

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, dimana hal tersebut dibuktikan dengan adanya pembangunan perkembangan kemajuan disegala bidang. Untuk meningkatkan perkembangan dan pembangunan tersebut pemerintah Indonesia membutuhkan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya perkembangan dan pembangunan secara merata pada segala bidang. Sesuai dengan asas pemerataan disemua wilayah, dimana hal tersebut dilakukan pemerintah Indonesia guna menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, bermartabat, dan sejahtera. Maka dari itu pemerintah harus cermat menggunakan dan memanfaatkan dana yang tersedia. Salah satunya sumber dana penerimaan pemerintah terasar adalah dari sektor perpajakan. Dari penerimaan perpajakan yang masuk pada pendapatan daerah tersebut akan di gunakan untuk membiayai berjalanya roda pemerintahan dan pembangunan disegala bidang. Di Indonesia hampir seluruh pemerintah daerahnya menggali potensi pendapatannya melalui pajak daerah. Karena itu pemerintah daerah harus mampu meningkatkan sumber potensi pendapatan daerahnya. agar lebih efektif dan efisien dalam mengelolah daerah pemerintah pusat menggunakan sistem Otoda adalah istilah dari Otonomi Daerah.

Otonomi Daerah dimana pelimpahan wewenang pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengurus daerahnya sendiri. Sebelum masa Otonomi Daerah (Otoda) seperti sekarang ini, pemerintah pusat secara penuh mengendalikan manajemen pemerintah daerah, hal tersebut terjadi karena pada masa sebelum Otonomi Daerah (Otoda) yaitu masih menggunakan sistem pemerintah terpusat. Dimana berbagai kebijakan penting, perencanaan, dan pembangunan dilaksanakan dari pusat (*topdown planning and development*). Kekuasaan pemerintah pusat sangat dominan sehingga pemerintah daerah tidak diberikan kewenangan penuh dalam mengurus dan mengatur daerahnya. Otonomi Daerah (Otoda) di Negara kita

sudah berdasar pada Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 yang telah diperbaharui pada tahun 2004 menjadi Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 dan diperbaharui menjadi Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah. Hal itu dilakukan karena Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah yang tidak lagi sesuai dengan perkembangan keadaan, ketatanegaraan, dan tuntutan penyelenggaraan pemerintahan daerah sehingga perlu diganti. Hal itu dikarenakan Pemerintah pusat telah mempercayakan segala sesuatu tentang daerah pada pemerintah daerah masing-masing dengan begitu pemerintah pusat memandang pemerintah daerah sebagai mitra kerja dalam penyelenggaraan tugas otonomi daerah, hal ini dapat dilihat pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang peraturan pemerintah daerah dan pembagian wilayah sebagai ruang lingkup pemerintah daerah (Ristanti & Handoyo, 2017). Pembagian ruang lingkup pemerintah daerah ini menjadi dasar agar pemerintah daerah dapat membuat kebijakan dan peraturan daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Pendapatan Asli Daerah atau disingkat PAD yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara pusat dan daerah pada pasal 1 angka 18 bahwa "Pendapatan Asli Daerah, selanjutnya disebut PAD merupakan Pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan" (Anansyah, 2020). Otonomi daerah dilaksanakan dengan bertujuan pada peningkatan kemandirian daerah/ kota. Kemandirian dari daerah tersebut sangat erat kaitannya dengan pengelolaan pendapatan asli daerah (PAD) yang baik. PAD semakin besar pada suatu daerah, maka semakin besar pula kemampuan daerah tersebut untuk melaksanakan pembangunan daerah.

Adapun salah satu usaha pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah yaitu melalui pajak reklame dengan konsep intensifikasi dan ekstensifikasi yang akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kustiawati Upaya intensifikasi dan ekstensifikasi, upaya intensifikasi adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan penerimaan daerah yang ditempuh melalui meningkatkan kepatuhan subjek pajak yang telah ada. Sedangkan upaya

ekstensifikasi adalah upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah melalui penciptaan sumber-sumber pajak dan retribusi daerah yang disesuaikan dengan peraturan daerah kota batu (Nur et al., 2019), dengan upaya tersebut diharapkan pemerintah daerah dapat melaksanakan retribusi pajak daerah untuk kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah. Pajak daerah, yang selanjutnya disebut pajak, adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pengertian pajak daerah di atas terutang dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retibusi Daerah (PDRD), salah satu penerimaan pajak daerah adalah pajak reklame.

Pajak Reklame adalah pajak yang kewenangan memungutnya dieberikan kepada kota/kabupaten. Hal ini diatur di dalam Pasal 43 sampai dengan Pasal 51 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009. Dalam undang-undang ini, tata cara pembayaran pajak, tempat pembayaran pajak, dan besarnya diatur oleh perda masing-masing daerah. Dari penjelasan tersebut jelas kedudukan pajak daerah ini sangat penting, sangat jelas, dan sah berdasarkan undang-undang. Potensi yang dapat ditingkatkan dari penerimaan daerah adalah melalui pajak reklame. Dikenakannya Pajak reklame ini dikenakan ada dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk menganjurkan, memperkenalkan atau memujikan suatu jasa, barang atau orang yang penematannya dapat dibaca, dilihat, dan didengarkan dari suatu tempat umum, kecuali yang diselenggarakan oleh pemerintah (Anansyah, 2020). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kogoya & Farid (2016) selaku produsen sebuah perusahaan akan memasarkan atau mempromosikan produknya dengan beberapa cara dan salah satunya melalui reklame, baik iklan melalui media cetak berupa majalah, surat kabar, selebaran (brosur), *billboard*, baliho, juga ada yang melalui media elektronik seperti radio, televisi atau melalui *light emitting diode* yang biasa disebut megatron *display* (videotron) yang merupakan kesatuan ukuran, bentuk, tulisan, gambar dan gerakan yang menggunakan media

penampakan baik cat atau alat lainnya seperti lampu, akan tetapi hampir seluruh daerah di Indonesia mengalami permasalahan dan terkendalanya usaha yang dikarenakan oleh *Coronavirus disease 2019*.

*Coronavirus disease 2019* (Covid-19) menjadi permasalahan serius pada Negara Indonesia, yang mana wabah ini penyebarannya begitu cepat. Sehingga semua orang harus meminimalisir kontak fisik dengan menjaga jarak dan menghindari kerumunan di tempat-tempat publik. Hal itu membuat masyarakat dipaksa untuk beradaptasi pada kebiasaan baru untuk menjaga diri dan mengurangi penyebaran Covid-19 dengan membiasakan gerakan 3M (Menggunakan masker, Mencuci tangan, dan Menjaga Jarak). Namun, dalam situasi dan kondisi sekarang ini dampak pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan, yang berdampak sangat luar biasa pada sektor kesehatan, selain sektor kesehatan, sektor pada segi ekonomi, sosial, dan salah satunya juga berampak pada pendapatan daerah di setiap wilayah Indonesia. Pemasukan dari pajak reklame sebagai pendorong dalam mengejar target Pendapatan Asli Daerah (PAD) khususnya saat pandemi seperti saat ini.

Menurut Fahmi et al. (2021) Wakil Walikota Batu menjelaskan bahwa penerimaan pajak dan retribusi daerah yang rendah adalah salah satu dampak pandemi Covid-19. Dalam menangani permasalahan ini agar lebih efektif dan efisien harus dibuat oleh badan terkait untuk membuat suatu strategi yang tepat, mengenai pengoptimalan penerimaan pendapatan melalui pajak reklame dengan cara intensifikasi dan ekstensifikasi selama masa pandemi Covid-19. Pendapatan yang optimal dapat diharapkan memberikan dampak lebih terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batu.

## **1.2 Fokus Masalah**

1. Bagaimana kontribusi dan penerimaan pajak reklame yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batu dalam masa sebelum dan saat pandemi Covid-19 ?
2. Apakah strategi yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batu dalam strategi meningkatkan pajak reklame pada masa pandemi Covid-19 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, hingga tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kontribusi dan penerimaan pada pajak reklame yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batu dalam tahun sebelum pandemi *Covid – 19* dan sedang pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Batu dalam meningkatkan pajak reklame pada masa pandemi *Covid 19*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis sebagaimana pada penjelasan berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberi manfaat serta kontribusi pemikiran dan pengetahuan tentang kajian strategi Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) dalam peningkatan pajak reklame pada masa pandemi Covid-19 serta sebagai rujukan atau referensi untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yang sejenis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan kontribusi informasi bagi masyarakat dan pemerintah secara khusus terkait strategi perangkat daerah dibidang pendapatan daerah dalam peningkatan pajak reklame yang sangat berkontribusi dalam kepentingan daerah.