

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak reklame Provinsi DKI Jakarta serta mengetahui strategi Pemerintah Daerah DKI Jakarta untuk meningkatkan penerimaan efektivitas dan kontribusi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan laporan target dan realisasi pajak reklame Provinsi DKI Jakarta serta realisasi pendapatan asli daerah. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, studi pustaka, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang akan diolah dan dianalisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2022 terdapat perbedaan antara sebelum dan saat pandemi covid 19 untuk efektivitas penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan bahkan disaat pandemi, dikarenakan target diturunkan oleh pemerintah pada tahun 2020 awal mula adanya covid 19 nilai target dan realisasi penerimaan pajak reklame mengalami penurunan yang cukup jauh dari tahun 2019 sebelum adanya pandemi. Dapat dilihat hasil penelitian bahwa efektivitas pajak reklame memiliki rata-rata 98.09% dengan kriteria efektif yang setiap tahunnya selalu meningkat kecuali tahun 2022 mengalami penurunan. Sedangkan pada kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah tidak memiliki perbedaan sebelum dan saat pandemi covid 19. Dapat dilihat hasil penelitian kontribusi pajak reklame sangat kurang dengan memiliki rata-rata 2.31%. Tidak terdapat strategi dari Pemerintah Daerah untuk memperbaharui Peraturan Daerah yang lama yaitu pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2023 untuk meningkatkan efektivitas dan kontribusi pajak reklame.

Kata Kunci : Pajak Reklame, Efektivitas, Kontribusi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness and contribution of advertisement tax revenues for the Province of DKI Jakarta and to find out the strategy of the Regional Government of DKI Jakarta to increase acceptance of effectiveness and contribution. In this study, the sample used was the report on the target and realization of DKI Jakarta Province advertisement tax and the realization of regional original income. Data collection methods used are documentation, literature study, and observation. The data analysis method used in this research is quantitative descriptive analysis which will be processed and analyzed.

The results of this research show that in 2018-2022 there was a difference between before and during the Covid-19 pandemic for the effectiveness of advertising tax revenues which increased even during the pandemic, because the target was lowered by the government in 2020 at the beginning of Covid-19, the target value and realization of tax revenues advertising has decreased quite significantly from 2019 before the pandemic. It can be seen from the research results that the effectiveness of advertising tax has an average of 98.09% with effective criteria which always increases every year except in 2022 where it decreases. Meanwhile, the contribution of advertisement tax to Original Regional Income did not differ before and during the Covid-19 pandemic. It can be seen from the research results that the contribution of advertisement tax was very low with an average of 2.31%. There is no strategy from the Regional Government to update the old Regional Regulations from 2011 to 2023 to increase the effectiveness and contribution of advertising tax.

Keywords: Advertising Tax, Effectiveness, Contribution