

**PENEGAKAN PERATURAN DAERAH KOTA YOGYAKARTA
NO. 1 TAHUN 2011 TENTANG PAJAK DAERAH TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH
MELALUI PAJAK REKLAME**

INTISARI

Oleh:

Meilyna Rakhmi Tiarasany* dan Dwi Haryati**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penegakan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah melalui pajak reklame dan implikasi penegakan tersebut terhadap peningkatan pendapatan asli daerah.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung di lapangan sejauh mana pengaruh penegakan Perda Kota Yogyakarta No. 1 Tahun 2011 tentang pajak daerah melalui pajak reklame dan implikasi penagakannya terhadap peningkatan PAD. Penelitian bersifat empiris yang dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan sebagai penunjang. Cara yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah dengan pedoman wawancara sedangkan pengumpulan data sekunder dengan studi dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan Penegakan Perda Kota Yogyakarta No. 1 Tahun 2011 terkait pajak reklame telah dilakukan melalui (1) penegakan pajak reklame terhadap subjek pajak yang belum terdaftar sebagai wajib pajak (ekstensifikasi pajak) dengan sosialisasi, penjaringan, dan pendataan namun hasilnya belum optimal, serta faktor kepatuhan subjek pajak yang masih rendah untuk melakukan pendaftaran sebagai wajib pajak, (2) penegakan pajak reklame bagi subjek pajak reklame yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak (intensifikasi pajak) dilakukan dengan penagihan dan penegakan sanksi administratif, namun penagihan dan penegakan sanksi belum optimal karena belum adanya jurusita pajak daerah. Penegakan pajak reklame berdasarkan Perda Kota Yogyakarta No. 1 Tahun 2011 memberikan implikasi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah dalam rentang waktu tahun 2015 s.d. 2017 namun belum signifikan. Hal ini karena BPKAD Kota Yogyakarta dari 10 jenis reklame hanya berfokus pada pada 3 jenis reklame yang memiliki nilai kontribusi terbesar saja, dan BPKAD Kota Yogyakarta belum dapat melakukan upaya paksa dalam melakukan penagihan bagi wajib pajak yang tidak kooperatif dalam melakukan pembayaran pajak secara tepat waktu sebelum jatuh tempo.

Kata Kunci: Penegakan Hukum, Pendapatan Asli Daerah, Pajak Reklame

* Mahasiswa Prodi Magister Hukum, Konsentrasi Hukum Kenegaraan, Fakultas Hukum UGM

** Dosen pada Departemen Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum UGM

ABSTRACT

By:

Meilyna Rakhmi Tiarasany* and Dwi Haryati**

This study aims to determine enforcement of the regional regulation of Yogyakarta City Number 1 year 2011 concerning regional tax through advertisement tax and the enforcement implications of regional regulation to increase regional origin revenue through advertisement tax.

This research is descriptive analysis. It aims to portray condition on the field of to what extent the influence of the enforcement of Yogyakarta City Regulation Number 1 year 2011 on regional tax through advertisement tax and its enforcement implications to increasing regional origin revenue. The research is empirical conducted with field research and library research as a support. Interview guidance is used to collect primary data sources and document study is used to collect secondary data sources.

The results of the research show that the enforcement of the Yogyakarta City Regulation Number 1 year 2011 related to advertisement tax has been done through (1) enforcement of advertisement tax on tax subjects who have not been registered as taxpayers (tax extensification) with socialization, screening, and data collection, but the results have not been optimal, and tax subject compliance factors are still low to do registration as a taxpayer, (2) enforcement of advertisement tax for the subject of advertisement tax that has been registered as a taxpayer (tax intensification) is carried out by enforcing administrative sanctions, but enforcement of sanctions is not optimal because there is no regional tax bailiff. Enforcement of advertisement tax based on Yogyakarta City Regulation Number 1 year 2011 has implications for increasing regional origin revenue in the period of 2015 to 2017 but not yet significant. This is because BPKAD Yogyakarta City only focuses on 3 types of 10 types advertisement that have the greatest contribution value, and BPKAD Yogyakarta City has not been able to make forced efforts to collect bills for non-cooperative taxpayers in paying taxes in a timely manner before due date.

Keywords: Law Enforcement, Regional Origin Revenue, Advertisemen Tax

* Magister Student of Law, Faculty of Law Gadjah Mada University, Yogyakarta

** Lecturer of Faculty of Law Gadjah Mada University, Yogyakarta