

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI REGULASI DAERAH TERKAIT
PENERIMAAN PAJAK REKLAME
(Studi Kasus di Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)**

Risa Iman Madina

Wilopo

Abdullah Said

(Ps Perpajakan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
115030407111091@mail.ub.ac.id)

ABSTRACT :

The study is based on the factors that influence the implementation of regulations related areas advertisement tax revenues. The study is also seen how the implementation of regulations related to the area of the advertisement tax revenues. The purpose of this study is to determine how the implementation of regulations related areas advertisement tax receipts, and the factors that influence the implementation in order to optimize the advertisement tax receipts in Malang. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques in this study consisted of data collection, condensation, data presentation, and conclusion by Miles and Huberman's model (2014:14). The results of this study is that the implementation of regulations related areas advertisement tax receipts in Malang has been effective enough to be analyzed researchers used a Grindle's model. Factors that influence the implementation of local regulations in order to optimize the advertisement tax receipts, covering internal and external factors which consists of enabling and inhibiting factors.

Keywords : implementation, implementation of regulatory areas, tax revenues, tax Billboard.

ABSTRAK:

Penelitian ini didasarkan atas adanya faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame. Penelitian ini juga dilihat dari bagaimana implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi implementasi tersebut dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak reklame di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai model Miles dan Huberman (2014:14). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame di Kota Malang sudah cukup efektif dengan dianalisis peneliti menggunakan model Grindle. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi daerah dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak reklame, meliputi faktor internal dan eksternal yang terdiri dari faktor pendukung dan penghambat.

Kata Kunci : implementasi, implementasi regulasi daerah, penerimaan pajak, pajak reklame.

PENDAHULUAN

Peranan dan potensi sektor perpajakan mempunyai arti yang sangat besar dalam rangka pembiayaan pembangunan, terutama untuk menunjang keberhasilan pembangunan daerah dan pembangunan nasional. Masalah umum yang dihadapi 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. Seringkali dalam undang-undang mempunyai banyak jenis pajak yang dijadikan sumber penerimaan, tetapi tidak ada yang menghasilkan lebih dari persentasi yang kecil dari anggaran pengeluarannya (Budiningsih, 2013:2). 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 diberikan kepada masyarakat. Bila dilihat dari segi ekonomi, pembangunan perekonomian daerah memang sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat setempat. Hal ini tentu berkaitan dengan Produk Domestik Bruto atau *Gross Domestic Product*. Pembangunan suatu daerah atau kota akan mengalami kemajuan apabila grafik pendapatan dalam daerah tersebut meningkat.

Pemerintah kota Malang juga perlu meningkatkan pembangunan pada sektor utama yang digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan fisik daerah, pembangunan jalan, irigasi, jaringan

serta fasilitas umum masyarakat. Pemerintah kota Malang juga perlu menekan pertumbuhan belanja rutin, sebaliknya pertumbuhan belanja pembangunan makin ditingkatkan dalam rangka pembangunan infrastruktur daerah. Selain itu isu strategis budget gender hendaknya menjadi perhatian lebih pemerintah Kota Malang terkait dengan kesetaraan anggaran daerah berbasis gender yang kini marak menjadi pembahasan berbagai pihak instansi pemerintahan. Untuk itu, pemerintah Kota Malang perlu mengoptimalkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) khususnya kepada sumber pendapatan yang berpotensi prima dengan memberikan bantuan dana, dan berperan aktif melakukan pembimbingan dan pemecahan masalah serta memperhatikan perkembangannya.

Terkait dengan pembiayaan pembangunan dari sektor pajak, suatu daerah juga harus mendapat predikat sebagai suatu daerah yang mampu berotonomi. Ciri utama yang menunjukkan suatu daerah mampu berotonomi, terletak pada kemampuan keuangan daerahnya. Artinya, daerah otonom harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali dan mengelola sumber keuangan sendiri. Sedangkan ketergantungan pada bantuan pemerintah pusat harus diminimalkan, sehingga masalah yang timbul adalah bagaimana sumber pendapatan itu dapat digali, dikelola dan didistribusikan. Kasusnya seperti Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang termasuk dalam komponen PAD, mempunyai prospek baik sebagai sumber penerimaan yang dapat memperkuat posisi keuangan. Perkembangan ekonomi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan pajak reklame. Terbukti bahwa untuk merebut pasar serta memajukan usaha agar produk mereka dikenal masyarakat luas, para pengusaha menempuh jalan dengan memasang reklame. Sedangkan untuk melaksanakan promosi tersebut dikenakan tarif berupa pajak. Sehingga, dari usaha tersebut Pemerintah Daerah mendapatkan pemasukan berupa tarif pajak atas pemasangan reklame baik yang bersifat tetap maupun bersifat insidental. Dalam menentukan realisasi dan kontribusi pajak reklame terhadap PAD yaitu menggunakan teknik penghitungan rasio efektif (Umamah, 2008:2).

Ada beberapa sumber penerimaan daerah, salah satunya yang bersumber dari pajak daerah. Pajak daerah adalah iuran wajib yang dibayarkan oleh orang pribadi atau suatu badan ke pemerintah daerah tanpa imbalan langsung yang nantinya iuran tersebut digunakan untuk membiayai pelaksanaan pemerintah daerah, seperti digunakan untuk pembiayaan pembangunan jembatan dan infrastruktur. Sebagaimana yang diutarakan Prakosa (2005:2), pajak daerah adalah pungutan wajib atas orang pribadi atau badan yang dilakukan oleh

pemerintah daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Selain itu, "Pajak daerah merupakan pajak yang digunakan untuk menunjang penerimaan PAD yang kemudian menambah besaran APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah)." (Kurniawan dan Agus, 2004:1). Dalam UU No. 28 Tahun 2009, pajak daerah terbagi menjadi dua yaitu pajak provinsi dan pajak kabupaten/kota. Prinsip pajak daerah adalah prinsip elastisitas, prinsip keadilan serta prinsip kemudahan administrasi. Peningkatan penerimaan pajak daerah, dapat dilakukan dengan proses intensifikasi dan ekstensifikasi.

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang termasuk dalam komponen PAD, mempunyai prospek baik sebagai sumber penerimaan yang dapat memperkuat posisi keuangan. Perkembangan ekonomi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan pajak reklame. Pajak reklame merupakan pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan reklame. Terbukti bahwa untuk merebut pasar serta memajukan usaha agar produk mereka dikenal masyarakat luas, para pengusaha menempuh jalan dengan memasang reklame. Menurut Wirianto (2010:7) yaitu:

"Reklame/iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini reklame/iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan reklame/iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya".

Sedangkan untuk melaksanakan promosi tersebut dikenakan tarif berupa pajak reklame. Oleh karena itu, Pajak reklame termasuk salah satu pajak yang biasa dipungut pemerintah karena banyaknya reklame yang dipasang. Di Kota Malang sendiri, sering kita jumpai berbagai macam reklame yang ada di jalan-jalan atau tempat umum. Selain itu, reklame yang tertata dengan baik di suatu wilayah dapat berfungsi edukatif dengan mensosialisasikan pesan-pesan yang mendidik kepada masyarakat, serta untuk memperindah wilayah tersebut. Dari usaha tersebut Pemerintah Daerah mendapatkan pemasukan berupa tarif pajak atas pemasangan reklame baik yang bersifat tetap maupun bersifat insidental.

Tahun ketahun target penerimaan pajak reklame selalu dinaikkan dan diiringi dengan tercapainya realisasi yang mampu melebihi target yang direncanakan (dapat dilihat di Tabel

1). Naik dan turunnya kontribusi pajak reklame dipengaruhi oleh banyak atau sedikitnya kegiatan insidental seperti pameran, konser maupun pertunjukan yang ada di kota Malang karena kegiatan ini sangat mempengaruhi pendapatan reklame. Salah satu cara untuk meningkatkan pajak reklame yaitu dengan upaya peningkatan efektifitas dan efisiensi pengelolaan sumber pendapatan daerah.

Terkait dengan kondisi kota Malang, pajak reklame sangat berpeluang untuk di selenggarakan, maka dari itu upaya yang dilakukan Dinas Pendapatan Daerah atau yang biasa disingkat Dispenda untuk menghindari adanya penyelewengan terhadap pajak reklame sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan Dispenda dalam mengoptimalkan pendapatan daerah. Adapun upaya yang dilakukan Dispenda untuk menghindari hal tersebut dilakukan dengan upaya ekstensifikasi dan intensifikasi (Sandhy, 2011:110). Dimana ekstensifikasi ini dengan mencari Wajib Pajak baru yang sadar akan pembayaran pajak, dan untuk intensifikasi sendiri yaitu lebih menggali potensi Wajib Pajak yang sudah ada. Penggalan potensi terhadap Wajib Pajak dimaksudkan untuk lebih mengawasi kewajiban Wajib Pajak yang sudah terdaftar. Menggali potensi itu sama halnya dengan memaksimalkan sumber-sumber penerimaan pajak. Salah satunya dengan memperketat pengawasan dan prosedurnya, menertibkan kembali Wajib Pajak yang selama ini dalam pelaksanaan di lapangan belum sesuai dengan peraturan.

Dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame, petugas Dispenda berorientasi pada target yang telah disusun sebelumnya, target ini telah dibuat perbulan dengan patokan berdasarkan pada penerimaan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Dispenda Kota Malang, target dan realisasi pendapatan daerah dari sektor pajak daerah khususnya pajak reklame selama 5 tahun berturut-turut (tahun 2010-2014) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Penerimaan atau Realisasi Pendapatan Pajak Reklame Tahun 2010-2014

Tahun	Target (Rp)	Realisasi Penerimaan (Rp)	Persentase (%)
2010	9.982.646.605,25	10.175.746.890,25	101,93
2011	10.556.778.935,00	9.944.155.284,00	94,20
2012	8.556.778.935,00	9.256.619.495,45	108,18
2013	9.037.246.651,74	10.716.211.079,75	118,58
2014	15.640.433.942,58	19.390.018.667,52	123,97

Sumber: Dispenda Kota Malang (2015)

Jika diperhatikan, target maupun realisasi pajak reklame dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hanya saja pada tahun 2011 mengalami penurunan penerimaan pajak reklame. Ini berarti secara umum tingkat efektifitas pemungutannya cukup baik. Akan tetapi, tingkat efektifitas ini akan kembali dipertanyakan jika pada

kenyataannya realisasi penerimaan pajak reklame ini masih di bawah potensi yang sebenarnya.

Sebagai dasar untuk mengelola penerimaan daerah khususnya penerimaan pajak reklame, pemerintah daerah Kota Malang membuat suatu regulasi yang digunakan sebagai acuan untuk terjun ke lapangan. Pemerintah daerah juga harus dapat melaksanakan suatu regulasi tersebut dengan baik agar mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan. Seperti mencapai jumlah realisasi melebihi target yang telah ditetapkan terkait penerimaan pajak reklame. Adapun beberapa acuan yang digunakan terkait implementasi (pelaksanaan) regulasi daerah berkenaan dengan penerimaan pajak reklame yaitu Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah. Selain itu yang berkaitan dengan mekanisme dan prosedur mengenai pajak reklame seperti mengacu pada peraturan walikota Malang Nomor 20 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah, Peraturan Walikota Malang Nomor 16 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak Daerah, Peraturan Walikota Malang Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Pembayaran, Pengembalian, dan Pengelolaan Uang Jaminan Bongkar Reklame.

Penerimaan/realisasi pajak reklame tentu dipengaruhi oleh beberapa hal. Simanjuntak (2004:91) dalam artikelnya menyatakan bahwa jumlah penduduk mempengaruhi PAD di mana pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD. Semakin banyak jumlah penduduk dalam suatu daerah maka total pendapatan yang bisa diambil pun akan semakin meningkat. Sutriso dalam Nurmayasari (2010:10) menyatakan bahwa jumlah industri berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame dimana semakin banyak jumlah industri yang terdapat dalam suatu daerah maka penerimaan pajak reklame akan meningkat. Selain itu juga ada beberapa faktor dari Dispenda yang mendukung dalam peningkatan penerimaan pajak reklame.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehubungan dengan tema yang diangkat berkaitan dengan pelaksanaan dari regulasi daerah terkait mengoptimalkan penerimaan pajak reklame, sehingga penulis mengambil judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Regulasi Daerah Terkait Penerimaan Pajak Reklame"**.

TINJAUAN TEORI

Definisi Implementasi Kebijakan Publik

Dunn (2003:132) mengistilahkannya implementasi secara lebih khusus, menyebutnya dengan istilah implementasi kebijakan. Menurutnya implementasi kebijakan (Policy Implementation) adalah pelaksanaan

pengendalian aksi-aksi kebijakan di dalam kurun waktu tertentu. Menurut Nugroho (2011:618) implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.

Model-Model Implementasi Kebijakan Publik

Menurut Nugroho (2011:625) model-model dari implementasi kebijakan publik meliputi : Model Van Meter dan Van Horn, Model Mazmanian dan Sabatier, Model Hogwood dan Gunn, Model Goggin, Bowman dan Lester, Model Grindle, Model Elmore, dkk, Model Edward, Model Nakamura & Smallwood, dan Model Jaringan. Peneliti memilih model Grindle sebagai bahan dasar analisis peneliti sehubungan dengan tema yang diangkat. Alasannya, didalam model Grindle meliputi kepentingan yang terpengaruhi oleh kebijakan, manfaat yang dihasilkan, sumber dayanya, aktor-aktor yang terlibat, dan lain-lain. Selain itu jika dilihat dari kelebihan model Grindle ini sangat efektif dalam mendukung proses analisis peneliti yang didalamnya menyangkut implementasinya, penerima implementasi, konflik atau kendala yang dihadapi, serta sumber daya yang bagaimana yang diperlukan.

Penerimaan Pendapatan Asli Daerah

Menurut Bastian (2002:82) Penerimaan Pendapatan Asli Daerah merupakan akumulasi dari Pos Penerimaan Pajak yang berisi Pajak Daerah dan Pos Retribusi Daerah, Pos Penerimaan Non Pajak yang berisi hasil perusahaan milik daerah, Pos Penerimaan Investasi serta Pengelolaan Sumber Daya Alam. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah.

Pengertian Perpajakan

Menurut Djajadiningrat yang dikutip oleh Tjahyono (2009:2) mengemukakan pajak sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian daripada kekayaan ke kas negara disebabkan suatu keadaan, kejadian dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung, untuk memelihara kesejahteraan umum.

Fungsi Pajak

Menurut Tjahjono (2009:3) mengemukakan bahwa fungsi pajak yaitu:

a. Sebagai Sumber Keuangan Negara (Budgetair);

Fungsi sumber keuangan negara (Budgetair) yaitu fungsi pajak untuk memasukkan uang ke kas negara atau dengan kata lain fungsi pajak sebagai sumber penerimaan negara dan digunakan untuk pengeluaran rutin maupun pengeluaran

pembangunan. Sumber keuangan yang utama adalah pajak dan retribusi.

b. Fungsi Mengatur Atau Nonbudgetair (Fungsi Regularend).

Pajak harus dimaksudkan sebagai usaha pemerintah untuk turut campur tangan dalam hal mengatur dan, bilamana perlu, mengubah susunan pendapatan dan kekayaan dalam sektor swasta.

Pada fungsi mengatur, pemungutan pajak digunakan :

1. Sebagai alat untuk melaksanakan kebijakan negara dalam bidang ekonomi dan sosial.

2. Sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang letaknya di luar bidang keuangan.

Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Tjahjono (2009:20) menyatakan bahwa dalam memungut pajak dikenal sistem pemungutan, yaitu official assesment system, self assesment system, dan with holding system.

Pengertian Pajak Daerah

Menurut Mardiasmo (2003:1) "Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintah tersebut."

Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2005:323) menyatakan bahwa pengertian Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan Reklame.

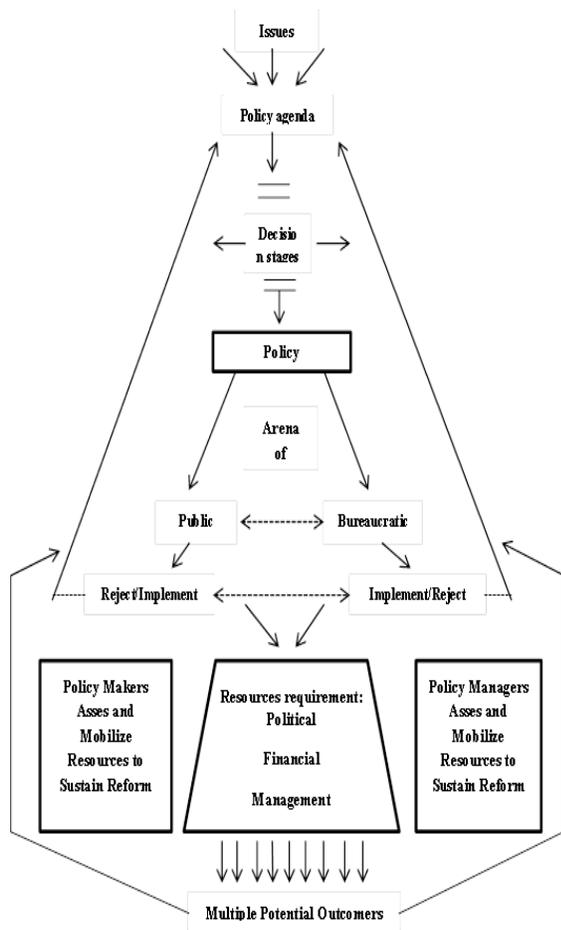
Subjek Pajak Reklame

Subjek pajak adalah orang pribadi atau badan yang ditentukan untuk dijadikan sebagai objek pajak dalam perpajakan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Sebagai contoh pengertian subjek pajak reklame berdasarkan Undang-Undang yang tertera pada Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah bahwa subjek pajak reklame adalah setiap orang pribadi atau badan yang akan menyelenggarakan atau melakukan pemesanan reklame disebut sebagai subjek pajak reklame.

Objek Pajak Reklame

Menurut Siahaan (2005:325) menyatakan bahwa, "Yang menjadi objek pajak reklame adalah semua penyelenggara reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/ Kota". Yang menjadi objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame yang dilakukan oleh perusahaan jasa periklanan.

Berikut ini adalah model dari implementasi kebijakan yaitu model Grindle:



Gambar 1. Model Grindle
Sumber: Nugroho (2011:634)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Basrowi dan Suwandi (2008:1) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang yang terletak di Perkantoran Terpadu Pemerintah Kota Malang Jl. Mayjend. Sungkono Gedung B Lantai 1 Kel. Arjowinangun. Pengumpulan data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Tahap analisis data peneliti menggunakan model implementasi kebijakan menurut model yang dikutip oleh Nugroho (2011:625). Terkait tema yang diangkat peneliti, model implementasi kebijakan yang dipilih oleh peneliti dan dirasa efektif serta relevan untuk digunakan sebagai bahan dasar analisis peneliti adalah model Grindle. Alasannya, di dalam model Grindle implementasi kebijakan akan berhasil jika menyangkut implementornya, penerima implementasi, dan arena konflik yang mungkin terjadi diantara para aktor implementasi, serta kondisi-kondisi sumber daya implementasi yang diperlukan. Peneliti

menggunakan analisis milik Miles, Huberman dan Saldana (2014:14). Analisis tersebut terdiri dari empat alur kegiatan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan dimana data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Informan diambil dengan menggunakan *purposive* dengan teknik *snowball*. Pengambilan informan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu peneliti merencanakan memilih orang-orang yang dijadikan sebagai informan, jika data dari hasil wawancara sumber utama kurang memadai (Miles dan Huberman, 1992:16-19). Tahap analisis data dalam penelitian ini dimulai dari menganalisis bagaimana implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, jika dilihat dari proses kegiatannya, aktor atau pihak-pihak yang terlibat, sumber daya manusianya, target grup atau sasarannya, serta peningkatan penerimaan pajak reklame dari tahun ke tahun. Selanjutnya penelitian ini didasarkan atas adanya faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame (Miles, Huberman & Saldana, 2014:14)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, dilihat dari:

a. Proses Kegiatannya :

Pada dasarnya, siapa pun yang menyelenggarakan reklame dalam bentuk apapun dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka akan dikenakan berupa tarif pajak reklame. Dispenda melakukan proses kegiatan dengan cara mengadakan sosialisasi untuk menghimbau masyarakat luas terutama para pengusaha, penyedia jasa, atau orang pribadi yang akan berniat menggunakan reklame sebagai bentuk promosi (agar usahanya dikenal oleh orang banyak) bahwa akan dikenakan tarif pajak reklame. Dan sosialisasi tersebut juga bermaksud untuk menyampaikan adanya kenaikan tarif pajak reklame. Berdasarkan model Grindle bahwa implementasi kebijakan yang dilakukan pemerintah dengan mengadakan sosialisasi sesuai dengan tujuan untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame sudah dilakukan dengan baik oleh implementor selaku pelaksana kebijakan tersebut yaitu pihak/staf Dispenda. Sosialisasi tersebut ditujukan untuk masyarakat dimana si penerima implementasi. Sehingga implementasi nya berhasil sesuai dengan model Grindle bahwa implementasi kebijakan akan efektif jika menyangkut implementornya dan si penerima implementasi.

Salah satu bentuk mekanisme dari implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, dengan melihat bagaimana sistem pemungutannya. Sistem

pemungutan yang dilakukan oleh Dispenda yaitu bisa dengan cara Opsi dengan membentuk Tim SATGAS/ Satuan Tugas lapangan berkenaan dengan adanya reklame-reklame liar maupun yang belum membayar pajak. Pelaksanaan pemungutan pajak reklame sudah sesuai dengan pengarahannya Kepala Dinas. Tarif yang dikenakan untuk pajak reklame sebelum adanya kenaikan yaitu $20\% \times \text{DPP}$ (Dasar Pengenaan Pajak). DPP dapat dilihat dari NSR (Nilai Sewa Reklame). Sehubungan dengan mekanisme, prosedur, dan tata cara dalam pembayaran pajak reklame, Pemerintah Daerah mengeluarkan regulasi daerah yaitu Peraturan Walikota Malang Nomor 20 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah. Tata cara pembayaran pajak reklame sesuai yang tercantum dalam peraturan tersebut yaitu untuk tata cara pembayarannya, pembayaran pajak dilakukan di Dispenda sesuai waktu yang ditentukan oleh SPTPD (Surat Pemberitahuan Tagihan Pajak Daerah), SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah), SKPDKB (Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar), SKPDKBT (Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar Tambahan) dan STPD (Surat Tagihan Pajak Daerah). Pembayaran pajak tersebut dilakukan dengan menggunakan SSPD (Surat Setoran Pajak Daerah). Pajak yang Terutang dalam masa Pajak Reklame terjadi pada saat diterbitkannya SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah). Pajak Reklame disetor oleh Penyelenggara Reklame/Pemegang Merk ke Kas Daerah melalui tempat pembayaran pada Dispenda saat menyelenggarakan reklame. Dengan demikian, implementasi kebijakannya sudah cukup berhasil karena sudah menyangkut implementor yaitu dari pihak Dispenda, dan penerima implementasinya yaitu masyarakat. Serta adanya kepentingan yang terpengaruhi sesuai dengan isi kebijakan model Grindle, dalam hal ini kepentingan yang terpengaruhi tersebut yaitu masyarakat khususnya Wajib Pajak yang memasang reklame dan dikenakan pajak reklame.

b. Aktor atau pihak-pihak yang terlibat dalam implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame.

Dalam implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya aktor-aktor atau pihak-pihak yang berperan dalam mendukung hal tersebut. Sesuai dengan yang diutarakan oleh Winarno (2005:101), bahwa implementasi kebijakan merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur, dan teknik yang bekerja sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang diinginkan. Adapun aktor-aktor atau pihak-pihak yang dinamakan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang terlibat dalam implementasi regulasi daerah terkait

penerimaan pajak reklame di Kota Malang meliputi: Dispenda sendiri dengan membentuk Tim SATGAS / Satuan Tugas dengan Tim Gabungan yang dibentuk Dispenda dengan mengundang Satpol PP, Dinas Perijinan (BP2T), Pihak Kejaksaan, dan Kepolisian. Selain itu juga melibatkan Bagian Hukum, DKP (Dinas Kebersihan dan Pertamanan), DisHub, Dinas PU PBB, dan Badan Lingkungan Hidup. Dengan demikian implementasi kebijakan sudah berhasil karena sudah menyangkut implementor yaitu aktor-aktor yang terlibat terkait penerimaan pajak reklame, yaitu Dispenda, BP2T (Dinas Perijinan), pihak kejaksaan, kepolisian, dan Satpol PP. Selain itu dari segi konteks implementasi dari model Grindle mencakup adanya strategi aktor yang terlibat. Dimana dalam hal ini aktor-aktor/implementor tersebut mempunyai strategi untuk saling bekerja sama dengan baik sebagai upaya mengoptimalkan penerimaan pajak reklame. Sehingga, implementasi kebijakan terkait penerimaan pajak reklame dari segi implementornya sudah berjalan dengan efektif.

c. Sumber daya manusia terkait adanya implementasi regulasi daerah tersebut.

Sesuai dengan yang telah diutarakan oleh Nugroho (2011: 634) bahwa model Grindle yang merupakan salah satu dari model-model kebijakan publik, terdapat kelebihan yaitu salah satunya berkenaan sumber daya implementasi yang diperlukan. Dalam implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame diperlukan Sumber Daya Manusia yang berkaitan dengan kinerja yang dilakukan dan dihasilkan. Pada dasarnya, sumberdaya yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan kebijakan ini, seperti Sumber Daya Manusia baik dari kuantitas maupun kualitasnya. Bila dari segi kualitas, para implementator telah mengetahui apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya di dalam pelaksanaan kebijakan tersebut, dan mereka juga mengetahui apa yang harus dikerjakannya, dan memiliki strategi-strategi khusus untuk menghadapi permasalahan yang terjadi di lapangan. Sedangkan dari segi kuantitasnya dirasakan masih sangatlah kurang, di mana dalam pelaksanaannya dibutuhkan pengawasan agar dapat terpantau dengan baik. Sehingga implementasi kebijakan (sesuai dengan model Grindle) terkait penerimaan pajak reklame ini sudah cukup efektif karena telah menyangkut kondisi-kondisi dari sumber daya implementasi yang diperlukan.

d. Target grup atau sasaran

Sesuai dengan yang diutarakan oleh Nugroho (2004:158-160), bahwa implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Kebijakan publik ini berkaitan dengan apa yang senyatanya dilakukan pemerintah dan bukan sekedar apa yang ingin dilakukan. Apabila tidak

ada target atau sasaran, maka dalam melaksanakan suatu kebijakan akan datar-datar saja dan tidak akan ada upaya untuk menciptakan suatu yang lebih baik. Dispenda Kota Malang mempunyai target grup yaitu menetapkan masyarakat sebagai sasarannya. Dalam implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame, target grup atau sasarannya adalah masyarakat khususnya masyarakat atau Wajib Pajak yang memasang reklame sesuai dengan tujuannya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya sehingga menimbulkan pengenaan pajak reklame. Masyarakat tersebut bisa mencakup pengusaha, penyedia jasa, dan orang pribadi. Dengan menetapkan target grup dan sasarannya adalah masyarakat khususnya masyarakat (Wajib Pajak) yang memasang reklame, maka dalam hal ini akan menimbulkan pengenaan pajak reklame yang dikenakan oleh masyarakat atau Wajib Pajak tersebut. Dengan demikian, implementasi kebijakan sudah berjalan cukup efektif jika dilihat dari sisi penerima implementasi yaitu masyarakat. Sesuai dengan model Grindle bahwa implementasi kebijakan akan efektif jika menyangkut penerima implementasi.

e. Peningkatan penerimaan pajak reklame dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Laporan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2010

Uraian	TARGET SETELAH PAK (Rp)	REALISASI PENERIMAAN s/d Desember 2010 (Rp)	%
Pajak Reklame	9.982.646.605,25	10.175.746.890,25	101,93
Reklame Papan Billboard/ Mika/ Videotron/ Megatron	6.950.263.072,72	7.163.704.316,50	103,07
Reklame Kain	2.784.831.682,31	2.810.761.871,50	100,93
Reklame Melekat/Stiker/Poster	35.733.302,46	4.677.656,25	13,09
Reklame Selebaran	17.734.767,26	8.865.000,00	49,99
Reklame Berjalan	194.083.780,50	187.738.046,00	96,73

Sumber : Data Diolah (2015)

Dapat dijelaskan bahwa total realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2010 sejumlah 10.175.746.890,25 dari target yang ditetapkan sejumlah 9.982.646.605,25. Jika dilihat dari jumlah persennya mencapai 101,93%. Sehingga, pada tahun 2010, jumlah realisasi penerimaan meningkat melebihi jumlah target yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Laporan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2011

Uraian	TARGET SETELAH PAK (Rp)	REALISASI PENERIMAAN s/d Desember 2010 (Rp)	%
Pajak Reklame	10.556.778.935,00	9.944.155.284,00	94,20
Reklame Papan/Billboard /Mika/Videotron /Megatron	7.075.263.072,72	6.645.164.306,00	93,92
Reklame Kain	3.233.964.012,06	3.075.021.315,00	95,09
Reklame Melekat/Stiker/Poster	35.733.302,46	21.675.000,00	60,66
Reklame Selebaran	17.734.767,26	14.756.000,00	83,20
Reklame Berjalan	194.083.780,50	187.538.663,00	96,63

Sumber : Data Diolah (2015)

Dapat dijelaskan bahwa total realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2011 sejumlah 9.944.155.284,00 dari target yang ditetapkan sejumlah 10.556.778.935,00. Jika dilihat dari jumlah persennya mencapai 94,20%. Sehingga pada tahun 2011, jumlah realisasi penerimaan lebih kecil (menurun) dibandingkan target yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Laporan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2012

URAIAN	TARGET SETELAH PAK (Rp)	REALISASI PENERIMAAN s/d Desember 2012 (Rp)	%
Pajak Reklame	8.556.778.935,00	9.256.619.495,45	108,18
Reklame Papan/Billboard/Mika/Videotron/Megatron	5.594.563.072,72	6.164.757.090,95	110,19
Reklame Kain	2.794.214.012,06	2.970.613.568,00	106,31
Reklame Melekat/Stiker/Poster	30.333.302,46	7.240.312,50	23,87
Reklame Selebaran	17.734.767,26	12.360.000,00	69,69
Reklame Berjalan	119.933.780,50	101.648.524,00	84,75

Sumber : Data Diolah (2015)

Dapat dijelaskan bahwa total realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2012 sejumlah 9.256.619.495,45 dari target yang ditetapkan sejumlah 8.556.778.935,00. Jika dilihat dari jumlah persennya mencapai 108,18%. Sehingga pada tahun 2012, jumlah realisasi penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan dari target yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Laporan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2013

URAIAN	TARGET SETELAH PAK (Rp)	REALISASI PENERIMAAN s/d Desember 2012 (Rp)	%
Pajak Reklame	9.037.246.651,74	10.716.211.079,75	118,58
Reklame Papan/Billboard/Mika/Videotron/Megatron	5.957.352.992,84	7.062.315.493,25	118,55
Reklame Kain/Spanduk	2.974.157.873,09	3.532.750.874,50	118,78
Reklame Melekat/Stiker/Poster	5.422.347,99	9.366.880,00	172,75
Reklame Selebaran	12.652.145,30	2.489.640,00	19,68
Reklame Berjalan	87.661.292,52	109.288.192,00	124,67

Sumber : Data Diolah (2015)

Dapat dijelaskan bahwa total realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2013 sejumlah 10.716.211.079,75 dari target yang ditetapkan sejumlah 9.037.246.651,74. Jika dilihat dari jumlah persennya mencapai 118,58%. Sehingga pada tahun 2013 jumlah realisasi penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan dari target yang telah ditetapkan.

Tabel 6. Laporan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2014

URAIAN	TARGET SETELAH PAK (Rp)	REALISASI PENERIMAAN s/d Desember 2012 (Rp)	%
Pajak Reklame	15.640.433.942,58	19.390.018.667,52	123,97
Reklame Papan/Billboard/Mika/Videotron/Megatron	11.015.129.453,00	15.312.346.625,52	139,01
Reklame Kain	4.461.236.809,59	3.886.890.314,00	87,13
Reklame Melekat/Stiker/Poster	8.133.521,99	20.930.400,00	257,34
Reklame Selebaran	18.978.218,00	4.200.000,00	22,13
Reklame Berjalan	136.955.940,00	165.651.328,00	120,95

Sumber : Data Diolah (2015)

Dapat dijelaskan bahwa total realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2014 sejumlah 19.390.018.667,52 dari target yang ditetapkan sejumlah 15.640.433.942,58. Jika dilihat dari jumlah persennya mencapai 123,97%. Sehingga pada tahun 2014 jumlah realisasi penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan dari target yang telah ditetapkan.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah realisasi penerimaan pajak reklame dari tahun ke tahun (diambil dari tahun 2010-2014) mengalami kenaikan yang signifikan. Hanya saja pada

tahun 2011 mengalami penurunan jumlah realisasi penerimaannya. Adanya kenaikan dan penurunan jumlah penerimaan pajak reklame tersebut pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor. Implementasi regulasi daerah tersebut dilapangan menemui berbagai permasalahan yang muncul, dimana realisasi penerimaan pajak reklame cenderung telah mencapai target yang telah ditetapkan. Bila kita lihat kenyataannya di lapangan bahwa banyak penyimpangan-penyimpangan, seperti pemasangan reklame secara ilegal. terkait realisasinya, bahwa yang dibutuhkan dari pajak reklame untuk menyumbang penerimaan daerah sebesar 8,42%. Jadi sangat kurang dan minim sekali sumbangan dari pajak reklame untuk daerah.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi daerah dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak reklame:

a. Faktor Internal

1.) Faktor Pendukung

- 1.1 Kesiapan regulasi bagi pajak daerah khususnya pajak reklame
- 1.2 Sumber Daya Manusianya
- 1.3 Menaikkan tarif pajak reklame sebesar 300% diimbangi dengan penurunan besaran jambong
- 1.4 Adanya perbaikan pelayanan
- 1.5 Mengadakan Rapat, Review Kinerja

2.) Faktor Penghambat

- 2.1 Masih banyak kendala menyangkut peraturan hukum.
- 2.2 Kurangnya pemahaman terhadap regulasi yang masih minim
- 2.3 Kurangnya koordinasi antar bidang

b. Faktor Eksternal

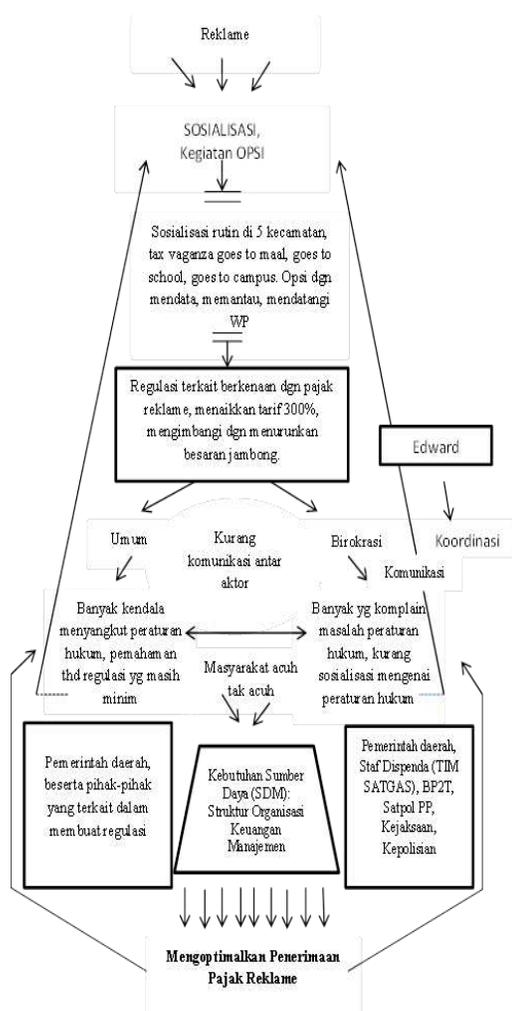
1.) Faktor Pendukung

- 1.1 Diadakan tim pemeriksa pajak
- 1.2 Kerja sama dengan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) lainnya
- 1.3 Diadakannya OPSI /Operasi Gabungan
- 1.4 Menggali Potensi Wajib Pajak

2.) Faktor Penghambat

- 2.1 Kurangnya pemahaman terhadap makna dari proses pemeriksaan pajak daerah
- 2.2 Kurang maksimalnya koordinasi dengan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang terkait dengan pajak daerah khususnya pajak reklame.
- 2.3 Adanya reklame liar yang belum membayar pajak reklame

Dapat digambarkan seperti berikut ini, sesuai dengan model Grindle :



**Gambar 2. Implementasi Model Grindle
Terkait Penerimaan Pajak Reklame di
Kota Malang
Sumber: Data Diolah (2015)**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Implementasi regulasi daerah terkait penerimaan pajak reklame di Kota Malang, sudah berjalan dengan baik dan efektif dilihat dari:
 - a. Proses kegiatannya dalam menghimbau masyarakat dengan mengadakan sosialisasi, terbukti sudah dilakukan oleh implementor/pelaksana kebijakan (Staf Dispenda) dan sosialisasi ditujukan oleh masyarakat (penerima implementasi) sehingga implementasi berjalan dengan efektif karena mencakup keduanya. Terkait mekanisme, prosedur, dan tata cara pembayaran juga sudah efektif karena telah mencakup implementor yaitu pihak Dispenda serta adanya kepentingan yang terpengaruhi yaitu masyarakat dimana juga merupakan penerima implementasi.
 - b. Aktor yang terlibat dalam implementasi tersebut meliputi: Dispenda dengan membentuk Tim Satgas, Satpol PP, Dinas Perijinan (BP2T), Pihak Kejaksaan, Kepolisian, Bagian Hukum, DKP, DisHub, Dinas PU PBB, Badan Lingkungan Hidup.

Sehingga implementasinya sudah efektif karena mencakup aktor-aktor yang terlibat didalamnya yang juga berperan sebagai implementor (pelaksana kebijakan).

- c. Sumber Daya Manusia (SDM) terkait adanya implementasi regulasi daerah tersebut, sifatnya adalah koordinasi antar bidang. SDM ini dibuktikan dengan adanya struktur organisasi. Tetapi terkait adanya permasalahan seperti faktor usia dan latar pendidikan, maka itu menjadi faktor yang menghambat. Dengan demikian, implementasi kebijakan terkait penerimaan pajak reklame ini sudah cukup efektif karena telah menyangkut kondisi-kondisi dari sumber daya implementasi yang diperlukan sesuai dengan model Grindle.
- d. Target grup dan sasaran terkait penerimaan pajak reklame yaitu masyarakat. Implementasi kebijakan sudah berjalan cukup efektif jika dilihat dari sisi penerima implementasi yaitu masyarakat. Sesuai dengan model Grindle bahwa implementasi kebijakan akan efektif jika menyangkut penerima implementasi.
- e. Peningkatan penerimaan pajak reklame dari tahun ke tahun dilihat dari patokan lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2010-2014 bahwasanya penerimaan pajak reklame mengalami kenaikan yang signifikan. Hanya saja pada tahun 2011 mengalami penurunan jumlah realisasi penerimaannya. Sementara realisasi yang dibutuhkan dari pajak reklame untuk menyumbang penerimaan daerah sebesar 8,42%. Jadi sangat kurang dan minim sekali sumbangan dari pajak reklame untuk daerah.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi daerah dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak reklame, meliputi faktor internal dan eksternal. Sesuai dengan model Grindle, bahwa implementasi kebijakan berjalan efektif, jika menyangkut implementornya, penerima implementasi, dan arena konflik yang mungkin terjadi diantara para aktor implementasi, serta kondisi-kondisi sumber daya implementasi yang diperlukan. Sehingga, dalam implementasi kebijakan terkait penerimaan pajak reklame sudah cukup berhasil dan efektif, dikarenakan sudah menyangkut implementor selaku Dispenda, Dinas Perijinan (BP2T), Kepolisian, Kejaksaan bagi yang bandel dalam membayar pajak, dan Satpol PP. Selanjutnya, si penerima

implementasi yaitu masyarakat, serta adanya konflik-konflik yang terjadi diantara para aktor implementasi seperti kurang koordinasi dan komunikasi yang baik antar pihak.

Saran

1. Bagi pemerintah daerah untuk dapat mengkaji regulasi khususnya pajak reklame yang masih belum sempurna. Misalnya regulasi tentang tata cara dalam pemeriksaan pajak, karena masih banyak masyarakat awam yang kurang mengerti dengan tujuan serta peran dengan adanya pemeriksaan pajak khususnya pajak daerah.
2. Bagi Dispenda, perlu diadakannya pembinaan SDM (Sumber Daya Manusia terkait dalam membina pegawai untuk dapat lebih berkoordinasi dengan baik antar bidangnya, Dalam rangka pengoptimalan dilakukan sensus terhadap pajak reklame, mengadakan sosialisasi ekstra terkait peraturan hukum, mengadakan sosialisasi mengenai adanya Tim Pemeriksaan Pajak terkait makna dari adanya Tim tersebut, memaksimalkan koordinasi dengan SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang terkait dengan pajak daerah khususnya pajak reklame, lebih mengawasi dan menindak lanjuti adanya reklame-reklame liar yang terpasang ilegal di Kota Malang (disertai dengan pemberian sanksi-sanksi), serta dapat memperhatikan estetika dan tatanan Kota Malang dengan bekerja sama dengan SKPD lainnya seperti DKP, dan Satpol PP dalam menertibkan reklame dilapangan. Selain itu dapat menambah /memaksimalkan sumbangan dari pajak reklame untuk daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tjahjono dan Fakhri Husein. 2009. *Perpajakan. Edisi 5*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN (CYN).
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, Indra. 2002. *Manual Akuntansi Keuangan Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Budiningsih, Ludgardia. 2013. Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) No. 2 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah di Kabupaten Sintang. Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN. Pontianak : Universitas Tanjungpura.
- Dunn, William N. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.

Kesit Bambang Prakosa. (2005). *Pajak dan Retribusi Daerah*. Yogyakarta: UII Press.

Kurniawan, Panca, Agus Purwanto, 2004. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia, Cet 1*, Malang: Bayu Media.

Mardiasmo. 2003. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Miles, Mathew B., Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis-Third Edition*. London: Sage Publication Ltd.

Nurmayasari, Dini. 2010. *Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. Skripsi (S1). Fakultas Ekonomi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Nugroho, Riant. 2011. *Public Policy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sandhy, Marihot P, 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Edisi 1*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Siahaan, Marihot P, 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Edisi 1*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Simanjuntak, Thamrin. 2004. *Analisis Potensi Pendapatan Asli Daerah*. Dalam Abdul Halim (Ed.), *Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi* (hlm.91-104). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Undang Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah.

Umamah, Nurul. 2008. *Analisis Kontribusi Penerimaan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Winarno, Budi. 2005. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wirianto, Lukman. 2010. *Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk dan Jasa*. Jakarta: Graha Ilmu.

Peraturan Walikota Malang Nomor 20 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Pembayaran, Penyetoran, Tempat Pembayaran, Angsuran, dan Penundaan Pembayaran Pajak Daerah.

Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Pajak Daerah.

Peraturan Walikota Malang Nomor 16 Tahun 2011 Tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak Daerah.

Peraturan Walikota Malang Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Pembayaran, Pengembalian, dan Pengelolaan Uang Jaminan Bongkar Reklame.