JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN METHODIST *eISSN: 2599 - 1175*
VOLUME 10 N0. 2, 2026, 444-464 *ISSN: 2599 - 0136*

ANALISIS KONTRIBUSI PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA MEDAN

[1]Angelia Oktaviani Sinaga, [2]Ratih Anggraini Siregar
[1,2]Program Studi Akuntansi, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia
Email: [1]oktavianiangeliaa@gmail.com

ABSTRACT

Advertisement tax is one of the local tax revenue sources that may support Local Own-Source Revenue (PAD), particularly in urban areas with intensive commercial and promotional activities. This study examines the contribution of advertisement tax to Medan City's PAD, identifies collection obstacles, and describes the efforts made by the Medan Regional Revenue Agency (Bapenda) to improve revenue. The study applies a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the Head of the Advertisement Tax Division, tax staff, and an advertisement taxpayer. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with NVivo 12 used to organize interview materials. Revenue records for 2020–2024 show that nominal receipts increased from approximately IDR 20.13 billion in 2020 to IDR 100.83 billion in 2024. However, target achievement fluctuated: receipts exceeded the target in 2021 and 2022, before declining to 83.07% in 2023 and 71.33% in 2024. The reported contribution to PAD increased from 1.68% in 2020 to 5.71% in 2024, although advertisement tax was not the dominant revenue source. Key obstacles included uneven taxpayer compliance, unregistered advertising objects or inaccurate object data, limitations in field supervision, and business conditions affecting payment capacity. Bapenda's responses included taxpayer outreach, data validation, supervision, enforcement, reminders before payment deadlines, and electronic payment facilities. The study concludes that stronger revenue performance requires integrated data collection, consistent field monitoring, accessible payment services, and continuous communication with taxpayers.

Keywords: Advertisement Tax, Local Own-Source Revenue, Taxpayer Compliance, Regional Revenue Agency, Medan City.

ABSTRAK

Pajak reklame merupakan salah satu sumber penerimaan pajak daerah yang berpotensi mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), terutama di wilayah perkotaan dengan aktivitas perdagangan dan promosi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Medan, mengidentifikasi kendala dalam pemungutannya, serta menguraikan upaya Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Medan untuk mengoptimalkan penerimaan. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri atas Kepala Bidang Pajak Reklame, staf pajak reklame, dan wajib pajak reklame. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan bantuan NVivo 12 untuk mengorganisasi hasil wawancara. Data penerimaan periode 2020–2024 menunjukkan realisasi pajak reklame meningkat secara nominal dari Rp20,13 miliar pada 2020 menjadi Rp100,83 miliar pada 2024. Namun, pencapaian terhadap target berfluktuasi: realisasi melampaui target pada 2021 dan 2022, kemudian menurun menjadi 83,07% pada 2023 dan 71,33% pada 2024. Kontribusi terhadap PAD berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian meningkat dari 1,68% pada 2020 menjadi 5,71% pada 2024, tetapi belum menjadikan pajak reklame sebagai sumber dominan. Kendala utama meliputi kepatuhan wajib pajak yang belum merata, objek reklame yang belum terdaftar atau datanya tidak sesuai, keterbatasan pengawasan lapangan, serta kondisi usaha yang memengaruhi kemampuan

membayar. Bapenda melakukan sosialisasi, validasi data, pengawasan, penertiban, pemberitahuan sebelum jatuh tempo, dan fasilitasi pembayaran elektronik. Penelitian menyimpulkan bahwa optimalisasi membutuhkan integrasi pendataan, pengawasan yang konsisten, layanan yang mudah diakses, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan wajib pajak.

Kata Kunci: ***Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah, Kepatuhan Wajib Pajak, Bapenda, Kota Medan.***

PENDAHULUAN

Kemandirian fiskal daerah antara lain ditentukan oleh kemampuan pemerintah daerah mengelola sumber pendapatan yang berada dalam kewenangannya. Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki arti penting karena dapat mendukung pembiayaan pelayanan publik dan pembangunan tanpa sepenuhnya bergantung pada transfer dari pemerintah pusat. Dalam konteks otonomi daerah, penguatan PAD tidak cukup dilakukan dengan menetapkan target penerimaan yang tinggi. Pemerintah daerah juga perlu memastikan bahwa potensi pendapatan teridentifikasi, kewajiban dipahami oleh masyarakat, proses pembayaran dapat diakses, dan pengawasan dilaksanakan secara konsisten.

Pajak daerah menjadi salah satu komponen penting PAD. Kerangka hubungan keuangan pusat dan daerah saat ini diatur melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah. Di antara jenis pajak kabupaten/kota, pajak reklame berkaitan dengan penyelenggaraan media promosi yang dapat berupa papan reklame, billboard, videotron, kain, stiker, reklame berjalan, dan bentuk lain sesuai ketentuan. Aktivitas promosi di kawasan perkotaan seperti Medan memberikan peluang penerimaan, tetapi potensi tersebut hanya dapat direalisasikan apabila objek pajak tercatat secara akurat dan kewajiban perpajakan dipenuhi.

Pajak reklame memiliki karakteristik yang membuat pengelolaannya memerlukan koordinasi administrasi dan pemeriksaan lapangan. Informasi mengenai lokasi, ukuran, jenis, masa penyelenggaraan, serta status pendaftaran objek reklame perlu sesuai dengan keadaan sebenarnya. Ketidaksesuaian antara data administrasi dan kondisi fisik dapat mengakibatkan dasar pengenaan pajak tidak mencerminkan objek yang sesungguhnya. Selain itu, keberadaan reklame yang belum didaftarkan dapat menimbulkan potensi penerimaan yang tidak tertagih. Oleh sebab itu, optimalisasi penerimaan tidak hanya berkaitan dengan besaran tarif, melainkan juga kualitas pendataan, kepatuhan wajib pajak, pengawasan, dan penegakan aturan.

Data Bapenda Kota Medan yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan perubahan penerimaan pajak reklame selama 2020–2024. Target penerimaan meningkat dari sekitar Rp25,65 miliar pada 2020 menjadi Rp141,36 miliar pada 2024. Sementara itu, realisasi bertambah dari sekitar Rp20,13 miliar menjadi Rp100,83 miliar. Kenaikan nominal tersebut perlu dibaca bersama tingkat pencapaian target. Pada 2020, realisasi mencapai 78,49% dari target. Persentase tersebut meningkat menjadi 113,17% pada 2021 dan 101,01% pada 2022, kemudian turun menjadi 83,07% pada 2023 dan 71,33% pada 2024. Pola ini menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan nominal tidak secara otomatis berarti target tahunan dapat dicapai secara konsisten.

Dari sisi kontribusi terhadap PAD, data yang tercantum dalam dokumen penelitian menunjukkan peningkatan persentase pajak

reklame dari 1,68% pada 2020 menjadi 3,04% pada 2021, 3,96% pada 2022, 4,32% pada 2023, dan 5,71% pada 2024. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa peranan pajak reklame dalam struktur PAD meningkat, meskipun porsinya masih berada di bawah beberapa sumber penerimaan lain. Dengan demikian, evaluasi pajak reklame perlu mempertimbangkan dua ukuran yang berbeda: pencapaian realisasi dibandingkan target pajak reklame dan besarnya sumbangan pajak reklame terhadap keseluruhan PAD.

Persoalan pengelolaan reklame juga muncul dalam pemberitaan lokal mengenai dugaan ketidaksesuaian ukuran reklame dengan data izin, reklame yang masih beroperasi setelah masa izin berakhir, dan tuntutan agar penertiban dilakukan lebih konsisten. Pemberitaan tersebut bukan pengganti bukti penelitian, tetapi memberi konteks mengenai mengapa validasi data dan pengawasan lapangan relevan untuk ditelaah. Dugaan pelanggaran perlu diverifikasi oleh instansi berwenang dan tidak dapat langsung dianggap sebagai kesimpulan hukum. Bagi pengelolaan pendapatan, isu tersebut memperlihatkan pentingnya kesesuaian antara catatan administratif dan kondisi aktual.

Penelitian terdahulu mengenai pajak reklame umumnya menilai efektivitas, kontribusi, atau hubungan penerimaan pajak dengan PAD melalui perhitungan rasio dan analisis kuantitatif. Kajian semacam itu bermanfaat untuk menggambarkan capaian penerimaan, tetapi belum selalu menjelaskan secara mendalam pengalaman wajib pajak, hambatan administrasi di lapangan, serta pertimbangan petugas dalam melakukan pendataan dan pengawasan. Studi Lumbanbatu, Dewi, dan Lumbantoruan (2023), misalnya, mengkaji efektivitas dan kontribusi pajak reklame di Kota Medan. Sanjaya, Irsan, dan Pasaribu (2025) juga menelaah kontribusi penerimaan pajak hiburan dan pajak reklame terhadap PAD Kota Medan. Penelitian ini melengkapi sudut pandang tersebut melalui pendekatan kualitatif yang menghubungkan data penerimaan dengan penjelasan para pihak yang terlibat.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan PAD Kota Medan; (2) kendala apa yang memengaruhi kontribusi pajak reklame; dan (3) upaya apa yang dilakukan Bapenda Kota Medan untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame. Tujuan penelitian adalah memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai capaian penerimaan, menjelaskan hambatan berdasarkan pengalaman informan, serta merumuskan implikasi pengelolaan yang relevan bagi pemerintah daerah.

Penelitian ini memandang kontribusi sebagai ukuran relatif yang menjelaskan porsi penerimaan Pajak Reklame terhadap keseluruhan PAD. Ukuran tersebut perlu dibaca bersama perkembangan nominal penerimaan dan pencapaian target. Ketiganya memberikan informasi yang berbeda: nominal menunjukkan jumlah penerimaan yang berhasil dihimpun, pencapaian target memperlihatkan kesesuaian realisasi dengan rencana tahunan, sedangkan kontribusi menjelaskan posisi pajak reklame dalam struktur pendapatan daerah. Oleh karena itu, peningkatan salah satu ukuran tidak selalu diikuti perubahan yang sama pada ukuran lainnya.

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan perhitungan rasio, melainkan menjelaskan kondisi yang mungkin berada di balik perubahan angka penerimaan. Data target dan realisasi digunakan sebagai konteks, sedangkan keterangan informan, hasil observasi, dan dokumen digunakan

untuk memahami praktik pendataan, pelaporan, pembayaran, serta pengawasan objek reklame. Dengan cara ini, angka penerimaan tidak diperlakukan sebagai penjelasan yang berdiri sendiri, tetapi ditempatkan dalam konteks proses administrasi dan perilaku para pihak yang terlibat.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara praktis, PAD merefleksikan kemampuan pemerintah daerah memobilisasi sumber penerimaan yang tersedia sesuai kewenangannya. Kemandirian fiskal tidak hanya berkaitan dengan besarnya pendapatan yang diperoleh, tetapi juga dengan konsistensi pengelolaan, kualitas data, kepastian administrasi, dan kemampuan mengembangkan potensi penerimaan secara bertanggung jawab. Nasir (2019) membahas pentingnya sumber-sumber PAD dalam konteks otonomi daerah, sedangkan Hidayanti, Whetyningtyas, dan Delima (2025) menempatkan faktor-faktor pendapatan daerah sebagai bagian dari persoalan pengelolaan fiskal kabupaten/kota.

Implikasinya, penilaian terhadap satu jenis pajak daerah sebaiknya tidak berhenti pada pertanyaan apakah penerimaan meningkat. Analisis juga perlu mempertimbangkan bagaimana penerimaan tersebut dikumpulkan, seberapa luas objek yang terdata, apakah kewajiban dipahami oleh wajib pajak, serta apakah pengawasan dan pelayanan berjalan seimbang. Pajak reklame menjadi relevan dikaji karena objeknya dapat tersebar pada berbagai ruas jalan dan kawasan usaha, sehingga pengelolaannya membutuhkan pembaruan data dan koordinasi lapangan.

Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah merupakan pendapatan yang bersumber dari wilayah dan kewenangan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Komponennya mencakup pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. PAD tidak hanya berfungsi sebagai sumber pembiayaan, tetapi juga dapat digunakan untuk melihat kemampuan daerah menghimpun pendapatan dari potensi yang dimiliki. Walaupun demikian, tingginya PAD tidak dapat dinilai hanya dari satu jenis pajak karena struktur penerimaan setiap daerah dipengaruhi karakteristik ekonomi, basis pajak, dan kebijakan pengelolaannya.

Karakteristik objek reklame menyebabkan administrasi perpajakannya berkaitan erat dengan informasi fisik dan legalitas pemasangan. Identitas wajib pajak, lokasi, ukuran, jenis, masa pemasangan, dan status izin merupakan informasi yang dapat menentukan ketepatan pencatatan objek serta perhitungan kewajiban sesuai peraturan daerah. Apabila data yang diajukan tidak sesuai dengan kondisi lapangan, pemerintah daerah berisiko menghitung potensi penerimaan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Karena itu, verifikasi administratif perlu disertai pemeriksaan langsung terhadap objek yang relevan.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah menjadi kerangka nasional penting dalam pengaturan pajak daerah dan retribusi daerah. Dalam penerapannya, pemerintah daerah tetap perlu merujuk pada peraturan pelaksana dan ketentuan daerah yang berlaku pada periode penelitian. Perubahan kerangka hukum juga perlu diperhatikan ketika membandingkan data antarperiode, agar istilah dan mekanisme pemungutan yang digunakan tidak dianggap selalu identik tanpa memeriksa ketentuan yang berlaku.

Pajak Reklame

Pajak reklame merupakan pajak daerah yang dikenakan atas penyelenggaraan reklame sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Objeknya dapat meliputi berbagai media yang digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian masyarakat terhadap barang, jasa, orang, maupun kegiatan. Dalam praktik administrasi, penetapan pajak perlu ditopang oleh identifikasi objek dan pencatatan yang benar. Informasi seperti dimensi, lokasi, jenis media, dan masa penyelenggaraan menjadi bagian penting untuk memastikan pengenaan pajak sesuai ketentuan. Peraturan daerah dan peraturan kepala daerah menjadi rujukan operasional yang perlu diperiksa kesesuaiannya dengan kerangka hukum nasional yang berlaku.

Konsep Kontribusi dan Pencapaian Target

Kontribusi menunjukkan besarnya bagian penerimaan suatu jenis pajak dibandingkan total PAD dalam periode yang sama. Secara konseptual, rasio kontribusi dapat dihitung dengan membandingkan realisasi pajak reklame dengan realisasi PAD, kemudian dikalikan seratus persen. Sementara itu, pencapaian target dihitung dengan membandingkan realisasi pajak reklame dengan target pajak reklame. Kedua indikator tersebut tidak boleh dipertukarkan. Rasio pencapaian target menjelaskan apakah realisasi sesuai dengan target yang ditetapkan, sedangkan kontribusi menjelaskan porsi pajak reklame dalam total PAD. Penelitian ini menggunakan kedua informasi tersebut sebagai konteks kuantitatif, kemudian menafsirkan maknanya dengan data kualitatif.

Kepatuhan wajib pajak dalam konteks reklame dapat dipahami melalui beberapa tahapan yang saling terkait, yaitu mendaftarkan objek, memberikan keterangan yang benar, memenuhi kewajiban pembayaran, dan menindaklanjuti informasi atau pemberitahuan dari instansi. Hambatan pada salah satu tahap dapat memengaruhi kualitas penerimaan. Misalnya, objek yang belum didaftarkan tidak akan mudah masuk ke dalam basis pemungutan, sedangkan data ukuran yang tidak sesuai dapat mengganggu ketepatan penetapan kewajiban.

Pengawasan memiliki dua fungsi yang saling melengkapi. Pertama, fungsi pencegahan melalui sosialisasi, pemberitahuan jatuh tempo, dan penjelasan prosedur. Kedua, fungsi verifikasi melalui pengecekan objek dan pencocokan dokumen dengan kondisi aktual. Pendekatan yang hanya mengandalkan sosialisasi berisiko tidak menjangkau pelanggaran yang disengaja, sedangkan pendekatan yang hanya mengandalkan penertiban dapat tidak menyelesaikan persoalan pemahaman dan akses pelayanan. Karena itu, pengawasan yang berimbang perlu menggabungkan informasi yang jelas, data yang akurat, dan tindak lanjut yang konsisten.

Kepatuhan dan Pengawasan Pajak

Kepatuhan wajib pajak berkaitan dengan kesediaan dan tindakan memenuhi kewajiban sesuai ketentuan, termasuk mendaftarkan objek, memberikan informasi yang benar, dan membayar pajak sesuai waktu yang ditentukan. Kepatuhan tidak berdiri sendiri; pengetahuan atas aturan, kemudahan layanan, persepsi terhadap beban pajak, kondisi usaha, dan konsistensi pengawasan dapat memengaruhinya. Pengawasan diperlukan untuk memastikan data yang dilaporkan sejalan dengan kondisi lapangan. Dalam pengelolaan pajak reklame, validasi dan verifikasi dapat membantu menemukan objek yang belum tercatat serta mengoreksi informasi ukuran atau karakteristik objek. Pengawasan yang disertai komunikasi dan

prosedur yang jelas dapat mendukung penerimaan sekaligus menjaga kepastian administrasi.

Secara desain, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menempatkan proses pengelolaan Pajak Reklame sebagai fokus kajian. Pendekatan ini dipilih karena masalah penelitian tidak hanya berkaitan dengan perubahan penerimaan, tetapi juga dengan pengalaman aparatur dan wajib pajak ketika menjalankan kewajiban, mengidentifikasi objek, melakukan pemeriksaan, dan menggunakan fasilitas pembayaran. Deskripsi kualitatif memungkinkan peneliti menguraikan kondisi tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan tanpa mengklaim hubungan sebab-akibat yang tidak diuji.

Secara operasional, fokus penelitian dibatasi pada tiga aspek yang mengikuti tujuan penelitian, yaitu kontribusi penerimaan Pajak Reklame terhadap PAD, kendala yang dihadapi dalam pengelolaannya, serta upaya Bapenda untuk meningkatkan penerimaan. Pembatasan fokus diperlukan agar proses pengumpulan dan analisis data tetap terarah. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan ketiga aspek tersebut digunakan secara selektif sebagai konteks, sedangkan uraian utama disusun untuk menjawab rumusan masalah.

Wawancara menjadi sumber informasi untuk memahami pengalaman dan penilaian para pihak yang terlibat. Keterangan dari Kepala Bidang Pajak Reklame digunakan untuk menjelaskan kebijakan dan kendala pengelolaan dari perspektif pemerintah daerah. Keterangan staf pajak reklame membantu menggambarkan praktik pendataan dan pengawasan, sedangkan wawancara dengan wajib pajak memberikan sudut pandang mengenai prosedur pembayaran, kondisi usaha, dan akses informasi. Perbedaan peran informan tersebut memungkinkan peneliti membandingkan isu yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

Observasi digunakan untuk memberi konteks terhadap kondisi pengelolaan reklame dan kebutuhan verifikasi lapangan. Dokumentasi meliputi catatan, arsip, regulasi, informasi penerimaan, serta foto atau bukti pendukung yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan berbagai teknik tersebut dimaksudkan untuk memperluas dasar interpretasi, bukan untuk menganggap bahwa setiap sumber selalu memberikan informasi yang identik. Apabila terdapat perbedaan, informasi perlu dibaca berdasarkan konteks sumber dan relevansinya terhadap pertanyaan penelitian.

Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, keterangan yang berhubungan dengan kontribusi, kendala, dan upaya dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai. Pada tahap penyajian, data disusun dalam uraian tematik agar hubungan antara pengalaman informan dan data penerimaan dapat ditelusuri. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menafsirkan pola yang muncul dan membandingkannya dengan dokumen serta literatur relevan. NVivo 12 digunakan sebagai alat bantu untuk mengorganisasi data dan mendukung proses pengodean; aplikasi tersebut tidak menggantikan penilaian analitis peneliti.

Keabsahan interpretasi dijaga melalui perbandingan keterangan dari informan yang memiliki tanggung jawab berbeda dan pemeriksaan terhadap dokumen pendukung. Langkah ini membantu menghindari kesimpulan yang hanya bersandar pada satu pernyataan. Meskipun demikian, hasil penelitian tetap dipengaruhi oleh ketersediaan data dan kedalaman informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, temuan dipaparkan secara deskriptif dan tidak digunakan untuk

membuat generalisasi statistik terhadap seluruh wajib pajak reklame di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji pengaruh antarvariabel secara statistik, melainkan memahami bagaimana kontribusi pajak reklame terbentuk, apa saja hambatan yang dijumpai, dan bagaimana instansi terkait menanganinya. Data numerik penerimaan digunakan sebagai konteks untuk membaca perkembangan penerimaan, sedangkan wawancara dan dokumentasi digunakan untuk menjelaskan proses serta kondisi yang melatarbelakangi capaian tersebut.

Lokasi kajian adalah Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, dengan fokus pada pengelolaan pajak reklame. Informan yang disebutkan dalam penelitian meliputi Kepala Bidang Pajak Reklame, staf pajak reklame, dan wajib pajak reklame. Informan dipilih karena keterkaitannya dengan pengelolaan dan pemenuhan kewajiban pajak reklame. Keterangan dari aparatur memberikan perspektif tentang pendataan, sosialisasi, pengawasan, dan target penerimaan, sedangkan perspektif wajib pajak membantu menggambarkan pengalaman pembayaran dan pengaruh kondisi usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh penjelasan mengenai perkembangan penerimaan, hambatan kepatuhan, objek yang belum terdaftar, kondisi usaha, dan langkah yang ditempuh Bapenda. Observasi membantu menempatkan keterangan informan dalam konteks pelaksanaan di lapangan. Dokumentasi meliputi catatan dan arsip yang relevan, data target serta realisasi penerimaan, peraturan, informasi pendukung, dan dokumentasi foto yang tersedia. Penggunaan beberapa teknik ini dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman dan membandingkan informasi dari sumber yang berbeda.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi wawancara dipilah berdasarkan fokus penelitian, yaitu kontribusi, kendala, dan upaya peningkatan. Selanjutnya, data disajikan dalam uraian tematik dan dipadukan dengan catatan penerimaan 2020–2024. NVivo 12 digunakan untuk membantu pengorganisasian dan pengelompokan tema dari bahan wawancara. Kesimpulan ditarik dengan membandingkan pola yang muncul dari keterangan informan dengan data dokumentasi yang relevan.

Untuk menjaga keterpercayaan temuan, interpretasi disusun dengan membandingkan keterangan dari informan yang memiliki peran berbeda dan memeriksa kesesuaiannya dengan dokumen penerimaan yang digunakan. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan: jumlah informan relatif terbatas dan fokusnya hanya pada pajak reklame di Kota Medan. Karena itu, hasilnya dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kontekstual, bukan untuk digeneralisasikan secara statistik ke seluruh pemerintah daerah.

Analisis hasil disusun dengan menghubungkan tiga kelompok informasi: perkembangan data penerimaan, keterangan informan, dan dokumen pendukung. Data kuantitatif sederhana digunakan untuk memberi gambaran perkembangan penerimaan, sementara hasil wawancara dianalisis untuk menjelaskan kendala dan upaya pengelolaan. Dengan demikian, pembahasan tidak menyamakan pencapaian target dengan kontribusi terhadap PAD, dan tidak menyimpulkan bahwa satu faktor

tertentu secara tunggal menyebabkan perubahan penerimaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembacaan data penerimaan perlu dimulai dari perbedaan antara target yang direncanakan dan realisasi yang berhasil dihimpun. Target dapat berubah mengikuti perkiraan potensi dan kebijakan pemerintah daerah, sedangkan realisasi menggambarkan penerimaan yang tercatat dalam satu tahun. Karena target meningkat cukup tajam sepanjang periode penelitian, kenaikan nominal realisasi belum tentu menghasilkan peningkatan persentase pencapaian target. Dengan kata lain, evaluasi kinerja membutuhkan pembacaan atas kedua angka secara bersamaan.

Pada 2020, realisasi belum mencapai target. Pada 2021 dan 2022, realisasi melampaui target, tetapi pencapaian kembali menurun pada 2023 dan 2024. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian target tidak berlangsung konsisten dari tahun ke tahun. Data ini tidak dengan sendirinya menjelaskan penyebab perubahan, tetapi memberi alasan untuk menelaah proses pemungutan, kualitas pendataan, kepatuhan wajib pajak, dan kemampuan pengawasan sebagaimana dijelaskan dalam wawancara.

Perubahan target yang meningkat juga menimbulkan kebutuhan evaluasi mengenai dasar penetapannya. Target yang lebih tinggi dapat mencerminkan ekspektasi atas pertumbuhan potensi penerimaan, tetapi perlu didukung oleh pemetaan objek dan perkiraan yang dapat dipertanggungjawabkan. Apabila pertumbuhan target tidak disertai perluasan basis pajak atau peningkatan kemampuan pemungutan, selisih antara target dan realisasi dapat melebar. Karena itu, data historis perlu dipadukan dengan informasi lapangan sebelum target berikutnya ditetapkan.

Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame 2020–2024

Dokumen Bapenda Kota Medan memperlihatkan bahwa target pajak reklame mengalami kenaikan pada setiap tahun yang ditampilkan. Target sebesar Rp25.646.627.000 pada 2020 meningkat menjadi Rp40.159.473.128 pada 2021, Rp76.858.814.538 pada 2022, Rp109.535.336.455 pada 2023, dan Rp141.358.814.538 pada 2024. Pada periode yang sama, realisasi meningkat dari Rp20.128.387.583 pada 2020 menjadi Rp45.449.943.526 pada 2021, Rp77.633.894.478 pada 2022, Rp90.981.956.972 pada 2023, dan Rp100.826.998.995 pada 2024.

Pola tersebut memperlihatkan kenaikan nominal realisasi yang cukup besar selama lima tahun, tetapi tingkat pencapaian target bergerak tidak searah secara konsisten. Pada 2021 dan 2022, realisasi melampaui target, masing-masing 113,17% dan 101,01%. Setelah itu, realisasi hanya mencapai 83,07% dari target pada 2023 dan 71,33% pada 2024. Dengan demikian, evaluasi kinerja perlu menghindari kesimpulan tunggal berdasarkan kenaikan nominal. Target yang meningkat cepat dapat memperlebar selisih antara target dan realisasi apabila pertumbuhan basis pajak, pendataan, atau kepatuhan tidak berkembang dengan laju yang sebanding.

Tabel 1. Perbandingan Target dan Realisasi Pajak Reklame Tahun 2020–2024

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Realisasi/Target	Pertumbuhan (%)
2020	25.646.627.000	20.128.387.583	78,49%	—
2021	40.159.473.128	45.449.943.526	113,17%	125,80%
2022	76.858.814.538	77.633.894.478	101,01%	70,81%

2023	109.535.336.455	90.981.956.972	83,07%	17,19%
2024	141.358.814.538	100.826.998.995	71,33%	10,82%

Sumber: Bapenda Kota Medan

Keterangan Kepala Bidang Pajak Reklame menjelaskan bahwa validasi dan verifikasi lapangan dilakukan untuk menemukan reklame yang belum didaftarkan sehingga dapat dimasukkan ke dalam data wajib pajak. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa kegiatan pendataan bukan sekadar proses administrasi, melainkan instrumen untuk memperluas basis penerimaan. Namun, narasumber juga mengemukakan bahwa penetapan target dilakukan oleh pemerintah daerah, sementara realisasi dipengaruhi kesediaan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Staf pajak reklame menyampaikan pandangan serupa, yakni bahwa target ditetapkan dengan harapan peningkatan penerimaan, tetapi kondisi kepatuhan di lapangan tidak selalu mendukung pencapaiannya.

Temuan tersebut menunjukkan adanya jarak antara perencanaan penerimaan dan pelaksanaan pemungutan. Target tahunan dapat menjadi arah kerja, tetapi perlu ditopang proyeksi yang realistis berdasarkan jumlah objek aktif, karakteristik reklame, potensi pajak, tingkat pembayaran, serta data historis. Kenaikan target tanpa penguatan data dan strategi kepatuhan berisiko menghasilkan kesenjangan yang makin besar. Sebaliknya, pendataan yang diperbarui dan penilaian potensi yang transparan dapat membantu menetapkan target yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Perbedaan antara pencapaian target dan kontribusi perlu ditekankan dalam membaca data penelitian. Pada 2021 dan 2022, realisasi melampaui target, sedangkan pada 2023 dan 2024 realisasi kembali berada di bawah target. Pada saat yang sama, persentase kontribusi yang dicatat dalam dokumen penelitian meningkat selama periode tersebut. Hal ini dapat terjadi karena target dan kontribusi menggunakan pembanding yang berbeda. Target membandingkan realisasi Pajak Reklame dengan rencana penerimaan pajak reklame, sedangkan kontribusi membandingkan penerimaan pajak reklame dengan total PAD.

Perbedaan ukuran tersebut mempunyai implikasi kebijakan. Ketika kontribusi meningkat, pajak reklame dapat menjadi bagian yang semakin terlihat dalam struktur PAD. Namun, jika realisasi tidak mencapai target, pemerintah daerah tetap perlu mengevaluasi apakah target ditetapkan berdasarkan pemetaan potensi yang realistis, apakah seluruh objek telah terdaftar, serta apakah pengawasan dan penagihan dapat menjangkau objek yang seharusnya memenuhi kewajiban. Evaluasi yang memisahkan dua ukuran tersebut membantu menghindari kesimpulan terlalu sederhana bahwa kenaikan kontribusi dengan sendirinya menunjukkan seluruh proses pemungutan telah optimal.

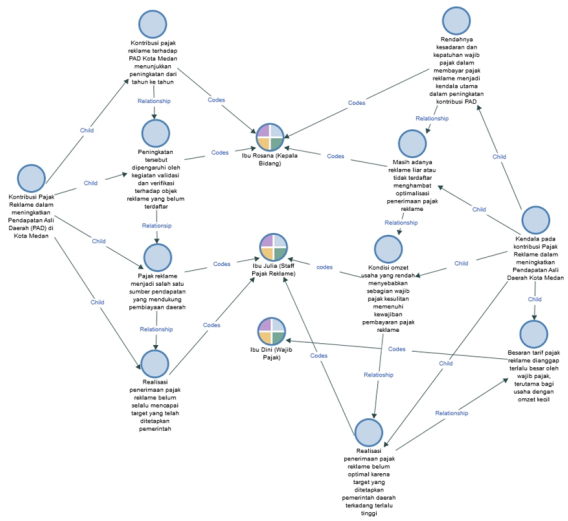
Temuan ini sejalan dengan kajian yang membahas efektivitas dan kontribusi pajak reklame di daerah lain, termasuk Ariyanti, Setiawan, dan Cahyati (2020), Sari dan Diatmika (2022), serta Yunita dan Yuliandi (2021). Penelitian-penelitian tersebut relevan sebagai pembanding karena sama-sama menempatkan penerimaan pajak reklame dalam kaitannya dengan PAD. Meskipun demikian, hasil dari daerah yang berbeda tidak dapat langsung disamakan karena karakteristik ekonomi, basis objek reklame, tata kelola, dan kebijakan lokal dapat berbeda. Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan angka penerimaan melalui temuan kualitatif mengenai praktik

pendataan, kepatuhan, dan pengawasan di Kota Medan.

Kontribusi juga perlu ditafsirkan secara hati-hati karena besarnya rasio dipengaruhi oleh penerimaan Pajak Reklame dan total PAD. Rasio yang meningkat dapat terjadi ketika penerimaan Pajak Reklame bertambah lebih cepat daripada PAD, atau ketika PAD berubah sementara penerimaan Pajak Reklame tetap meningkat. Oleh sebab itu, persentase kontribusi tidak dapat dipakai sendirian untuk menilai apakah proses administrasi telah berjalan efektif. Analisis yang lebih lengkap perlu menempatkannya bersama data realisasi, target, dan informasi tentang proses pemungutan.

Pada penelitian ini, persentase kontribusi yang dicantumkan dalam dokumen sumber meningkat dari 1,68% pada 2020 menjadi 5,71% pada 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peran relatif Pajak Reklame dalam struktur PAD menjadi lebih besar selama periode yang diamati. Namun, peningkatan rasio itu tetap berjalan berdampingan dengan realisasi yang tidak mencapai target pada dua tahun terakhir. Kombinasi ini menunjukkan perlunya strategi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan penerimaan, tetapi juga memperbaiki ketepatan perencanaan dan pelaksanaan pemungutan.

Temuan ini memberikan alasan untuk membedakan antara potensi pajak dan penerimaan yang benar-benar masuk ke kas daerah. Potensi berkaitan dengan keberadaan aktivitas reklame yang memenuhi kriteria objek pajak, sedangkan penerimaan aktual bergantung pada apakah objek teridentifikasi, data administrasinya benar, kewajiban dihitung sesuai ketentuan, dan pembayaran dilakukan serta tercatat. Selisih antara potensi dan realisasi dapat muncul pada berbagai tahapan tersebut. Keterangan informan tentang objek yang belum terdaftar dan ketidaksesuaian ukuran memperlihatkan mengapa pendataan menjadi unsur penting dalam mengubah potensi menjadi penerimaan.



Sumber: Hasil analisis data wawancara dengan NVivo 12 Plus

Gambar 1. Peta Analisis Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD Kota Medan

Berdasarkan peta analisis tersebut, tema kontribusi memperlihatkan keterkaitan antara peningkatan penerimaan Pajak Reklame, kegiatan validasi dan verifikasi objek, serta kondisi realisasi yang belum selalu mencapai target. Peta juga menghubungkan keterangan informan dari unsur Bapenda dan wajib pajak dengan tema utama penelitian. Visualisasi ini membantu menunjukkan bahwa kontribusi tidak hanya dibahas sebagai angka penerimaan, tetapi juga sebagai hasil dari proses pendataan dan pemungutan yang berlangsung di lapangan.

Kontribusi Pajak Reklame terhadap PAD

Berdasarkan data kontribusi yang disajikan dalam penelitian, bagian pajak reklame terhadap PAD meningkat dari 1,68% pada 2020 menjadi 5,71% pada 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa penerimaan pajak reklame semakin berarti dalam struktur PAD selama periode tersebut. Meskipun demikian, persentasenya masih relatif lebih kecil dibandingkan beberapa

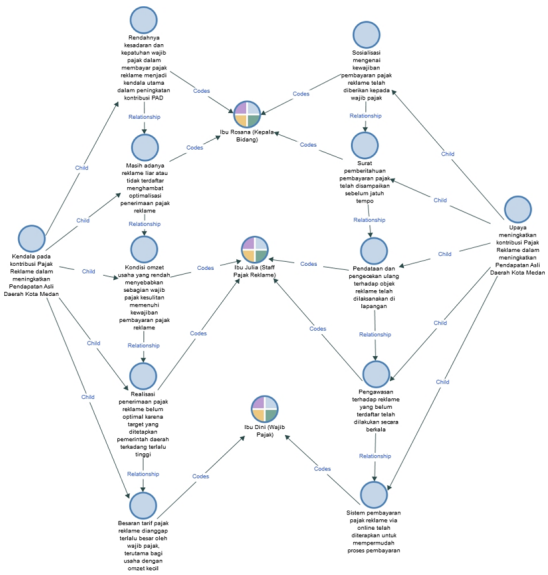
sumber PAD lain yang tercantum dalam dokumen, seperti PBB-P2 dan BPHTB pada sejumlah tahun. Oleh sebab itu, kontribusi pajak reklame dapat dinilai meningkat, tetapi belum menjadi penopang utama PAD Kota Medan.

Kenaikan kontribusi dan ketidakcapaian target pada 2023–2024 dapat terjadi secara bersamaan karena kedua ukuran tersebut memiliki pembanding yang berbeda. Kontribusi mengukur bagian pajak reklame dari total PAD, sedangkan pencapaian target membandingkan realisasi dengan target pajak reklame. Apabila realisasi pajak reklame meningkat tetapi targetnya naik lebih cepat, pencapaian target dapat menurun. Demikian pula, porsi terhadap PAD dapat meningkat jika komponen PAD lain berubah. Oleh karena itu, penilaian yang lebih menyeluruh perlu mempertimbangkan nominal penerimaan, target, rasio pencapaian, dan porsi terhadap PAD secara bersamaan.

Dari perspektif pengelolaan, kenaikan kontribusi selama periode yang ditelaah menunjukkan adanya ruang untuk terus mengembangkan penerimaan. Akan tetapi, peningkatan tersebut tidak seharusnya hanya dikejar melalui kenaikan target. Pemerintah daerah perlu memastikan bahwa seluruh objek yang memenuhi ketentuan telah tercatat, informasi objek diperbarui, pembayaran dapat ditelusuri, dan prosedur penanganan tunggakan diterapkan secara konsisten. Dengan demikian, pertumbuhan penerimaan dapat bersumber dari perluasan basis pajak dan perbaikan kepatuhan, bukan semata-mata dari asumsi target yang lebih tinggi.

Jika ditinjau secara keseluruhan, kendala yang muncul tidak berdiri sendiri. Ketidakpatuhan dapat terlihat dalam keterlambatan pembayaran, tetapi juga dapat berkaitan dengan objek yang tidak didaftarkan atau informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan keadaan aktual. Pada sisi lain, petugas membutuhkan data yang cukup untuk menentukan objek yang perlu diperiksa. Apabila basis data tidak mutakhir, pengawasan lapangan menjadi lebih sulit diarahkan dan membutuhkan sumber daya lebih besar.

Permasalahan tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara kepatuhan dan kapasitas administrasi. Wajib pajak membutuhkan penjelasan mengenai kewajiban, prosedur, dan informasi tagihan yang mudah dipahami; sementara pemerintah membutuhkan informasi objek yang benar agar dapat melakukan pengawasan dan penetapan sesuai ketentuan. Dengan demikian, perbaikan kepatuhan perlu melibatkan kedua sisi, bukan hanya menekankan tanggung jawab wajib pajak tanpa memperhatikan kejelasan proses pelayanan.



Sumber: Hasil analisis data wawancara dengan NVivo 12 Plus

Gambar 2. Peta Analisis Kendala Pengelolaan Pajak Reklame

Berdasarkan peta kendala, persoalan yang terhubung dengan tema utama mencakup rendahnya kesadaran dan kepatuhan wajib pajak, keberadaan reklame liar atau belum terdaftar, kondisi omzet usaha, serta persepsi bahwa tarif pajak relatif besar bagi sebagian

pelaku usaha. Peta tersebut menggambarkan hubungan kategori hasil pengodean, bukan ukuran statistik mengenai besarnya pengaruh masing-masing kendala. Oleh sebab itu, temuan dibaca sebagai penjelasan kualitatif atas persoalan yang muncul dalam wawancara.

Kendala dalam Pengelolaan Pajak Reklame

Kesadaran perpajakan berkaitan dengan pemahaman bahwa pembayaran pajak merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh peraturan, bukan pembayaran sukarela yang dapat dilakukan hanya ketika usaha sedang menguntungkan. Namun, pemahaman tersebut perlu diterjemahkan menjadi perilaku administratif yang konkret. Wajib pajak perlu mengetahui kapan kewajiban timbul, dokumen apa yang dibutuhkan, bagaimana memeriksa nilai tagihan, serta saluran apa yang dapat digunakan untuk memperoleh klarifikasi jika terdapat perbedaan data.

Dari sisi pemerintah daerah, pemberitahuan sebelum jatuh tempo dan komunikasi langsung merupakan bentuk pengingat yang dapat mengurangi keterlambatan akibat kelalaian. Akan tetapi, tindakan persuasif tersebut perlu disertai pencatatan tindak lanjut agar petugas dapat membedakan wajib pajak yang belum memahami prosedur, wajib pajak yang mengalami kesulitan administratif, dan objek yang perlu diperiksa karena terdapat ketidaksesuaian informasi. Pembedaan ini dapat membantu pengawasan dilakukan secara lebih proporsional.

Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kesadaran dan kepatuhan wajib pajak merupakan salah satu hambatan utama. Kepala Bidang Pajak Reklame menjelaskan bahwa sebagian wajib pajak belum memahami atau belum menerima kewajiban pajak reklame sebagai kewajiban yang harus dipenuhi. Dalam situasi tertentu, Bapenda telah menyampaikan teguran dan surat peringatan sebelum melakukan penertiban. Temuan ini memperlihatkan bahwa sosialisasi perlu dilaksanakan secara berkelanjutan, tetapi perlu pula didukung prosedur penegakan yang jelas apabila imbauan tidak diikuti.

Kepatuhan sebaiknya tidak dipahami semata-mata sebagai kemauan individu. Kepatuhan juga berhubungan dengan pemahaman atas objek dan prosedur, kejelasan tagihan, akses terhadap kanal pembayaran, serta keyakinan bahwa aturan diterapkan secara konsisten. Karena itu, pendekatan persuasif dan tindakan penertiban seharusnya berjalan beriringan. Komunikasi yang jelas dapat membantu wajib pajak memahami kewajibannya, sedangkan pengawasan yang konsisten menjaga agar pihak yang patuh tidak dirugikan oleh keberadaan objek yang tidak tercatat.

Keterangan mengenai perubahan omzet menunjukkan bahwa kewajiban perpajakan berada dalam konteks kegiatan usaha yang dinamis. Perubahan kondisi usaha dapat memengaruhi kemampuan wajib pajak memenuhi pembayaran pada waktu tertentu. Namun, kondisi tersebut perlu dibedakan dari persoalan kepatuhan yang muncul karena objek tidak didaftarkan atau informasi yang diberikan tidak sesuai. Pembedaan yang jelas dibutuhkan agar kebijakan pelayanan dapat merespons kesulitan administratif tanpa mengabaikan penegakan ketentuan.

Implikasi praktisnya, Bapenda dapat menyediakan saluran konsultasi yang mudah diakses untuk menjelaskan perhitungan, tenggat, dan prosedur pembayaran. Informasi yang konsisten membantu wajib pajak merencanakan kewajiban dan mengurangi ketidakpastian. Pada saat yang sama, data

pembayaran dan riwayat komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menentukan bentuk pengingat atau tindak lanjut yang sesuai, dengan tetap memperhatikan aturan dan perlindungan data.

Kondisi Usaha dan Kemampuan Membayar

Informan dari Bapenda menyatakan bahwa sebagian wajib pajak mengalami penurunan omzet yang memengaruhi kemampuan membayar. Keterangan ini diperkuat oleh wajib pajak yang diwawancarai, yang menjelaskan bahwa penurunan omzet membuat besaran pajak terasa berat bagi usaha. Temuan tersebut menunjukkan adanya dimensi ekonomi dalam kepatuhan. Ketika kegiatan usaha melemah, pembayaran pajak dapat menjadi tekanan bagi arus kas, meskipun kewajiban formal tetap harus dipenuhi sesuai ketentuan.

Temuan ini tidak berarti kewajiban pajak dapat diabaikan ketika omzet turun. Implikasinya adalah perlunya layanan administrasi yang responsif, informasi yang mudah dipahami, dan mekanisme konsultasi yang memungkinkan wajib pajak mengetahui dasar pengenaan serta jumlah yang harus dibayar. Pemerintah daerah juga perlu menyampaikan perhitungan secara transparan agar persepsi mengenai beban pajak dapat dibahas berdasarkan ketentuan yang berlaku, bukan semata-mata berdasarkan dugaan atau ketidakjelasan informasi.

Keberadaan reklame yang belum tercatat merupakan persoalan penting karena potensi pajak tidak akan terkelola secara optimal apabila objeknya tidak diketahui oleh instansi. Selain itu, perbedaan antara ukuran atau kondisi reklame yang dilaporkan dan keadaan yang ditemukan di lapangan dapat menyebabkan data administrasi tidak menggambarkan objek secara akurat. Dalam situasi seperti ini, verifikasi tidak hanya menjadi prosedur rutin, tetapi bagian dari upaya menjaga integritas basis data.

Pendataan yang baik sebaiknya mencakup pencatatan lokasi yang dapat ditelusuri, identitas penyelenggara, karakteristik reklame, status administrasi, tanggal pemeriksaan, dan hasil tindak lanjut. Informasi tersebut perlu diperbarui ketika terjadi perubahan objek atau masa pemasangan. Tanpa pembaruan yang sistematis, data lama dapat terus digunakan meskipun kondisi lapangan sudah berubah. Penggunaan daftar objek yang terstruktur juga dapat membantu petugas menentukan lokasi yang perlu diperiksa ulang.

Objek Belum Terdaftar dan Ketidaksesuaian Data

Kendala lain adalah keberadaan objek reklame yang belum didaftarkan dan ketidaksesuaian informasi antara dokumen yang diajukan dengan keadaan aktual. Narasumber menjelaskan bahwa petugas melakukan pemeriksaan ulang atas berkas dan menyesuaikan informasi apabila ukuran di lapangan berbeda dari ukuran yang dilaporkan. Apabila wajib pajak tidak bersedia memenuhi kewajiban berdasarkan hasil pemeriksaan, Bapenda dapat melakukan tindakan penertiban sesuai prosedur.

Kualitas data menjadi prasyarat penting bagi penerimaan yang akurat. Tanpa inventarisasi yang mutakhir, pemerintah daerah berisiko tidak mengetahui jumlah objek aktif, perubahan ukuran, perubahan pemilik atau penyelenggara, dan masa berlaku yang relevan. Data yang tidak terbarui juga dapat menyulitkan penentuan target serta pemantauan pembayaran. Oleh sebab itu, pendataan berkala perlu disertai pencatatan hasil verifikasi, dokumentasi objek, koordinasi lintas perangkat daerah, dan tindak lanjut yang dapat ditelusuri.

Pemberitaan lokal yang dirujuk dalam penelitian, termasuk laporan mengenai dugaan ketidaksesuaian ukuran dan masa izin reklame, memperlihatkan bahwa pengelolaan reklame dapat berkaitan dengan persoalan administrasi dan pengawasan. Informasi pemberitaan tersebut harus diperlakukan sebagai konteks fenomena dan bukan sebagai pengganti hasil pemeriksaan resmi terhadap setiap kasus. Meski demikian, pemberitaan itu menguatkan relevansi penelitian mengenai pentingnya validasi data dan koordinasi antarinstansi.

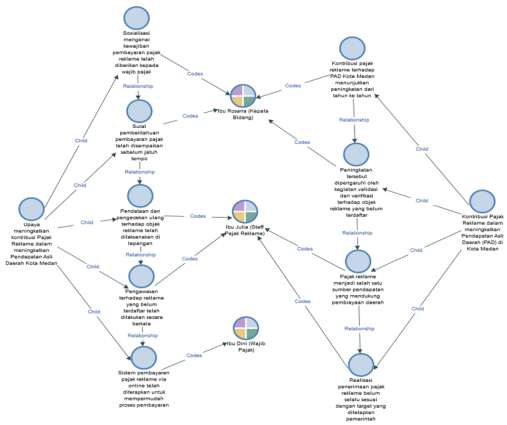
Pengawasan yang efektif memerlukan prioritas. Lokasi dengan jumlah reklame yang banyak, perubahan objek yang cepat, atau riwayat ketidaksesuaian data dapat dipertimbangkan untuk pemeriksaan lebih intensif sesuai kewenangan dan ketentuan. Pendekatan berbasis risiko tidak berarti mengabaikan objek lain, melainkan mengalokasikan sumber daya secara terencana. Hasil pemeriksaan juga perlu dicatat agar temuan lapangan dapat diterjemahkan menjadi pembaruan data, pemberitahuan kepada pihak terkait, atau tindakan lanjutan sesuai prosedur.

Pengawasan dan Penertiban

Pengawasan lapangan diperlukan untuk memeriksa kesesuaian objek reklame dengan data administratif serta memastikan kewajiban dilaksanakan sesuai ketentuan. Konteks pemberitaan mengenai dugaan reklame yang tidak sesuai izin memperkuat relevansi persoalan pengawasan, tetapi dugaan yang diberitakan tetap perlu diverifikasi secara resmi. Dalam praktiknya, pengawasan yang efektif membutuhkan pembagian tanggung jawab yang jelas, jadwal pemeriksaan yang terukur, dokumentasi hasil pemeriksaan, serta prosedur tindak lanjut bagi objek yang melanggar.

Jika pengawasan hanya mengandalkan laporan wajib pajak, objek yang tidak dilaporkan berpotensi tidak masuk ke dalam basis penerimaan. Sebaliknya, inspeksi tanpa pembaruan sistem data dapat menghasilkan informasi lapangan yang sulit digunakan dalam proses penagihan. Integrasi antara hasil pemeriksaan, catatan perizinan, identitas wajib pajak, dan status pembayaran menjadi penting agar temuan lapangan dapat diubah menjadi tindak lanjut administratif yang tepat.

Upaya peningkatan penerimaan perlu dipahami sebagai rangkaian proses yang saling bergantung. Sosialisasi dapat meningkatkan pemahaman, tetapi manfaatnya akan terbatas apabila data objek tidak lengkap. Pendataan dapat memperluas basis penerimaan, tetapi tidak akan menghasilkan penerimaan yang tertib apabila tindak lanjut administrasi dan pembayaran tidak dilakukan. Pengawasan juga membutuhkan informasi yang akurat agar pemeriksaan terarah dan hasilnya dapat diverifikasi. Karena itu, upaya-upaya yang diidentifikasi dalam penelitian sebaiknya dikembangkan sebagai satu sistem pengelolaan, bukan kegiatan yang berjalan sendiri-sendiri.



Sumber: Hasil analisis data wawancara dengan NVivo 12 Plus

Gambar 3. Peta Analisis Upaya Peningkatan Kontribusi Pajak Reklame

Peta upaya menunjukkan beberapa tindakan yang saling melengkapi, yakni sosialisasi kewajiban pembayaran,

penyampaian surat pemberitahuan sebelum jatuh tempo, pendataan dan pengecekan ulang objek reklame di lapangan, pengawasan berkala, serta penggunaan sistem pembayaran daring. Keterkaitan tersebut mendukung interpretasi bahwa peningkatan penerimaan memerlukan kombinasi langkah preventif, pembaruan data, pengawasan, dan kemudahan pelayanan. Keberadaan kategori pada peta tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa setiap upaya telah menghasilkan peningkatan penerimaan dalam besaran tertentu.

Upaya Bapenda Kota Medan

Sosialisasi yang berkelanjutan sebaiknya menyesuaikan kebutuhan informasi wajib pajak. Penjelasan umum tentang kewajiban pajak perlu dilengkapi petunjuk praktis mengenai dokumen, kanal pembayaran, waktu pemenuhan kewajiban, dan cara menghubungi petugas ketika terjadi kendala. Informasi yang sama juga perlu disampaikan secara konsisten melalui kanal pelayanan yang digunakan oleh instansi agar wajib pajak tidak menerima penjelasan yang berbeda-beda.

Evaluasi sosialisasi tidak cukup hanya menghitung jumlah kegiatan atau surat yang dikirimkan. Evaluasi dapat diarahkan pada apakah wajib pajak memahami prosedur, apakah keterlambatan berkurang, dan apakah pertanyaan yang sama berulang karena informasi belum jelas. Pengukuran semacam ini dapat membantu Bapenda menentukan materi sosialisasi yang perlu diperbaiki tanpa menganggap bahwa kegiatan komunikasi otomatis menghasilkan peningkatan penerimaan.

Sosialisasi dan Pemberitahuan Pembayaran

Bapenda menyampaikan sosialisasi dan imbauan langsung kepada wajib pajak. Selain itu, pemberitahuan dikirimkan sebelum jatuh tempo, bahkan satu hingga dua bulan sebelumnya menurut keterangan Kepala Bidang Pajak Reklame. Pemberitahuan tersebut membantu wajib pajak mengetahui kewajiban yang akan jatuh tempo dan mempersiapkan pembayaran. Langkah ini merupakan bentuk pencegahan yang dapat mengurangi keterlambatan sekaligus membuka ruang komunikasi sebelum timbul tunggakan.

Agar sosialisasi lebih efektif, materi perlu menjelaskan jenis objek yang dikenai pajak, cara memeriksa informasi tagihan, waktu pembayaran, saluran konsultasi, dan konsekuensi apabila kewajiban tidak dipenuhi. Sosialisasi juga dapat diarahkan berdasarkan kelompok wajib pajak atau karakteristik objek sehingga informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan. Evaluasi kegiatan tidak cukup berdasarkan jumlah kegiatan, tetapi perlu melihat apakah informasi dipahami dan apakah kepatuhan pembayaran mengalami perbaikan.

Pendataan ulang perlu diposisikan sebagai kegiatan berkala karena objek reklame dapat berubah lokasi, ukuran, bentuk, penyelenggara, maupun masa pemasangannya. Pemutakhiran data dapat mengurangi perbedaan antara daftar administratif dan kondisi aktual. Jika data dikelola secara terstruktur, petugas juga dapat membandingkan perubahan antarperiode dan mengenali objek yang perlu dikonfirmasi lebih lanjut.

Pada tingkat pelaksanaan, verifikasi perlu memiliki jejak dokumentasi yang memadai. Catatan pemeriksaan dan dokumentasi lapangan dapat mendukung klarifikasi apabila terdapat perbedaan antara keterangan wajib pajak dan temuan petugas. Dengan demikian, proses verifikasi menjadi lebih transparan dan keputusan administratif dapat dijelaskan berdasarkan informasi yang dapat ditelusuri.

Validasi, Verifikasi, dan Pendataan Ulang

Validasi dan verifikasi lapangan menjadi salah satu upaya utama dalam memperluas basis pajak. Kegiatan ini membantu menemukan reklame yang belum terdaftar serta mengoreksi ketidaksesuaian antara data yang dilaporkan dan kondisi fisik. Agar berkelanjutan, pendataan perlu dilaksanakan secara periodik dan hasilnya dimasukkan ke dalam basis data yang mudah diperbarui. Setiap objek idealnya memiliki identitas yang konsisten, lokasi, dimensi, jenis, masa penyelenggaraan, status administrasi, serta riwayat pemeriksaan dan pembayaran.

Pendataan ulang juga dapat membantu meningkatkan kualitas perencanaan penerimaan. Data yang lebih lengkap memungkinkan Bapenda memetakan wilayah dengan konsentrasi reklame tinggi, mengidentifikasi objek yang perlu ditindaklanjuti, dan menyusun estimasi potensi yang lebih masuk akal. Dalam jangka panjang, pemanfaatan data yang konsisten dapat mengurangi ketergantungan pada pemeriksaan ad hoc dan meningkatkan ketepatan evaluasi kinerja.

Koordinasi merupakan unsur penting dalam pengelolaan reklame karena aspek pajak tidak selalu terpisah dari perizinan, tata ruang, dan keselamatan pemasangan. Informasi yang dimiliki oleh satu instansi dapat membantu instansi lain memeriksa status suatu objek sesuai kewenangannya. Koordinasi tersebut perlu tetap mengikuti aturan berbagi data dan pembagian tanggung jawab agar tindak lanjut tidak tumpang tindih.

Penertiban juga perlu disertai kejelasan prosedur. Ketika objek diduga belum terdaftar atau tidak sesuai ketentuan, tindak lanjut harus didasarkan pada pemeriksaan dan ketentuan yang berlaku. Pendekatan yang terdokumentasi dapat meningkatkan kepastian bagi wajib pajak dan membantu pemerintah menunjukkan bahwa pengawasan dilaksanakan secara konsisten.

Pengawasan dan Penertiban

Bapenda melakukan pengawasan dan penertiban terhadap objek yang tidak didaftarkan atau tidak memenuhi ketentuan. Menurut keterangan informan, tindakan dapat dimulai dari imbauan dan peringatan, kemudian dilanjutkan dengan penertiban apabila kewajiban tetap tidak dipenuhi. Urutan tindakan tersebut menunjukkan perlunya prosedur yang terdokumentasi agar wajib pajak mengetahui tahapan yang berlaku dan petugas memiliki acuan dalam bertindak.

Penertiban sebaiknya dipadukan dengan koordinasi antarinstansi yang memiliki kewenangan terkait reklame, termasuk aspek perizinan, tata ruang, dan keselamatan. Dengan koordinasi yang baik, informasi mengenai objek yang tidak sesuai dapat ditangani secara lebih menyeluruh. Transparansi tindak lanjut juga penting agar pelaksanaan aturan dipandang konsisten dan tidak hanya menyasar pihak tertentu.

Pembayaran elektronik berpotensi mengurangi beban waktu dan perjalanan wajib pajak, sekaligus menyediakan bukti transaksi yang lebih mudah ditelusuri. Namun, manfaatnya bergantung pada kemudahan penggunaan, ketersediaan informasi tagihan yang benar, kejelasan bukti pembayaran, dan kecepatan pembaruan status transaksi. Jika sistem digital tidak disertai dukungan pelayanan, wajib pajak yang mengalami kesulitan dapat tetap bergantung pada prosedur manual.

Karena itu, pengembangan layanan digital perlu disertai mekanisme bantuan dan rekonsiliasi. Instansi perlu memastikan bahwa pembayaran yang berhasil dilakukan dapat dicocokkan dengan data kewajiban, sementara keluhan atau transaksi yang belum tercatat memperoleh tindak lanjut. Digitalisasi

sebaiknya dipahami sebagai sarana memperkuat akurasi dan keterlacakan administrasi, bukan sekadar pemindahan proses manual ke media elektronik.

Fasilitas Pembayaran Elektronik

Dokumen penelitian menyebutkan upaya penyediaan pembayaran pajak reklame secara elektronik. Kanal pembayaran digital berpotensi memudahkan wajib pajak menyelesaikan kewajibannya tanpa proses yang terlalu rumit, sekaligus membantu pencatatan transaksi. Namun, keberadaan fasilitas saja belum cukup. Wajib pajak perlu mendapatkan petunjuk yang jelas, bukti pembayaran yang dapat diakses, dan dukungan ketika mengalami kendala teknis. Pengelola juga perlu memastikan bahwa data pembayaran tersinkronisasi dengan catatan tagihan agar tidak muncul perbedaan status.

Pengembangan layanan elektronik idealnya disertai pemantauan atas penggunaan layanan, kecepatan pembaruan status pembayaran, dan penanganan keluhan. Kombinasi layanan digital dan bantuan langsung dapat menjaga akses bagi wajib pajak dengan tingkat literasi digital yang berbeda. Dengan demikian, digitalisasi menjadi sarana memperbaiki kualitas layanan dan akuntabilitas administrasi, bukan sekadar pemindahan proses manual ke media elektronik.

Secara konseptual, hasil penelitian menunjukkan tiga mata rantai yang menentukan apakah potensi reklame dapat menjadi penerimaan daerah: cakupan pendataan objek, kepatuhan dalam pelaporan dan pembayaran, serta kapasitas pengawasan untuk memverifikasi informasi. Ketiganya berhubungan satu sama lain. Data objek yang lengkap memudahkan pengawasan; pengawasan yang konsisten meningkatkan kemungkinan ketidaksesuaian terdeteksi; dan pelayanan serta informasi yang jelas membantu wajib pajak memenuhi kewajibannya.

Implikasi pertama adalah perlunya menyusun basis data reklame yang dapat diperbarui secara berkala dan ditelusuri berdasarkan lokasi maupun identitas penyelenggara. Implikasi kedua adalah memperkuat pemantauan jatuh tempo dan riwayat pembayaran agar tindak lanjut lebih terencana. Implikasi ketiga adalah menggunakan hasil pemeriksaan lapangan sebagai masukan untuk memperbaiki data, bukan hanya sebagai dasar tindakan sesaat. Implikasi keempat adalah mengembangkan layanan digital yang terhubung dengan proses administrasi dan rekonsiliasi pembayaran.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kenaikan penerimaan nominal tidak otomatis berarti seluruh persoalan pemungutan telah selesai. Realisasi yang meningkat dapat berlangsung bersamaan dengan ketidakcapaian target, sementara kontribusi terhadap PAD dapat berubah mengikuti pergerakan total PAD. Oleh karena itu, evaluasi berkala perlu menyandingkan beberapa indikator dan menjelaskan konteksnya. Pendekatan ini membantu pemerintah daerah menyusun kebijakan berdasarkan gambaran yang lebih lengkap daripada satu angka saja.

Dalam membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya pendataan, pengawasan, dan kepatuhan dalam pengelolaan pajak reklame, seperti Yunita dan Yuliandi (2021), Lumbanbatu, Dewi, dan Lumbantoruan (2023), serta Sanjaya, Irsan, dan Pasaribu (2025). Perbedaan karakteristik daerah tetap perlu diperhatikan, sehingga kesamaan tema tidak serta-merta berarti besaran kontribusi atau efektivitasnya akan sama. Penelitian ini menambah penjelasan pada sisi proses melalui informasi mengenai pemeriksaan

lapangan, objek yang belum terdata, kondisi usaha, dan kemudahan pembayaran.

Dari sisi wajib pajak, akses terhadap informasi dan kemudahan pembayaran dapat memengaruhi pengalaman dalam memenuhi kewajiban. Keterangan informan yang menyebutkan bahwa pembayaran secara daring memudahkan pelaku usaha menunjukkan bahwa pelayanan digital memiliki nilai praktis. Akan tetapi, pengalaman tersebut tidak berarti bahwa seluruh wajib pajak menghadapi kondisi yang sama atau bahwa layanan daring telah menyelesaikan semua hambatan. Evaluasi perlu tetap memperhatikan apakah informasi tagihan tersedia, apakah bukti pembayaran mudah diperoleh, dan apakah pertanyaan atau kendala dapat diselesaikan secara memadai.

Dari sisi aparatur, kegiatan pemeriksaan lapangan memiliki peran untuk memastikan data administrasi mencerminkan kondisi reklame yang sebenarnya. Pemeriksaan juga dapat menghasilkan informasi baru tentang objek yang belum masuk dalam basis data. Agar manfaatnya berkelanjutan, hasil pemeriksaan perlu diterjemahkan menjadi pembaruan catatan, tindak lanjut administrasi, dan pemantauan pada periode berikutnya. Jika hasil pemeriksaan hanya dicatat secara terpisah dan tidak memperbarui sistem, persoalan yang sama dapat kembali muncul.

Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa seluruh ketidakcapaian target disebabkan oleh rendahnya kepatuhan atau reklame yang belum terdata. Data yang tersedia tidak dirancang untuk mengukur besarnya kontribusi setiap faktor secara terpisah. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa wawancara dan dokumen mengidentifikasi beberapa persoalan yang secara administratif relevan terhadap pengelolaan penerimaan, sehingga persoalan tersebut layak menjadi fokus evaluasi. Pembatasan interpretasi ini penting agar temuan kualitatif tidak melampaui bukti yang tersedia.

Pengembangan strategi juga perlu mempertimbangkan keterkaitan antara fungsi pelayanan dan pengawasan. Pelayanan yang jelas dapat membantu wajib pajak memahami kewajibannya, sedangkan pengawasan yang konsisten dapat menjaga agar objek dan transaksi tercatat sesuai ketentuan. Kedua fungsi ini tidak harus diposisikan sebagai pilihan yang saling meniadakan. Dalam pengelolaan pajak reklame, keduanya dapat berjalan bersama melalui informasi yang transparan, prosedur yang dapat ditelusuri, pemeriksaan berbasis data, dan tindak lanjut yang proporsional.

Dengan demikian, peningkatan penerimaan yang berkelanjutan lebih mungkin dicapai melalui perbaikan proses secara menyeluruh daripada mengandalkan satu intervensi. Pendataan objek, validasi informasi, pemberitahuan kewajiban, kemudahan pembayaran, dan pengawasan perlu dikelola sebagai siklus. Data dari pengawasan memperbarui basis objek; basis objek yang lebih baik membantu penyusunan target; sedangkan data pembayaran memberi masukan untuk menilai kepatuhan dan menentukan kebutuhan tindak lanjut. Siklus tersebut dapat menjadi kerangka evaluasi bagi Bapenda dalam meningkatkan kualitas pengelolaan Pajak Reklame.

Sintesis Temuan dan Implikasi Pengelolaan

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Medan meningkat dalam periode 2020–2024, tetapi kinerja penerimaan belum stabil terhadap target. Keterangan informan membantu menjelaskan bahwa selisih antara target dan realisasi tidak hanya berhubungan dengan angka target, tetapi juga dengan perilaku kepatuhan, kondisi usaha,

kualitas data objek, dan kapasitas pengawasan. Dengan demikian, persoalan penerimaan perlu ditangani sebagai rangkaian proses yang saling berhubungan, mulai dari identifikasi objek sampai pembayaran dan penegakan.

Pertama, pembaruan basis data perlu menjadi fondasi pengelolaan. Data yang lengkap dan terverifikasi dapat memperbaiki estimasi potensi, mengurangi risiko objek terlewat, serta memberi dasar untuk menentukan prioritas pengawasan. Kedua, sosialisasi perlu dirancang sebagai komunikasi berkelanjutan yang mudah dipahami dan memberi informasi praktis. Ketiga, pengawasan harus mempunyai tindak lanjut yang konsisten dan terdokumentasi. Keempat, layanan pembayaran elektronik perlu terhubung dengan sistem pencatatan sehingga wajib pajak dan petugas memperoleh informasi status yang sama.

Kelima, penyusunan target sebaiknya menggunakan evaluasi data historis dan perkiraan potensi yang dapat dijelaskan. Penetapan target yang terlalu jauh dari basis penerimaan yang realistis dapat membuat capaian tampak menurun meskipun nominal penerimaan bertambah. Karena itu, target tetap dapat diarahkan untuk mendorong kinerja, tetapi asumsi yang mendasarinya perlu transparan dan diperbarui berdasarkan perubahan objek serta kepatuhan. Pendekatan ini tidak mengurangi pentingnya target, melainkan memperkuat kegunaannya sebagai alat perencanaan dan evaluasi.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini menempatkan rasio penerimaan sebagai latar empiris yang dijelaskan melalui pengalaman aparatur dan wajib pajak. Pendekatan tersebut memberi pemahaman bahwa angka penerimaan tidak berdiri sendiri; di belakangnya terdapat proses pendataan, interaksi pelayanan, kondisi usaha, dan praktik pengawasan. Walaupun temuan ini bersifat kontekstual, pemetaan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membandingkan beberapa daerah atau menguji secara kuantitatif hubungan antara kepatuhan, kualitas pendataan, dan penerimaan pajak reklame.

Temuan perlu dibaca dengan memperhatikan batasan penelitian. Kajian ini berfokus pada Pajak Reklame di Kota Medan dan menggunakan informasi dari informan serta dokumen yang tersedia dalam skripsi. Karena itu, hasilnya menjelaskan konteks dan mekanisme yang teridentifikasi, bukan mewakili seluruh wajib pajak reklame atau membuktikan pengaruh kausal dari satu faktor terhadap penerimaan. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan informan dan menguji konsistensi temuan dengan data administrasi yang lebih rinci.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pajak reklame memberikan kontribusi terhadap PAD Kota Medan dan kontribusinya meningkat berdasarkan data 2020–2024. Persentase kontribusi yang dilaporkan naik dari 1,68% pada 2020 menjadi 5,71% pada 2024. Namun, pencapaian target penerimaan berfluktuasi. Realisasi melampaui target pada 2021 dan 2022, tetapi tidak mencapai target pada 2020, 2023, dan 2024. Dengan demikian, kenaikan nominal penerimaan belum cukup untuk menyatakan bahwa pengelolaan telah optimal.

Kendala yang ditemukan meliputi kesadaran dan kepatuhan wajib pajak yang belum merata, penurunan omzet atau keterbatasan kemampuan membayar, keberadaan objek yang belum terdaftar, ketidaksesuaian data reklame, serta kebutuhan pengawasan lapangan yang lebih konsisten. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan dapat menghambat realisasi potensi pajak yang seharusnya dapat dihimpun.

Upaya Bapenda Kota Medan mencakup sosialisasi, imbauan langsung, pemberitahuan sebelum jatuh tempo, validasi dan verifikasi objek, pengawasan, penertiban, serta fasilitasi pembayaran elektronik. Untuk memperkuat hasilnya, Bapenda perlu menjaga pembaruan data secara berkala, meningkatkan koordinasi lintas instansi, menyederhanakan informasi pembayaran, dan memastikan setiap hasil pengawasan ditindaklanjuti secara transparan. Penetapan target juga perlu didukung estimasi potensi yang realistis dan dapat ditelusuri.

Penelitian ini terbatas pada satu jenis pajak daerah dan perspektif sejumlah informan yang terlibat langsung. Penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah wajib pajak yang diwawancarai, membandingkan pengelolaan pajak reklame di beberapa daerah, atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif agar faktor-faktor yang berkaitan dengan penerimaan dapat diuji lebih terperinci.

Sebagai tindak lanjut, Bapenda dapat menyusun evaluasi rutin yang menggabungkan data target dan realisasi, rasio kontribusi terhadap PAD, hasil pendataan objek, status pembayaran, dan hasil pemeriksaan lapangan. Evaluasi terpadu akan membantu mengidentifikasi apakah masalah utama pada periode tertentu lebih banyak berkaitan dengan basis objek, kepatuhan, ketepatan data, atau proses pelayanan. Dengan demikian, strategi perbaikan dapat disesuaikan dengan masalah yang benar-benar ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

Analisadaily.com. (2026). *PT Sumo bantah keras tudingan sebagai sumber penyebab kebocoran PAD Medan dari sektor reklame.* Analisadaily.com.

Ariyanti, R., Setiawan, S., & Cahyati, N. (2020). Analisis efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pekalongan. *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal, 17*(1). https://doi.org/10.30651/blc.v17i1.4183

Hidayanti, R., Whetyningtyas, A., & Delima, Z. M. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada kabupaten/kota Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Accounting and Digital Finance, 5*, 359–379.

Lumbanbatu, M. J., Dewi, K., & Lumbantoruan, S. (2023). Efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Medan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 3*(2).

Medanposonline.com. (2025). *Pemko Medan didesak tertibkan papan reklame diduga salahi aturan.* https://www.medanposonline.com/

Nasir, M. S. (2019). Analisis sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah setelah satu dekade otonomi daerah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2*(1), 30–45. https://doi.org/10.14710/jdep.2.1.30-45

Pohan, R. A. R., & Aslami, N. (2023). Analisis penerimaan pajak reklame guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (studi kasus Badan Pendapatan Daerah Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(12), 137–142. https://doi.org/10.5281/zenodo.10429029

Rahmatika, F., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2021). Analisis efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak hotel, pajak restoran, dan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. *E-JRA, 10*.

Ramadhan, M. I., & Wardokhi. (2025). Analisis efektivitas dan implementasi kebijakan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan daerah di DKI Jakarta tahun 2019–2023. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management, 2*(4), 18–28.

Sanjaya, S., Irsan, M., & Pasaribu, A. T. F. (2025). Analisis kontribusi penerimaan pajak hiburan dan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 25*, 27–31. https://doi.org/10.30596/24329

Sari, S. A. M. R., & Diatmika, I. P. G. (2022). Analisis efektivitas dan efisiensi pajak reklame serta kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Buleleng tahun 2019–2021. *Jurnal Riset Akuntansi, 11.* https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50325

Siahaan, J. J., Warongan, J. D., & Tangkuman, S. J. (2024). Analisis implementasi pajak reklame berdasarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 2011 (Studi pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado). *Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi, 2*(2), 107-117. https://doi.org/10.58784/rapi.136

Sihombing, S., & Sibagariang, S. A. (2020). *Perpajakan: Teori dan aplikasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Sukartiningsih, L. L., & Faisal, D. (2024). Analisis pengaruh pendapatan pajak reklame, pajak bumi dan bangunan, pajak hiburan, pajak air tanah terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara tahun anggaran 2017–2019. *Akubis: Akuntansi dan Bisnis, 9*(1), 29–40. https://doi.org/10.37832/akubis.v10i2.63

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang *Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah.*

Waspada.id. (2026). *Penyimpangan reklame di Medan mulai terkuak, kebocoran PAD tinggi.* https://www.waspada.id/

Wicaksono, G., Wahyudi, I., Anggraini, F., Lestari, P., Purwanti, A., Ristiyana, R., Alamanda, A. R., Adhi, D. K., Anggraini, D., & Aristantia, S. E. (2022). *Perpajakan*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Yunita, E., & Yuliandi. (2021). Analisis efektivitas dan kontribusi pajak reklame dan pajak restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 9*(1), 79–92. https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.484