampaikan pegawai BPKAD, sudah melaksanakan kewajibannya secara konsisten.

Terkait pelanggaran pembayaran pajak reklame, menurut data BPKAD, sampai saat ini belum ditemui. Adapun untuk pelanggaran biasanya terjadi ketika pergantian penyelenggara reklame. Antara penyelenggara reklame kurang ada koordinasi sehingga komunikasi terputus.

Sesuai Peraturan Walikota nomor 48 tahun 2011 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame bahwa jika wajib pajak tidak atau kurang bayar setelah jatuh tempo pembayaran maka akan dikenakan sanksi administratif berupa bunga sebesar 2% (dua persen) per bulan. Ada pula sanksi dengan cara menyegel papan reklame oleh Dinas Ketertiban, bila dinilai pemasangan papan reklame tidak legal.

Menurut Keterangan Informan yang bertugas dalam kegiatan pemasangan papan reklame, 95 % papan reklame itu sudah mendaftar dan mengurus perizinan. Hanya 5 (lima) persen saja yang liar/tidak terdaftar karena (biasanya) perizinannya yang sudah melebihi batas waktu (expired). Di sisi lain, pada saat mengurus perizinan, objek pajak selalu mendapat penjelasan mengenai perhitungan pajak yang harus dibayar. Setelah itu, melalui surat pemberitahuan tagihan pajak, objek pajak diingatkan kembali mengenai besaran dan waktu pembayaran pajaknya (wawancara pribadi, Abdul Mukmin).

3. Implementing Organization

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *Implementing Organization* atau badan-badan (unit-unit organisasi pelaksana) yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan merupakan dimensi ketiga yang mempengaruhi atau menentukan keberhasilan implementasi kebijakan. Pada implementasi pajak reklame di Kota Cilegon unit organisasi yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan pajak reklame adalah Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan dan Aset Daerah (BPKAD), dan berkoordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). DPMPTSP ini melakukan tugasnya sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mengeluarkan izin dan urusan teknis terkait pemasangan papan reklame baru. *Target Group* yang tidak tercapai karena masih banyak objek pajak reklame yang belum terdaftar, dan banyak pula yang izin tayangnya sudah melebihi batas waktu, sebenarnya menjadi tanggung jawab DPMPTSP.

Dalam penelitian ini dimensi *Implementing Organization* dilihat dari kemampuan unit organisasi dalam melaksanakan kebijakan, dan konsistensi serta disiplin unit organisasi itu dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan organisasi dari unit/satuan organisasi yang menangani pajak daerah di Kota Cilegon saat ini sudah berjalan cukup baik. Konsistensi dan disiplin dari unit/satuan organisasi dan pegawai yang menangani pajak reklame dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame juga cukup baik. Hanya saja Kendala yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame masih ditemui yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak serta masih banyak objek pajak reklame yang belum memiliki perijinan.

Terhadap kendala-kendala seperti itu upaya yang dilakukan BPKAD Kota Cilegon agar taat pajak yaitu melakukan sosialisasi baik melalui media cetak maupun elektronik secara terus menerus. Upaya ini dilakukan BPKAD dengan konsisten, namun di sisi lain bagi wajib pajak yang melakukan pelanggaran pajak sampai saat ini baru berupa sanksi administrasi yakni berupa denda (wawancara dengan pegawai BPKAD, 2019).

Dimensi *Implementing Organization* juga terkait dengan sarana dan fasilitas reklame yang disediakan oleh Pemerintah. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti, sarana dan fasilitas reklame saat ini sudah memadai, hal ini bisa dilihat dari telah tersedianya panggung-panggung reklame.

Yang juga sangat penting dalam *Implementing Organization* ialah terkait sumber daya manusia yakni pegawai pada BPKAD. Dari segi kuantitas, jumlah pegawai bidang pajak daerah saat ini, berdasarkan data, sudah cukup. Secara kualitas, BPKAD juga mengupayakan agar pegawai pengelola pajak turut aktif mengikuti pelatihan terkait perpajakan daerah. Selain itu beberapa pegawai juga dikirimkan untuk studi terkait perpajakan daerah, khususnya Pajak Bumi dan Bangunan maupun pelatihan auditor pajak daerah. SDM yang belum dimiliki BPKAD Kota Cilegon saat ini ialah belum memiliki Juru Sita.

Secara umum SDM BPKAD baik pegawai di lapangan, maupun pegawai di bagian pelayanan, diberikan Bimbingan Teknis terkait Perpajakan Daerah secara terus menerus. Hal ini bertujuan agar menghasilkan SDM profesional sehingga akan mendorong target pajak tercapai.

4. *Environmental Factors*

Dimensi terakhir yang perlu diperhatikan pengaruhnya terhadap implementasi kebijakan menurut model

Smith adalah faktor lingkungan eksternal seperti budaya, sosial, ekonomi, dan politik. Lingkungan budaya, sosial, ekonomi dan politik yang tidak mendukung atau tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari proses implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif.

Berdasarkan penelitian diperoleh gambaran bahwa lingkungan budaya dan sosial belum sepenuhnya dapat mendukung implementasi kebijakan pajak reklame oleh BPKAD. Kondisi sosial ekonomi wajib pajak berbeda-beda, baik dari segi informasi maupun pemahaman terhadap pajak daerah.

Namun demikian, faktor lingkungan eksternal yang cukup kondusif ialah dukungan politik dari Pemerintah yang hingga saat ini sudah cukup baik. Pemerintah baik legislatif maupun eksekutif Kota Cilegon, selaras dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat.

Simpulan

Implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Cilegon yang dilaksanakan oleh Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah (BPKAD) UPTD Pelayanan Pajak Daerah Wilayah III dilihat dari dimensi, *Idealized Policy*, belum maksimal. Hal ini bisa terlihat di antaranya dari target pajak reklame yang belum tercapai. Koordinasi yang belum optimal dengan lembaga pemberi izin reklame yang menyebabkan sekitar 20% wajib pajak tidak terdaftar, menjadi penyebab utama target pajak tidak tercapai. Namun demikian, pola sosialisasi dan komunikasi antara BPKAD dengan subjek pajak sudah cukup baik; *Target Groups*, belum maksimal. Pelanggaran wajib pajak masih terjadi yakni pada beberapa objek pajak yang belum terdaftar dan pada objek yang perizinannya sudah melampaui batas waktu. Namun demikian, sosialisasi secara berkesinambungan dari BPKAD konsisten dilakukan; *Implementing Organization*,

pada tataran organisasi pelaksana kebijakan sudah berjalan cukup baik. Hal ini bisa terlihat dari: dukungan Pemerintah Kota Cilegon terkait sarana dan fasilitas reklame, dan peningkatan profesionalisme SDM melalui pelatihan-pelatihan. Penegakkan sanksi administrasi bagi pelanggar pajak juga sudah diterapkan, dan; *Environmental Faktors* belum maksimal. Budaya sadar pajak belum terbentuk secara maksimal. Kondisi sosial ekonomi wajib pajak menjadi faktor penyebabnya, walaupun sebetulnya dukungan politik dari pemerintah Kota Cilegon sudah cukup baik dalam implementasi kebijakan pajak reklame.

Daftar Pustaka

- Abdul Wahab, Solichin. (2014). Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara. Jakarta: Bumi Aksara.
- Agustino, Leo. 2016. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Bantennews. (21 Mei 2018). DPMPTSP Kota Cilegon Dalam Keberhasilan Pertumbuhan Investasi. Diakses dari: <https://www.bantennews.co.id/dpmpts-p-kota-cilegon-dalam-keberhasilan-pertumbuhan-investasi/>
- Bungin, B., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Dunn, W, N, 2001, *Analisis Kebijakan Publik*, Terjemahan, Yogyakarta: UGM-Press.
- Kompas.com (28 April 2015). Geliat Investasi di Ujung Jawa...Diakses dari: <https://edukasi.kompas.com/read/2015/04/28/165000526/Geliat.Investasi.di.Ujung.Jawa?page=all>
- Mardiasmo, 2011, *Perpajakan*, Yogyakarta, ANDI.
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI-Press
- Moleong, L, J., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Negara, Tunggul Anshari Setia, Wahyudi, Setiyono, et al. 2006. Pengantar Hukum Pajak (1, Cet.1). Malang: Bayumedia Pulishing
- Peraturan Daerah Kota Cilegon No. 14 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame.
- Peraturan Pemerintah No. 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak
- Peraturan Walikota Cilegon No.15 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Reklame
- Peraturan Walikota Cilegon Nomor 48 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame
- Pikiran-rakyat.com (1 Juli 2019). Wali Kota Beberkan Pajak yang Tidak Memenuhi Target. Diakses dari: <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01314530/wali-kota-beberkan-pajak-yang-tidak-memenuhi-target>
- PPID-BPKAD. (30 April 2018). Sosialisasi Peraturan Perundang-undangan Bidang Kepegawaian dan Perpajakan. Diakses dari: <https://ppid.bpkad.jatengprov.go.id/berita?mod=detail&id=36>
- Subarsono, AG. (2006). Analisis Kebijakan Publik:Konsep, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tachjan, 2006, *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. S. *Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Lukman Offset.2003.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pemerintahan Daerah.
- Uptd3cilegon.com (2019). Selayang Pandang UPTD Pelayanan Pajak Daerah Wilayah III BPKAD Kota

Cilegon. Diakses dari:
<https://uptd3cilegon.com/profile/>
Waluyo, 2009, *Akuntansi Pajak*, Jakarta:
Salemba Empat.
Wirawan, I.B dan Burton Richard, 2010,
Hukum Pajak, Jakarta: Salemba
Empat.

Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang
Pajak dan Retribusi Daerah.
Zuraida, Ida. 2012. *Teknik Penyusunan
Peraturan Daerah Tentang Pajak
Daerah Dan Retribusi Daerah*.
Jakarta: Sinar Grafika.