

# IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME PADA BADAN PENGELOLA PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KABUPATEN MINAHASA

ANDRE WILDY TOLOLIU  
MARTHA OGOTAN  
VERY. Y. LONDA

## ABSTRACT

*The research objective was determine the implementation of advertisement tax policy in the tax and retribution management body in the Minahasa district. This study uses qualitative approach of informants in this study as many as 5 people, namely the head of the agency, the head of the data collection field, an executor, and an advertisement taxpayer. Data collection uses interview and observation guidelines; while the analytical technique used is an interactive analysis model from Miles and Hubernann. Based on the results of the data analysis, it was concluded that the implementation of the advertisement tax policy in the tax and retribution management body in the Minahasa regency viewed from the dimensions of the idealized policy, the target groups dimensions, the implementing organization dimension, and the dimensions of environmental factors, were not optimal. Based on the conclusions the results of the study are recommended: (1) the dimensions of the “idealized policy” need to be improved by building more effective communication with the subjects of advertisement tax, as well as increasing coordination with relevant parties; (2) The dimensions of “target groups” needs to be increased by taking more effective actions to increase the awareness of the subject of tax compliance with their tax obligations; (3) The dimensions of “Implementing organization” needs to be improved by optimizing the implementation of the duties and fuctions of the unit/unit of the organization responsible for managing advertisement tax; (4) the dimensions of “environmental factors” needs to be improved by seeking to create more conducive social and cultural conditions.*

*Keywords : Policy Implementation, Advertisement Tax*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang terus-menerus mengembangkan perekonomiannya. Diantaranya banyaknya faktor yang dapat mengembangkan perekonomian di Indonesia. Dalam rangka pembiayaan pembangunan, peranan dan potensi sektor perpajakan sangat besar artinya, terutama untuk menunjang keberhasilan pembangunan daerah dan pembangunan nasional.

Masalah umum yang di hadapi oleh pemerintah di Indonesia adalah sumber pendapatan daerah. Dimana sumber pendapatan daerah, selain berusaha untuk memenuhi keperluan biaya rutin, Pemerintah juga berkewajiban untuk melaksanakan pembangunan sesuai dengan kemampuan masing-masing daerah. Persyaratan pertama yang paling jelas untuk suatu sumber pendapatan tersebut harus menghasilkan pendapatan yang besar dalam kaitannya dengan seluruh atau sebagian biaya pelayanan yang akan di keluarkan pemerintah. Seringkali dalam undang-undang mempunyai banyak jenis pajak yang di jadikan sumber penerimaan, tetapi tidak ada yang menghasilkan lebih dari persentasi yang kecil dari anggaran pengeluarannya. Untuk itu perlu dikehendaki agar memfokuskan perhatian pada usaha pemungutan pajak yang menghasilkan pendapatan yang besar untuk dapat membiayai sebagian besar pengeluaran atas pelayanan yang di berikan kepada masyarakat.

Dari data laporan realisasi PAD Kabupaten Minahasa selang lima tahun terakhir (2014 s/d 2018) menunjukkan ada peningkatan besar Pajak Reklame dan realisasinya pada setiap tahun. Pada Tahun 2014 target Rp.240 juta, realisasi sebesar Rp.285,909 juta (119,13%); Tahun 2015 target Rp.316 juta, realisasi 476,307 juta (150,73%); Tahun 2016 target Rp.576 juta, realisasi Rp.676,249 juta (117,40%), Tahun 2017 target Rp.743 juta, realisasi Rp.964,186 juta (129,769); Tahun 20178 (September) target Rp.800 juta, realisasi Rp.518,338 atau 64,79%. (Sumber : Diolah dari Laporan

Data Realisasi PAD Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa). Masih rendahnya besar penerimaan dari Pajak Reklame tersebut diakui oleh Kepala Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa, karena belum semua obyek pajak reklame yang ada dapat dijangkau dan terdata serta masih ada reklame yang tidak didaftarkan oleh subyek pajak (reklame tanpa izin). Hal tersebut menurut Kepala Badan disebabkan antara lain oleh masih kurangnya sumberdaya (pegawai) Badan Pajak dan Retribusi Daerah yaitu hanya sebanyak 19 orang pegawai (sudah termasuk kepala dan sekretaris, dan para kepala bidang dan kepala seksi). Jumlah pegawai tersebut tidak mampu menjangkau semua obyek pajak dan retribusi daerah yang dikelola Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa yaitu sebanyak 16 jenis obyek pajak daerah dan 30 jenis obyek retribusi daerah), sehingga implementasi pajak dan retribusi daerah, antara lain pajak reklame (yang terdiri dari 10 jenis) belum memberikan hasil maksimal.

Masalah lainnya terkait dengan pajak reklame adalah masih rendahnya kesadaran sebagian subyek pajak mendaftarkan reklame dan membayar pajaknya tepat pada waktunya. Meskipun belum ada data lengkap, namun menurut informasi dari pejabat berwenang di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa, masih ada reklame-reklame yang belum didaftarkan oleh subyek pajak atau juga belum dapat terjangkau oleh petugas pendaftaran dan pendataan.

Beberapa indikasi masalah tersebut menarik untuk dikaji melalui penelitian ilmiah, sehingga dipilih judul penelitian “Implementasi Kebijakan Pajak Reklame Pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa”.

#### **PENGERTIAN KEBIJAKAN PUBLIK**

Istilah kebijakan (policy) mempunyai bermacam-macam pengertian. Laswell dan Kaplan (dalam Nugroho, 2009) bahwa mengartikan kebijakan adalah suatu program yang diproyeksikan dengan tujuan-tujuan tertentu, nilai-nilai tertentu, dan praktek-praktek tertentu atau (*a projected of goals, values and practices*). Carl Fredrick (dalam Abdulwahab, 2009) mendefinisikan kebijakan sebagai serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu menunjukkan hambatan-hambatan dan kesempatan-kesempatan terhadap pelaksanaan usulan kebijaksanaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu). Anderson (dalam Agustino, 2006) mendefinisikan kebijakan adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu. Jenkins (dalam Abdulwahab, 2009), bahwa menyebutkan, kebijakan adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan untuk mengalokasikan nilai-nilai”. Amara Raksasataya (dalam Islamy, 2006) menyatakan bahwa kebijakan merupakan suatu taktik dan strategi yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Heinz Eulau dan Kenneth Prewitt dalam Soenarko (2003) mengatakan kebijakan dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan yang siap dilaksanakan dengan ciri adanya kemantapan perilaku dan berulangnya tindakan, baik oleh mereka yang membuatnya maupun oleh mereka yang harus mematuhi.

#### **PENGERTIAN IMPLEMENTASI KEBIJAKAN**

Istilah Implementasi dalam Bahasa Inggris disebut “*implement*”. Pressman dan Wildavsky dalam Abdulwahab (2008) menjelaskan, kata *implement* berasal dari kata *implementum* yang berarti *action of filling up*. Dengan kata lain, *implement* berarti *to carry out* (melakukan). Lanjut dijelaskan bahwa kata *to implement* (mengimplementasikan) mengandung dua makna, yakni pertama ialah *produce* (menghasilkan atau membuat), dan kedua ialah *complete* (menyempurnakan, melengkapi, melaksanakan). Kamus Webster, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu; *to give practical effect to* (menimbulkan dampak/ akibat terhadap sesuatu).

#### **PENGERTIAN PAJAK**

Menurut Undang-Undang dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah kontribusi Wajib Pajak kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang sifatnya dapat dipaksakan dan dipungut berdasarkan Undang-Undang, serta tidak mendapat imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Mardiasmo; 2011).

### **PENGERTIAN REKLAME**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku. Pengertian reklame menurut Peraturan Daerah Kabupaten Minahasa Nomor 14 Tahun 2008 tentang Tata Cara Perizinan Reklame menyatakan bahwa, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintahan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menggali dan membangun suatu preposisi atau menjelaskan makna dibalik realita (Bungin, 2010). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiono, 2009).

#### **Fokus Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah pada bab pendahuluan maka jelas bahwa fokus/obyek penelitian ini adalah implementasi kebijakan retribusi daerah. Dalam hal ini implementasi kebijakan retribusi daerah dilihat dari dimensi-dimensi implementasi kebijakan model S. Smith dalam Tacjhan (2016) yaitu :

- (1) *Idealized Policy*, yaitu pola interaksi yang diidealkan oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang *target group* untuk melaksanakan kebijakan.
- (2) *Target Group*, yaitu bagian dari *stakeholders* yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus kebijakan.
- (3) *Implementing Organization*, yaitu badan-badan atau para pelaksana yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan.
- (4) *Enviromental factors*, yaitu unsur lingkungan yang dapat mempengaruhi implementasi kebijakan seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik.

#### **Jenis Data**

Data yang dikumpulkan untuk dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :  
Data primer, ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau informan penelitian melalui teknik wawancara. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang bersifat kualitatif. Data primer inilah yang dianalisis untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian.  
Data sekunder, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan dengan fokus yang diteliti di kantor Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa. Data sekunder yang dikumpulkan berupa data kuantitatif ataupun kualitatif yang berfungsi sebagai penunjang/pendukung data primer.

### **Informan Penelitian**

Salah satu sifat dari penelitian kualitatif ialah tidak terlalu mementingkan jumlah informan/responden, tetapi lebih mementingkan *content*, relevansi, sumber yang benar-benar dapat memberikan informasi, baik mengenai orang, peristiwa, atau hal. Oleh karena itu teknik pengambilan sumber data (informan) yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive* atau pengambilan informan dengan sengaja (Moleong, 2009).

Informan penelitian ini diambil dari unsur pejabat/pelaksana pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa, dan unsur subyek/wajib Pajak Reklame di Kabupaten Minahasa (Tondano), yaitu sebagai berikut :

1. Kepala/Sekretaris Badan : 1 orang;
2. Kabid Pendataan, Pendaftaran & Penetapan : 1 orang;
3. Kepala Bidang Penagihan : 1 orang;
4. Pelaksana pada Seksi Penagihan Pajak : 1 orang;
5. Subyek/Wajib Pajak Reklame : 1 orang.

### **Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan; selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Moleong, 2009). Berdasarkan pendapat tersebut maka instrumen utama dalam penelitian ini ialah peneliti sendiri; sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut :

Wawancara (*interview*). Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data primer dari informan yang ditetapkan. Dalam wawancara ini digunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu.

Pengamatan (observasi). Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang diteliti yaitu implementasi kebijakan tunjangan kinerja pegawai.

Dokumentasi. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang telah terolah atau tersedia di lokasi penelitian yaitu kantor Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Dalam hal ini metode atau teknik analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiono (2014). Proses analisis data model interaktif diawali dengan kegiatan mempelajari dan menelaah data (*data collection*), kemudian dilanjutkan dengan reduksi data (*data reduction*), selanjutnya penyajian data (*data display*), dan berakhir pada pembuatan kesimpulan atau verifikasi (*conclust drawing and verivication*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dengan semua informan tersebut di atas dapat dibuat rangkuman sebagai berikut :

### **1. Dimensi Implementasi Kebijakan : *Idealized Policy***

Rangkuman Hasil Penelitian : Pola interaksi yang dibangun dan dilaksanakan oleh Dinas Pajak dan retribusi Daerah adalah melakukan komunikasi dan sosialisasi kebijakan pajak kepada masyarakat khususnya para subyek pajak reklame. Komunikasi dan sosialisasi dengan melakukan bimbingan dan penyuluhan pajak secara langsung kepada masyarakat wajib pajak. Selain itu sosialisasi juga dilakukan melalui pemasangan spanduk/baliho di tempat- tempat strategis yang berisi himbauan membayar pajak tepat waktu. Pola interaksi langsung dengan subyek pajak ini seringkali tidak terwujud dengan optimal karena sulitnya menghubungi para subyek pajak reklame. Pola interaksi

juga dibangun dengan melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait terutama dengan pemerintah kecamatan dan pemerintah kelurahan dalam rangka sosialisasi pajak reklame kepada masyarakat terutama subyek/wajib pajak.

#### 2. Dimensi Implementasi Kebijakan : *Target Groups*

Rangkuman Hasil Penelitian : Belum semua *target groups* (subyek pajak reklame) dapat menerima dan melaksanakan kebijakan pajak reklame yang ditetapkan dengan konsisten. Masih ada subyek pajak reklame yang tidak mau mendaftarkan obyek pajaknya, dan bahkan masih ada juga yang memasang reklame tanpa izin. Kataatan wajib pajak reklame dalam membayar pajaknya belum semuanya baik dimana masih ada subyek pajak yang selalu terlambat membayar pajaknya, bahkan ada yang terhutang sampai beberapa tahun, namun setelah dicek oleh petugas subyek pajak yang bersangkutan sudah tidak ada atau pindah alamat.

#### 3. Dimensi Implementasi Kebijakan : *Implementing Organization*

Rangkuman Hasil Penelitian : Tugas kemampuan organisasi dari unit/satuan organisasi yang menangani pajak daerah di Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa masih belum maksimal yang disebabkan oleh masih kuarangnya personil/pegawai (hanya sebanyak 19 personil), dan juga disebabkan oleh masih belum memadainya sarana dan fasilitas pelaksanaan Konsistensi dan disiplin dari unit/satuan organisasi dan pegawai yang menangani pajak reklame dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame sudah baik namun karena jumlah personil masih kurang sehingga implementasi kebijakan tidak maksimal.

#### 4. Dimensi Implementasi Kebijakan : *Environmental Factors*

Rangkuman Hasil Penelitian : Kondisi budaya setempat belum sepenuhnya dapat mendorong dan mendukung keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame dimana budaya sadar dan taat pajak masih belum tercipta pada sebagian masyarakat. Kondisi sosial juga belum sepenuhnya dapat mendorong dan mendukung keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame dimana kesadaran membayar pajak masih rendah di sebagian kalangan. Kondisi ekonomi masyarakat sudah mendukung karena semua subyek pajak reklame adalah badan usaha atau usaha perorangan yang mempunyai kondisi ekonomi yang cukup baik. Kondisi politik setempat dapat mendorong dan mendukung keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame yang ditetapkan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah, karena kebijakan pajak daerah didukung oleh pemerintah daerah dan legislatif.

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian sebagaimana telah dideskripsikan di atas menggambarkan bagaimana implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dilihat dari empat dimensi implementasi kebijakan publik dari S. Smith dalam Tacjhan (2016) yaitu : *idealized policy*, *target groups*, *implementing organization*, dan *environmental factors*. Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan berikut ini.

#### 1. *Idealized Policy*.

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *idealized policy* merupakan dimensi atau faktor pertama yang penting yang mempengaruhi implementasi kebijakan publik. Faktor *idealized policy* ini adalah tentang pola interaksi yang diidealkan atau digagas oleh perumus kebijakan dengan tujuan mendorong, mempengaruhi dan merangsang *target group* untuk melaksanakan kebijakan. Faktor ini menyangkut dua hal yaitu pertama adalah komunikasi antara pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan, dan kedua adalah koordinasi antara pihak-pihak terkait dengan implementasi kebijakan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *idealized policy* ini telah diwujudkan atau dilakukan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa pada implementasi kebijakan pajak reklame, namun belum maksimal. Hal itu ditunjukkan dengan dilakukannya komunikasi dengan para subyek/wajib pajak reklame melalui

kegiatan bimbingan dan penyuluhan pajak. Namun demikian, kegiatan bimbingan dan penyuluhan pajak reklame ini belum maksimal pelaksanaannya yang disebabkan terutama oleh masih kurangnya jumlah pegawai Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa; jumlah petugas lapangan yang ada belum mampu untuk dapat menjangkau semua subyek/wajib pajak reklame.

Pola interaksi yang juga dilakukan Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dalam rangka mendorong, mempengaruhi dan merangsang *target group* (subyek/wajib pajak) untuk melaksanakan kebijakan pajak reklame adalah melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti dengan dinas/badan terkait dan dengan pemerintah kecamatan dan pemerintah kelurahan, baik untuk bimbingan dan penyuluhan pajak maupun untuk melakukan pendataan, pendaftaran, dan penetapan pajak reklame itu. Koordinasi ini juga belum maksimal dapat dilakukan yang disebabkan oleh kendala teknis.

## 2. *Target Group*

*Target Group* merupakan dimensi kedua dari model implementasi kebijakan dari Smith. Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *target group* ini merupakan bagian dari *policy stakeholders* atau pemangku kepentingan kebijakan yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diinginkan atau diharapkan oleh perumus/pembuat kebijakan. Karena kelompok ini merupakan sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan. Keberhasilan suatu proses implementasi kebijakan dilihat dari bagaimana respon atau daya tanggap dari *target group*, jika kelompok sasarannya berlapang hati untuk menerima dan menjalankan kebijakan yang ditetapkan tanpa ada yang mengeluh maka kebijakan tersebut akan berhasil.

Berkenaan dengan implementasi kebijakan pajak reklame maka *target groups* ini adalah para subyek/wajib pajak reklame itu sendiri. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua *target groups* (subyek/wajib pajak reklame) dapat menerima dan melaksanakan kebijakan pajak reklame yang ditetapkan dengan konsisten. Masih ada subyek/wajib pajak reklame yang tidak mau mendaftarkan obyek pajaknya, dan bahkan masih ada juga yang memasang reklame tanpa izin. Kataatan wajib pajak reklame dalam membayar pajaknya belum semuanya baik dimana masih ada subyek pajak yang selalu terlambat membayar pajaknya, bahkan ada yang terhutang sampai beberapa tahun. Ini dapat menunjukkan bahwa belum maksimalnya keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Minahasa antara lain disebabkan oleh perilaku dari subyek/wajib pajak reklame itu sendiri yang belum secara optimal melaksanakan dan mentaati kewajiban membayar pajaknya.

## 3. *Implementing Organization*.

Menurut Smith dalam Tacjhan (2016) bahwa *Implementing Organization* atau badan-badan (unit-unit organisasi pelaksana) yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan merupakan dimensi ketiga yang mempengaruhi atau menentukan keberhasilan implementasi kebijakan. Pada implementasi pajak reklame di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa, unit organisasi yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan pajak reklame adalah Bidang Pendataan, Pendaftaran, dan Penetapan, serta Bidang Penagihan. Dalam penelitian ini dimensi *Implementing Organization* dilihat dari kemampuan unit organisasi dalam melaksanakan kebijakan, dan konsistensi dan disiplin unit organisasi itu melaksanakan kebijakan pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan organisasi dari unit/satuan organisasi yang menangani pajak daerah di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa masih belum maksimal yang disebabkan oleh masih kurangnya personil/pegawai dan petugas lapangan, dan juga disebabkan oleh masih belum memadainya sarana dan fasilitas pelaksanaan tugas. Konsistensi dan disiplin dari unit/satuan organisasi dan

pegawai yang menangani pajak reklame dalam melaksanakan kebijakan pajak reklame sudah baik namun karena jumlah personil masih kurang sehingga implementasi kebijakan tidak maksimal. Ini dapat menunjukkan bahwa belum maksimalnya keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dapat disebabkan antara lain oleh belum maksimalnya unit-unit organisasi (bidang-bidang) yang bertanggung jawab di dalam implemementasi kebijakan tersebut dengan efektif.

#### *4. Enviromental Factors.*

Dimensi terakhir yang perlu diperhatikan pengaruhnya terhadap implementasi kebijakan menurut model Smith adalah faktor lingkungan eksternal seperti budaya, social, ekonomi, dan politik. Lingkungan budaya, sosial, ekonomi dan politik yang tidak mendukung atau tidak kondusif dapat menjadi sumber masalah dari kegagalan proses implementasi kebijakan. Karena itu, upaya implementasi kebijakan mensyaratkan kondisi lingkungan eksternal yang kondusif. Berdasarkan penelitian diperoleh gambaran bahwa lingkungan budaya dan sosial belum sepenuhnya dapat mendukung implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa. Budaya taat pajak belum dimiliki oleh sebagian masyarakat sehingga ada subyek/wajib pajak reklame yang tidak taat membayar pajaknya atau sering tidak membayar pajak pada waktunya. Tingkat kesadaran sebagian subyek/wajib pajak dalam membayar pajak yang masih rendah merupakan wujud dari kondisi social belum sepenuhnya dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat dan kondisi politik kondusif merupakan salah satu faktor yang mendukung implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dideskripsikan dan dibahas di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi kebijakan pajak reklame pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dilihat dari dimensi "*idealized policy*" belum maksimal; artinya bahwa pola interaksi yang dilakukan oleh pihak Badan dengan subyek pajak reklame untuk mendorong mereka melaksanakan kebijakan pajak reklame adalah belum maksimal.
2. Implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dilihat dari dimensi "*target groups*" belum maksimal; artinya bahwa pola-pola interaksi yang dibangun oleh pihak Badan belum secara maksimal diadopsi atau diterima dan dipatuhi oleh para subyek pajak reklame yang merupakan target group dari kebijakan tersebut.
3. Implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dilihat dari dimensi "*implementing organization*" belum maksimal; artinya bahwa unit atau satuan organisasi/kerja yang bertanggung jawab dan para petugas pelaksana kebijakan pajak reklame di lapangan belum secara maksimal melaksanakan tugas yang sudah ditetapkan.
4. Implementasi kebijakan pajak reklame oleh Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa dilihat dari dimensi "*environmental factors*" belum maksimal; artinya bahwa kondisi lingkungan terutama lingkungan budaya dan social belum sepenuhnya mendukung implementasi kebijakan pajak reklame.

#### **Saran Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut maka perlu dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait terutama Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa, sebagai berikut :

1. Dimensi “*idealized policy*” perlu ditingkatkan dengan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan para subyek pajak reklame, serta meningkatkan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.
2. Dimensi “*target groups*” perlu ditingkatkan dengan melakukan upaya dan tindakan yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran para subyek pajak mentaati kewajiban pajak, seperti mengintensifkan penyuluhan pajak.
3. Dimensi “*implementing organization*” perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan pelaksanaan tugas dan fungsi dari unit/satuan organisasi yang bertanggung jawab dalam mengelola pajak reklame yaitu Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan, serta Bidang Penagihan, serta juga meningkatkan kinerja individu para pelaksana/petugas dilapangan.
4. Dimensi “*environmental factors*” perlu ditingkatkan dengan mengupayakan terciptanya kondisi sosial dan budaya yang lebih kondusif dalam mendukung implementasi kebijakan pajak reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, L, 2006, *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, Bandung, Alfabeta.
- Badjuri, A.K. dan Yuwono, T, 2002, *Kebijakan Publik :Konsep dan Strategi*,
- Bungin, B., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Dunn, W, N, 2001, *Analisis Kebijakan Publik*, Terjemahan, Yogyakarta : UGM-Press.
- Indiahono, D. 2010, *Perbandingan Administrasi Publik : Model, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta, Gava Media.
- Islamy Irfan,M. 2006, *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Keban, Y.T. 2008, *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori, Isu*, Yogyakarta, Gava Media.
- Kusumanegara, S., 2010, *Model dan Aktor dalam Proses Kebijakan Publik*, Yogyakarta, Gava Media.
- Mardiasmo, 2011, *Perpajakan*, Yogyakarta, ANDI.
- Moleong, L, J., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Riant, 2009, *Public Policy*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Salihan A. W, 2008, *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Subarsono. 2005. *Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Apilkasi*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Tachjan, 2006, *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. S. *Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Lukman Offset.2003.
- Waluyo, 2009, *Akuntansi Pajak*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wirawan,I.B dan Burton Richard, 2010, *Hukum Pajak*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumber Lain :
- Peraturan Daerah Kabupaten Minahasa No.1 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah Kabupaten Minahasa.



- Peraturan Bupati Kabupaten Minahasa No.6 Tahun 2011 Tentang Sistem, Prosedur dan Sanksi Pemungutan Pajak Daerah Kabupaten Minahasa.
- Peraturan Bupati Kabupaten Minahasa No.61 Tahun 2015 Tentang Pedoman Teknis Pemungutan Pajak Reklame.
- Peraturan Bupati Minahasa No.38 Tahun 2016 Tentang Penetapan Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Minahasa.