

# STRATEGI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MALANG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK REKLAME DI MASA PANDEMI COVID-19

*by* DOMINIKA DEWIYANTI

---

**Submission date:** 13-Apr-2021 08:33AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1522876922

**File name:** K\_REKLAME\_DI\_MASA\_PANDEMI\_COVID-19\_-\_Dominika\_Dewiyanti.docx.pdf (111.83K)

**Word count:** 1007

**Character count:** 6905

**STRATEGI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MALANG DALAM  
MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK REKLAME <sup>1</sup> DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Administrasi Publik**



**OLEH:**

**DOMINIKA DEWIYANTI**

**NIM. 2017210046**

**<sup>1</sup>  
KOMPETENSI MANAJEMEN PUBLIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2021**

## Ringkasan

Penelitian ini berangkat dari masalah yang ditemukan pada Suryamalang.com, 2020 yakni ada 237 titik reklame penunggak pajak padahal harusnya disaat pandemi *coronavirus* ini pajak reklame Kota Malang menjadi sektor pajak yang bisa diandalkan untuk mendongkrak target PAD. Sehingga BAPENDA Kota Malang perlu menjalankan suatu strategi untuk ditingkatkannya penyadaran wajib pajak reklame. Menurut Sedarmayanti dalam Rohman dan Hardianto (2019: 91) menyebutkan bahwasannya strategi mencakup sejumlah langkah yang dirancangan untuk dicapainya setiap tujuan yang telah ditetapkan. Yang mana pengertian strategi tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk mengolah data yang diperoleh di lapangan.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan mendeskripsi strategi BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi covid-19. Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan dilakukannya teknik pengumpulan data secara triangulasi dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 91) yakni mereduksi data, disajikan dan ditarik kesimpulan. Data diabsahkan dengan triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan BAPENDA Kota Malang memiliki 10 strategi yaitu 1) Diadakannya sosialisasi perpajakan daerah dengan lebih memaksimalkan media-media, 2) Pelayanan secara *online*, 3) Adanya petugas lapangan yang keliling di setiap kecamatan untuk penyisiran reklame, 4) Dibentuknya satgas reklame dan mengadakan razia yang disebut dengan operasi

rutin, 5) Kerjasama dengan tim pemeriksa pajak yakni menggandeng Polres Malang dan Kejaksaan Negeri Malang untuk menjadi bagian dalam tim pemeriksa pajak, 6) Adanya program *sunset policy* V dan VI, 7) Jemput bola pembayaran pajak melalui mobil pelayanan pajak keliling, 8) Pemberian keringanan bayar pokok ketetapan pajak reklame, 9) Pemanggilan wajib pajak yang menunggak melalui surat undangan, dan 10) Penyusunan database yang menunggak pajak reklame melalui SIMPADA. BAPENDA Kota Malang dihadapi permasalahan internal yakni keterbatasan SDM dari segi kuantitas khususnya pada petugas lapangan dan terjadinya rangkap kerja beberapa pegawai. Sedangkan masalah eksternalnya meliputi masih adanya wajib pajak yang asal-asalan pasang reklame, menurunnya perekonomian wajib pajak dan kesadaran wajib pajak yang rendah dalam mematuhi protokol kesehatan dalam menerima pelayanan.

**Kata kunci:** Strategi, Kesadaran WP, Pajak Reklame, Pandemi Covid-19.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Otonomi daerah menegaskan bahwa setiap pemerintah daerah memiliki kesempatan untuk mengolah dan memanfaatkan apa saja yang menjadi wewenangnya dengan memperhatikan kebutuhan dan potensi daerahnya. Kehadiran otonomi daerah sebagai pengoptimalan yang membantu pemerintah daerah dalam melakukan pembangunan daerah, semisal pembangunan fasilitas-fasilitas publik atau sarana dan prasarana yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan barang publik, administratif dan pelayanan jasa publik, yang mana pelayanan publik sebagai kewajiban pemerintah untuk dipenuhinya kebutuhan dan hak masyarakat.

Dalam rangka terpenuhinya pelayanan publik secara optimal, maka perlu diketahui bahwa PAD menjadi penunjang yang sangat penting untuk dikembangkan. PAD sebagai penghasilan dari daerah dan didapat dari kemampuan mengelola kekayaan daerahnya masing-masing (Anggoro, 2017: 8). Sumber PAD diperoleh salah satunya melalui pajak daerah. Berdasarkan aturan perpajakan daerah terdapat 16 sektor pajak, satu diantaranya adalah pajak reklame. Setiap penyelenggara reklame dinamakan wajib pajak, baik itu badan ataupun orang pribadi yang secara aturan perpajakan daerah diwajibkan untuk membayar pajaknya kepada instansi yang ditunjuk untuk mengurus perpajakan daerah.

Pada Negara Kesatuan Republik Indonesia, covid-19 pun menjadi permasalahan serius, yang mana menyebar begitu cepat. Sehingga memungkinkan

semua orang meminimalisir kontak fisik atau kerumunan di tempat-tempat publik dan harus menjaga jarak. Dalam menangani pandemi virus *corona*, maka Pemkot Malang memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar, yang ditekankan pada terbatasnya aktivitas di luar rumah, seperti dibatasinya kegiatan keagamaan, di tempat-tempat umum serta diliburkannya tempat kerja dan sekolah. Sehingga dengan kondisi yang demikian, tentu berdampak bagi berbagai sektor, termasuk berdampak pada turunnya pendapatan daerah dari sektor perpajakan.

Dengan terjadinya penurunan penerimaan bidang pajak, maka tentu mempengaruhi besarnya pendapatan di suatu daerah. Ade Herawanto Kepala BAPENDA Kota Malang menyebutkan disaat berlangsungnya pandemi seperti ini, target PAD sulit terpenuhi karena turunnya pendapatan pajak hampir di semua sektor. Meskipun demikian, ternyata Kota Malang masih memiliki potensi untuk mendongkrak penghasilan daerah yakni dari sektor pajak reklame (Sumber: <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/29/08/2020/dongkrak-pad-di-masa-pandemi-pemkot-malang-andalkan-pajak-reklame/>, diakses pada 16/09/2020).

Namun nyatanya kesadaran para wajib pajak untuk mematuhi akan kewajibannya masih terbilang rendah, sebab masih ditemukannya 237 titik reklame yang menunggak dengan potensi berkisar 1,56 miliar (Sumber: <https://suryamalang.tribunnews.com/2020/07/23/bapenda-kota-malang-sasar-237-reklame-penunggak-pajak-dalam-sepekan-ini>, diakses pada 16/09/2020). Padahal pemasukan dari pajak reklame seharusnya sebagai pendorong dalam mengejar target PAD khususnya saat pandemi. Hal tersebut sejalan dengan Rohman (2020) dalam

hasil penelitiannya yang dikatakan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat adalah salah satu kendala pemungutan pajak reklame di Kota Malang sehingga menjadi suatu tantangan bagi aparat pajak terkait peningkatan kesadaran masyarakat untuk bayar pajak.

Dengan kesadaran yang masih rendah, diperlukanlah strategi agar kesadarannya dapat meningkat untuk berkontribusi menciptakan pelayanan publik dengan optimal. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul strategi BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi covid-19.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi corona virus?
2. Apa saja permasalahan yang dihadapi oleh BAPENDA Kota Malang dalam menjalankan strategi meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi coronavirus?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan rumusan masalah di atas, hingga tujuan pada penelitian ini melingkupi:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi BAPENDA Kota Malang dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi coronavirus.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh BAPENDA Kota Malang dalam menjalankan strategi meningkatkan kesadaran wajib pajak reklame di masa pandemi coronavirus.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis, sebagaimana pada penjelasan berikut.

##### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi kajian administrasi publik khususnya kajian manajemen publik serta sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

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

Memberikan kontribusi informasi bagi pemerintah dan masyarakat secara khusus terkait strategi perangkat daerah yang membidangi pendapatan daerah dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya berkontribusi untuk kepentingan daerah.





# STRATEGI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA MALANG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK REKLAME DI MASA PANDEMI COVID-19

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	4%
2	Annisa Ayu Marhamah, Fidesrinur Fidesrinur. "GAMBARAN STRATEGI ORANG TUA DALAM PENANGANAN FENOMENA SIBLING RIVALRY PADA ANAK USIA PRA SEKOLAH", Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI), 2021 Publication	2%
3	<a href="http://ardigangdanger.blogspot.com">ardigangdanger.blogspot.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://blogsainulh.wordpress.com">blogsainulh.wordpress.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://radarmalang.jawapos.com">radarmalang.jawapos.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	1%



repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1 %

---



id.123dok.com

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On