



Indonesian Journal of Economics,
Management and Accounting

Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 2, No.10, November 2025
Hal 2970-2978

E-ISSN : 3032-0550
P-ISSN : 3032-1891

Site : <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>

Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2020-2024 Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado

Novelita Christien Wurangian¹, Treesje Runtu², Claudia W. M. Korompis³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 18, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted November 24, 2025

Kata Kunci:

Efektivitas,
Pajak Reklame,
Penerimaan Daerah,
Wajib Pajak,
Bapenda Manado

Keywords:

Effectiveness,
Advertising Tax,
Regional Revenue,
Taxpayers,
Manado Bapenda

ABSTRAK

Pajak reklame merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), namun dalam pelaksanaannya masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti rendahnya kepatuhan wajib pajak, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya sistem pendataan dan penagihan. Untuk lebih memahami bagaimana Badan Pendapatan Daerah Kota Manado menggunakan uang fiskal iklan pada tahun anggaran 2020-2024, kajian ini bertujuan untuk mencapainya. Wawancara, dokumentasi data, dan metodologi kualitatif deskriptif merupakan komponen utama dari strategi kajian, yang juga mencakup tinjauan realisasi penerimaan pajak reklame selama lima tahun terakhir. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas penerimaan pajak reklame bervariasi. Pada tahun 2020, kemanjurannya tetap rendah yaitu 47,04%, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 53,99%. Itu naik menjadi 85,39 persen pada tahun 2022 tetapi turun menjadi 63,43 persen pada tahun berikutnya. Dengan efikasi 91,72% pada tahun 2024, modifikasi tersebut dianggap sangat berhasil. Bapenda Manado telah berusaha mengumpulkan lebih banyak uang dengan melakukan hal-hal seperti bersosialisasi, membuat layanan pajak digital, dan memberi penghargaan kepada wajib pajak yang patuh. Meskipun sistem pengawasan dan pengelolaan pajak periklanan lebih berhasil pada tahun lalu, kajian ini menemukan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan di bidang ini.

ABSTRACT

Advertising tax is a source of Regional Original Revenue (PAD), but its implementation still faces various obstacles, such as low taxpayer compliance, limited human resources, and a suboptimal data collection and collection system. This study aims to better understand how the Manado City Regional Revenue Agency (BAP) uses advertising fiscal funds in the 2020-2024 fiscal year. Interviews, data documentation, and descriptive qualitative methodology are the main components of the study strategy, which also includes a review of advertising tax revenue realization over the past five years. The findings indicate that the effectiveness of advertising tax revenue varies. In 2020, its efficacy remained low at 47.04%, and in 2021 it increased to 53.99%. It rose to 85.39 percent in 2022 but dropped to 63.43 percent the following year. With an efficacy of 91.72% in 2024, the modification is considered highly successful. Manado's Bapenda (Regional Revenue Agency) has attempted to raise more revenue through initiatives such as outreach, creating digital tax services, and rewarding compliant taxpayers. While the advertising tax monitoring and management system was more

successful last year, the study found that there is still room for improvement in this area.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Novelita Christien Wurangian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia
Email: novelithachristien@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pajak berperan sebagai komponen utama dalam struktur penerimaan negara dan menjadi tulang punggung pembiayaan pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan pajak menyumbang bagian terbesar dalam pendapatan negara. Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro dalam buku Mardiasmo [1] Pajak adalah iuran rakyat kepada Kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapatkan jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Pendanaan pembangunan daerah bergantung pada berbagai sumber, satu di antaranya yakni penerimaan pajak daerah (PAD). Pajak daerah, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan Daerah No. 1 tahun 2024 [4], Pajak daerah yakni kontribusi wajib kepada daerah 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. Dengan pemahaman bahwa pajak daerah berperan penting dalam mendanai pengabdian kepada masyarakat dan pencapaian otonomi daerah, undang-undang ini disahkan.

Salah satu pajak daerah yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Manado Nomor 1 Tahun 2024 yaitu pajak reklame. Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dikelola oleh pemerintah daerah sebagai penerimaan pajak daerah yang digunakan untuk menambah sumber pendapatan asli daerah dan meningkatkan kemampuan daerah dalam membiayai kebutuhan daerahnya sendiri yang bersumber dari pendapatan asli daerah. Penerimaan daerah yang bersumber dari pajak merupakan penerimaan terbesar oleh pemerintah daerah salah satunya adalah pajak reklame.

Untuk menopang ekspansi industri komersial dan hiburan, reklame merupakan media promosi yang digunakan dalam operasi pemasaran. reklame dideskripsikan sebagai barang, instrumen, kegiatan, atau media yang dirancang secara komersial dengan berbagai bentuk dan corak yang digunakan untuk mempresentasikan, mengadvokasi, mempromosikan, atau menarik perhatian publik terhadap sesuatu menurut Peraturan Daerah Kota Manado Nomor 1 Tahun 2024. reklame yakni alat promosi yang efisien dan sukses karena dapat menjangkau banyak orang. Dengan demikian, diharapkan pelayanan publik dan capaian pembangunan daerah dapat ditingkatkan oleh pemerintah daerah melalui optimalisasi pendapatan dari sektor fiskal iklan.

Kota Manado sendiri memiliki banyak lokasi strategis untuk pemasangan reklame, mulai dari spanduk, baliho, hingga reklame digital seperti megatron LCD raksasa. Meskipun potensinya besar, penerimaan fiskal dari sektor ini belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pemasangan reklame ilegal tanpa izin dan minimnya kesadaran wajib fiskal untuk melaporkan dan membayar pajaknya[2].

Besarnya pendapatan pajak reklame yang dapat dipungut bergantung pada banyak faktor, antara lain besarnya objek pajak, efektivitas mekanisme pemungutan, tingkat kepatuhan wajib pajak, pengawasan yang dilakukan, dan penegakan undang-undang setempat yang relevan. Ketidakefektifan dalam penerimaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti rendahnya kesadaran dan kepatuhan wajib pajak, kurangnya sosialisasi, lemahnya pengawasan, atau tidak optimalnya penerapan sanksi administratif terhadap pelanggaran [5]. Keahlian akuntansi dan audit diperlukan untuk mengadaptasi dan meningkatkan landasan teori dalam menanggapi berbagai peristiwa dan fenomena keuangan [3]. Selain itu, perlu untuk memeriksa secara menyeluruh perbedaan antara tujuan tahunan dan pendapatan aktual untuk mengidentifikasi alasan dan hambatnya. Oleh karena itu, tujuan kajian ini yakni untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi tercapainya atau tidaknya tujuan penerimaan pajak di Bapenda Manado dan untuk menilai kemampuan penerimaan pajak reklame. Akibatnya, pemerintah daerah dapat menggunakan temuan kajian ini untuk menginformasikan optimalisasi pajak reklame mereka sendiri, satu di antara sumber PAD, dan untuk mengajukan kebijakan baru.

Penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas pajak reklame masih kurang sehingga diharapkan pemerintah dapat meningkatkan tingkat efektif dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya membayar pajak reklame Apriliani, [6].

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Kualitatif bertujuan menemukan ciri-ciri sifat dan fenomena-fenomena yang termaksud dalam suatu kategori: selanjutnya peneliti mencari hubungan antara fenomena dengan jalan membandingkan perbedaan/persamaan sifat dari berbagai gejala yang ditemukan [7]. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena ingin melihat secara mendalam tentang penerapan sanksi administrasi pajak reklame di Badan Pendapatan daerah Kota Manado sehingga memudahkan untuk mendapat data yang objektif dalam mengetahui serta memahami tentang pajak reklame.

2.2 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini yaitu:

1. Data Kualitatif, berupa informasi yang diperoleh dari dokumentasi dan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber atau pihak yang terkait dengan kajian.
2. Data Kuantitatif, berupa data yang disajikan dalam bentuk angka maupun tabel, seperti data laporan target dan realisasi pajak reklame

2.2.2 Sumber Data

Dalam kajian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder:

1. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara dengan pegawai di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. Hal tersebut dilakukan untuk mencari serta mendapat informasi pendukung dalam kajian yang akan dibuat.
2. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung seperti data atau dokumen. Pada kajian ini, data yang dimaksud berupa dokumen-dokumen seperti target, realisasi Pajak Reklame.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini yakni:

1. Wawancara, yaitu peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak terkait di Badan Pendapatan Daerah Kota Manado untuk mendapatkan informasi dan data-data yang berhubungan dengan pajak reklame.

narasumber dalam kajian ini yaitu bagian bidang pemungutan pajak di Badan Pendapatan Daerah Kota Manado

2. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dokumen atau catatan yang terkait dengan pajak reklame.

2.4 Metode dan Proses Analisis

Untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang masalah yang dihadapi, kajian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang melibatkan pengumpulan, tampilan, dan penggambaran data.

Proses analisis data yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan tentang penerimaan pajak reklame dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dengan kepala bidang pelayanan pajak reklame Badan Pendapatan Daerah Kota Manado.
2. Data dievaluasi oleh peneliti menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara dan catatan yang disimpan oleh Badan Pendapatan Daerah Manado. Selain itu, kajian ini menggunakan teknik analisis efektivitas assn untuk mengkaji masalah tersebut. Dengan membandingkan persentase penerimaan dengan tujuan penerimaan yang dinyatakan sebelumnya, analisis ini dapat digunakan untuk mengukur jumlah keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Itu diungkapkan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan}} \times 100\%$$

Proporsi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pengumpulan pendapatan fiskal iklan berhasil, sedangkan persentase yang lebih rendah menunjukkan tidak. Menteri Dalam Negeri (Kepmendagri) mengeluarkan perintah No. 690.900.327 yang menetapkan kriteria efisiensi penerimaan daerah. Standar evaluasi kinerja keuangan, khususnya:

Tabel 1. Persentase

Presentase	Kriteria
>100%	Sangat Efektif
90% - <100%	Efektif
80% - <90%	Cukup Efektif
60% - <80%	Kurang Efektif
<60%	Tidak Efektif

Sumber: Kepmendagri No 690.900.327. Tahun 1996

3. Peneliti mengolah data yang diperoleh terkait dengan penerimaan pajak reklame dengan mencocokkan antara hasil wawancara dan dokumentasi.
4. Menarik kesimpulan dari hasil kajian dan memberikan saran yang diperlukan mengenai penerimaan fiskal reklame

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Richard Sem Rorong, SE, MSA, Ak, selaku kepala bidang pajak dan retribusi daerah, penerimaan pajak reklame dapat dinilai dari seberapa besar realisasi penerimaan mendekati atau melampaui target yang ditetapkan setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir, penerimaan fiskal reklame mengalami kenaikan meskipun belum mencapai target yang ditentukan.

Wawancara dengan Bapak Sandhi Rawis, sebagai staf bidang Badan Pendapatan Daerah dan retribusi daerah, mengungkapkan bahwa penerimaan pajak di Manado reklame menghasilkan banyak uang. Awal tahun 2020, pendapatan turun sejak wabah COVID-19 berdampak parah pada operasi komersial dan penempatan baliho. Namun, kecenderungan pemulihan dan pembangunan terlihat mulai tahun 2022.

Melihat tujuan dan pendapatan aktual yang dihimpun dari pajak reklame Kota Manado selama lima tahun sebelumnya tahun anggaran 2020-2024 dapat memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana kinerja pajak tersebut.

Tabel 2. Target dan Realisasi Pajak Reklame

Tahun	Target	Realisasi
2020	10.020.000.000	4.713.192.370
2021	8.520.000.000	4.599.742.040
2022	7.000.000.000	5.977.534.618
2023	9.750.000.000	6.184.016.378
2024	7.400.000.000	6.787.005.970

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Manado

Dengan penguulan aktual sebesar 4.713.192, target pajak reklame tahun 2020 yakni 10.020.000. Selain itu, dengan realisasi 4.599.742.040 pada tahun 2021, anggaran dipotong sebesar 8.520.000.000. Kenaikan tambahan sebesar 5.977.534.618 dicapai pada tahun 2022 dari target 7.000.000 pajak reklame. Meskipun pendapatan pajak reklame dari target tahun sebelumnya yaitu 9.750.000.000 pada tahun 2023, jumlah sebenarnya yang terkumpul yakni 6.787.005.970. Penghasilan pajak sebesar 6.787.005.970 terealisasi pada tahun 2024 dari target sebesar 7.400.000.000.

3.2 Kendala dalam Penerimaan Pajak Reklame

Menurut wawancara dengan Bapak Richard Sem Rorong, SE, MSA, Ak, kepala bagian pajak dan retribusi Badan Pendapatan Daerah Kota Manado, satu di antara tantangan dalam menghimpun penerimaan pajak yakni wajib pajak tidak selalu cepat dalam pembayarannya, yang dapat mengakibatkan denda dari administrasi pajak. Sumber daya petugas lapangan yang tidak mencukupi dalam memungut pajak reklame juga berkontribusi terhadap tantangan yang sering dihadapi Bapenda.

Berdasarkan wawancara di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Manado yang dilakukan dengan Bapak Sandhi Rawis sebagai staf bidang Pajak dan Retrubusi Daerah, kendala atau tantangan yang dihadapi yaitu wajib pajak yang tidak patuh dalam membayar atau melaporkan pajak reklame sehingga menjadi kendala dalam penagihan pajak reklame dan ada juga reklame ilegal yang terpasang atau tidak memiliki ijin sehingga harus diberikan penegakan berupa sanksi administrasi sesuai dengan peraturan yang berlaku

3.3 Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame

Setelah berkonsultasi dengan Bapak Sandhi Rawis dari divisi Pajak Daerah dan Retribusi Badan Pendapatan Daerah Manado, Bapenda aktif mengingatkan wajib pajak tentang pajak reklame melalui media sosial dan komunikasi langsung. Mereka juga telah berupaya untuk memudahkan wajib pajak membayar dengan mengizinkan mereka membayar melalui transfer antar bank, dengan harapan dapat meningkatkan aliran pendapatan ini.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Richard Sem Rorong, SE, MSE, Ak, Kepala Bidang Pelayanan Pajak dan Retribusi Daerah, Bapenda melakukan upaya dengan mengadakan sosialisasi kepada wajib pajak, yaitu dengan melakukan program Bapenda Award, wajib pajak yang membayar dengan baik akan diberikan penghargaan.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Perhitungan Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame

Efektivitas penerimaan pajak reklame dapat ditentukan dengan membandingkan jumlah pendapatan aktual yang dikumpulkan dengan jumlah yang dianggarkan. Efektivitas penerimaan pajak reklame memiliki kemampuan untuk menjadi sangat efektif jika mencapai setidaknya seratus persen.

Untuk mengetahui besarnya efektivitas anggaran dan realisasi penerimaan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah Kota Manado dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rasio Efektivitas Pajak Reklame} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Reklame}}{\text{Target Penerimaan}} \times 100\%$$

Sumber: Kemendagri No. 690.900.327 Tahun 1996

Tabel 3. Klasifikasi Rasio Efektivitas

Presentase	Kriteria
>100%	Sangat Efektif
100%	Efektif
80%-<90%	Cukup Efektif
60%-<80%	Kurang Efektif
<60%	Tidak Efektif

Sumber: Kemendagri No. 690.900.327 Tahun 1996

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung efektivitas penerimaan pajak reklame sebagai berikut:

Tahun 2020
 $\frac{4.713.192.370}{10.020.000.000} \times 100\% = 47.04\%$

Tahun 2021
 $\frac{4.599.742.040}{8.520.000.000} \times 100\% = 53.99\%$

Tahun 2022
 $\frac{5.977.534.618}{7.000.000.000} \times 100\% = 85.39\%$

Tahun 2023
 $\frac{6.184.016.378}{9.750.000.000} \times 100\% = 63.43\%$

Tahun 2024
 $\frac{6.787.005.970}{7.400.000.000} \times 100\% = 91.72\%$

Tabel 4. Target, Realisasi dan Efektivitas Pajak Reklame

Tahun	Targest	Resalisasi	Esfektivitas (%)
2020	10.020.000.000	4.713.192.370	47.04%
2021	8.520.000.000	4.599.742.040	53.99%
2022	7.000.000.000	5.977.534.618	85.39%
2023	9.750.000.000	6.184.016.378	63.43%
2024	7.400.000.000	6.787.005.970	91,72%

Dalam hal kemampuan pencapaian tujuan, penerimaan pajak reklame memiliki kecenderungan yang bervariasi dari tahun 2020 hingga 2024. Bahkan pada tahun 2020 dan 2021, hasil dianggap tidak efektif, masing-masing hanya 47,04% dan 53,99% dari tujuan yang dicapai. Meskipun belum mencapai efisiensi ideal karena target tahun ini yang relatif rendah, tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang substansial dengan pencapaian sebesar 85,39 persen. Namun demikian, terlepas dari peningkatan target lainnya pada tahun 2023, realisasinya turun menjadi 63,43%, menunjukkan penurunan efikasi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan realisasi sebesar 91,72% dari target yang ditetapkan, tahun 2024 merupakan tahun paling efektif terkait kinerja penerimaan pajak reklame selama lima tahun terakhir, menandai peningkatan yang besar. Upaya peningkatan sistem pengelolaan perpajakan mulai membuahkan hasil, menurut data ini, terlepas dari hambatannya.

Kajian tersebut menegaskan temuan Arman [8] bahwa sistem pendataan dan penagihan pemerintah daerah yang tidak efektif, serta lemahnya pengawasan terhadap objek perpajakan dan ketidakpatuhan wajib pajak, menjadi penyebab kegagalan Badan Pendapatan Daerah Kota Manado dalam mencapai persentase target efektif penerimaan pajak reklame dari tahun 2020 hingga 2024. Penelitian inipun sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Saepudin [9] yang menunjukkan penerimaan pajak yang belum efektif karena kepatuhan wajib pajak reklame yang kurang sehingga belum tercapainya target yang ditetapkan.

3.4.2 Kendala dalam Penerimaan Pajak Reklame

Dalam pencapaian penerimaan Pajak Reklame kendala yang dihadapi yaitu:

a. Kurangnya Kesadaran dan Pengetahuan Wajib Pajak

Banyak wajib pajak reklame yang belum memahami secara utuh ketentuan perpajakan daerah, rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan dan membayar pajak reklame secara tepat waktu. Banyak pelaku usaha tidak melaporkan pemasangan reklame, atau sengaja menunda pembayaran pajak. Hal ini menyebabkan terjadinya pelanggaran, baik karena kelalaian maupun ketidaktahuan terhadap kewajiban perpajakan, ketidaktahuan terhadap batas waktu pembayaran atau prosedur perpajakan. Penelitian ini sesuai dengan temuan dari Natalia [10] bahwa kesadaran masyarakat mengenai pajak reklame masih kurang sehingga menjadi kendala dalam pencapaian penerimaan pajak reklame. Penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh Noeng [11] bahwa rendahnya kesadaran wajib pajak yang tidak mampu membayar kewajiban mereka membuat penunggakan dalam membayar pajak reklame mengakibatkan kendala dalam pencapaian penerimaan pajak reklame.

b. Sumber Daya Manusia yang Terbatas

Jumlah petugas pajak di lapangan masih terbatas dibandingkan dengan cakupan wilayah dan volume objek pajak reklame. Hal ini menghambat proses pengawasan, penindakan, dan verifikasi kepatuhan secara menyeluruh. Beban kerja yang tinggi sehingga proses verifikasi pelanggaran dan pemberian sanksi menjadi lambat. Keterbatasan ini berdampak langsung terhadap kecepatan dan akurasi dalam mendeteksi ketidakpatuhan serta menindak wajib pajak yang melanggar.

c. Data Wajib Pajak yang Belum Tertib dan Terintegrasi

Ketidakteraturan dalam pendataan objek reklame mengakibatkan kesulitan dalam menilai tingkat kepatuhan wajib pajak. Beberapa pelaku usaha bahkan tidak terdaftar secara resmi, sehingga luput dari pengenaan sanksi. Informasi yang tidak akurat atau tidak diperbaharui, tidak adanya sistem data terintegrasi antar unit (misalnya antara perizinan dan penapatan) dan sulitnya menelusuri keberadaan atau status reklame ilegal. Tanpa data yang akurat dan sistem yang terintegrasi, pengawasan serta pemberian sanksi akan menjadi tidak efektif, bahkan bisa menimbulkan potensi sengketa antara Bapenda dan wajib Pajak.

3.4.3 Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame

Upaya yang dilakukan Bapenda Kota Manado dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame, BAPENDA Kota Manado telah berupaya melakukan berbagai pendekatan strategis. Upaya-upaya tersebut antara lain:

a. Peningkatan Sosialisasi dan Edukasi Perpajakan

BAPENDA mulai aktif melakukan sosialisasi mengenai kewajiban pajak reklame dan konsekuensi hukum dari ketidakpatuhan, baik melalui media sosial, penyuluhan langsung, maupun kerja sama dengan asosiasi pelaku usaha. Penyuluhan langsung yang dilakukan yaitu penyuluhan langsung kepada pelaku usaha, pemilik media reklame, dan badan usaha lainnya. Distribusi brosur yang berisi informasi tarif pajak, prosedur pembayaran, dan sanksi.

b. Digitalisasi Layanan Perpajakan

Pengembangan aplikasi dan sistem informasi perpajakan online menjadi salah satu fokus untuk mempermudah wajib pajak dalam melaporkan dan membayar pajak reklame secara mandiri dan transparan. Bapenda memfasilitasi kemudahan dalam proses pembayaran pajak melalui transfer antar bank agar dapat memudahkan dan mengurangi hambatan administratif serta mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam memenuhi kewajibannya secara tepat waktu.

c. Pemberian Penghargaan (Award) kepada Wajib Pajak yang Taat

Selain edukasi, insentif moral juga menjadi salah satu strategi yang terbukti efektif. Bapenda Kota Manado memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi terhadap wajib pajak yang menunjukkan tingkat kepatuhan tinggi. Piagam penghargaan yang diserahkan secara simbolis dalam acara tahunan.

4. KESIMPULAN

Efektivitas penerimaan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Manado selama tahun 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi. Penerimaan pajak reklame pada awalnya tergolong tidak efektif (tahun 2020 dan 2021), mulai meningkat di tahun 2022 namun belum mencapai target optimal, dan menunjukkan pencapaian yang cukup efektif pada tahun 2024 dengan realisasi sebesar 91,72% dari target yang ditetapkan.

Kendala utama yang dihadapi dalam penerimaan pajak reklame antara lain kurangnya pemahaman wajib pajak terhadap aturan, keterbatasan SDM dan data wajib pajak yang belum tertib dan tidak terintegrasi.

Upaya peningkatan penerimaan pajak reklame adalah Bapenda telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan, seperti sosialisasi dan edukasi perpajakan, pengembangan layanan digital, serta pemberian penghargaan kepada wajib pajak yang taat. Pendekatan ini menunjukkan hasil positif terutama dalam peningkatan kualitas kepatuhan wajib pajak strategis.

REFERENSI

[1] Mardiasmo.2023. *Perpajakan*. Edisi 2023. Penerbit Andi. Yogyakarta

- [2] Karouw, S. F., Sabijono, H., & Walandouw, S. K. 2024. *Analisis Sistem Dan Prosedur Pemungutan Pajak Reklame Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Badan Pendapatan Daerah Kota Manado*. Riset Akuntansi dan Manajemen Pragmatis, Vol 2 (2): 84-97.
- [3] Korompis, C. W. M. (2019). Perkembangan Pertimbangan Profesional Auditor dan Kualitas Audit. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(1), 1-13.
- [4] Kota Manado. 2024. Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Pemerintah Kota Manado Tahun 2024: Manado.
- [5] Tukan, M. G. A., & Suparyati, A. (2024). Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 879-884.
- [6] Apriliani, S. A. (2022). Efektivitas penerimaan pajak reklame dan pajak restoran dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bandung pada saat era pandemi COVID-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 793-802.
- [7] Hardani, Auliya et. all. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Penerbit CV. Pustaka Ilmu. Mataram
- [8] Arman, H., Walandouw, S. K., & Wangkar, A. (2025). Analisis penerimaan pajak reklame pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. *Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi*, 3(1), 300-307.
- [9] SAEPUDIN, U., & Ambarwati, A. (2021). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2019-2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(6), 663-670.
- [10] Natalia, I., & Kusumaningtyas, K. (2022). Efektivitas dan kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah. *Jurnal Akuntansi*, 17(2), 120-126.
- [11] Noeng, S. R. N. A., Pesik, H., Daun, E. A., & Naha, A. M. (2025). Analisis Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Air Tanah dan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Manado. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(04), 594-609.