

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pajak merupakan prioritas utama penerimaan bagi Negara untuk melaksanakan pembangunan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima dari sektor-sektor lainnya. Seluruh rakyat Indonesia berhak merasakan hasil pembangunan secara menyeluruh. Untuk itu pemerintah mengupayakan pemerataan pembangunan melalui program desentralisasi. Dasar dilakukan pemungutan oleh pemerintah daerah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah mengatakan bahwa pemerintah dan masyarakat di daerah dipersilahkan mengurus rumah tangganya sendiri secara bertanggung jawab. Pemerintah pusat tidak lagi mempatronasi, apalagi mendominasi mereka. Peran pemerintah pusat dalam konteks desentralisasi ini adalah melakukan supervisi, memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan otonomi daerah. Dengan adanya otonomi daerah, maka pemerintah daerah diberikan wewenang untuk mengatur dan mengurus rumah tangga daerahnya. Langkah-langkah yang perlu diambil dengan cara menggali segala kemungkinan sumber keuangannya sendiri sesuai dengan dan dalam batas-batas peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rosidin, Utang. 2010. *Otonomi Daerah Dan Desentralisasi*. Bandung : Pustaka Setia hal 49

Salah satu upaya untuk merealisasikan pelaksanaan otonomi daerah maka sumber pembiayaan pemerintah daerah tergantung pada peranan pendapatan asli daerah. Hal ini diharapkan dan di upayakan dapat menjadi penyangga utama dalam membiayai kegiatan pembangunan di daerah. Oleh karena itu pemerintah daerah harus dapat mengupayakan peningkatan penerimaan yang berasal dari daerah sendiri sehingga akan memperbesar tersedianya keuangan daerah yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan pembangunan. Dengan ini akan semakin memperbesar keleluasaan daerah untuk mengarahkan penggunaan keuangan daerah sesuai dengan rencana, skala prioritas dan kebutuhan daerah yang bersangkutan.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah di sebutkan bahwa sumber pendapatan daerah terdiri dari pendapatan asli daerah, bagi hasil pajak dan bukan pajak. Pendapatan asli daerah sendiri terdiri dari:

1. Pajak Hotel.
2. Pajak Restoran.
3. Pajak Hiburan.
4. Pajak Reklame.
5. Pajak Penerangan Jalan.
6. Pajak Parkir.
7. Pajak Air Bawah Tanah.
8. Pajak Sarang Burung Wallet.
9. Pajak Bumi dan Bangunan.
10. Bea perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.<sup>2</sup>

Pendapatan asli daerah sebagai salah satu sumber penerimaan daerah mempunyai peranan penting dalam pembangunan. Hal ini dapat dilihat dalam pelaksanaan otonomi daerah dimana peranan pendapatan asli daerah diharapkan

---

<sup>2</sup> Mardiasmo. 2013. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi Offset hal 13

dan di upayakan dapat menjadi penyangga utama dalam membiayai kegiatan pembangunan di daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus dapat mengupayakan peningkatan penerimaan yang berasal dari daerah sendiri.

Otonomi daerah diharapkan akan lebih mandiri dalam menentukan seluruh kegiatannya dan pemerintah pusat diharapkan tidak terlalu aktif mengatur daerah. Pelaksanaan otonomi daerah ini bertujuan meningkatkan kemampuan daerah dalam menyelenggarakan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan dengan mengutamakan potensi daerah. Hal ini dilakukan oleh setiap pemerintah daerah di seluruh Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk di pemerintahan Kota Bandung.

Pemerintah Kota Bandung sangat mengupayakan peningkatan penerimaan daerah dalam melaksanakan otonomi daerah melalui pendapatan asli daerah. Pemerintah Kota Bandung berupaya membiayai sendiri pembangunan daerahnya. Data antara target dan realisasi tentang penerimaan pendapatan asli daerah bisa di lihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung**  
**Tahun 2009-2014**

<b>Tahun Anggaran</b>	<b>Target Pendapatan Asli Daerah (Rp)</b>	<b>Realisasi Pendapatan Asli Daerah (Rp)</b>	<b>Persentase %</b>
<b>2009</b>	824.334.315.013	929.198.223.670	112
<b>2010</b>	416.051.806.357	440.331.559.083	106
<b>2011</b>	719.575.563.243	803.663.585.485	112
<b>2012</b>	934.809.515.372	1.001.806.364.114	107
<b>2013</b>	1.407.759.106.133	1.442.775.238.323	102
<b>2014</b>	1.450.000.000.000	1.482.332.132.524	102

*Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, 2014*

Tabel data pendapatan di atas bisa dilihat bahwa pendapatan asli daerah Kota Bandung sangat baik, itu dilihat dari realisasi setiap tahunnya selalu melebihi target yang sudah ditetapkan. Namun apabila dicermati, meskipun realisasi selalu melebihi target tetapi terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan. Seperti realisasi tahun 2009 mencapai 112% tapi di tahun berikutnya yaitu tahun 2010 terjadi penurunan menjadi 106%, kemudian di tahun 2011 pendapatan kembali naik menjadi 112% lalu terus terjadi penurunan di tahun berikutnya yaitu tahun 2012 107% dan kembali turun tahun 2013 menjadi 102%. Bila dilihat data tersebut pendapatan asli daerah Kota Bandung dari tahun ke tahun nya mengalami kenaikan dan penurunan.

Pajak daerah di dalamnya terdapat pajak reklame. Sebagaimana pemerintah Kota Bandung telah mengeluarkan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame. Menurut Perda Nomor 02 Tahun 2010 tentang Pajak Reklame. Objek pajak yang diatur dalam pasal 2 ayat (1) adalah “semua penyelenggara reklame”, penyelenggaraan sebagaimana dimaksud terdapat pada pasal 2 ayat (2) antara lain:

- a. Reklame papan/billboard/vidiotron/megatron
  - b. Reklame kain
  - c. Reklame melekat (stiker)
  - d. Reklamen selebaran
  - e. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan
  - f. Reklame udara
  - g. Reklame film/slide
  - h. Reklame teks berjalan (*Running Text*)
  - i. Reklame *Neon Box*
  - j. Reklame grafiti
- Keterangan :

- a. Reklame papan/billboard/vidiotron/megatron yaitu reklame yang terbuat dari papan/kayu/besi/bahan lain (peralatan mekanik elektronik) yang dipasang di tiang .
- b. Reklame kain yaitu reklame yang terbuat dari kain, atau bahan dipersamakan dengan kain. Yang termasuk reklame kain antara lain Spanduk, banner, umbul-umbul.
- c. Reklame melekat yaitu reklame dalam bentuk tempelan/stiker.
- d. Reklame selebaran yaitu reklame yang terbuat dari kertas, plastik, atau bahan yang sejenis/dipersamakan dalam bentuk selebaran.
- e. Reklame berjalan yaitu reklame yaitu reklame yang ditulis atau dipasangkan pada kendaraan.
- f. Reklame udara yaitu reklame yang melayang di udara antara lain balon.
- g. Reklame film yaitu reklame yang menggunakan klise berupa kaca film atau bahan-bahan lain yang diproyeksikan pada layar putih atau benda lain.
- h. Reklame teks berjalan yaitu reklame yang menggunakan papan elektronik yang didalamnya terdapat informasi berupa teks yang berjalan.
- i. Reklame Neon Box adalah Neon box merupakan salah satu jenis reklame yang paling populer dan banyak digemari para pemilik usaha saat ini. Neon box biasanya dibuat menggunakan bahan acrylic sebagai bahan dasar serta sticker atau bisa juga menggunakan flexy sebagai visualnya. Neon box biasanya digunakan untuk memberikan kesan modern dan minimalis bagi penggunanya.
- j. Reklame grafiti yaitu reklame dalam bentuk peragaan atau demonstrasi berupa teks yang atau gambar.

#### KETENTUAN SANKSI

##### Sanksi Pidana

##### Pasal 64

1. Wajib pajak karena kealpaannya tidak menyampaikan SPTPD atau mengisi SPTPD dengan tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan keuangan Daerah dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak 2 (dua) kali jumlah pajak yang terutang.
2. Wajib pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang dengan sengaja tidak menyampaikan SPTPD atau mengisi dengan tidak benar atau tidak lengkap atau melampirkan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan keuangan Daerah dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak 4 (empat) kali jumlah pajak yang terutang.

##### Pasal 65

1. Pejabat yang karena kealpaannya tidak memenuhi kewajiban merahasiakan hal sebagaimana dimaksud dalam pasal 63 ayat (1)

- dan ayat (2) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 6 (enam) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah).
2. Pejabat yang dengan sengaja tidak memenuhi kewajibannya atau seseorang yang menyebutkan tidak dipenuhinya kewajiban pejabat sebagaimana dimaksud dalam pasal 63 ayat (1) dan ayat (2), dipidana dengan pidana kurungan 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
  3. Penuntutan terhadap tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) hanya dilakukan atas pengaduan orang yang kerahasiannya dilanggar.<sup>3</sup>

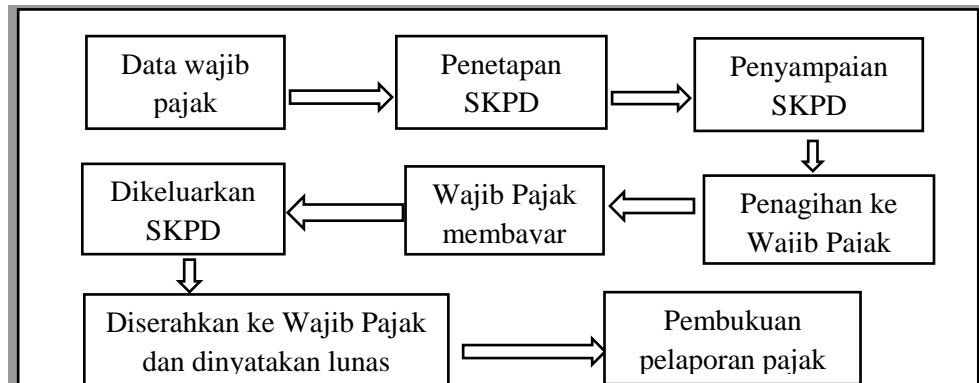
Pajak reklame merupakan salah satu hasil pendapatan yang cukup besar memberi masukan dana untuk kegiatan rumah tangga daerah. Sehubungan dengan hal itu Pemerintah Kota Bandung dihadapkan pada suatu tantangan sejauh mana usaha yang dilakukan untuk mengisi otonomi yang tuntunan usahanya yaitu senantiasa meningkatkan pendapatan asli daerah dan sekaligus menjamin kebutuhan masyarakat.

Pajak reklame diharapkan dapat memiliki peranan yang berarti dalam pembiayaan pembangunan daerah. Sebagaimana diketahui bahwa reklame adalah jenis usaha penjualan jasa pelayanan yang mempunyai keterkaitan sangat erat dan saling menunjang dengan dunia perdagangan yang menghasilkan penerimaan daerah.

---

<sup>3</sup> Peraturan Daerah Kota Bandung. Keputusan No. 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame. Dinas Pelayanan Pajak: Bandung

**Gambar 1.1**  
**Proses Penarikan Pajak Reklame**



*Sumber : Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, 2014*

Gambar di atas dapat dilihat bahwa proses penarikan pajak reklame dimulai dari pemberian data wajib pajak oleh BPMPPT (Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu) kepada bidang pajak Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung setelah itu bidang pajak Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung menetapkan surat keterangan pajak daerah (SKPD), selanjutnya SKPD disampaikan kepada seksi penagihan selanjutnya seksi penagihan melakukan penagihan ke wajib pajak. Wajib pajak melakukan pembayaran ke bendahara penerimaan melalui seksi pelayanan. Seksi pelayanan menindak lanjuti dengan mengeluarkan surat setoran pajak daerah (SSPD). Setoran tersebut diserahkan kembali kepada wajib pajak dan pajak tersebut dinyatakan lunas. Pada tahap akhir dilakukan pembukuan pelaporan pajak.<sup>4</sup>

Pemerintah daerah Kota Bandung sedang berusaha bagaimana menggali potensi daerah yang ada guna menunjang pelaksanaan pembangunannya melalui sebuah kebijakan Pemerintah Daerah Nomor 02 Tahun 2010 tentang pajak

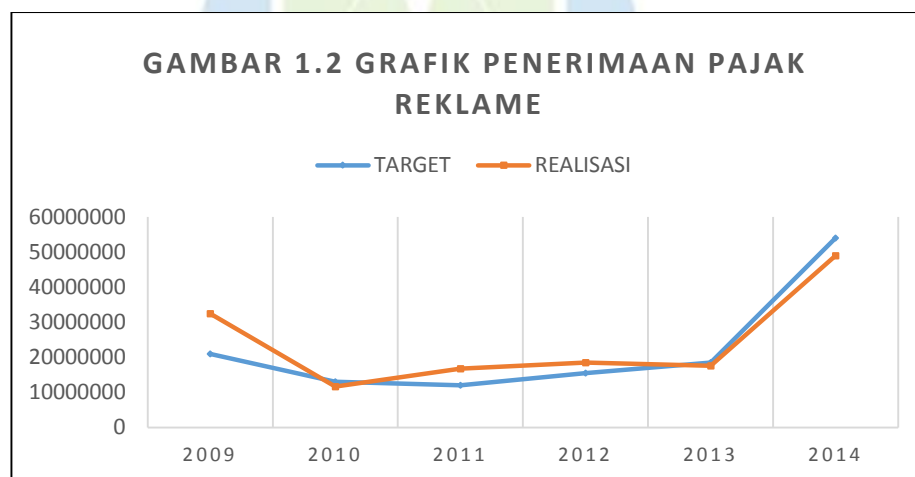
<sup>4</sup> Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung 2014

reklame, yang merupakan pengelompokan kewenangan daerah di bidang pendapatan yang dikelola oleh Dinas Pelayanan Pajak kota Bandung. Target dan Realisasi Pajak reklame dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2009-2014**

Tahun Anggaran	Target Pajak Reklame (Rp)	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	%	Wajib Pajak	Tunggakan Wajib Pajak
2009	20.969.377.479	32.445.842.669	159	900	-
2010	13.000.000.000	11.616.090.321	90,48	1002	-
2011	12.000.000.000	16.773.000.000	133	1230	-
2012	15.500.000.000	18.512.330.978	119	1235	-
2013	18.500.000.000	17.603.910.300	95,16	1217	-
2014	54.000.000.000	49.919.015.236	93	7631	650

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, 2015



Sumber: Olahan Penulis, 2015

Data di atas Pajak Reklame dari capaian tahun 2009 yang mencapai 159% menurun sangat tajam di tahun 2010 hingga hanya 89% saja, kemudian naik lagi di tahun 2011 menjadi 133% dan terus turun pada 2012 menjadi 119% dan tahun 2013 yang hanya mencapai 95,16% saja. Melihat data tersebut diperkirakan masih



banyak terjadi reklame yang tidak berizin sehingga merugikan daerah, padahal jika dilihat potensi penerimaan pajak reklame seharusnya cukup besar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti melalui data yang diperoleh dari Disyajak Kota Bandung dan observasi di lapangan peneliti menemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah yang belum optimal, yaitu sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penerimaan pajak reklame yang signifikan pada realisasi tahun 2013 berada pada angka Rp17.603.910.300 atau hanya 95,16% dari target yang berada pada angka Rp18.500.000.000, kemudian di tahun 2014 meskipun realisasi penerimaan pajak reklame meningkat dari tahun 2013 yang mencapai Rp49.919.015.236 atau hanya 93% namun belum mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar Rp54.000.000.000.
2. Reklame di Bandung masih jauh dari kata tertib. Hal ini terlihat dari contoh di Jalan Buah Batu, Ujung Berung, Jl Laswi, Jl R.E Martadinata dan Jl Soekarno Hatta. "Spanduk, baliho, ada yang dicap ada yang tidak, jaraknya juga tidak diatur. Di sisi lain, masih ada papan-papan reklame yang kosong.
3. Angka tunggakan wajib pajak reklame pada tahun 2014 cukup tinggi dari jumlah 7631 wajib pajak 650 diantaranya masih menunggak yang menyebabkan penerimaan pajak reklame tidak mencapai target.

Melihat data dan fenomena di atas, berdasarkan kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERATURAN DAERAH NOMOR 02 TAHUN 2010 TENTANG PAJAK REKLAME TERHADAP EFEKTIFITAS PENERIMAAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BANDUNG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Realisasi pendapatan asli daerah Kota Bandung dalam sektor pajak reklame terjadi penurunan, ini dilihat karena masih tingginya angka tunggakan wajib pajak reklame yang mencapai 650 wajib pajak pada tahun 2014.
2. Kurangnya koordinasi komunikasi aktivitas pelaksana, dilihat dari maraknya reklame yang tidak berizin dan tidak beraturan di Kota Bandung yang menimbulkan efek penurunan pada pendapatan sektor pajak reklame Kota Bandung.
3. Karakteristik agen pelaksana masih berkarakteristik kurang keras dan ketat pada aturan dan sanksi hukum, dilihat dari tidak tertibnya reklame di Kota Bandung seperti spanduk dan baliho ada yang di cap ada yang tidak dan jaraknya tidak diatur dan masih banyak papan reklame yang disediakan masih kosong.

### **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana realitas implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung?
2. Bagaimana realitas efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame terhadap efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah Kota Bandung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui realitas implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui realitas efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame terhadap efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah Kota Bandung.

## E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan praktis

Bahwa penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan dan menginterpretasikan data agar memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 tentang pajak reklame terhadap efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah kota bandung.

### 2. Kegunaan teoritis

#### a. Kepentingan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh implementasi kebijakan terhadap efektivitas jumlah penerimaan pendapatan daerah.

#### b. Para peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan gagasan untuk membuat penelitian lanjutan yang sejenis dengan penelitian ini dalam signifikansi yang lebih luas.

#### c. Pengambilan keputusan

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah Kota Bandung terutama Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk

mengoptimalkan penerimaan pendapatan daerah khususnya pajak reklame.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Pajak reklame merupakan kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah Kota Bandung. Kebijakan tersebut tertuang pada Perda Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2010 dengan tujuan pengelompokan kewenangan daerah di bidang pendapatan yang dikelola oleh Dinas Pelayanan Pajak (DISYANJAK) Kota Bandung. Upaya tersebut dilakukan karena perluasan kewenangan daerah melalui otonomi daerah yang diberikan oleh pemerintah pusat. Maka dari itu perlu dilihat implementasi kebijakan publik tersebut dalam pencapaian tujuan kebijakan.

Kebijakan publik merupakan ranah tempat bergantung banyak pihak untuk penyelesaian masalah publik secara rasional dan dapat diterima oleh berbagai kelompok kepentingan yang terlibat. Kebijakan publik juga harus dikembangkan sebagai alat untuk mengedepankan perubahan di sektor publik, sehingga pergerakan reformasi di sektor publik dapat bergerak lebih cepat dari yang diusahakan oleh kebijakan publik sebelumnya. James E. Anderson mendefinisikan kebijakan publik yang dikutip oleh Indiahono dalam bukunya “Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis” sebagai berikut:

“Kebijakan sebagai perilaku dari sejumlah aktor (pejabat, kelompok, instansi pemerintah) atau serangkaian aktor dalam suatu bidang kegiatan tertentu. Pembicaraan tentang kebijakan memang tidak

lepas dari kaitan kepentingan aktor kelompok, baik di tingkat pemerintahan maupun masyarakat secara umum”.<sup>5</sup>

Jika kita berbicara tentang kebijakan publik “public policy”, maka seperti yang dikemukakan oleh Thomas Dye yang dikutip oleh Leo Agustino dalam bukunya “Dasar-Dasar Kebijakan Publik” menjelaskan bahwa kebijakan publik adalah : “whatever government choose to do or not to do”. Dye mengemukakan pengertian kebijakan ini secara sederhana bahwa kebijakan adalah pilihan tindakan apapun yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah.<sup>6</sup> Dengan demikian kita memperoleh gambaran bahwa kebijakan merupakan aktivitas pemerintah dalam melakukan segala sesuatu dengan kehendaknya yang disertai dengan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan kepada rakyat. Baik ketika suatu kebijakan itu dijalankan atau tidak.

Untuk memperjelas pengertian Implementasi Kebijakan penulis akan mencoba mengemukakan pendapat dari Van Meter dan Van Horn yang di kutip oleh Leo Agustino mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai:

“Tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan”.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analysis*. Yogyakarta : Gava Media hal 17

<sup>6</sup> Agustino, Leo. 2012. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta hal 7

<sup>7</sup> Ibid.,hal 139

Sedangkan menurut Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier yang di kutip oleh Leo Agustino mendefinisikan implementasi sebagai:

“Pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya”.<sup>8</sup>

Adapun syarat-syarat untuk mengimplementasikan kebijakan menurut teori implementasi Van Meter dan Horn yang di kutip oleh Leo Agustino mengungkapkan, faktor-faktor yang mendukung implementasi kebijakan yaitu:

1. Ukuran dan Tujuan Kebijakan  
Kinerja implementasi kebijakan dapat diukur tingkat keberhasilannya jika-dan-hanya-jika ukuran dan tujuan dari kebijakan memang realistis dengan sosio-kultur yang berada ada di level pelaksana kebijakan. Ketika ukuran kebijakan atau tujuan kebijakan terlalu ideal (bahkan terlalu utopis) untuk dilaksanakan di level warga, maka agak sulit memang merealisasikan kebijakan publik hingga titik yang dapat dikatakan berhasil.
2. Sumberdaya  
Keberhasilan proses implementasi kebijakan sangat tergantung dari kemampuan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia. Manusia merupakan sumberdaya yang terpenting dalam menentukan suatu keberhasilan proses implementasi. Tahap-tahap tertentu dari keseluruhan proses implementasi menuntut adanya sumberdaya manusia yang berkualitas sesuai dengan pekerjaan yang diisyaratkan oleh kebijakan yang telah ditetapkan secara apolitik. Tetapi ketika kompetensi dan kapabilitas dari sumber-sumberdaya itu nihil, maka kinerja kebijakan publik sangat sulit untuk diharapkan.
3. Karakteristik Agen Pelaksana  
Pusat perhatian pada agen pelaksana meliputi organisasi formal dan organisasi informal yang akan terlibat pengimplementasian kebijakan publik. Hal ini sangat penting karena kinerja implementasi kebijakan akan sangat banyak dipengaruhi oleh ciri-ciri yang tepat serta cocok dengan para agen pelaksananya.
4. Sikap/Kecenderungan (*Disposition*) para pelaksana

---

<sup>8</sup> Ibid.,hal 139

Sikap penerimaan atau penolakan dari (agen) pelaksana akan sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya kinerja implementasi kebijakan publik. Hal ini sangat mungkin terjadi oleh karena kebijakan yang dilaksanakan bukanlah hasil formulasi warga setempat yang mengenal betul persoalan dan permasalahan yang mereka rasakan. Tetapi kebijakan yang akan implementator pelaksanaan adalah kebijakan “dari atas” (*top down*) yang sangat mungkin para pengambil keputusannya tidak pernah mengetahui (bahkan tidak mampu menyentuh) kebutuhan, keinginan, atau permasalahan yang warga ingin selesaikan.

5. Komunikasi Antarorganisasi dan Aktivitas Pelaksana.

Koordinasi merupakan mekanisme yang ampuh dalam implementasi kebijakan publik. Semakin baik koordinasi komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses implementasi, maka asumsinya kesalahan-kesalahan akan sangat kecil untuk terjadi. Dan, begitu pula sebaliknya.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial, dan Politik

Hal terakhir yang perlu juga diperhatikan guna menilai kinerja implementasi publik dalam perspektif yang ditawarkan oleh Van Meter dan Horn adalah, sejauh mana lingkungan eksternal turut mendorong keberhasilan kebijakan publik yang telah ditetapkan. Lingkungan sosial, ekonomi, politik yang tidak kondusif dapat menjadi biang keladi dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan. Karena itu, upaya untuk mengimplementasikan kebijakan harus pula memperhatikan kekondusifan kondisi lingkungan eksternal.<sup>9</sup>

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi kebijakan dapat dikatakan sebagai tindakan melalui keputusan dari sejumlah aktor yang dipergunakan sebagai landasan bertindak dalam usaha mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan kebijakan merupakan suatu alat untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang terjadi ataupun mencegah masalah yang akan terjadi. Oleh karena itu, apa yang disepakati oleh perumus kebijakan menjadi pedoman bagi pelaksanaan implementasi dari isi kebijakan tersebut.

---

<sup>9</sup> Ibid., hal 142-144



Penggunaan teori Van Meter dan Horn dalam penelitian ini dikarenakan indikasi-indikasi masalah dalam penelitian ini sesuai dengan variabel-variabel implementasi kebijakan yang dikemukakan oleh Van Meter dan Horn. Dengan demikian penggunaan teori tersebut dalam penelitian ini dirasa tepat oleh penulis.

Pajak Reklame sesuai Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 angka 26 dan 27, Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sedangkan yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum. Pengenaan Pajak Reklame tidak mutlak ada pada seluruh daerah kabupaten atau kota yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kewenangan yang diberikan kepada pemerintah kabupaten atau kota untuk mengenakan atau tidak mengenakan suatu jenis pajak kabupaten/kota.<sup>10</sup>

Konsep efektifitas merupakan konsep yang luas, mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi. Menurut Daft yang dikutip oleh Priansa dalam bukunya “Manajemen Perkantoran” mendefinisikan efektifitas adalah Efektifitas berkaitan dengan sejauh mana organisasi mencapai tujuan yang telah di tentukan”.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Akmal mendefinisikan efektifitas sebagai Efektifitas adalah pencapaian usaha yang sesuai dengan rencananya (*doing the right things*) atau rencana hasil dibandingkan dengan realisasi hasil”.<sup>12</sup> Pengukuran efektifitas

---

<sup>10</sup> Siahaan, Marihot Pahala. 2013. *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*. Jakarta : Rajawali Press hal 381

<sup>11</sup> Priansa, Donni Juni. 2013. *Manajemen Perkantoran*. Bandung : Alfabeta hal 11

<sup>12</sup> Akmal. 2006. *Pemeriksaan Intern (Internal Audit)*. Jakarta : Gramedia hal 36

menurut Agus Dharma yang dikutip dari Riky Rinaldi dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Terhadap Efektifitas Penerimaan Pendapatan Asli Daerah” sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidak dengan waktu yang direncanakan.
2. Kualitas, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya).
3. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai.<sup>13</sup>

Dari definisi efektifitas diatas penulis menyimpulkan bahwa efektifitas itu berkaitan dengan sejauh mana organisasi mencapai tujuan yang telah ditentukan dan dalam pencapaian usaha yang sesuai dengan rencana atau rencana hasil dibandingkan dengan realisasi hasil.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Implementasi kebijakan adalah tindakan melalui keputusan dari sejumlah aktor yang dipergunakan sebagai landasan bertindak dalam usaha mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan kebijakan merupakan suatu alat untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang terjadi ataupun mencegah masalah yang akan terjadi. Implementasi kebijakan dapat terlaksana dengan baik bila sesuai dengan syarat implementasi, yaitu ukuran dan tujuan kebijakan, sumberdaya, karakteristik agen pelaksana, sikap/kecenderungan (*disposition*) para

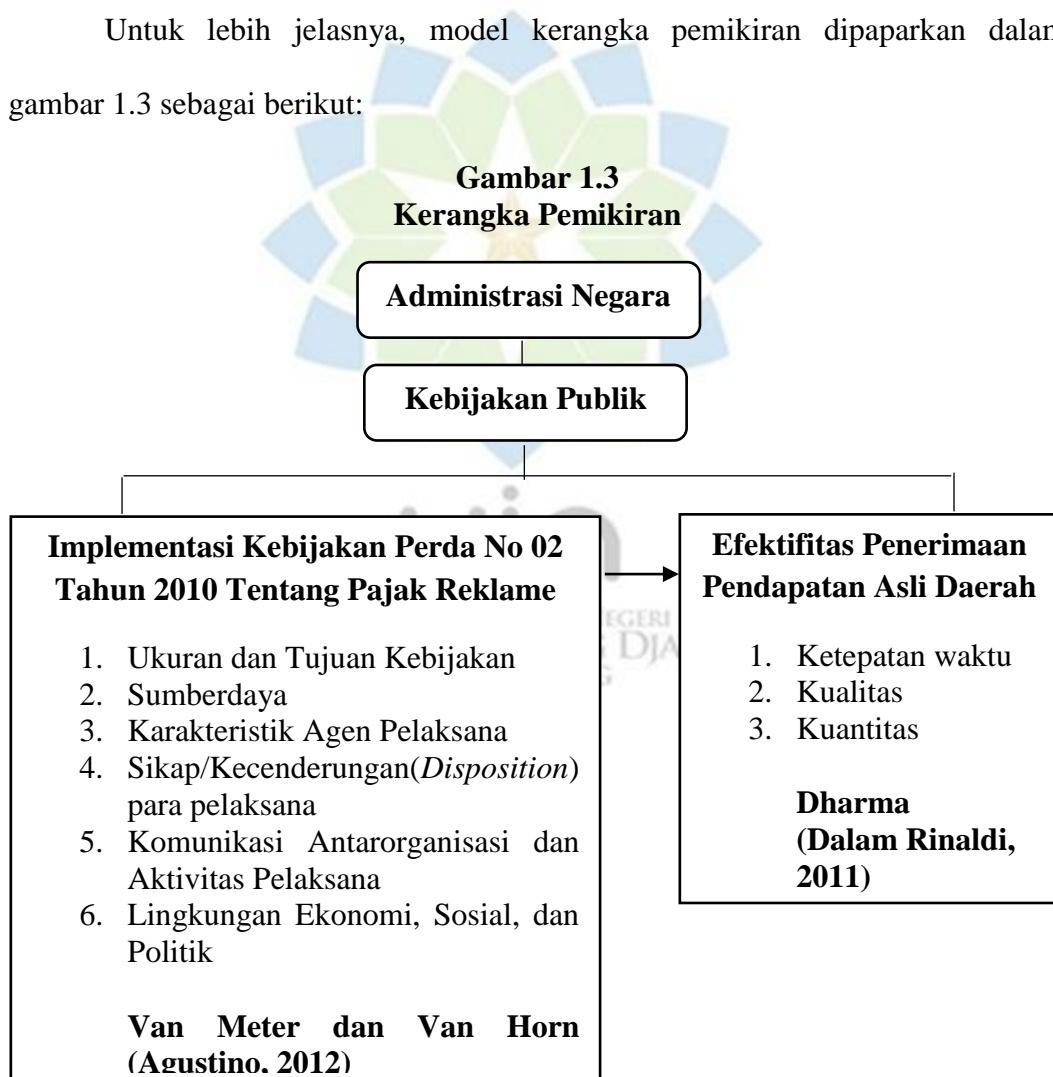
---

<sup>13</sup> Rinaldi, Riky. 2011. *Pengaruh Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Terhadap efektivitas Penerimaan Pendapatan Asli Daerah di Dinas Pendapatan Kota Bandung*. Jatinagor : UNPAD hal 39

pelaksana, komunikasi antarorganisasi dan aktivitas pelaksana, lingkungan ekonomi, sosial, dan politik.

2. Efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah dapat dicapai apabila memenuhi ketentuan yang meliputi ketepatan waktu, kualitas, kuantitas.
3. Implementasi kebijakan akan menentukan pencapaian efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah.

Untuk lebih jelasnya, model kerangka pemikiran dipaparkan dalam gambar 1.3 sebagai berikut:



*Sumber: Olahan Penulis, 2015*

## G. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>14</sup>

Bentuk hipotesis yang akan peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, “Terdapat pengaruh antara implementasi kebijakan pajak reklame terhadap efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah Kota Bandung”.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh implementasi kebijakan Perda Nomor 02 Tahun 2010 Tentang Pajak Reklame terhadap efektifitas penerimaan pendapatan asli daerah Kota Bandung.

---

<sup>14</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta hal 64