

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan suatu bangsa dapat dilihat dari pembangunan nasional yang saling terkoordinasi antara otoritas publik atau yang disebut pemerintah dengan masyarakat. Untuk menjalankan pembangunan nasional yang sinergis, terdapat aspek penting yaitu pembiayaan. Pembiayaan adalah kunci utama untuk dilaksanakannya pembangunan nasional, hal tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber pendapatan negara. (Ode & Islamy, 2022)

Sejak diberlakukan kebijakan baru tentang Otonomi daerah yang berdasarkan pada Undang-Undang No. 23 tahun 2014 pasal 1 ayat 6, Didefinisikan bahwa Otonomi Daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri Urusan Pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Otonomi daerah di Indonesia memiliki fungsi dalam mengusahakan kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, segala potensi dan sumber daya yang ada harus dialokasikan secara efektif dan efisien secara terus-menerus sehingga pembangunan nasional dapat terwujud. (Sulaeman et al., 2022)

Dengan diberlakukannya otonomi daerah di Indonesia maka menjadikan peran Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sanga penting.

Terjadinya pelimpahan sebagian wewenang pemerintah pusat kepada pemerintah daerah ini tentu memberikan konsekuensi baik terkait dengan kewenangan maupun biaya yang di perlukan dalam menjalankan roda pemerintahan di daerah. Oleh karena itu untuk Peningkatkan kemampuan keuangan pusat agar dapat melaksanakan pemerintahan pusat yang baik dan lancar, maka pemerintah melakukan berbagai kebijakan perpajakan, salah satunya dengan menetapkan Undang-Undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Nomor 34 Tahun 2000 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Retribusi Daerah. Pemberian kewenangan dalam pengenaan pajak daerah dan retribusi daerah diharapkan dapat lebih mendorong pemerintah daerah untuk terus berupaya mengoptimalkan pendapatan asli daerah (PAD), khususnya yang berasal dari pajak daerah dan retribusi daerah. Salah satu sumber pajak daerah yang sangat potensial di Kota Bandung ialah pajak reklame. (Muhammad Arif & Inayati, 2022)

Gambar 1 Reklame Di Jalan Kota Bandung



Sumber : Peneliti 2022

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota yang memiliki julukan Paris van Java ini kini semakin berkembang menjadi Kota Metropolitan, dengan kemudahan akses dan fasilitas kota yang dapat dirasakan oleh masyarakat maupun wisatawan. Kita seharusnya berbangga diri karena Bandung merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi terbaik di Indonesia. Untuk itu Pajak reklame di nilai Potensial selain Pajak reklame di nilai memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Media reklame juga di nilai berkontribusi dalam menambah Estetika Kota Bandung. Disepanjang jalan Kota Bandung Media Reklame ini juga dapat menambah keindahan jalan di Kota Bandung. (Sohabudin Agus, 2019)

Pajak Reklame merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah yang berasal dari Pajak Daerah, . Berdasarkan Peraturan Walikota Bandung Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame di Kota Bandung, yang mana dijelaskan bahwa Pajak Reklame ini merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak Reklame ini di nilai potensial dalam berkontribusi dalam memberikan pemasukan pada Kas Daerah serta hasil pajaknya cukup berkontribusi besar, dari pada itu peran pajak reklame sangat penting untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung. Lahirnya media baik cetak dan elektronik, dijadikan sebagai modal besar untuk para pengguna sektor perdagangan, salah satu yang paling diminati adalah pemasaran lewat media reklame. Media reklame

dianggap sebagai alternatif pemasaran yang menguntungkan dan sangat efektif, reklame dianggap mampu menarik calon konsumen karena reklame bisa diakses oleh semua pihak.(Zul Asfi Arroyhan Daulay 2018)

Hal ini menjadikan reklame sebagai salah satu yang harus diperhatikan oleh pemerintah, baik dalam hal pemberian aturan dan tarif pemasangan reklame yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 1149 Tahun 2013 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame peraturan daerah. Pajak Reklame dapat memberikan kontribusi tersendiri terhadap penerimaan pendapatan asli daerah (PAD), sehingga pemerintah diharap dapat mengoptimalkan objek pajak ini guna menambah pendapatan asli daerah (PAD) yang akan di gunakan untuk membiayai kegiatan rutin pemerintahan dan membiayai pembangunan. Sebagai sumber penerimaan yang dapat memberikan kontribusi tersendiri terhadap pendapatan asli daerah Kota Bandung, pemerintah diharap mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki pajak reklame. (Studi, Pemerintah, and Yogyakarta 2010)

Dilansir dari suarajabar.id salah satu media berita di internet memaparkan bahwa pada tahun 2020-2021 Kota Bandung kehilangan potensi pendapatan sebesar Rp. 25 Miliar dari pajak reklame. Hal ini disebabkan oleh banyaknya reklame permanen dan banner yang dipasang secara illegal selain itu Kepala Bidang Penegakan Produk Hukum Daerah (PPHD) pada Satpol PP Bandung, Idris Kuswandi Mengatakan bahwa penyebab hilangnya potensi pajak reklame Kota Bandung sebesar Rp.25 Miliar juga disebabkan oleh pelanggaran banner illegal yang di pasang tidak

sesuai izin yang diterbitkan. Idris Kuswandi mengatakan dalam wawancara tersebut : “ Misalnya mereka mengajukan izin banner di Buahbatu tetapi dipasang di Jalan BKR. Lalu soal jumlah, izin terbit untuk 10 banner ternyata yang dipasang 15, lalu memohon izin 10 hari tetapi faktanya sampai 15 hari belum diturunkan. Kan yang memasang juga berkewajiban untuk menurunkan”. (Ari Syahril Ramadhan, 2022)

Dilatarbelakangi hal tersebut peneliti menyajikan data terkait target dan realisasi Pajak Reklame Kota Bandung dari Tahun 2019-2021 yang di nilai fluktuatif bahkan mengalami penurunan seperti yang di jelaskan di atas tersebut.

Table 1 Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2019-2021 Kota Bandung

Tahun	Target Reklame	Realisasi Reklame	Presentase
2019	214.703.680.216	29.611.190.016	13.79
2020	22.000.000.000	27.668.543015	125.77
2021	16.000.000.000	19.276.318.796	120.48

Sumber :BAPENDA Kota Bandung Tahun 2019-2021

Berdasarkan tabel diatas Fakta empiris menunjukkan bahwa Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang belum optimal dan masih fluktuasi. Hal ini tercermin dalam realisasi pajak Reklame Kota Bandung dalam kurun waktu 3 tahun dimulai pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2019 target pajak reklame sebesar Rp. 214.703.680.216 namun yang terrealisasi hanya 29.611.190.016

pada tahun 2019 ini dikatakan belum dapat tercapai sesuai rarget yang ditetapkan. Namun pada tahun 2020 target pajak reklame menurun dari tahun 2019 yaitu sebesar Rp.22.000.000.000 dan yang terrealisasi sangat signifikan yaitu sebesar sebesar Rp.27.668.543015, pada tahun 2021 target pajak reklame kembali menurun dari tahun sebelumnya yaitu Rp.16.000.000.000 sedangkan realisasinya signifikan yaitu Rp.19.276.318.796 (Sumber data:Laporan Realisasi Anggaran Bapenda Kota Bandung)

Setelah melihat kondisi dan fenomena pajak reklame dia atas tentunya perlu di telusuri dan perlu adanya penekanan pada sektor pajak reklame dan hal ini perlu di lakukan oleh pemerintah sebagai aktor utama dalam menarik sumber pajak yang sebetulnya dapat melibatkan pihak lain seperti pihak industri (swasta). Berbagai kerja sama antar pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan pemerintahan juga dilakukan sebagai suatu usaha dan respon pemerintah dalam kegiatan penanganan masalah publik. Istilah kerja sama antar pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah, swasta, dan masyarakat dapat diartikan sebagai *collaborative governance*. Yang mana *Model Collaborative Governance* ini dinilai cukup penting bagi setiap daerah dalam meningkatkan keuangan daerahnya. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa kolaborasi dari aktor lain dapat di jadikan trobosan untuk peningkatan pajak reklame Kota Bandung. Kolaborasi ini dinilai sebagai suatu bentuk kerjasama, interaksi di pemerintahan maupun sebagai resolusi konflik diberbagai aktor yang terlibat serta akan

memberikan dampak yang signifikan terhadap penyelenggaraan pemerintahan. (Sohabudin Agus, 2019)

Berdasarkan latarbelakang di atas ditemukan masalah kurangnya pemerintah dalam menjalin kerjasama bersama pihak swasta dan masyarakat yang di nilai belum optimal, hal ini dinilai dari tidak adanya pergerakan serius dari pemerintah untuk memulai kerjasama yang lebih intens dengan wajib pajak secara rutin dan terjadwal guna memecahkan masalah pelanggaran yang terjadi dan mencari alternatif yang demokratis dalam menentukan kebijakan terkait pajak reklame Kota Bandung.

Maka dengan dilatarbelakangi hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan saran yang konklusif untuk peningkatan kontribusi pajak daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui peningkatan pajak reklame. Peneliti menjadikan hal tersebut sebagai bahan untuk topik daalam penyusunan skripsi dengan judul : “PENERAPAN COLABORATIVE GOVERNANCE DALAM PENINGKATAN PAJAK REKLAME KOTA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan pada latar belakang tersebut, terlihat bahwa target dan realisasi pajak reklame masih mengalami fluktuasi secara signifikan dan kurang maksimalnya kerjasama antara pemerintah dan pihak wajib pajak dalam melakukan dialog secara langsung. Keduanya saling berkaitan. Jika dalam melakukan proses kerjasama atau kolaborasi antara pihak pemerintah dan pihak swasta dapat di maksimalkan, maka

tentunya hal ini akan mempengaruhi peningkatan pajak reklame di Kota Bandung.

Bagaimana proses *Colaborative Governance* pada Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPBD) Kota Bandung sebagai upaya untuk peningkatan pajak reklame Kota Bandung, berdasarkan teori dari Ansell dan Gash tentang proses *Colaborative Governance* dengan dimensi *Face to Face* (Dialog tatap Muka), *Trust Buildng* (Membangun Kepercayaan), *Commitment to The Process* (Komitmen terhadap prose), *Shared Understanding* (Berbagi Pengertian), dan *Intermediate Outcomes* (Hasil Menengah).

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana Penerapan *Colaborative Governance* dalam peningkatan pajak reklame Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu untuk mengetahui sejauh mana penerapan Collaborative Governance dalam peningkatan pajak reklame Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa harapan dilakukannya penelitian ini, salah satunya yaitu dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun praktis.

a. Kegunaan Teoritis

- 1) **Bagi peneliti.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam cakupan administrasi publik, terutama dalam lingkup keuangan daerah, Pajak Reklame, peningkatan PAD, serta Penerapan Proses Colaborative Governance dalam Meningkatkan Potensi pajak reklame Kota Bandung.
- 2) **Bagi instansi terkait.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Badan Pendapatan Aset Daerah (BAPENDA) Kota Bandung dalam meningkatkan PAD melalui Peningkatan Pajak Daerah dalam bidang Pajak Reklame Kota Bandung.

b. Kegunaan Praktis

- 1) **Bagi peneliti.** Hasil penelitian ini merupakan sebuah wujud dari penerapan ilmu yang telah didapat sebagai mahasiswa Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini juga merupakan titik tolak dari teori yang telah dipelajari dengan praktik di lapangan.
- 2) **Bagi instansi terkait.** Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah terkait dalam rangka

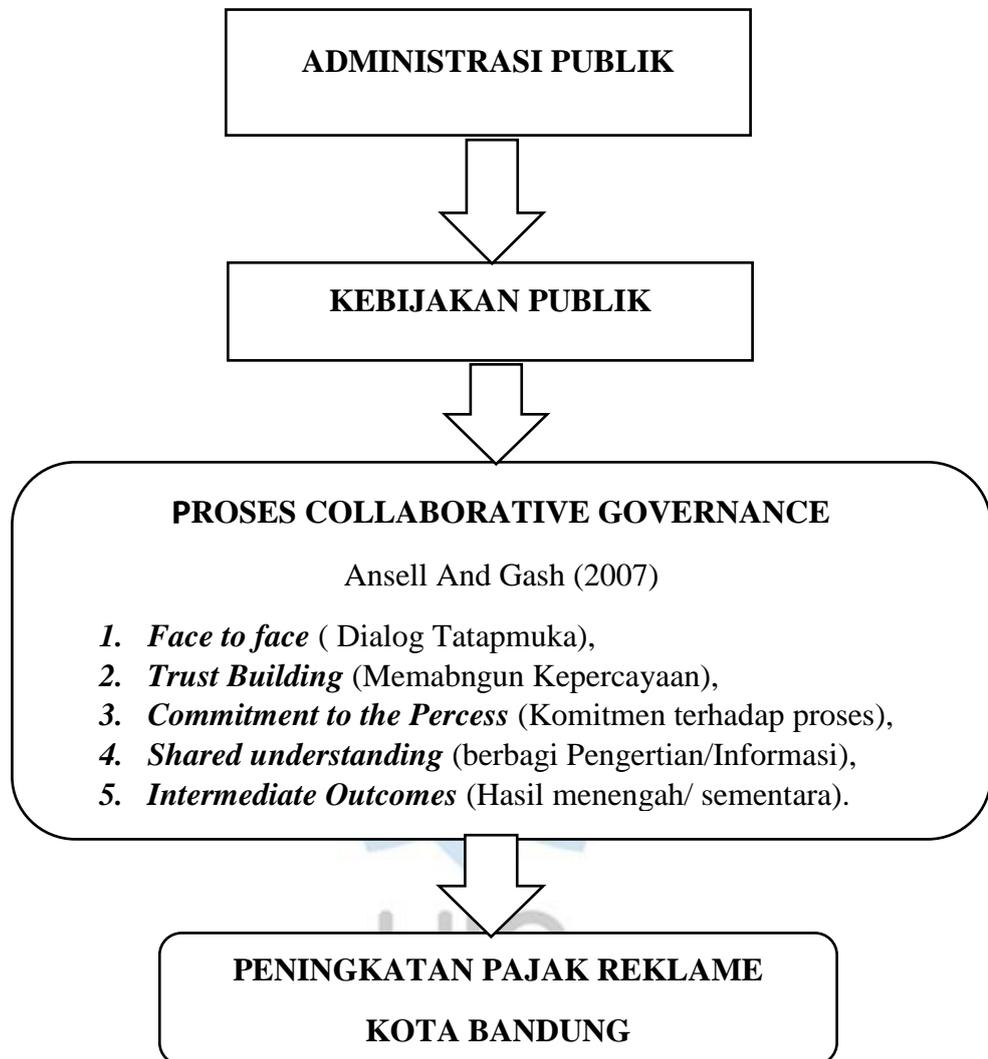
peningkatan pendapatan daerah. Disisi lain, memberikan manfaat terhadap BKAD yang mana dengan memaksimalkan pajak reklame dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat kepada peneliti dan instansi terkait saja, melainkan kepada para pelaku industry. Wajib pajak yang dalam hal ini memanfaatkan media reklame dalam mempromosikan produk barang dan jasa, dengan menggunakan media reklame tersebut dapat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dimiliki para pelaku industri tersebut.

1.6 Kerangka Berpikir

Salah satu strategi dalam upaya peningkatan PAD yaitu melalui pajak daerah, sedangkan salah satu sumber dari pajak daerah ialah pajak reklame. Diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan pajak reklame yaitu dengan melakukan kolaborasi pemerintah dengan para wajib pajak reklame dengan menggunakan penerapan model *Collaborative Governance*. Kolaborasi ini di yakini dapat meningkatkan pajak reklame dengan menerapkan dimensi dari *Collaborative Governance*. Reklame dengan menggunakan penerapan model *Collaborative Governance*. Kolaborasi ini di yakini dapat meningkatkan pajak reklame dengan menerapkan dimensi dari *Collaborative Governance*.

Gambar 2 Skema Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2022