


## Analisis Efektivitas dan Potensi Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Bitung Tahun 2015–2019

**Gebriany Pirade Wenur**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra, Jl. S.H. Sarundajang, Depan Term. Induk Tangkoko, Kota Bitung, Sulawesi Utara

E-mail: [Gebrianywenur@gmail.com](mailto:Gebrianywenur@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2700>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 28 August 2025

Accepted: 08 September 2025

#### Kata Kunci:

Efektivitas, Potensi, Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah

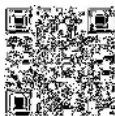
#### Keywords:

*Effectiveness, Potential, Advertising Tax, Local Revenue*

### ABSTRACT

Pelaksanaan otonomi daerah yang berfokus pada peran pemerintah kabupaten dan kota dimulai melalui pelimpahan kewenangan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah. Proses desentralisasi ini memerlukan penguatan dalam pengelolaan keuangan daerah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi salah satu sumber utama pembiayaan daerah yang dapat dimanfaatkan secara mandiri untuk menunjang kegiatan pemerintahan dan pembangunan. Di Kota Bitung, pajak daerah berperan penting dalam PAD dengan kontribusi yang signifikan dan potensi penerimaan yang menjanjikan. Optimalisasi pemungutan pajak reklame, baik dari aspek efektivitas maupun pengelolaan potensi, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan PAD. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat efektivitas dan potensi pajak reklame terhadap PAD Kota Bitung dengan metode deskriptif kuantitatif di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemungutan pajak reklame pada 2015–2018 tergolong sangat efektif dengan capaian di atas 100% (104,60% pada 2015; 150,71% pada 2016; 115,01% pada 2017; dan 101,39% pada 2018). Pada 2019, efektivitas menurun menjadi 93,72% namun tetap berada pada kategori efektif. Potensi penerimaan pajak reklame yang dapat dioptimalkan BP2RD pada tahun 2020 diperkirakan sebesar Rp147.966.302.879.

*The implementation of regional autonomy, focusing on the role of district and city governments, begins with the delegation of authority from the central government to local governments. This decentralization process requires strengthening in local financial management. Local Revenue (PAD) is one of the main sources of regional funding that can be independently utilized to support governance and development. In Bitung City, local taxes play an important role in local revenue (PAD), with significant contributions and promising revenue potential. Optimizing advertising collection, both in terms of effectiveness and potential management, is a strategic step to increase PAD. This study aims to analyze the effectiveness level and potential of advertising tax revenues for PAD in Bitung City using a descriptive quantitative method at the Regional Tax and Retribution Management Agency (BP2RD). The results indicate that advertising tax collection in 2015–2018 was highly effective, with achievements above 100% (104.60% in 2015; 150.71% in 2016; 115.01% in 2017; and 101.39% in 2018). In 2019, effectiveness decreased to 93.72% but remained in the effective category. The potential advertising tax revenue that BP2RD could optimize in 2020 was estimated at IDR 147,966,302,879.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Gebriany Pirade Wenur, et al (2025). Analisis Efektivitas dan Potensi Pajak Reklame Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Bitung Tahun 2015–2019, 4 (1) 5588-5594. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2700>

## PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia saat ini difokuskan pada penguatan daerah dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Untuk mendukung kebijakan tersebut, Pemerintah Pusat menetapkan “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Regulasi ini memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan daerahnya sesuai ketentuan perundang-undangan”. Penerapan otonomi daerah, khususnya di tingkat kabupaten dan kota, dilakukan melalui pelimpahan sebagian kewenangan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Proses desentralisasi tersebut membutuhkan dukungan pembiayaan, salah satunya bersumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pelaksanaan otonomi daerah, khususnya di tingkat kabupaten dan kota, dilakukan melalui pelimpahan sebagian kewenangan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Proses ini memerlukan dukungan pembiayaan yang memadai agar program pembangunan dapat berjalan optimal. Salah satu sumber pembiayaan yang strategis adalah Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang mencerminkan kemampuan daerah membiayai pembangunan secara mandiri. Semakin tinggi PAD, semakin besar pula tingkat kemandirian fiskal suatu daerah.

PAD diperoleh dari beberapa sumber, antara lain pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, serta lain-lain PAD yang sah. Dari berbagai sumber tersebut, pajak daerah memiliki kontribusi terbesar. Data Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) menunjukkan bahwa pajak daerah berperan signifikan dalam menggerakkan roda pemerintahan daerah dan mendukung pelaksanaan otonomi secara nyata, luas, dan bertanggung jawab. Berdasarkan laporan APBD Provinsi dan Kabupaten/Kota se-Indonesia Tahun Anggaran 2016, pajak daerah menyumbang Rp160,15 triliun atau sekitar 69,74% dari total PAD nasional. Sementara itu, lain-lain PAD yang sah berkontribusi sebesar Rp50,14 triliun (21,84%), retribusi daerah sebesar Rp11,78 triliun (5,13%), dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan sebesar Rp7,56 triliun (3,29%) (Direktorat Jenderal Bina Keuangan Daerah, Kemendagri, 2016). Data ini menegaskan bahwa pajak daerah merupakan pilar utama PAD yang harus dikelola secara profesional dan berkelanjutan.

Kota Bitung, sebagai salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Utara, turut melaksanakan kebijakan otonomi daerah dengan memanfaatkan potensi lokal untuk menunjang pembangunan. Letak geografis Kota Bitung sangat strategis karena menjadi pintu gerbang perdagangan laut melalui Pelabuhan Bitung yang berperan penting dalam arus distribusi barang, baik domestik maupun internasional. Kondisi ini mendorong pertumbuhan sektor industri, perdagangan, dan jasa. Pesatnya perkembangan sektor tersebut berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan media promosi bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar.

Pajak reklame merupakan salah satu komponen pajak daerah yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan PAD. Sesuai dengan *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, pajak reklame adalah pungutan atas penyelenggaraan reklame yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan, baik menggunakan media permanen maupun temporer. Besaran pajak reklame dihitung berdasarkan nilai sewa reklame, yang dipengaruhi oleh faktor lokasi pemasangan, durasi penayangan, ukuran, serta jenis media yang digunakan.

Di daerah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, seperti Kota Bitung, kebutuhan pemasangan reklame cenderung meningkat. Hal ini berkaitan dengan perkembangan sektor perdagangan, industri, dan jasa yang mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media promosi sebagai sarana memperkenalkan produk dan jasanya. Kondisi ini menjadi peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan melalui optimalisasi pemungutan pajak reklame.

Efektivitas pengelolaan pajak reklame tidak hanya diukur dari pencapaian target penerimaan, tetapi juga dari kemampuannya dalam menjangkau seluruh potensi objek pajak yang ada. Oleh karena itu, pemerintah daerah memerlukan strategi yang komprehensif, mulai dari pendataan, pengawasan, penetapan tarif yang kompetitif, hingga penegakan sanksi bagi pelanggaran. Semakin baik pengelolaan pajak reklame, semakin besar pula kontribusinya terhadap PAD, yang pada akhirnya mendukung kemandirian keuangan daerah dan mempercepat pembangunan di berbagai sektor.

Salah satu sarana promosi yang efektif adalah reklame, yang mampu menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian masyarakat luas. Reklame memiliki beragam bentuk, antara lain papan reklame, baliho, spanduk, tiang reklame, media bergerak, layar digital (*videotron*), dan media kreatif lainnya. Pemerintah daerah melihat potensi besar dari sektor ini, sehingga mengatur

penyelenggaraannya melalui peraturan daerah, termasuk penetapan tarif pajak reklame sesuai jenis dan ukurannya. Pengelolaan yang tepat diharapkan mampu menghasilkan penerimaan signifikan yang dapat menunjang PAD.

Dalam pengelolaan pajak reklame, efektivitas menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana target penerimaan dapat tercapai sesuai rencana. Efektivitas tinggi menunjukkan keberhasilan pemerintah daerah dalam memaksimalkan pendapatan melalui pemungutan yang sesuai ketentuan. Menurut Siahaan (dalam Indrawan, 2015), besarnya penerimaan pajak reklame ditentukan oleh nilai sewa yang dipengaruhi oleh lokasi pemasangan, durasi penayangan, jenis media, dan ukuran reklame. Layanan reklame dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, industri, perhotelan, hiburan, perbankan, lembaga keuangan, transportasi, komunikasi, hingga instansi pemerintah.

Selain efektivitas, potensi pajak reklame juga perlu diperhatikan. Potensi pajak reklame mengacu pada kemampuan maksimal suatu daerah dalam menghasilkan penerimaan dari sektor tersebut, dengan asumsi seluruh objek pajak yang memenuhi syarat telah teridentifikasi, diatur, dan dipungut sesuai peraturan yang berlaku. Faktor yang memengaruhi besarnya potensi antara lain jumlah dan jenis media reklame, lokasi pemasangan yang strategis, durasi penayangan, dan tingkat aktivitas ekonomi di daerah tersebut. Potensi yang belum tergalai secara optimal dapat menjadi peluang peningkatan penerimaan di masa depan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Efektivitas dan Potensi Pajak Reklame sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Bitung Tahun 2015–2019”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame dalam menunjang PAD Kota Bitung selama periode tersebut, serta mengidentifikasi potensi penerimaan pajak reklame yang dapat dioptimalkan.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame dapat bervariasi di setiap daerah. Misalnya, penelitian oleh Lam (2015) mengenai efektivitas penerimaan pajak reklame dan kontribusinya terhadap PAD Kota Manado menunjukkan hasil yang rendah pada periode 2010–2014. Sebaliknya, studi oleh Wijayanti (2018) di Kota Malang menemukan tingkat efektivitas yang sangat tinggi (108%–124%) pada periode 2012–2016, namun kontribusinya terhadap PAD relatif kecil, hanya sekitar 4%–7%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa faktor geografis, tingkat aktivitas ekonomi, dan strategi pemungutan berperan besar dalam menentukan efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD. Oleh karena itu, kajian spesifik di Kota Bitung menjadi relevan untuk memahami kondisi riil dan merumuskan strategi peningkatan penerimaan pajak reklame di masa mendatang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai efektivitas dan potensi pajak reklame sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bitung.

Penelitian dilaksanakan di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kota Bitung. Waktu penelitian pada bulan November hingga Desember 2020. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran BP2RD sebagai instansi yang berwenang mengelola pemungutan pajak reklame di Kota Bitung. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Kuantitatif:
  - a. Realisasi dan target penerimaan pajak reklame Kota Bitung untuk periode 2015–2019.
  - b. Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada periode yang sama.
2. Data Kualitatif:
  - a. Profil BP2RD Kota Bitung, kebijakan pemungutan pajak reklame, dan prosedur pelaksanaannya. Data kuantitatif diperoleh dari laporan resmi BP2RD Kota Bitung, sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Metode pengumpulan data meliputi:

1. Studi Pustaka, untuk memperoleh landasan teori dan informasi terkait pajak reklame, efektivitas, dan potensi PAD.
2. Dokumentasi, untuk mengumpulkan data historis penerimaan pajak reklame dan PAD.
3. Observasi, dengan mengamati proses pemungutan pajak reklame di lapangan.

Analisis dilakukan melalui dua tahap:

1. Analisis Efektivitas

Menggunakan Rasio Efektivitas dengan rumus:

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

Kriteria yang digunakan dalam menilai tingkat efektifitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Efektivitas

Keterangan	Presentase
Sangat efektif	>100%
Efektif	90 – 100%
Cukup efektif	80 – 90%
Kurang efektif	60 – 80%
Tidak efektif	<60%

Sumber: Depdagri, Kepmendagri No.690.900.327 Tahun 2006 ((Firdausy, 2017)

2. Analisis Potensi

Dilakukan dengan menghitung rata-rata peningkatan penerimaan pajak reklame tiap tahun, kemudian menghitung potensi untuk periode berikutnya, dalam hal ini tahun 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gambaran Umum BP2RD Kota Bitung*

Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kota Bitung merupakan perangkat daerah yang memiliki tugas pokok melaksanakan pemungutan pajak daerah, termasuk pajak reklame. Instansi ini dibentuk sebagai wujud pelaksanaan otonomi daerah dalam mengelola sumber-sumber pendapatan yang berasal dari potensi lokal. Visi BP2RD adalah mewujudkan sistem pengelolaan pajak dan retribusi daerah yang profesional, transparan, dan akuntabel.

### *Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bitung*

Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bitung mencakup seluruh penerimaan yang diperoleh pemerintah daerah dari sumber-sumber seperti pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pendapatan sah lainnya. Data berikut memperlihatkan target serta realisasi PAD Kota Bitung selama lima tahun anggaran 2015–2019.

Tabel 2. Target dan Realisasi PAD Kota Bitung T.A 2015–2019

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2015	96.000.000.000	106.133.530.054	110,55
2016	97.390.399.677	82.886.473.410	85,10
2017	116.232.245.700	122.781.156.485	105,63
2018	115.506.028.957	109.788.026.417	95,04
2019	88.888.966.842	88.194.541.966	99,21

Berdasarkan tabel 2. Realisasi PAD Kota Bitung selama periode 2015–2019 mengalami fluktuasi. Tahun 2015 menjadi salah satu capaian terbaik dengan realisasi sebesar Rp106,13 miliar atau 110,55% dari target, yang mencerminkan kinerja optimal dalam penghimpunan pendapatan daerah. Sebaliknya, tahun 2016 menunjukkan penurunan signifikan, di mana realisasi hanya mencapai Rp82,88 miliar atau 85,10% dari target. Kondisi ini menandakan adanya hambatan dalam pengelolaan sumber pendapatan daerah. Pada tahun 2017, realisasi PAD kembali melampaui target hingga 105,63%, meski pada 2018 mengalami sedikit penurunan menjadi 95,04%. Tahun 2019 hampir mencapai target penuh dengan persentase 99,21%. Secara umum, capaian PAD selama lima tahun tersebut tergolong baik meski perlu upaya menjaga konsistensi kinerja.

### *Pajak Reklame Kota Bitung*

Pajak reklame merupakan pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan media promosi atau iklan yang dirancang untuk tujuan komersial. Kota Bitung sebagai wilayah industri dan perdagangan memiliki posisi strategis dengan fasilitas pelabuhan laut, kawasan ekonomi khusus, serta sumber daya manusia

yang mandiri dan berkualitas. Pertumbuhan industri, perdagangan, dan jasa yang pesat memunculkan kebutuhan media promosi yang efektif. Selain media elektronik dan brosur, papan reklame menjadi pilihan utama. Berdasarkan data BP2RD Kota Bitung, bentuk reklame yang umum digunakan meliputi tiang, spanduk, media berjalan, tempel, layar megatron, dan lainnya.

Tabel 3. Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Bitung T.A 2015–2019

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
2015	800.000.000	836.869.454	104,60	Naik
2016	750.000.000	1.130.347.349	150,71	Naik
2017	900.000.000	1.035.143.510	115,01	Naik
2018	1.232.500.000	1.249.681.395	101,39	Naik
2019	1.432.500.000	1.342.585.091	93,72	Turun

Tabel 3. Menunjukkan tren target dan realisasi pajak reklame di Kota Bitung antara 2015–2019. Pada empat tahun pertama (2015–2018), realisasi penerimaan pajak reklame selalu melebihi target, dengan capaian tertinggi pada 2016 yang mencapai 150,71%. Hal ini mengindikasikan meningkatnya aktivitas promosi menggunakan media reklame pada periode tersebut. Namun, pada 2019 terjadi penurunan dengan capaian 93,72% dari target. Penurunan ini diduga disebabkan oleh berkurangnya pemasangan reklame atau pergeseran strategi promosi pelaku usaha ke media lain yang tidak dikenai pajak reklame.

### **Pembahasan**

#### **Analisis Efektivitas Pajak Reklame**

Efektivitas pemungutan pajak reklame dianalisis dengan membandingkan target dan realisasi penerimaan setiap tahun.

Tabel 4. Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Bitung T.A 2015–2019

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Efektivitas (%)	Kriteria
2015	800.000.000	836.869.454	104,60	Sangat Efektif
2016	750.000.000	1.130.347.349	150,71	Sangat Efektif
2017	900.000.000	1.035.143.510	115,01	Sangat Efektif
2018	1.232.500.000	1.249.681.395	101,39	Sangat Efektif
2019	1.432.500.000	1.342.585.091	93,72	Efektif

Berdasarkan data pada Tabel 4. diketahui bahwa selama empat tahun pertama (2015–2018) tingkat efektivitas selalu berada di atas 100%, sehingga termasuk kategori sangat efektif. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2016, yaitu sebesar 150,71%. Tingginya capaian ini menunjukkan keberhasilan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi pajak reklame, yang kemungkinan didukung oleh meningkatnya aktivitas promosi melalui media luar ruang di sektor industri, perdagangan, dan jasa. Tahun 2017 dan 2015 juga menunjukkan kinerja yang baik dengan efektivitas masing-masing sebesar 115,01% dan 104,60%. Sementara itu, pada tahun 2018, efektivitas berada sedikit di atas target dengan persentase 101,39%. Meskipun demikian, pada tahun 2019 efektivitas mengalami penurunan menjadi 93,72% dan masuk kategori efektif. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya hambatan, seperti berkurangnya jumlah pemasangan reklame atau adanya pergeseran preferensi pelaku usaha menuju media promosi berbasis digital yang tidak dikenakan pajak reklame. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bahkan meningkatkan efektivitas pemungutan pajak reklame di masa mendatang.

#### **Analisis Potensi Pajak Reklame**

Potensi pajak reklame dihitung berdasarkan rata-rata pertumbuhan realisasi penerimaan tahunan.

Tabel 5. Potensi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bitung Tahun 2015 - 2019

No	Tahun	Persentase Kenaikan (%)
1	2015/2016	25,96%
2	2016/2017	-9,19%
3	2017/2018	17,16%
4	2018/2019	6,91%

- a. Tahun 2015/2016 =  $\frac{1.130.347.349 - 836.869.454}{1.130.347.349} \times 100\% = 25,96\%$   
b. Tahun 2016/2017 =  $\frac{1.035.143.510 - 1.130.347.349}{1.035.143.510} \times 100\% = -9,19\%$   
c. Tahun 2017/2018 =  $\frac{1.249.681.395 - 1.035.143.510}{1.249.681.395} \times 100\% = 17,16\%$   
d. Tahun 2018/2019 =  $\frac{1.342.585.091 - 1.249.681.395}{1.342.585.091} \times 100\% = 6,91\%$

Menghitung Rata – Rata Tingkat Kenaikan

$$X_t = \frac{25,96\% + -9,19\% + 17,16\% + 6,91\%}{4} = 10,21\%$$

Menghitung Potensi Pajak Reklame Tahun 2020

$$2020 = (100\% + 10,21\%) \times 1.342.585.091 = 147.966.302.879$$

Berdasarkan hasil perhitungan persentase kenaikan penerimaan pajak reklame di Kota Bitung, terlihat adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada periode 2015/2016, penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan cukup signifikan, yaitu sebesar 25,96%. Hal ini mengindikasikan adanya optimalisasi potensi pajak melalui peningkatan jumlah pemasangan reklame atau penertiban terhadap objek pajak yang belum tercatat. Namun, pada periode 2016/2017 terjadi penurunan sebesar 9,19%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti berkurangnya permintaan pemasangan reklame, adanya peralihan promosi ke media digital, atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi belanja promosi pelaku usaha. Selanjutnya, pada periode 2017/2018 terjadi peningkatan dengan kenaikan sebesar 17,16%, yang menunjukkan adanya perbaikan kinerja pemungutan. Meskipun demikian, pada periode 2018/2019 pertumbuhan kembali melambat menjadi 6,91%, yang mengisyaratkan perlunya langkah strategis untuk mencegah tren penurunan di masa mendatang. Rata-rata pertumbuhan tahunan selama periode 2015–2019 adalah 10,21%. Dengan asumsi tren pertumbuhan ini berlanjut, maka proyeksi potensi penerimaan pajak reklame pada tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp147.966.302.879. Nilai ini menunjukkan bahwa pajak reklame masih memiliki peluang besar sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Angka ini menunjukkan bahwa pajak reklame masih memiliki peluang besar untuk memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bitung.

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah daerah dapat mengambil langkah strategis, antara lain:

1. Memperluas cakupan objek pajak reklame, sehingga lebih banyak media promosi yang teridentifikasi dan tercatat sebagai objek pajak.
2. Meningkatkan pengawasan dan penertiban reklame ilegal yang tidak memiliki izin resmi.
3. Menyesuaikan tarif pajak secara proporsional agar tetap menarik bagi pelaku usaha, namun tidak mengurangi potensi penerimaan.
4. Mendorong inovasi promosi daerah melalui kerja sama dengan sektor swasta dalam penyediaan titik-titik strategis pemasangan reklame.

Dengan penerapan kebijakan yang tepat dan pengawasan yang konsisten, penerimaan pajak reklame di Kota Bitung diharapkan dapat terus meningkat dan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang andal dalam mendukung pembangunan daerah.

## KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari penelitian yang dilakukan: 1) Selama periode 2015–2018, tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Bitung berada pada kategori sangat efektif dengan capaian di atas 100%. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2016 sebesar 150,71%, menunjukkan optimalisasi potensi penerimaan. Hanya pada tahun 2019 efektivitas menurun menjadi 93,72% (kategori efektif), yang mengindikasikan adanya hambatan seperti penurunan jumlah pemasangan reklame dan pergeseran promosi ke media digital. 2) Rata-rata pertumbuhan penerimaan pajak reklame sebesar 10,21% per tahun dengan pola yang fluktuatif. Proyeksi potensi penerimaan pada tahun 2020 mencapai Rp147.966.302.879 apabila tren pertumbuhan berlanjut. Hal ini menegaskan bahwa pajak reklame memiliki kontribusi yang terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bitung. 3) Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas sekaligus potensi penerimaan pajak reklame, pemerintah

daerah dapat menerapkan strategi seperti memperluas cakupan objek pajak, meningkatkan pengawasan dan penertiban reklame ilegal, menyesuaikan tarif pajak secara proporsional, serta membangun kerja sama dengan sektor swasta dalam penyediaan titik pemasangan reklame yang strategis.

Berikut saran dari penelitian yang telah dilakukan: 1) Pemerintah Kota Bitung melalui Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD), untuk memperluas cakupan objek pajak reklame dengan memasukkan berbagai jenis media promosi yang saat ini belum termasuk dalam kategori objek pajak, sehingga potensi penerimaan pajak dapat dioptimalkan secara maksimal. Perlu adanya peningkatan pengawasan terhadap pemasangan reklame tanpa izin dengan memanfaatkan teknologi digital dan sistem informasi yang terintegrasi. Hal ini bertujuan agar seluruh reklame yang beroperasi memiliki izin resmi dan kewajiban pajaknya dapat terpenuhi sesuai peraturan yang berlaku. Penyesuaian tarif pajak reklame hendaknya dilakukan secara hati-hati agar tetap memberikan daya tarik bagi pelaku usaha tanpa mengurangi minat mereka untuk menggunakan media reklame sebagai sarana promosi. Membangun kemitraan strategis dengan pihak swasta dalam pengelolaan lokasi-lokasi pemasangan reklame, guna menjaga tertib penataan ruang dan estetika kota sekaligus meningkatkan potensi penerimaan pajak. Selain itu, upaya sosialisasi dan edukasi terkait pentingnya kewajiban membayar pajak reklame kepada pelaku usaha perlu terus diperkuat agar tingkat kesadaran dan kepatuhan dalam membayar pajak dapat meningkat. 2) Penelitian selanjutnya, untuk memperluas ruang lingkup dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi penerimaan pajak reklame.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### **REFERENSI**

- Firdausy, Carunia M. (2017). *Optimalisasi Kebijakan Pemerintah Daerah*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Indrawan, R. (2015). *Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah, (Studi Kasus Terhadap Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung)*. Portofolio. Volume 12. Nomor 2.
- Lam, Novita (2015). *Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Beserta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3, No 2.
- Muljono, Djoko. (2010). *Akuntansi Pajak dan Ketentuan Umum Perpajakan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan*. Edisi Revisi. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Mardiasmo. (2009). *Efektifitas Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Daerah Kota Bitung Nomor 8 Tahun 2010. *Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*
- Siahaan, Marioshot. 2013. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang *Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah*.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*
- Wijayanti, Reka (2018). *Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Malang (Studi Kasus di Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Kota Malang)*. Universitas Islam Malang.