

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Kebijakan Publik

Menurut Carl, (1940) Kebijakan publik merupakan serangkaian aksi ataupun aksi yang dicoba oleh seorang, kelompok, ataupun pemerintah dalam area tertentu, di mana ada hambatan- hambatan serta mungkin pemecahan buat mengatasinya serta menggapai tujuan yang diartikan. Bisa dikatakan kalau kebijakan publik merupakan aksi yang direkomendasikan oleh pemerintah. Kebijakan publik diganti jadi arahan penerapan serta teknis yang berlaku di dalam organisasi publik

Kebijakan publik terbuat oleh tubuh ataupun kantor pemerintah. Sehabis terbuat, kebijakan wajib dilaksanakan oleh unit administrasi yang memobilisasi sumber energi finansial serta manusia dan dievaluasi supaya bisa digunakan selaku perlengkapan pengawasan terhadap kebijakan cocok dengan tujuan kebijakan (Bastaman, 2020).

Salah satu kegiatan dalam proses kebijakan publik merupakan implementasi kebijakan publik ini memastikan apakah suatu kebijakan bisa diterima oleh publik serta cocok dengan kepentingan publik (Baihaki Baihaki & Alan, 2021). Dalam perihal ini, butuh ditekankan kalau walaupun tahapan perencanaan serta perumusan kebijakan bisa dicoba dengan sebaik- baiknya, bila optimalisasi tidak dicermati pada tahapan implementasi, hingga tidak jelas apa yang diharapkan dari produk kebijakan itu. Pada akhirnya, tahapan

evaluasi kebijakan akan menghasilkan penilaian bahwa antara formulasi dan implementasi kebijakan tidak sejalan, yang berarti bahwa implementasi dan implementasi kebijakan tidak sejalan.

Evaluasi kebijakan pemerintah berfungsi sebagai dasar untuk menentukan apakah kebijakan saat ini harus dipertahankan, diubah, atau bahkan dihentikan sama sekali. Evaluasi adalah proses menentukan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan Suheri Rambe et al. (2024). Pedoman Penilaian dari Direktorat Jenderal Pembelajaran Luar Sekolah Kementerian Pendidikan Nasional menarangkan penilaian selaku proses pengumpulan serta penelaahan informasi secara sistematis serta berencana dengan memakai tata cara serta perlengkapan tertentu buat mengukur tingkatan keberhasilan ataupun pencapaian tujuan program dengan memakai tolak ukur yang sudah ditetapkan.

Pembuatan kebijakan adalah proses yang sangat kompleks karena melibatkan banyak proses dan variabel yang harus dipertimbangkan. Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk membuat pengkajian kebijakan publik lebih mudah. Menurut Bastaman (2020) langkah-langkah ini adalah sebagai berikut:

1). Tahap Penyusunan Agenda

Masalah yang diangkat menjadi prioritas publik oleh para pejabat yang dipilih dan diangkat. Sebelum ini, masalah-masalah ini bersaing untuk masuk ke dalam agenda kebijakan. Pada akhirnya, beberapa masalah

masuk ke dalam agenda para perumus kebijakan. Pada titik ini, suatu masalah mungkin tidak dibahas sama sekali, sementara masalah lain menjadi pusat pembicaraan, atau masalah tertentu mungkin ditunda untuk waktu yang lama.

2). Tahap Formulasi Kebijakan

Masuk Pada jadwal kebijakan, permasalahan tersebut dibahas oleh para pembentuk kebijakan. Sehabis permasalahan didefinisikan, pemecahan terbaik dicari. Pemecahan permasalahan tersebut berasal dari bermacam alternatif kebijakan yang terdapat. Ini mirip dengan perjuangan buat memasukkan permasalahan ke dalam jadwal kebijakan; tiap- tiap alternatif bersaing buat diseleksi selaku kebijakan yang hendak membongkar permasalahan. Pada sesi ini, tiap- tiap aktor hendak" bermain" buat membuat pemecahan terbaik buat permasalahan.

3). Tahap Adopsi Kebijakan

Dari sejumlah pilihan kebijakan yang ditawarkan oleh para perumus kebijakan, mayoritas legislatif, konsensus antara direktur lembaga, atau keputusan peradilan, salah satunya dipilih untuk diadopsi.

4) Tahap Implementasi Kebijakan

Program kebijakan hanya akan menjadi catatan elit jika tidak dilaksanakan. Oleh karena itu, keputusan program kebijakan alternatif harus dilaksanakan oleh badan-badan administrasi dan lembaga pemerintah di tingkat bawah. Unit-unit administrasi yang

menggerakkan sumber daya manusia dan finansial melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan. Berbagai kepentingan akan bersaing pada tahap implementasi ini. Para pelaksana mungkin mendukung beberapa tahap implementasi kebijakan, tetapi yang lain mungkin tidak.

5). Tahap Evaluasi Kebijakan

Pada sesi ini, kebijakan yang sudah diterapkan hendak dinilai ataupun dievaluasi buat mengenali sepanjang mana mereka sanggup menuntaskan permasalahan. Pada dasarnya, kebijakan publik dirancang buat mempunyai akibat yang di idamkan, dalam perihal ini membongkar permasalahan warga. Oleh sebab itu, dimensi ataupun standar diresmikan buat memastikan apakah kebijakan publik sudah mempunyai dampak yang di idamkan. Tahap- tahap kebijakan yang cocok dengan yang dikemukakan oleh Dunn mengisyaratkan kalau kebijakan itu tidaklah proses simpel; proses pembuatan kebijakan mencakup sesi demi sesi, mulai dari pembuatan, penerapan, serta penilaian kebijakan itu sendiri.

Pada dasarnya, suatu kebijakan wajib diterapkan buat menggapai tujuannya. Implementasi kebijakan ditatap dalam penafsiran luas ialah perlengkapan administrasi hukum dimana bermacam aktor, organisasi, prosedur serta metode bekerja bersama- sama buat melaksanakan kebijakan guna mencapai akibat ataupun tujuan (Baihaki Baihaki & Alan, 2021).

2. Konsep Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijaksanaan menurut kamus Webster, (1980) dalam Bastaman (2020) merumuskan secara pendek bahwa implementasi kebijakan yakni *“to implement”* (“Mengimplementasikan”) berarti *“to provide the means of carrying out”* (“Menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu”), *“to give practical effect to”* (“Menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu”).

Pendapat lain dari Hoogwood and Gun model dalam Saraswati et al. (2023) menyatakan bahwa implementasi kebijakan dapat diimplementasikan secara sempurna jika melengkapi syarat-syarat berikut:

- 1) Kondisi eksternal yang dihadapi badan atau instansi pelaksana tidak akan menyebabkan gangguan atau kendala yang serius
- 2) Untuk pelaksana program tersedia waktu dan sumber-sumber yang memadai
- 3) Perpaduan dari sumber-sumber yang dibutuhkan benar-benar tersedia
- 4) Kebijakan yang diimplementasikan didasarkan atas suatu hubungan kausalitas yang andal
- 5) Hubungan kausalitas sifatnya langsung dan hanya sedikit mata rantai yang menjadi penghubungnya
- 6) Hubungan saling ketergantungan harus kecil
- 7) Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan atas tujuan
- 8) Tugas-tugas dibuat rinci dan diposisikan dalam urutan yang tepat
- 9) Komunikasi dan keadaan yang sempurna

10) Pihak-pihak yang mempunyai wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

Tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan kebijakan, pemerintah melakukan tindakan yang dikenal sebagai implementasi kebijakan. Akan tetapi, untuk memastikan bahwa suatu kebijakan tidak bertentangan dengan masyarakat, apalagi sampai merugikan, pemerintah juga harus mempertimbangkan apakah kebijakan tersebut dapat memberikan dampak yang buruk atau tidak bagi masyarakat (Bastaman, 2020). Tidak peduli seberapa baik suatu kebijakan dipersiapkan dan direncanakan untuk diterapkan, tujuan kebijakan publik tidak akan tercapai. Sebaliknya, tidak peduli seberapa baik persiapan dan perencanaan implementasi kebijakan, tujuan kebijakan tidak akan tercapai.

Integrated Implementation Model dalam implementasi kebijakan publik dengan mengatakan kalau terdapat 2 aspek yang butuh dicermati dalam proses implementasi kebijakan, ialah: Sikap organisasi serta antar organisasi (*organizational and inter-organizational behavior*) Dimensinya terdiri dari komitmen serta koordinasi antar organisasi (Hidayah et al., 2024).

Keahlian buat melakukan serta melaksanakan program selaku keputusan berarti dengan memakai pengaruh yang lebih dominan di luar kewenangan resmi (*diskresi*) sikap kelompok sasaran—perilaku kelompok sasaran yang mempengaruhi dampak ataupun akibat kebijakan dan kinerja birokrat ataupun aparat tingkatan dasar. Ini memastikan gimana warga merespons kebijakan dengan metode yang positif ataupun negatif. Dalam implementasi

kebijakan publik, kelompok sasaran adalah sekelompok orang, organisasi, atau individu penerima jasa yang memengaruhi kinerja implementasi kebijakan melalui tindakan positif dan negatif (Baihaki Baihaki & Alan, 2021).

Implementasi kebijakan merupakan tindakan yang dilakukan pemerintah untuk melaksanakan keputusan yang telah ditetapkan agar tujuan kebijakan dapat tercapai. kebijakan diharapkan mampu memberikan dampak dalam menyelesaikan permasalahan publik sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan Bastaman (2020). Para pakar mengenali bermacam komponen yang pengaruhi keberhasilan penerapan suatu kebijakan sepanjang proses ini. Walaupun dengan titik tekan yang berbeda- beda, paling tidak 3 aspek utama disebutkan dari kumpulan aspek tersebut. (Baihaki Baihaki & Alan, 2021) Ketiga komponen ini adalah:

1) Isi atau *content* kebijakan

Kebijakan konten yang baik paling tidak mempunyai ciri- ciri jelas, tidak bias, didukung oleh bawah teori yang terbukti, gampang dikomunikasikan ke kelompok sasaran, serta didukung oleh sumber energi manusia serta finansial yang memadai.

2) *Implementor* atau pelaksana kebijakan dan kelompok target.

Implementor ataupun pelaksana kebijakan serta kelompok sasaran. Penerapan kebijakan tergantung pada tubuh pelaksana kebijakan serta kelompok sasaran (tim sasaran). *Implementor* wajib mempunyai

keahlian, keahlian, komitmen, serta konsistensi buat melakukan kebijakan cocok dengan arahan dari penentu kebijakan.

3) Lingkungan

Keberhasilan kebijakan publik juga dipengaruhi oleh kondisi sosial-ekonomi, politik, dukungan publik, dan kultur masyarakat tempat kebijakan dilaksanakan. Sistem politik yang stabil dan demokratis, dukungan dari konstituen dan penguasa, dan budaya keseharian yang mendukung akan membuat kebijakan lebih mudah dilaksanakan.

3. Konsep Kepatuhan Pajak

Theory of Slippery Slope merupakan suatu teori kepatuhan pajak yang melandasi kalau kepatuhan pajak hendak timbul sebab 2 perihal ialah *Power of Authorities* serta *Trust in Authorities*. Kekuatan otoritas (*Power of authorities*) merupakan anggapan harus pajak terhadap keahlian otoritas pajak buat mengetahui serta menghukum pelanggaran pajak Albab & Suwardi (2021). Keyakinan terhadap otoritas merupakan komentar universal yang dipegang oleh orang serta kelompok sosial kalau otoritas pajak baik hati serta bekerja buat kepentingan universal banyak.

Teori ini menggabungkan temuan studi tentang faktor penentu kepatuhan pajak dari perspektif ekonomi dan psikologis (Hanafi et al., 2022). Bidang pekerjaan, psikologi organisasi, konsumen, dan ekonomi termasuk dalam aspek yang berkaitan dengan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya membayar pajak (Wijayanah & Basuki, 2021). Hal ini terutama mencakup psikologi pajak serta pengelolaan keuangan dalam rumah tangga

maupun kegiatan usaha. Implementasi kebijakan Pajak Reklame dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi wajib pajak serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap pajak daerah. Lingkungan sosial yang mendukung akan membantu pelaksanaan kebijakan berjalan lebih efektif (Baihaki Baihaki & Alan, 2021). Lingkungan sosial dan kebiasaan pengelolaan keuangan turut berperan dalam membentuk tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

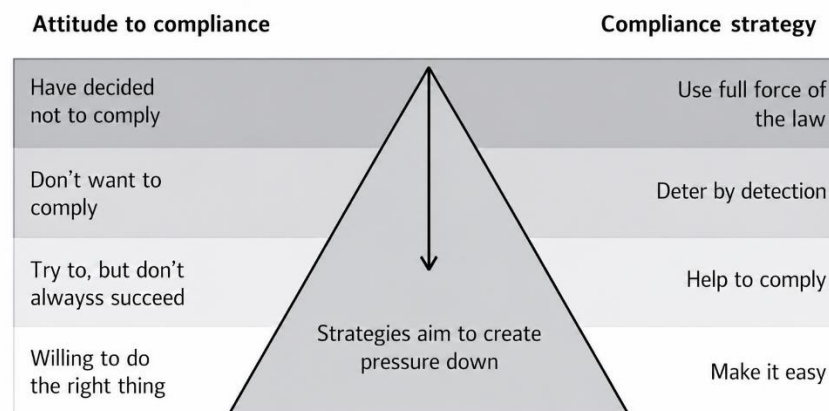
Kewajiban pokok harus pajak bertabiat universal serta tidak bergantung pada profil ataupun bidang aktivitas harus pajak. Kewajiban tersebut meliputi pelaporan pas waktu, penyediaan data yang lengkap serta akurat, dan pembayaran kewajiban perpajakan cocok batasan waktu yang sudah diresmikan oleh pemerintah wilayah setempat sebab telah jadi kewajiban (Wijayanah & Basuki, 2021). Pada pengelolaan pajak wilayah, identifikasi indikator- indikator kepatuhan harus pajak tersebut diaplikasikan selaku berikut:

- 1) Wajib pajak memiliki kewajiban buat mendaftarkan diri ke kantor pelayanan pajak buat memperoleh No Objek Pajak(NOP) serta No Pokok Harus Pajak Wilayah(NPWPD).
- 2) Wajib pajak menghitung kewajiban perpajakannya cocok dengan peraturan yang berlaku (buat tipe pajak dengan *self assesment*).
- 3) Wajib pajak melaksanakan pembayaran pajak pas waktu cocok tipe pajak, misal: buat pajak hotel serta restoran memiliki masa pajak sepanjang 1 bulan, sebaliknya buat Pajak Bumi serta Bangunan(PBB)

serta pajak reklame ialah tipe pajak dengan *official assesment* memiliki bertepatan pada jatuh tempo cocok yang diresmikan kantor pajak.

- 4) Pelaporan dilakukan wajib pajak sesuai jenis pajak dengan waktu yang ditetapkan dalam peraturan yang berlaku (Wijayanah & Basuki, 2021).

Gambar 2.1 Tingkat Perilaku Kepatuhan Pajak



Sumber: Wijayanah & Basuki (2021)

Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa tingkat kepatuhan wajib pajak terbagi ke dalam empat kelompok perilaku. Pada tingkat paling bawah terdapat wajib pajak yang bersedia melakukan hal yang benar (*willing to do the right thing*) sehingga strategi yang tepat adalah mempermudah kepatuhan (*make it easy*). Selanjutnya terdapat wajib pajak yang berusaha patuh tetapi tidak selalu berhasil (*try to, but don't always succeed*) sehingga memerlukan bantuan untuk memenuhi kewajiban perpajakan (*help to comply*) Wijayanah & Basuki (2021). Pada tingkat berikutnya terdapat wajib pajak yang tidak ingin patuh (*don't want to comply*) sehingga perlu diberikan efek jera melalui pengawasan dan kemungkinan terdeteksi (*deter by detection*). Adapun pada tingkat paling atas terdapat wajib pajak yang telah memutuskan untuk tidak patuh (*have*

decided not to comply) sehingga diperlukan penegakan hukum secara tegas (*use full force of the law*). Model ini menunjukkan bahwa dengan tujuan menciptakan tekanan kepatuhan yang semakin kuat seiring menurunnya tingkat kesediaan wajib pajak untuk patuh (Wijayanah & Basuki, 2021).

1) *Willing to do the right thing*

Awal, harus pajak mempunyai pemahaman yang sangat besar dalam melakukan kewajiban perpajakannya, serta tingkatan sikap patuh merupakan tingkatan sikap yang sangat bekerjasama. Wajib pajak mempunyai kemauan buat patuh, komitmen buat penuhi kewajiban perpajakannya, mengakui kalau mereka mempunyai kewajiban buat patuh, mengakui kalau terdapat kewajiban moral ataupun etika buat patuh, serta secara mandiri berupaya buat membenarkan kepatuhan mereka. Pada tingkatan ini, pendekatan kepatuhan yang sangat sukses digunakan oleh otoritas pajak.

2) *Try to, but don't always succeed*

Dalam tingkatan kepatuhan kedua, harus pajak berupaya penuhi kewajibannya, namun tidak senantiasa sukses sebab ketidakmampuan ataupun ketidaktahuan menimbulkan mereka melaksanakan perihal yang tidak cocok dengan peraturan ataupun prosedur. Pada tingkatan ini, lembaga pemasukan mengambil aksi buat menolong harus pajak dalam penuhi kewajiban pajak mereka menolong pelayanan dalam menguasai peraturan pajak serta prosedur administrasi perpajakan serta mereka menolong penuhi lewat bimbingan serta data yang memadai.

Hal ini dapat dilakukan secara umum atau secara khusus untuk kelompok tertentu. Informasi tentang peraturan pajak yang diberikan oleh otoritas pajak kepada wajib pajak dapat membantu mereka melakukan perpajakan dengan lebih mudah.

3) *Don't want to comply*

Tidak bersedia buat patuh ataupun tidak ingin patuh merupakan tingkatan kepatuhan ketiga, di mana harus pajak menampilkan kelalaian ataupun terencana tidak mematuhi peraturan perpajakan. Strategi kepatuhan tingkatan yang tidak mau mematuhi menekankan penerapan audit yang mencukupi. Pada tingkatan ini, aksi yang bisa diambil tercantum upaya penangkalan penghindaran pajak (*deter by detection*), yang mengaitkan pengembangan perlengkapan analisis buat mengenali ketidakpatuhan, serta pelaksanaan pendekatan kepatuhan berbasis resiko buat daerah yang mempunyai tingkatan ketidakpatuhan yang sangat tinggi.

4) *Compliance model*

Keempat, piramida sangat atas dari model kepatuhan terdiri dari sikap harus pajak yang memutuskan buat tidak patuh pada peraturan perpajakan, ataupun memutuskan buat tidak patuh. Pada tingkatan ini, harus pajak secara kasar menampilkan kalau mereka tidak mau patuh pada sistem perpajakan, apalagi bila mereka tidak melaksanakan perihal yang benar ataupun tidak melaksanakan aksi buat membetulkan kondisi. Sikap harus pajak yang ditunjukkan di bagian atas piramida ini

memerlukan pelaksanaan hukum yang tegas. Perilaku wajib pajak yang ditunjuk di bagian atas piramida ini membutuhkan penerapan hukum yang tegas.

Kontrol perilaku persepsian merupakan faktor-faktor yang berada di luar kendali individu. Dalam konteks kepatuhan pajak, variabel ini diukur melalui persepsi wajib pajak terhadap risiko deteksi dan besaran sanksi sebagai bentuk penegakan hukum perpajakan Anugrah & Fitriandi (2022). Anggapan ini bisa berasal dari pengalaman individu, pengalaman orang lain, ataupun ditaksir orang tentang hal-hal yang terpaut dengan sikap yang mau dicoba. Bila seorang menyangka sikap tersebut positif, ada tekanan sosial buat melaksanakannya, serta mempunyai peluang buat bersikap.

Kontrol sikap persepsian berarti apa yang dipikirkan seorang tentang apakah sumber energi serta peluang terdapat ataupun tidak buat melaksanakan sesuatu sikap. Dalam riset tentang sikap kepatuhan pajak, variabel ini kerap kali difokuskan pada anggapan orang(Harus Pajak) atas mungkin terdapatnya deteksi serta tingkatan sanksi atas sikap tidak patuh pajak (Probowulan & Zulkarnaeni, 2022).

Kontrol sikap persepsian pula ialah variabel yang pengaruhi hasrat. Sama semacam perilaku serta norma subjektif, kontrol sikap persepsian ialah input untuk orang dalam bentuk hasrat berperilaku (Anugrah & Fitriandi, 2022).

4. Pajak Reklame

Pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas benda, alat, dan media yang digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan barang

atau jasa tertentu. Pajak ini dikenakan agar barang atau jasa tersebut dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat umum dengan tujuan untuk menarik minat khalayak umum terhadap barang atau jasa yang diiklankan (Yani, 2024). Setiap penyelenggaraan reklame dipunggut pajak dengan nama Pajak Reklame.

Subjek pajak reklame adalah individu atau organisasi yang menggunakan iklan. Reklame dapat digunakan oleh pihak tersebut untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menarik perhatian orang terhadap barang, jasa, kegiatan, atau identitas usaha tertentu. Subjek pajak reklame mencakup perusahaan kecil, menengah, hingga besar yang menggunakan media promosi di daerah tertentu (Karouw et al., 2024). Pemda menggunakan subjek pajak ini untuk menentukan pihak yang memiliki hubungan dengan objek pajak reklame. Proses administrasi pajak daerah dapat berjalan lebih lancar dan teratur ketika subjek pajak ditetapkan dengan jelas.

Berdasarkan Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 83 Tahun 2023 tentang Nilai Sewa Reklame, objek pajak reklame pada dasarnya adalah seluruh penyelenggaraan reklame yang dimanfaatkan untuk tujuan memperkenalkan barang, jasa, maupun kegiatan tertentu. Peraturan ini mengatur perubahan daftar besaran Nilai Sewa Reklame (NSR) sebagai dasar pengenaan pajak reklame di Kota Madiun, termasuk klasifikasi jenis reklame dan penyesuaian nilai berdasarkan lokasi, ukuran, serta jangka waktu penyelenggaraan.

Berdasarkan Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 83 Tahun 2023, jenis reklame yang menjadi objek pajak reklame di Kota Madiun terdiri atas

beberapa kategori sebagai berikut: 1) Spanduk, Umbul-umbul, Banner, Vertical Banner, Suspended Banner, 2) Baliho, 3) Pengeras Suara, 4) Papan (*Tripartite*), 5) Film/*Slide*, 6) Udara/Balon, 7) Berjalan/Kendaraan, 8) *Chain Flag*, 9) Pameran/Peragaan/Demo, 10) Poster, Stiker, dan Sejenisnya

Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 5 Tahun 2023 tentang Nilai Sewa Reklame, yang kemudian diubah menjadi Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 83 Tahun 2023, menetapkan tarif pajak reklame Kota Madiun sebesar 25%. Pajak reklame terutang dihitung dengan dikalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak yang dikenal sebagai Nilai Sewa Reklame (NSR). NSR ditetapkan berdasarkan berbagai faktor, termasuk jenis reklame, lokasi pemasangan, ukuran, dan durasi iklan (Sugiarto & Matitaputti, 2021). Semakin bagus lokasi pemasangan iklan dan semakin besar ukuran media yang digunakan untuk menampilkannya, sewa iklan yang ditetapkan juga lebih tinggi.

Perhitungan pajak reklame dilakukan berdasarkan tarif pajak yang dikalikan dengan dasar pengenaan pajak berupa Nilai Sewa Reklame (NSR). Berdasarkan Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 83 Tahun 2023, tarif pajak reklame di Kota Madiun ditetapkan sebesar 25%.

Pajak reklame pada umumnya menggunakan *official assessment system*, yaitu sistem pemungutan pajak yang memungkinkan pemda atau fiskus untuk menetapkan jumlah pajak yang harus dibayar (Karouw et al., 2024). Dalam sistem ini, wajib pajak tidak menghitung sendiri berapa banyak pajak yang

harus dibayar; sebaliknya, pemerintah daerah menetapkan jumlah pajak berdasarkan data dan informasi tentang objek pajak reklame.

Menurut Mardiasmo yang dikutip (Rorong et al., 2024), *official assessment system* merupakan sistem pemungutan pajak yang memungkinkan aparat pajak untuk menghitung dan menetapkan besarnya pajak terutang yang harus dibayar oleh wajib pajak. Sistem ini memiliki peran aktif fiskus dalam proses penetapan pajak, Wajib pajak bersifat pasif dalam penghitungan. Objek pajak reklame memiliki karakteristik yang beragam dan memerlukan penilaian administratif lebih rinci, sistem penilaian resmi pada pajak reklame dianggap relevan. Pemerintah daerah dapat memastikan penetapan pajak yang konsisten dan minim salah hitung (Suheri Rambe et al., 2024).

Besarnya NSR ditentukan berdasarkan beberapa komponen, yaitu jenis reklame, klasifikasi lokasi pemasangan berdasarkan golongan atau kelas jalan, ukuran media, serta jangka waktu penyelenggaraan reklame. Masing-masing komponen tersebut memiliki pengaruh yang berbeda pada nilai sewa yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Strategis lokasi pemasangan dan semakin besar ukuran media reklame, maka nilai sewa reklame yang dikenakan cenderung semakin tinggi. Penetapan berdasarkan komponen-komponen tersebut bertujuan untuk menciptakan keadilan dalam pengenaan pajak serta mencerminkan nilai ekonomis. (Tamyn et al., 2025). (Rorong et al., 2024) Rumus perhitungan pajak reklame adalah sebagai berikut:

$$\text{Reklame Terutang} = \text{Tarif Pajak Reklame} \times \text{Nilai Sewa Reklame (NSR)}.$$

Karena tarif pajak reklame Kota Madiun sebesar 25%, maka:

$$\text{Pajak Reklame Terutang} = 25\% \times \text{NSR}$$

Sedangkan perhitungan NSR dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{NSR} = \text{Tarif NSR per m}^2 \times \text{Luas Reklame} \times \text{Jangka Waktu Pemasangan}$$

1). Contoh Perhitungan Pajak Reklame Permanen:

Suatu perusahaan memasang billboard perusahaan bersinar/disinari pada Jalan A. Yani yang termasuk Golongan A dengan data sebagai berikut:

- a) Jenis reklame: Billboard/Papan Perusahaan Bersinar/Disinari
- b) Lokasi: Jalan A. Yani (Golongan A)
- c) Tarif NSR: Rp1.000.000 per m²/tahun
- d) Ukuran reklame: 4 m × 6 m = 24 m²
- e) Jangka waktu pemasangan: 1 tahun

Maka perhitungan NSR:

$$\text{NSR} = \text{Rp1.000.000} \times 24 \text{ m}^2 \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{NSR} = \text{Rp24.000.000}$$

Selanjutnya, perhitungan pajak reklame:

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times \text{Rp24.000.000}$$

$$\text{Pajak Reklame} = \text{Rp6.000.000}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, besarnya pajak reklame yang harus dibayarkan wajib pajak adalah sebesar Rp6.000.000.

2) Contoh Perhitungan Pajak Reklame Insidental

Rorong et al. (2024)Wajib pajak memasang banner promosi selama 1 minggu dengan data sebagai berikut:

- a) Jenis reklame: Banner
- b) Tarif NSR: Rp20.000 per m²/minggu
- c) Ukuran banner: 2 m × 1 m = 2 m²
- d) Jangka waktu pemasangan: 1 minggu

Maka perhitungan NSR:

$$\text{NSR} = \text{Rp}20.000 \times 2 \text{ m}^2 \times 1 \text{ minggu}$$

$$\text{NSR} = \text{Rp}40.000$$

Perhitungan pajak reklame:

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times \text{Rp}40.000$$

$$\text{Pajak Reklame} = \text{Rp}10.000$$

Dengan demikian, pajak reklame terutang atas pemasangan banner tersebut adalah sebesar Rp10.000.

Metode perhitungan ini menunjukkan bahwa sistem pemungutan pajak reklame Kota Madiun telah menggunakan pendekatan yang lebih rinci dan terukur. Dengan menetapkan dasar pengenaan pajak yang mempertimbangkan jenis reklame, kelas jalan, ukuran, dan jangka waktu pemasangan, sistem ini diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame daerah dan adil pengenaan pajak berdasarkan nilai ekonomis reklame (Melli Herfina & Windarsih Syofia, 2022).

Mekanisme ini membantu pemerintah daerah mengawasi dan menilai penerimaan pajak reklame secara lebih efektif. Penggunaan indikator yang terukur dalam penetapan NSR meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam proses pemungutan pajak (Rorong et al., 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dilakukan sebagai landasan konseptual dan empiris dalam mendukung penelitian ini. Penelitian sebelumnya bertujuan memberikan gambaran mengenai perkembangan penelitian yang berkaitan dengan penerapan kebijakan pajak reklame, perubahan Nilai Sewa Reklame (NSR), efektivitas pemungutan pajak daerah, serta hambatan yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini berdasarkan objek, fokus, metode, dan hasil penelitian. Rangkuman hasil penelitian terdahulu disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
1	Agung Sugiarto, Shandy Jannifer Matitaputti (2022)	Nilai Sewa Reklame, Realita Pasar dan Kelayakan Investasinya di Kota Semarang	Studi kasus kualitatif	Terdapat deviasi antara NSR, nilai pasar, dan kontrak
2	Melli Herfina, Windarsih Syofia (2022)	Tinjauan atas Pelaksanaan Perhitungan, Pemungutan, dan Pelaporan Pajak Reklame di Kota Padang	Deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Sistem sudah sesuai aturan walikota
3	Seren Friska Karouw,	Analisis sistem dan prosedur	Deskriptif kualitatif	Sistem sudah sesuai aturan,

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
	Harijanto Sabijono, Stanley Kho Walandouw (2024)	pemungutan pajak reklame di Kota Manado		namun kepatuhan wajib pajak masih rendah
4	Josua Jonathan Siahaan, Jessy D. L. Warongan, Steven J. Tangkuman (2024)	Analisis implementasi pajak reklame berdasarkan Perda No.2 Tahun 2011 di Kota Manado	Kualitatif	Penetapan, pemungutan, dan tarif sudah sesuai perda
5	Putri Oktaviani, Rahmawati (2025)	Implementasi Kebijakan Penertiban Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Serang Nomor 3 Tahun 2021	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi	Implementasi belum optimal: masalah koordinasi, kesadaran hukum rendah, sistem pendataan lemah
6	Retnowati & Habib (2022)	Implementasi Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Reklame	Yuridis sosiologis, pendekatan kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Banyak reklame tidak berizin, sanksi belum maksimal, faktor sarana dan masyarakat berpengaruh

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
7	Firdaus, A. D., & Manggalou, S (2025)	Analisis Implementasi Tata Kelola Reklame di Kota Mojokerto	Kualitatif	Terdapat permasalahan dalam pengelolaan dan pengawasan reklame
8	Rorong, T., Budiarmo, N. S., & Datu, C. (2024)	Analisis Perhitungan Pemungutan dan Pelaporan Pajak Reklame pada CV Karya Wenang Manado	Kualitatif deskriptif	Ditemukan ketidaksesuaian atau potensi perbaikan dalam perhitungan pajak reklame
9	Nashruddin & Hertati (2024)	Implementasi Kebijakan Penataan Reklame Permanen di Jalan Basuki Kecamatan Tegalsari Kota Rahmat Surabaya	Kualitatif	Penataan belum optimal karena faktor pengawasan dan kepatuhan
10	Purwaningtias (2022)	Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah Pada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota	Deskriptif kualitatif	Penerimaan pajak reklame belum optimal karena target tidak realistis dan rendahnya kepatuhan wajib pajak

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
		Administrasi Jakarta Barat		
11	Rahmadayanti & Eliza (2021)	Prosedur Pemungutan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Dumai	Deskriptif kualitatif	Terdapat kendala seperti rendahnya kesadaran wajib pajak dan piutang pajak
12	Moh. Hudi (2022)	Pengelolaan Pajak Reklame: Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah	Deskriptif kualitatif	Rendahnya kesadaran wajib pajak dan kepatuhan terhadap aturan reklame
13	Chevin Marningot Mungkur, Shinta Hadiyantina, Rifan. (2024)	Problematisa Pemungutan Pajak Reklame di Kota Malang Berdasarkan Perda No. 4 Tahun 2023	Kualitatif deskriptif (berbasis regulasi daerah)	Ditemukan kendala dalam implementasi pemungutan pajak reklame, termasuk kepatuhan wajib pajak dan aspek administratif
14	Baihaki, Alan Hidayat (2021)	Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kota Cilegon	Kualitatif	Implementasi kebijakan belum berjalan maksimal karena faktor

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
				koordinasi dan kepatuhan
15	Fadhila & Candrakirana (2022)	Pelaksanaan Pemungutan Pajak Reklame Oleh Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 58 Tahun 2019	Kualitatif dengan pendekatan perundang-undangan, wawancara, studi dokumen	Pemungutan sudah sesuai Perwali No. 58 Tahun 2019, tetapi masih ada kendala seperti rendahnya kesadaran wajib pajak dan reklame ilegal
16	Gusriyanti (2024)	Kebijakan Perizinan Reklame (Studi pada Peraturan Daerah Kota Pangkalpinang Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pangkalpinang)	Kualitatif deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi	Kebijakan reklame berperan dalam meningkatkan PAD, namun terdapat kendala seperti ketimpangan akses dan banyaknya reklame tanpa izin
17	Anggraeni (2022)	Analisis Pemungutan Pajak Reklame Di Badan Pengelola	Kualitatif dengan	Pemungutan berjalan cukup baik, tetapi

No	Penulis	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil
		Pajak Dan Retribusi Daerah (Bpprd) Kota Bandar Lampung	wawancara dan observasi	terkendala kurangnya kesadaran wajib pajak, SDM terbatas, dan sarana kurang memadai
18	Hardianto, Anisa Purwatiningsi, Ivonía Bupu. (2022)	Pengelolaan Perizinan Reklame di Kota Malang dengan Perspektif Triple Loop	Kualitatif (observasi & wawancara)	Triple loop membantu memahami perubahan organisasi dan kebijakan reklame
19	Suheri Rambe, Muhammad Sufiansah, Zulkarnaini (2024)	Evaluasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kabupaten Kuantan Singingi	Kualitatif (fenomenologi)	Kebijakan dievaluasi berdasarkan efektivitas, efisiensi, kecukupan, pemerataan, responsivitas, ketepatan
20	Amrul Mukminin, Alamsyah, Mega Nugraha (2024)	Efektivitas Kontribusi Pajak Reklame dalam Meningkatkan PAD Kota Palembang	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Pajak reklame berkontribusi, namun belum maksimal pengawasan

C. Kerangka Konseptual

Komponen Pendapatan Asli Daerah (PAD), pajak reklame memainkan peran penting dalam mendukung pembiayaan pembangunan daerah. Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 83 Tahun 2023, yang mengubah Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 5 Tahun 2023 mengenai Nilai Sewa Reklame (NSR), mengubah sistem penetapan NSR reklame insidental. Sistem sebelumnya menggunakan nilai tetap berdasarkan periode bulanan, tetapi sekarang menggunakan sistem perhitungan berbasis waktu.

Perubahan tersebut menunjukkan upaya pemerintah daerah untuk membuat sistem pemungutan pajak reklame yang lebih rinci, terukur, dan sesuai dengan nilai ekonomis masing-masing objek pajak. Diharapkan bahwa penyesuaian pada sistem perhitungan NSR akan memungkinkan dasar pengenaan pajak yang lebih proporsional serta meningkatkan penerimaan pajak reklame. Namun, dalam pelaksanaannya, masih ada beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa tujuan kebijakan berbeda dengan keadaan nyata di lapangan.

Pertama, iklan ilegal yang tidak terdaftar di Kota Madiun. Reklame ilegal menunjukkan bahwa masih ada potensi pajak yang belum digali sepenuhnya, dan menunjukkan bahwa pengawasan dan pengendalian reklame belum optimal. Setelah perubahan kebijakan NSR, penerimaan pajak reklame meningkat secara signifikan, tetapi tidak diikuti oleh peningkatan proporsional wajib pajak reklame. Ini adalah fenomena kedua. Dalam situasi ini, ada pertanyaan tentang sumber peningkatan penerimaan pajak. Apakah

itu benar-benar berasal dari optimalisasi basis pajak atau lebih dipengaruhi oleh kenaikan nilai pengenaan pajak yang disebabkan oleh perubahan mekanisme NSR.

Alur analisis penelitian ini didasarkan pada perubahan kebijakan publik yang dibuat oleh Perwali Nomor 83 Tahun 2023. Analisis ini kemudian melihat bagaimana perubahan tersebut diterapkan dalam praktik pemungutan pajak reklame. Efeknya terhadap kepatuhan wajib pajak, pertumbuhan penerimaan pajak reklame, dan jumlah wajib pajak yang terdaftar. Penelitian ini tidak hanya melihat perubahan regulasi normatif tetapi juga bagaimana penerapan kebijakan di lapangan berjalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif untuk membantu proses analisis. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada memahami bagaimana perubahan kebijakan NSR diterapkan dan bagaimana perubahan tersebut berdampak pada sistem pemungutan pajak reklame. Penelitian ini dilakukan di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Madiun, yang bertugas mengelola pajak reklame. Data penelitian diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi implementasi kebijakan secara langsung, dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pihak terkait. Dokumentasi mendukung data, peraturan, laporan penerimaan pajak, dan jumlah pajak yang harus dibayar. Untuk mendapatkan gambaran yang sistematis tentang pelaksanaan kebijakan NSR, analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

