



## **OPTIMALISASI PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA JAKARTA TIMUR**

**Muhammad Kamaluddin<sup>1</sup>, Tresno Eka Jaya<sup>2</sup>, Ayatulloh Michael Musyaffi<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

### ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the growth rate of advertising tax revenue in the Administrative City of East Jakarta during 2020–2024, examine the advertising tax target-setting process, and identify optimization efforts undertaken by the DKI Jakarta Provincial Revenue Agency (Bapenda). This research employs a descriptive qualitative approach using primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews with Bapenda officials, while secondary data were collected from regional revenue reports, regulations, and relevant literature. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, growth rate analysis, and conclusion drawing. The results indicate that advertising tax revenue growth fluctuated during the study period, with an average growth rate of 7.98%, categorized as unsuccessful. The target-setting process is based on applicable regulations, historical realization, and potential calculations. Furthermore, optimization efforts have not been fully implemented, as only four of the six recommended regional tax optimization strategies have been applied.*

**Keywords:** *advertising tax, East Jakarta, growth rate, local revenue, optimization.*

### **How to Cite:**

Kamaluddin, M., Jaya, T. E., & Musyaffi, A. M., (2026). Optimalisasi Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Jakarta Timur, Vol. 6, No. 3, hal 528-238.

## PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber utama penerimaan negara yang dimanfaatkan untuk membiayai kebutuhan operasional dan pembangunan, sekaligus berfungsi sebagai instrumen pengatur dan penunjang kebijakan pemerintah di bidang sosial dan ekonomi. Pajak dibebankan kepada individu maupun badan usaha sesuai ketentuan perundang-undangan tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk membiayai pembangunan demi kemaslahatan masyarakat (Simamora & Wahyudin, 2024).

Di tingkat daerah, pajak menjadi sumber pendapatan penting untuk membiayai berbagai kebutuhan publik, seperti pembangunan infrastruktur, layanan kesehatan, pendidikan, serta program sosial. Pajak daerah juga mencerminkan penerapan otonomi daerah, di mana pemerintah diberikan kewenangan untuk mengelola anggaran secara mandiri melalui kebijakan desentralisasi. Dalam konteks ini, pengelolaan pajak yang efektif menjadi kunci bagi pemerintah daerah untuk memenuhi kebutuhan pembangunan dan administrasi.

Sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan ekonomi, Jakarta memiliki kompleksitas tersendiri dalam pengelolaan pajak daerah. Salah satu jenis pajak dengan potensi tinggi adalah pajak reklame, mengingat peran reklame sebagai media promosi penting bagi pelaku usaha dan bisnis di wilayah perkotaan (Roisah, 2016). Namun, potensi pajak reklame belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Maraknya reklame ilegal di DKI Jakarta, tercatat sekitar 7.000 unit oleh Kejaksaan Tinggi DKI Jakarta (PorosJakarta, 2024), menjadi hambatan signifikan dalam upaya peningkatan penerimaan pajak daerah.

Kondisi serupa juga terjadi di Jakarta Timur, khususnya di Pulo Gadung, di mana sejumlah reklame ditemukan tidak berizin dan dibongkar oleh pihak berwenang (AntaraNews, 2022). Fenomena ini menandakan adanya kebocoran potensi pendapatan yang seharusnya dapat dioptimalkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penerimaan pajak reklame di Jakarta Timur, mengidentifikasi faktor yang menyebabkan fluktuasi penerimaan, serta mengevaluasi upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan judul “Optimalisasi Pendapatan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Jakarta Timur”.

## TINJAUAN TEORI

### Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kemampuan keuangan daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, PAD adalah pendapatan yang diperoleh daerah dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Keberadaan PAD menjadi cerminan kemandirian fiskal daerah dalam membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan tanpa ketergantungan penuh pada pemerintah pusat.

### Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan komponen utama dalam pembentukan PAD. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 mendefinisikan pajak daerah sebagai kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan, bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak daerah berperan strategis dalam mendukung pembiayaan pembangunan daerah serta meningkatkan kualitas pelayanan publik.

### Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan reklame, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022. Lebih lanjut, Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah mengatur bahwa objek pajak reklame meliputi berbagai bentuk media promosi, seperti reklame papan atau billboard, kain, stiker, selebaran, reklame berjalan termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame apung, reklame film atau slide, serta reklame peragaan. Sebagai daerah perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, pajak reklame memiliki potensi besar dalam meningkatkan penerimaan PAD.

### Laju Pertumbuhan

Laju pertumbuhan pajak menggambarkan perubahan penerimaan pajak dari waktu ke waktu dan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja penerimaan pajak daerah. Menurut Herjanti dan Teg (2020), laju pertumbuhan menunjukkan proses peningkatan penerimaan pajak yang terjadi secara bertahap dalam suatu periode. Hal ini juga mencerminkan kemampuan daerah dalam mempertahankan serta meningkatkan penerimaan pajak dari satu periode ke periode berikutnya (Ariangga et al., 2024; Permatasari, 2024).

Laju pertumbuhan pajak reklame dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Mahmudi, yaitu:

$$G_x = \frac{X_t - X(t-1)}{X(t-1)} \times 100\%$$

Keterangan:

G<sub>x</sub> : Laju pertumbuhan pajak reklame per tahun

X<sub>n</sub> : Jumlah realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun tertentu

X(t-1) : Jumlah realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun sebelumnya

Hasil perhitungan tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kriteria tingkat keberhasilan pertumbuhan penerimaan pajak reklame yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Kriteria Laju Pertumbuhan**

Persentase Pertumbuhan	Kriteria
Lebih dari 85%	Sangat Berhasil
70% - 85%	Berhasil
55% - 70%	Cukup Berhasil
30% - 55%	Kurang Berhasil
Kurang dari 30%	Tidak Berhasil

Sumber: Mastira et al., 2020

### Strategi Optimalisasi Pajak Daerah

Optimalisasi pajak daerah memerlukan strategi yang terencana dan terintegrasi. Saputra dan Rulandari (2024) menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana terstruktur yang diwujudkan melalui kebijakan dan langkah-langkah yang saling terkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, optimalisasi dipahami sebagai upaya memaksimalkan aktivitas guna memperoleh hasil yang diharapkan (Irmawati et al., 2024). Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (2022) mengemukakan bahwa strategi optimalisasi pajak daerah dapat dilakukan melalui:

a. Penguatan Basis Data Perpajakan

- 1) Melakukan pendataan ulang terhadap wajib pajak serta objek pajak
- 2) Melakukan koordinasi antara Pemerintah Daerah dengan instansi penerbit izin.
- 3) Memanfaatkan data yang diperoleh dari pihak ketiga.

b. Pemberian Keringanan Pajak

- 1) Melakukan penilaian ulang dasar pengenaan pajak sesuai dengan potensi dan kemampuan wajib pajak
- 2) Pemberian insentif dalam mendukung kemudahan usaha atau investasi.

c. Pemberian penghargaan dan sanksi

- 1) Memberikan penghargaan bagi wajib pajak yang patuh.

- 2) Memberikan sanksi kepada Wajib Pajak yang melanggar .
- d. Penguatan Kerja Sama dan Koordinasi
  - 1) Menjalinkan kerja sama dengan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) untuk penilaian dan penagihan.
  - 2) Melakukan koordinasi dengan instansi penegak hukum dan pengawasan.
- e. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia
  - 1) Menyelenggarakan kegiatan pelatihan
  - 2) Melakukan kerja sama atau studi banding dengan pemerintah daerah lain yang telah berhasil dalam optimalisasi pemungutan pajak.
- f. Penerapan Teknologi dan Modernisasi Sistem
  - 1) Mengintegrasikan teknologi informasi dalam pengelolaan data perpajakan.
  - 2) Memanfaatkan sistem digital dalam pelayanan dan penyuluhan pajak daerah.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) DKI Jakarta selama periode Februari hingga Desember 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena penerimaan pajak reklame serta upaya optimalisasinya di Kota Jakarta Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif melalui data berupa kata-kata dan dokumen, bukan angka (Sugiyono, 2023). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

### A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan dan pemfokusan data dengan cara merangkum, menyederhanakan, serta mengorganisasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka (Hardani et al., 2020). Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data pada informasi yang relevan dengan perkembangan penerimaan pajak reklame dan upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Bapenda DKI Jakarta.

### B. Penyajian Data

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel matriks. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul dari data penelitian, sehingga dapat menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan (Miles & Huberman dalam Hardani et al., 2020).

### C. Analisis Pertumbuhan

Penelitian ini menggunakan metode analisis laju pertumbuhan untuk mengetahui perkembangan penerimaan pajak reklame di Kota Jakarta Timur selama periode tahun 2020 hingga 2024. Perhitungan laju pertumbuhan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$G_x = \frac{X_t - X(t-1)}{X(t-1)} \times 100\%$$

Tingkat pertumbuhan pajak reklame yang dihasilkan akan menunjukkan sejauh mana keberhasilan Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta dalam mengoptimalkan penerimaan dari sektor pajak reklame, yang selanjutnya dianalisis berdasarkan kriteria sebagai berikut:

<b>Persentase Pertumbuhan</b>	<b>Kriteria</b>
Lebih dari 85%	Sangat Berhasil
70% - 85%	Berhasil
55% - 70%	Cukup Berhasil
30% - 55%	Kurang Berhasil
Kurang dari 30%	Tidak Berhasil

Sumber: Mastira et al, 2020

#### D. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan dan mengaitkannya dengan teori serta penelitian terdahulu. Kesimpulan disusun secara induktif untuk menjawab rumusan masalah dan menjelaskan temuan penelitian terkait optimalisasi penerimaan pajak reklame (Hardani et al., 2020)..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Penetapan Target Pajak Reklame

#### A. Dasar Hukum Penetapan Target Pajak Reklame

Penetapan target pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta berpedoman pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (HKPD), yang menjadi landasan utama pengelolaan pajak daerah, termasuk pajak reklame. Ketentuan dalam undang-undang tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut melalui peraturan daerah dan peraturan gubernur yang mengatur susunan organisasi dan tata kerja serta mekanisme pemungutan pajak daerah di Provinsi DKI Jakarta.

Selain itu, penetapan target pajak reklame juga mengacu pada Surat Keputusan Kepala Badan Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 635 Tahun 2024 tentang Formulasi Perhitungan Potensi dan Penetapan Target Pajak Daerah. Keberadaan regulasi ini menunjukkan bahwa proses penetapan target pajak reklame telah memiliki dasar hukum yang jelas dan terstruktur, sehingga pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### B. Perhitungan Target Pajak Reklame

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perhitungan target pajak reklame saat ini telah menggunakan formulasi resmi sebagaimana diatur dalam SK Kepala Bapenda Provinsi DKI Jakarta Nomor 635 Tahun 2024. Formulasi tersebut disusun dengan mempertimbangkan potensi pajak reklame, kondisi ekonomi, serta faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

Sebelum penerapan formulasi tersebut, penetapan target pajak reklame dilakukan dengan pendekatan historis, yaitu berdasarkan realisasi penerimaan pada tahun sebelumnya dengan penyesuaian tertentu. Pendekatan ini cenderung menghasilkan target yang tidak jauh berbeda dari realisasi tahun sebelumnya. Perubahan metode perhitungan ini menunjukkan adanya upaya perbaikan dalam penyusunan target pajak reklame agar lebih mencerminkan potensi riil dan kondisi aktual di lapangan.

#### C. Pendistribusian Target Pajak Reklame

Pendistribusian target pajak reklame ke masing-masing wilayah kota administrasi dilakukan setelah pengesahan Peraturan Daerah tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Sebelum APBD ditetapkan, target pajak reklame belum dapat dialokasikan ke wilayah kota maupun Unit Pelayanan Pemungutan Pajak Daerah (UPPPD).

Setelah peraturan daerah tersebut disahkan, pembagian target dilakukan dengan mempertimbangkan data potensi serta realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun sebelumnya. Wilayah kota atau UPPPD dengan realisasi penerimaan pajak reklame yang relatif tinggi akan memperoleh target yang lebih besar pada tahun berikutnya. Pola pendistribusian ini bertujuan untuk menyesuaikan target dengan kemampuan penerimaan masing-masing wilayah, sehingga diharapkan dapat mendukung peningkatan penerimaan pajak reklame, khususnya di Kota Administrasi Jakarta Timur.

### Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame

Analisis pertumbuhan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perkembangan penerimaan Pajak Reklame di Kota Administrasi Jakarta Timur dari tahun 2020 hingga 2024. Data berikut menampilkan hasil analisis terhadap laju pertumbuhan penerimaan Pajak Reklame di Kota Jakarta Timur selama tahun 2020 hingga 2024:

**Tabel 3 Analisis Laju Pertumbuhan Penerimaan Pajak Reklame di Kota Jakarta Timur Tahun 2020-2024**

Tahun	Realisasi Penerimaan	Perubahan	Pertumbuhan	Kriteria
2020	Rp91.968.690.191	-	-	-
2021	Rp99.120.410.439	Rp7.151.720.248	7,78%	Tidak Berhasil
2022	Rp134.884.103.260	Rp35.763.692.821	36,08%	Kurang Berhasil
2023	Rp121.856.041.746	-	-9,66%	Tidak Berhasil
2024	Rp119.077.385.511	-Rp2.778.656.235	-2,28%	Tidak Berhasil
<b>Rata-rata</b>			<b>7,98%</b>	<b>Tidak Berhasil</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame di Kota Jakarta Timur selama periode 2020–2024, terlihat bahwa perkembangan penerimaan pajak reklame mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, realisasi penerimaan pajak reklame tercatat sebesar Rp91.968.690.191 dan dijadikan sebagai tahun dasar sehingga belum menunjukkan nilai pertumbuhan.

Pada tahun 2021, penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan sebesar Rp7.151.720.248 atau tumbuh sebesar 7,78 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, tingkat pertumbuhan tersebut masih berada pada kategori tidak berhasil, yang menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan belum signifikan dalam mendukung optimalisasi pajak reklame.

Peningkatan yang relatif tinggi terjadi pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 36,08 persen atau meningkat sebesar Rp35.763.692.821. Meskipun menunjukkan adanya pemulihan penerimaan, khususnya setelah pandemi, tingkat pertumbuhan tersebut masih dikategorikan kurang berhasil. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pajak reklame belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pada tahun 2023, penerimaan pajak reklame justru mengalami penurunan sebesar Rp13.028.061.514 atau terkontraksi sebesar -9,66 persen. Penurunan ini menempatkan laju pertumbuhan pada kategori tidak berhasil, yang mencerminkan adanya hambatan dalam pengelolaan dan pemungutan pajak reklame. Kondisi penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024 dengan penurunan penerimaan sebesar Rp2.778.656.235 atau sebesar -2,28 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan kembali berada pada kategori tidak berhasil.

Secara keseluruhan, rata-rata laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame selama periode 2020–2024 hanya mencapai 7,98 persen dan termasuk dalam kategori tidak berhasil. Hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan pajak reklame di Kota Jakarta Timur belum mengalami pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Fluktuasi penerimaan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pajak reklame masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong penerimaan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

### Upaya Optimalisasi Pajak Reklame

Berdasarkan hasil penelitian, upaya optimalisasi pajak reklame yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi DKI Jakarta telah mengacu pada strategi optimalisasi pajak daerah sebagaimana direkomendasikan oleh Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (2022).

Strategi tersebut meliputi peningkatan basis data perpajakan, pemberian keringanan pajak, penerapan penghargaan dan sanksi, penguatan kerja sama dan koordinasi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan teknologi dan modernisasi sistem. Pembahasan berikut memfokuskan pada implementasi strategi tersebut dalam konteks pengelolaan pajak reklame di Kota Jakarta Timur.

#### A. Peningkatan Basis Data Perpajakan

##### 1. Melakukan Pendataan Ulang terhadap Wajib Pajak serta Objek Pajak

Pendataan ulang wajib pajak dan objek pajak reklame merupakan upaya ekstensifikasi yang dilakukan untuk memperbarui dan memperluas basis data perpajakan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui penyisiran langsung di lapangan oleh petugas UPPPD untuk memastikan kesesuaian antara data dalam sistem dengan kondisi reklame yang terpasang. Pendataan mencakup identifikasi reklame baru, reklame yang masa pajaknya telah berakhir, serta reklame yang sudah tidak tayang agar dapat dilakukan pemutakhiran data secara akurat. Hasil pendataan lapangan selanjutnya diverifikasi melalui sistem *Coretax* sebagai dasar dalam pengelolaan pajak reklame.

##### 2. Melakukan Koordinasi antara Perangkat Daerah dengan Instansi Penerbit Izin

Koordinasi antara perangkat daerah dan instansi penerbit izin dilakukan untuk menyelaraskan data perizinan dengan data perpajakan reklame. Bapenda DKI Jakarta menjalin kerja sama dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PMPTSP) dalam rangka memastikan reklame yang terpasang telah tercatat sebagai objek pajak. Dalam praktiknya, reklame yang telah tayang tetap dikenakan pajak meskipun belum memiliki izin, kemudian data tersebut disampaikan kepada instansi perizinan untuk ditindaklanjuti. Pola koordinasi ini menunjukkan adanya pembagian peran antarinstansi sesuai dengan kewenangannya masing-masing.

##### 3. Pemanfaatan Data yang Diperoleh dari Pihak Ketiga

Pemanfaatan data dari pihak ketiga dilakukan sebagai pendukung dalam pendataan pajak reklame agar tidak hanya bergantung pada hasil survei lapangan. Informasi terkait keberadaan reklame diperoleh melalui koordinasi dengan Satpol PP, kelurahan, kecamatan, serta pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan penyelenggaraan reklame. Selain itu, data dari asosiasi pengelola pusat perbelanjaan juga dimanfaatkan sebagai informasi awal. Seluruh data yang diperoleh kemudian diverifikasi melalui pendataan langsung di lapangan sebelum digunakan sebagai dasar penetapan pajak reklame.

#### B. Pemberian Keringanan Pajak

##### 1. Melakukan Penilaian Ulang Dasar Pengenaan Pajak Sesuai dengan Potensi dan Kemampuan Wajib Pajak

Penilaian ulang terhadap dasar pengenaan pajak reklame dilakukan dengan tetap berpedoman pada ketentuan yang berlaku. Pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta ditetapkan menggunakan sistem *official assessment*, sehingga besaran pajak ditentukan berdasarkan karakteristik objek pajak, seperti jenis, ukuran, lokasi, dan durasi tayang reklame. Dalam praktiknya, tidak terdapat penilaian khusus yang membedakan kemampuan membayar wajib pajak, karena wajib pajak reklame pada umumnya merupakan pelaku usaha yang dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Dengan demikian, penetapan pajak reklame lebih difokuskan pada potensi objek pajak dibandingkan kondisi subjektif wajib pajak.

##### 2. Pemberian Insentif dalam Mendukung Kemudahan Usaha dan Berinvestasi

Pemberian insentif pajak reklame dilakukan secara selektif dan menyesuaikan dengan kondisi tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta pernah memberikan insentif pajak daerah pada tahun 2020 sebagai respons terhadap dampak pandemi COVID-19. Insentif yang diberikan berupa penghapusan sanksi administrasi atas keterlambatan pembayaran pajak reklame, sementara kewajiban pembayaran pokok pajak tetap diberlakukan. Kebijakan ini dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan

untuk memberikan keringanan kepada wajib pajak tanpa menghilangkan potensi penerimaan pajak daerah.

### C. Pemberian Penghargaan dan Sanksi

#### 1. Memberikan Penghargaan bagi Wajib Pajak yang Patuh

Pemberian penghargaan kepada wajib pajak yang patuh merupakan salah satu bentuk upaya intensifikasi pajak daerah. Bapenda DKI Jakarta memberikan penghargaan kepada wajib pajak daerah, termasuk wajib pajak reklame, yang dinilai konsisten dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Bentuk penghargaan diberikan secara formal melalui acara apresiasi dan pemberian piagam yang ditandatangani oleh Gubernur DKI Jakarta. Meskipun tidak berupa insentif finansial, pemberian penghargaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam jangka panjang.

#### 2. Penerapan Sanksi terhadap Wajib Pajak Reklame yang Melanggar Ketentuan Perpajakan

Penerapan sanksi dilakukan sebagai bagian dari mekanisme pengawasan dan penegakan kepatuhan pajak reklame. Sanksi dikenakan apabila wajib pajak tidak memenuhi ketentuan yang berlaku, seperti keterlambatan pembayaran pajak atau pelanggaran ketentuan teknis reklame. Sanksi yang diterapkan meliputi sanksi administratif berupa denda keterlambatan pembayaran, penempelan stiker pada objek reklame, hingga penagihan aktif melalui surat paksa. Dalam kondisi tertentu, penagihan dapat dilanjutkan dengan tindakan hukum sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

### D. Penguatan Kerja Sama dan Koordinasi

#### 1. Menjalin Kerja Sama dengan DJP dan DJKN untuk Pelaksanaan Penilaian dan Penagihan

Kerja sama dengan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dalam pengelolaan pajak reklame bersifat terbatas dan lebih berfokus pada pertukaran informasi. Informasi dari DJP dimanfaatkan untuk membantu mengidentifikasi wajib pajak reklame yang sulit ditelusuri. Namun demikian, koordinasi utama tetap dilakukan antarinstansi pemerintah daerah, seperti Bapenda, UPPPD, dan Satpol PP, terutama dalam pengawasan dan penertiban reklame di lapangan.

#### 2. Melakukan Koordinasi dengan Instansi Penegak Hukum dan Pengawasan

Koordinasi dengan instansi penegak hukum dilakukan sesuai dengan tahapan pengelolaan pajak reklame. Pada tahap awal, UPPPD melakukan pendataan dan penyampaian imbauan kepada wajib pajak. Apabila kewajiban pajak tidak dipenuhi, proses dilanjutkan hingga penagihan aktif oleh Suku Badan Pendapatan Daerah dengan melibatkan aparat penegak hukum. Keterlibatan instansi penegak hukum bertujuan untuk memastikan kepatuhan wajib pajak serta mendukung penegakan ketentuan hukum terkait pajak reklame.

### E. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia

#### 1. Menyelenggarakan Kegiatan Pelatihan

Peningkatan kompetensi sumber daya manusia dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai program pelatihan oleh Bapenda DKI Jakarta. Pelatihan tersebut meliputi bimbingan teknis, *coaching clinic*, serta pendidikan dan pelatihan administrasi perpajakan daerah. Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pegawai terhadap ketentuan dan kebijakan pajak reklame yang terus berkembang, sehingga mendukung pelaksanaan tugas pendataan, penetapan, dan penagihan pajak reklame secara lebih optimal.

#### 2. Melakukan Studi Banding dengan Pemerintah Daerah Lain yang Telah Berhasil dalam Optimalisasi Pemungutan Pajak Daerah

Studi banding dilakukan oleh Bapenda DKI Jakarta untuk mempelajari praktik pengelolaan pajak daerah dari pemerintah daerah lain maupun luar negeri. Hasil studi banding tersebut selanjutnya disosialisasikan kepada UPPPD melalui bimbingan teknis atau petunjuk pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan meningkatkan kapasitas aparatur dalam mengelola pajak reklame, meskipun penerapannya

tetap disesuaikan dengan karakteristik dan kewenangan daerah.

#### F. Penerapan Teknologi dan Modernisasi Sistem

##### 1. Mengintegrasikan Teknologi Informasi dalam Pengelolaan Data Perpajakan

Penerapan teknologi informasi dalam pengelolaan pajak reklame dilakukan melalui pemanfaatan sistem *Coretax* sebagai basis data perpajakan. Meskipun pendataan reklame masih memerlukan survei langsung di lapangan, data yang diperoleh kemudian diverifikasi dan diintegrasikan ke dalam sistem. Integrasi data reklame dengan basis data lain, seperti Nomor Objek Pajak Pajak Bumi dan Bangunan, dilakukan untuk meningkatkan akurasi dan keterpaduan data perpajakan.

##### 2. Memanfaatkan Sistem Digital dalam Pelayanan dan Penyuluhan Pajak Daerah

Pelayanan administrasi pajak reklame telah dilakukan secara digital melalui portal [pajakonline.jakarta.go.id](http://pajakonline.jakarta.go.id), yang mencakup pendaftaran, pelaporan, dan pembayaran pajak. Selain itu, penerapan sistem digital juga dilakukan melalui otomatisasi penerbitan Surat Ketetapan Pajak Daerah setelah masa tayang reklame berakhir. Di bidang penyuluhan, Bapenda DKI Jakarta memanfaatkan media digital dan sosialisasi langsung kepada pelaku usaha reklame untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan serta mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Penetapan target pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta dilakukan dengan berpedoman pada dasar hukum yang berlaku, yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, serta peraturan daerah dan peraturan teknis pendukung lainnya. Pada tahap awal, penetapan target pajak reklame menggunakan pendekatan historis berdasarkan realisasi penerimaan tahun sebelumnya. Namun, dalam perkembangannya, penetapan target telah menggunakan formulasi perhitungan potensi yang mempertimbangkan kondisi ekonomi dan faktor pendukung lainnya. Setelah ditetapkan di tingkat provinsi, target pajak reklame selanjutnya didistribusikan ke wilayah kota dan UPPPD dengan memperhatikan realisasi penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya. Proses ini menunjukkan bahwa penetapan target pajak reklame disusun secara bertahap dan disesuaikan dengan karakteristik serta kemampuan penerimaan masing-masing wilayah, termasuk Kota Administrasi Jakarta Timur.
- B. Laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Timur selama periode 2020–2024 menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 2021, pertumbuhan penerimaan pajak reklame tercatat sebesar 7,78% dan termasuk dalam kriteria tidak berhasil. Pada tahun 2022, laju pertumbuhan meningkat menjadi 36,08% dengan kriteria kurang berhasil. Selanjutnya, pada tahun 2023 dan 2024 penerimaan pajak reklame kembali mengalami penurunan dengan laju pertumbuhan masing-masing sebesar -9,66% dan -2,28%, yang keduanya termasuk dalam kriteria tidak berhasil. Secara keseluruhan, rata-rata laju pertumbuhan penerimaan pajak reklame selama periode tersebut sebesar 7,98%, sehingga pertumbuhan penerimaan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Timur masih berada dalam kategori tidak berhasil.
- C. Upaya optimalisasi pajak reklame yang dilakukan oleh Bapenda DKI Jakarta dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Timur mengacu pada enam strategi optimalisasi pajak daerah. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan optimalisasi tersebut belum seluruhnya terlaksana secara menyeluruh. Dari enam strategi yang dianalisis, Bapenda DKI Jakarta telah melaksanakan empat strategi, dengan rincian sebagai berikut:

1. Peningkatan basis data perpajakan, yang meliputi pendataan ulang wajib pajak dan objek pajak, koordinasi dengan instansi penerbit izin, serta pemanfaatan data dari pihak ketiga, telah dilaksanakan dengan baik.
2. Pemberian keringanan pajak, baru dilaksanakan pada sub indikator pemberian insentif dalam mendukung kemudahan berusaha dan berinvestasi, sementara penilaian ulang dasar pengenaan pajak sesuai potensi dan kemampuan wajib pajak belum dilaksanakan.
3. Pemberian penghargaan dan sanksi, telah dilaksanakan melalui pemberian penghargaan kepada wajib pajak yang patuh serta penerapan sanksi bagi wajib pajak reklame yang melanggar ketentuan perpajakan.
4. Penguatan kerja sama dan koordinasi, baru dilaksanakan pada sub indikator koordinasi dengan instansi penegak hukum dan pengawasan, sedangkan kerja sama dengan DJP dan DJKN dalam penilaian dan penagihan masih bersifat informal.
5. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia, telah dilaksanakan melalui program pelatihan dan peningkatan kapasitas perpajakan daerah serta kegiatan studi banding dengan pemerintah daerah lain.
6. Penerapan teknologi dan modernisasi sistem, telah dilaksanakan melalui integrasi teknologi informasi dalam pengelolaan data perpajakan serta pemanfaatan sistem digital dalam pelayanan dan penyuluhan pajak daerah.

### Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data agar dapat memperoleh gambaran yang lebih langsung mengenai proses pengelolaan pajak daerah di lapangan. Selain itu, penambahan informan, seperti wajib pajak dan instansi lain yang memiliki keterkaitan dengan objek pajak, dapat memperkaya perspektif dan kedalaman analisis penelitian.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan meneliti sektor pajak daerah lainnya, tidak hanya terbatas pada pajak reklame, seperti pajak restoran dan pajak hiburan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran pajak daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

### DAFTAR PUSTAKA

- Amah, N., & Sudrajat, M. 2021. *Perpajakan: Teori & Praktikum*. Madiun: UNIPMAPress.
- Anggreani, R. 2022. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah di Parepare (Skripsi), Retrieved from <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3191>
- Ariangga et al. 2024. Analisis Pertumbuhan dan Upaya Optimasi Penerimaan Pajak Hotel di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing*, 5(2), 244-255.
- Aulia, N. 2020. Pengaruh Pajak Reklame dan Retribusi Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Banda Aceh. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar Raniry). Retrieved from Universitas Islam Negeri Ar Raniry. Website: <https://repository.ar-raniry.ac.id/14448/1/Nadiatul%20Aulia%2C%20150604089%2C%20FEBI%2C%20IE%2C%20085217245758.pdf>
- Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan. (2022). Penguatan Local Taxing Power Melalui UU HKPD. Defis, XXXII, 14–16.
- Firdausy. 2017. *OPTIMALISASI KEBIJAKAN PENERIMAAN DAERAH*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548\\_Buku\\_Metode\\_Penelitian\\_Kualitatif\\_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf)

- Hikmawati, F. 2020. Metodologi Penelitian. Depok: Rajagrafindo Persada, Retrieved from <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/31676>
- Irmawati et al. 2024. Optimalisasi Pendapatan Asli Daerah Melalui Pajak dan Retribusi. *Jurnal Ilmiah Administrasita*, 15(1), 74-82.
- Junaedi, A. 2024. Optimalisasi Pemungutan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Institut Pemerintahan Dalam Negeri. Retrieved from [http://eprints.ipdn.ac.id/17825/1/Achmat%20Junaedi\\_31.0344\\_Optimalisasi%20Pemungutan%20Pajak%20Reklame%20Dalam%20Meningkatkan%20Pendapatan%20Asli%20Daerah%20Kota%20Bandung%20Provinsi%20Jawa%20Barat.pdf](http://eprints.ipdn.ac.id/17825/1/Achmat%20Junaedi_31.0344_Optimalisasi%20Pemungutan%20Pajak%20Reklame%20Dalam%20Meningkatkan%20Pendapatan%20Asli%20Daerah%20Kota%20Bandung%20Provinsi%20Jawa%20Barat.pdf)
- Kharunnisa et al. 2025. Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah Tahun 2019-2023 dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam. *Journal of Politic and Government Studies*, 14(1), 17-34.
- Mardiasmo (2019). Perpajakan Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Marka et al. 2023. Analisis Laju Pertumbuhan, Efektivitas, Kontribusi, dan Trend Penerimaan Pajak Daerah dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Sinomika Jurnal*, 1(6), 1581-1592.
- Mastira et al. 2020. Analisis Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Bangka Belitung. *Journal of Political Issues*, 1(2), 115-124.
- Mulkan, H., & Aprita, S. 2023. Hukum Otonomi Daerah. Bogor: Mitra Wacana Media
- Rachman, Y. 2022. Reklame ilegal di Pulo Gadung ditertibkan petugas gabungan Retrieved from AntaraNews. Website: <https://www.antarane.ws.com/berita/2790529/reklame-ilegal-di-Pulo-Gadung-ditertibkan-petugas-gabungan>
- Rizkina et al. 2021. Efektivitas Penagihan Pajak terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 Orang Pribadi pada Kantor Direktorat Jenderal Pajak Wilayah Sumut I. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(2), 12-26.
- Roisah. (2016). Analisis Potensi, Efektivitas, dan Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Retrieved from Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Website: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52941>
- Romy Natanael Simamora, E., & Wahyudin, D. 2024. Analisis Optimalisasi Pemungutan Pajak Hiburan dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah pada Suku Badan Pendapatan Daerah Kota Administrasi Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(4), 388-397.
- Saputra, A., & Rulandari, N. Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Hiburan pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta Tahun 2019. *Jurnal Pajak Vokasi*, 2(1), 12-21.
- Sari et al. 2021. Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(4), 440-447.
- Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Suoth et al. 2022. Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Daerah Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 917-925.
- Tumanduk et al. 2021. Sistem Dan Prosedur Penerimaan Pajak Parkir dan Kontribusinya terhadap Peningkatan Pajak Daerah di BPPRD di Kota Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 883-892.
- Wiastuti. 2025. Kejati DKI Jakarta Usut 7.000 Reklame Ilegal, Optimalkan Pajak Daerah. Retrieved from PorosJakarta. Website: <https://www.porosjakarta.com/hukum/065500573/kejati-dki-jakarta-usut-7000-reklame-ilegal-optimalkan-pajak-daerah>
- Yusuf, M., & Singgih, P. 2024. Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Hiburan Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bogor Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(5), 475-485.