

## ABSTRAK

### **Annisa Fatin Nur Cahyati: Optimalisasi Pemungutan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bekasi**

Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dikelola oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kabupaten Bekasi, yang keberadaannya berpengaruh terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bekasi. Pesatnya pertumbuhan reklame pada Kabupaten Bekasi merupakan peluang pemerintah untuk meningkatkan pajak dalam hal pendapatan daerah. Namun, pada Bapenda Kabupaten Bekasi dalam penerimaan pajak reklame target realisasi dari penerimaan pajak reklame pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan. Dalam proses pemungutannya masih terdapat beberapa hambatan yang menunjukkan bahwa pemungutan pajak reklame yang dilakukan oleh Bapenda Kabupaten Bekasi belum optimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi pemungutan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bekasi, dengan menggunakan teori optimalisasi pemungutan pajak dengan lima dimensi yang digagas oleh Ardian Sutedi (2008) yaitu memperluas basis penerimaan, memperkuat proses pemungutan, meningkatkan pengawasan, meningkatkan efisiensi administrasi, serta meningkatkan kapasitas penerimaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Adapun untuk sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, serta teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian adapun informan dengan penarikan sampel pupostive sampling dengan sampel sebanyak 4 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Optimalisasi pemungutan Pajak Reklame yang dilakukan pada tahun 2019-2021, merujuk pada teori optimalisasi pemungutan pajak belum cukup optimal. Hal tersebut karena dua dari lima indikator yang ada dalam teori sudah dilakukan dengan cukup baik. Kedua indikator yang dimaksud yaitu, meningkatkan efisiensi administrasi dan menekan biaya pemungutan, serta penerimaan perencanaan yang lebih baik. Meskipun tiga indikator lainnya yaitu memperluas basis penerimaan, memperkuat proses pemungutan serta meningkatkan pengawasan dalam pemungutan pajak belum optimal karena terdapat kelemahan yaitu belum akuratnya basis data objek pajak, lamanya proses penetapan peraturan daerah, tidak dilakukannya pemeriksaan pada pajak reklame, serta rendahnya kepatuhan para wajib pajak.

**Kata Kunci:** Pendapatan Asli Daerah, Optimalisasi, Pajak Reklame.

## **ABSTRACT**

### ***Annisa Fatin Nur Cahyati: Optimization of Advertising Tax Collection at the Regional Revenue Agency of Bekasi Regency***

*Advertising tax is a type of regional tax managed by the Bekasi Regency Regional Revenue Agency (Bapenda), whose existence affects the receipt of Bekasi Regency Regional Original Revenue. The rapid growth of billboards in Bekasi Regency is an opportunity for the government to increase taxes in terms of regional income. However, at Bapenda Bekasi Regency, in terms of advertisement tax revenue, the target realization of advertisement tax revenue in 2019-2021 has decreased. In the collection process there are still several obstacles indicating that the advertisement tax collection carried out by Bapenda Bekasi Regency is not optimal.*

*The purpose of this study was to determine the optimization of advertisement tax collection at the Regional Revenue Agency of Bekasi Regency, using the theory of optimizing tax collection with five dimensions initiated by Ardian Sutedi (2008), namely expanding the revenue base, strengthening the collection process, increasing supervision, increasing administrative efficiency, as well as increase reception capacity.*

*The method used in this study is a descriptive research method and a qualitative approach. As for data sources using primary data and secondary data, as well as data collection techniques carried out through interviews, observation, and documentation. Then there were informants with purposive sampling with a sample of 4 people.*

*Based on the results of the research, it can be concluded that the Optimization of Advertising Tax collection carried out in 2019-2021, referring to the theory of optimizing tax collection, has not been optimal enough. This is because two of the five indicators in theory have been carried out quite well. The second indicator in question is increasing administrative efficiency and reducing collection costs, as well as better revenue planning. Although the other three indicators, namely expanding the recipient base, strengthening the collection process and increasing supervision in tax collection, are not yet optimal because there are weaknesses, namely the inaccuracy of the tax object database, the lengthy process of ratifying local regulations, no improvement on billboard taxes, and low compliance of taxpayers.*

**Keywords:** *Regional Original Revenue, Optimization, Advertising Tax.*