

## **Implementasi Perda No. 6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame di Kota Semarang**

Oleh :

Sri Ahmad A, Aufarul Marom, Fathurrohman \*)

**Jurusan Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos  
1269 Telepon(024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

### *ABSTRACT*

Advertisement tax policy is a policy that is set forth in UU nomor 28 Tahun 2009 on Regional Taxes and Regional Retribution which has the purpose, are to organize the implementation of Local Tax and Retribution give greater authority to the regions to managed and regulated the management of taxes and charges in their area. In line with big of responsibility in the area of governance and service to the community in Semarang, advertisement tax policy implementation be regulated in the regulations of the Mayor No. 973/89 of 2012 On Establishment of Regional and advertisement Class Road in Semarang city, where the presence of the Mayor of this Regulation is expected to overcome billboard problems on local taxes all this time, the problem are: the taxpayer who does not timely pay taxes, for the installation of forbidden billboards and installation of billboards do not pay attention to the aesthetics of the city. These objectives can be achieved through the implementation of effective policies that can be seen from the appropriateness of the policy, implementing accuracy, precision of the target, accuracy and precision of the process environment.

Advertisement tax policy implementation in achieving its objectives can not be released from the factors that support and obstacle. Based on the theory of Van Meter and Van Horn, supporting and inhibiting factors, are Resources Policy, Communication and Implementation Activities. Characteristics Implementation Agency, Socio-Economic and Political Conditions and Disposition Implementor.

Based on the existing obstacles in the implementation of the advertisement tax policy in Semarang writer give some advice are : (1) giving purpose socialization and advertisement tax policy legal basis to taxpayers, so taxpayers clearly understand the rules regarding advertising tax policy. (2) firmness in giving punishment to be imposed on the taxpayer when there is infraction, whether the fraction of the taxpayer in the form of delay in paying taxes advertisement or implementation of billboards without permission. (3) conduct data collection and monitoring on a regular basis, in order to minimize the problem of illegal billboards that are not recorded in the field. (4) increasing the number of staff and staff who handle the advertisement tax policy at the Department and in the field, also increase supporting tools such as computer.

*Keywords: implementation of advertisement tax, supporting factors, obstacle factors, taxpayer*

## **PENDAHULUAN**

### **A.LATAR BELAKANG**

Kegiatan pembangunan diharapkan dapat menggali potensi-potensi daerah guna kemajuan dan kesejahteraan daerah. Pajak adalah iuran atau pungutan yang dilakukan oleh pemerintah dari masyarakat berdasarkan undang-undang dan hasilnya untuk pembiayaan tanpa balas jasa langsung.

Peran pajak sangat penting bagi membiayai rumah tangga daerah bersangkutan. Dengan adanya otonomi daerah maka setiap daerah mempunyai kewenangan mengelola pajaknya masing-masing(PAD) salah satunya pajak yang

berasal dari sektor pajak reklame yang terdiri dari reklame papan, kain, reklame selebaran, dan sebagainya.

Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan kebijakan pajak reklame adalah: (1) pemasangan reklame yang tertib dengan memperhatikan estetika dan perkembangan kota. (2) tercapainya target yang telah ditetapkan dalam upaya meningkatkan sektor PAD dari pajak reklame. (3) terjadinya kenaikan penerimaan pajak reklame dari tahun ketahun. (4) wajib pajak reklame yang

disiplin membayar pajaknya tepat waktu, yang dapat dibuktikan dengan tidak adanya pendapatan dari sumber denda pajak dalam laporan setiap akhir tahun. Melihat 4 Indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Semarang masih belum optimal. Alasannya Karena (1) Di berbagai tempat di wilayah Kota Semarang masih ada reklame liar yaitu pemilik reklame sama tapi pada pengajuan ijin reklame nama wajib pajak berbeda & reklame yang terpasang kurang memperhatikan nilai estetika. (2) Pada Tahun 2010 dan Tahun 2011 penerimaan pajak reklame tidak mencapai target yang ditetapkan dan masih terjadi penurunan penerimaan pajak reklame yakni pada tahun 2012. (3) Sosialisasi pajak reklame juga belum dapat diterima oleh para wajib pajak, karena kurangnya komunikasi dan sosialisasi antara wajib pajak dengan pemerintah. Beberapa masalah diatas tentunya akan berdampak bagi pendapatan daerah, karena reklame-reklame liar

tersebut tidak terdata oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah setempat dimana hal tersebut dapat mempengaruhi pemasukan PAD di Kota Semarang khususnya dari pajak reklame. Ketidapatuhan wajib pajak tersebut juga disebabkan oleh sikap pemerintah Kota Semarang yang kurang tegas terhadap ketidakdisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak, sehingga para wajib pajak kurang mempunyai kesadaran untuk taat dalam membayar pajaknya tepat waktu.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai “ Implementasi Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame di Kota Semarang”

## **B.TUJUAN**

1. Untuk mengetahui cara DPPKAD Kota Semarang mengimplementasikan Peraturan No. 6 Tahun 2011 sehingga target dapat terealisasi.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat

yang terjadi dalam proses implementasi Pajak Reklame di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar capaian kebijakan pajak reklame di Kota Semarang.

## C. KERANGKA TEORI

### 1. Administrasi Publik

Administrasi publik menurut Chandler dan Plato (dalam Pasolong, 2008:7) adalah proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

### 2. Kebijakan Publik

Menurut definisi mengenai kebijakan publik menurut beberapa ahli penulis menyimpulkan bahwa kebijakan publik adalah “serangkaian kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh aktor pelaksana kebijakan dimana didalam kegiatan tersebut terdapat keputusan untuk melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan oleh aktor pelaksana kebijakan tersebut dengan batas kewenangan yang sudah ditetapkan.”

Menurut Budi Winarno (2012:36-37), proses kebijakan publik dibagi menjadi tahap-tahap berikut ini : (1) tahap

penyusunan agenda, (2) tahap formulasi kebijakan, (3) tahap adopsi kebijakan, (4) tahap implementasi kebijakan, (5) tahap evaluasi kebijakan.

### 3. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan merupakan tahap yang krusial dalam proses kebijakan publik, suatu program kebijakan harus diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan. (Budi Winarno, 2012:101).

Kebijakan tanpa suatu implementasi maka kebijakan yang dirumuskan akan sia-sia belaka, oleh karena itu implementasi kebijakan mempunyai kedudukan yang penting dalam kebijakan publik (Tangkilisan, 2003:17).

Menurut Turner dan Hulme (dalam Abdulkahar Badjuri, 2002 : 117)

Ada beberapa kondisi yang mempengaruhi kesuksesan implementasi kebijakan, yaitu:

1. Ada tidaknya keterbatasan-keterbatasan eksternal yang parah.
2. Ketersediaan waktu dan sumber daya yang cukup.

3. Adanya dukungan berbagai kombinasi sumber daya yang cukup dalam setiap tahapan implementasi kebijakan.
4. Analisis Kausalitas.
5. Perlunya sebuah lembaga Koordinator untuk lebih dominan mengelola tahapan-tahapan implementasi kebijakan.
6. Dalam tahapan awal implementasi kebijakan, harus ada kejelasan dan kesepakatan mengenai tujuan dan sasaran.
7. Adanya pembagian kerja yang jelas dalam setiap tahapan implementasi, sehingga menghasilkan kejelasan hak dan tanggung jawab dari masing-masing lembaga pelaksana tersebut.
8. Koordinasi, komunikasi, dan kerjasama yang baik antar lembaga pelaksana kebijakan.

. Didalam implementasi kebijakan terdapat model-model implementasi kebijakan yang digunakan oleh para ahli, dan penulis menggunakan teori dari Edwards III. Dalam pandangan Edwards III, implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, yakni :

(1) komunikasi, (2) sumberdaya, (3) disposisi, (4) struktur birokrasi. Keempat variable tersebut juga saling berhubungan satu sama lain.

## **D. METODE PENELITIAN**

### **1. Tipe Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena data yang penulis ambil merupakan data dalam bentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka walaupun ada sebagai penunjang.

### **2. Situs Penelitian**

Situs penelitian dalam penelitian ini adalah pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah ( DPPKAD) Kota Semarang, Fokus Penelitian adalah Implementasi Kebijakan Pajak Reklame.

### **3. Informan Penelitian**

Informan adalah obyek terpenting dalam sebuah penelitian karena dari informan penulis memperoleh informasi yang dibutuhkan. Adapun informan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

- Kepala Seksi Pendapatan Pajak Reklame dan PAD di DPPKAD Kota Semarang
- Staff Bagian Pendapatan Daerah Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kota Semarang
- Wajib Pajak Reklame
- Staff Bagian Penagihan Pajak Daerah DPPKAD Kota Semarang

#### 4. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

##### a) Data Primer

Data yang langsung berkaitan dengan obyek penelitian, adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam bentuk wawancara dan observasi pengamatan langsung.

##### b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder berupa catatan buku, koran, laporan, dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

#### 5. Teknik analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan beberapa cara antara lain :

- Wawancara mendalam yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala sosial dan berupa pengamatan visual dan non visual.
- Studi pustaka yaitu dengan cara mempelajari buku-buku referensi, laporan, makalah-makalah, jurnal dan media yang berkaitan dengan penelitian.
- Observasi/pengamatan yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan

pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala sosial dan kegiatan yang ada untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran. Pengamatan langsung berupa pengamatan visual dan non visual ( Moleong, 2007: 174)

#### 6. Analisis dan Interpretasi Data

Sebuah proses yang digunakan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan, dan dokumentasi dengan mengorganisir kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan untuk mengetahui besaran nilai capaian program kebijakan pajak reklame.

#### E. Pembahasan

##### 1. Sumber Kebijakan

Sumber kebijakan merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam implementasi kebijakan pajak reklame. Sumber kebijakan mencakup sumber daya manusia yang mencakup kuantitas dan kualitas, dan sumber daya manusia yang mencakup alat-alat penunjang pelaksanaan kebijakan pajak reklame.

##### ▪ Sumber Daya Manusia (SDM)

Kuantitas atau ketersediaan jumlah staff di DPPKAD Kota Semarang yang

mengurusi kebijakan pajak reklame dapat dikatakan terbatas. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan, bagian yang menangani kebijakan pajak reklame antara lain seksi pendapatan dan seksi penagihan. Pada masing-masing seksi memang terdapat 3 staff, akan tetapi khusus untuk pajak reklame ketersediaan staff hanya berjumlah 4 orang, 2 staff pada seksi pendapatan dan 2 staff pada seksi penagihan. Sehingga tidak dapat dipungkiri apabila seksi pendapatan dan seksi penagihan terkadang mengaku kualahan pada waktu evaluasi laporan akhir bulan dan akhir tahun. Berbeda dengan hasil wawancara terhadap wajib pajak reklame. Mereka berpendapat, meskipun staff yang menangani pajak reklame terbatas, hal tersebut tidak mempengaruhi pelayanan yang diberikan apabila wajib pajak ingin membayar pajaknya. Karena pembayaran pajak reklame dapat dilakukan pada loket yang telah

disediakan, meskipun hanya 1 pegawai saja yang menjaga loket pembayaran tersebut.

#### ▪ **Peralatan Penunjang Pelaksanaan Kebijakan**

Ketersediaan peralatan menangani pajak reklame dalam dapat dikatakan terbatas. Jumlah komputer yang memiliki program Manual Pendapatan daerah hanya 3 buah. Sedangkan dalam mengolah pajak daerah, tentu seharusnya jumlah komputer yang tersedia lebih dari 3.

## **2. Komunikasi dan Kegiatan**

### **Pelaksanaan**

Efektifitas implementasi kebijakan pajak reklame di Kota Semarang, akan tercapai apabila ada komunikasi yang baik antara pelaksana kebijakan dengan wajib pajak reklame. Komunikasi dan kegiatan pelaksanaan kebijakan pajak reklame dapat dilihat sebagai berikut :

### 1) Ketepatan Informasi

Ketepatan informasi yang diberikan DPPKAD kepada wajib pajak sudah cukup tepat. Informasi yang diberikan antara lain penjelasan mengenai pendaftaran, pembayaran, dan sanksi bagi wajib pajak yang melakukan pelanggaran.

### 2) Konsistensi Informasi

Konsistensi informasi yang diberikan kepada wajib pajak reklame dalam memberikan informasi mengenai peraturan kebijakan pajak reklame.

### 3) Pemberian sanksi atau wewenang

Adanya sanksi atau wewenang menjadi kegiatan yang penting dalam pelaksanaan kebijakan pajak reklame mengingat kebijakan ini menuntut kedisiplinan dan kepatuhan dari wajib pajak.

### 3. Karakteristik Badan Pelaksana

Karakteristik badan pelaksana menurut Van Meter dan Van Horn tidak dapat dipisahkan dari struktur birokrasi. Struktur birokrasi yang melaksanakan kebijakan pajak reklame memiliki pengaruh penting terhadap implementasi kebijakan tersebut. Salah satu dari aspek struktural paling dasar dari organisasi adalah prosedur-prosedur kerja atau *Standard Operating Prosedur* (SOP). Setelah *Standard Operating Prosedur* (SOP) diketahui dan dimengerti oleh pelaksana dan sasaran

kebijakan dengan baik, serta tanggapan pelaksana dan sasaran kebijakan atas SOP yang berlaku saat ini.

### 4. Sosial, Ekonomi, Politik

kebijakan pajak reklame sangat dipengaruhi faktor Sosial, Ekonomi, dan Politik. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi implementasi kebijakan pajak reklame baik dari segi pelaksanaan kebijakan, sasaran kebijakan maupun di masyarakat luas.

#### 1) Sosial

Dampak sosial dari kebijakan pajak reklame, antara lain :

*Pertama*, dilihat dari sisi adanya pemasangan reklame ini bertujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mengetahui produk atau reklame yang dipasang yang nantinya memberi pengaruh kepada masyarakat untuk mengikuti promosi yang diberikan.

*Kedua*, pendapat yang diberikan dari DPPKAD dampak sosial dari kebijakan pajak reklame ini ialah mengajarkan pada masyarakat akan budaya untuk tertib memasang reklame, sehingga akan memberikan nilai estetika yang lebih untuk Kota Semarang.

*Ketiga*, menjaga hubungan yang baik antara pemerintah dengan masyarakat dalam hal ini DPPKAD dengan wajib



pajak untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan baik agar implementasi kebijakan pajak reklame agar dapat tercapai sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

## 2) Ekonomi

Aspek ekonomi adanya kebijakan pajak reklame dapat dilihat dari 2 sisi, yaitu pengaruh adanya kebijakan pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang, dan pengaruh adanya kebijakan pajak reklame terhadap masyarakat (wajib pajak). Dilihat dari pengaruh adanya kebijakan pajak reklame terhadap PAD, apabila pemasukan pendapatan dari pajak reklame cukup tinggi maka Pendapatan Asli Daerah akan ikut meningkat. Hal ini dapat tercapai apabila wajib pajak reklame dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik, yakni membayar pajaknya tepat waktu.

## 3) Politik

Kebijakan pajak reklame tidak terlepas dari nuansa politik didalamnya. Dilihat dari dukungan yang ada dari elit politik, dalam implementasi kebijakan pajak reklame. Salah satunya dengan adanya musim kampanye ini, para elit politik dalam hal ini para calon legislatif akan berlomba-lomba dalam berkampanye

mempromosikan dan memperkenalkan diri kepada masyarakat salah satunya dengan cara memasang gambar diri dan semboyan serta nomor urut dengan menyewa baliho, megatron, yang ada di beberapa sudut wilayah kota agar terlihat oleh seluruh masyarakat.

## 5. Disposisi Implementor

Disposisi implementor atau kecenderungan dari para pelaksana kebijakan membawa konsekuensi-konsekuensi penting dalam implementasi kebijakan pajak mencakup tiga hal penting, yaitu : .

### 1. Respon Implementor

Respon atau tanggapan implementor terhadap kebijakan pajak reklame sangat menentukan kelancaran implementasi kebijakan pajak reklame. Hal ini dikarenakan kebijakan pajak reklame dapat menjadi acuan bagi pelaksana kebijakan maupun wajib pajak reklame dalam melaksanakan kewajibannya masing-masing.

## 2. Kognisi Implementor

Kognisi atau pemahaman implementor terkait kebijakan pajak reklame sangat diperlukan demi kelancaran pelaksanaan kebijakan pajak reklame..

## 3. Intensitas disposisi implementor

Intensitas disposisi implementor yakni preferensi nilai yang dimiliki oleh individu selaku agen pelaksana kebijakan pajak reklame berdasarkan respon dan pemahaman implementor terhadap kebijakan pajak reklame sebagai tugas yang harus dilaksanakan karena kebijakan dari pemerintah pusat, dan adanya kebijakan ini sangat penting sebagai acuan pelaksanaan pajak reklame, maka preferensi nilai yang dimiliki oleh individu adalah nilai pengabdian, nilai sosial, dan nilai moral..

## PENUTUP

### A. KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Implementasi Kebijakan Pajak Reklame No. 6 Tahun 2011 ternyata masih banyak hal yang perlu diperbaiki apabila

dilihat dari efektifitas implementasi kebijakan pajak reklame dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

2. Ketepatan Kebijakan : kebijakan pajak reklame ini mempunyai fungsi sebagai acuan bagi pelaksana kebijakan untuk menjalankan implementasi pajak reklame dengan baik sesuai dengan peraturan yang berlaku, sehingga dapat mengurangi permasalahan tentang pajak reklame.

3. Ketetapan pelaksanaan : kebijakan pajak reklame sudah dilaksanakan sesuai peraturan yang tertuang pada Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame, dan dilaksanakan oleh pihak yang berwenang yakni DPPKAD (Dinas Pendapatan pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah)

4. Ketepatan Target : Target dan realisasi penerimaan pajak reklame dari tahun 2010-2013 mengalami peningkatan pada tahun 2013 target tercapai sebesar 18.500.000.000 dan realisasi 20.040.464.075, sehingga diharapkan dapat menjaga kestabilan antara target dengan realisasi penerimaan pendapatan reklame.

5. Ketepatan Lingkungan : pada ketepatan lingkungan, terbagi menjadi 2 lingkungan yakni lingkungan endogen dan eksogen. Lingkungan endogen dalam implementasi kebijakan pajak reklame, untuk membahas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan pajak reklame. Namun dari lingkungan eksogen, masih ada masalah yakni persepsi wajib pajak yang kurang baik terhadap kebijakan pajak reklame dan pelaksana kebijakan reklame, seiring dengan banyaknya kasus korupsi.

6. Ketepatan Proses : Pada ketepatan proses, baik pelaksana kebijakan maupun wajib pajak reklame sudah memahami dan siap melaksanakan kebijakan pajak reklame sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menerima sanksi apabila melanggar.

### **B. Saran**

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat di rumuskan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya pendekatan dalam sosialisasi tujuan dan landasan hukum kebijakan pajak reklame kepada wajib

pajak, agar wajib pajak mengerti dengan jelas aturan mengenai kebijakan pajak reklame.

2. Ketegasan dalam pemberian sanksi-sanksi yang akan dikenakan kepada wajib pajak apabila terjadi pelanggaran, baik pelanggaran yang berupa keterlambatan wajib pajak reklame dalam membayarkan pajaknya maupun pelanggaran penyelenggaraan reklame tanpa izin.

3. Mengadakan pendataan dan pengawasan secara rutin, guna meminimalisir adanya masalah reklame liar yang tidak terdata dilapangan.

4. Penambahan jumlah sumberdaya manusia berupa staff dalam penanganan pajak reklame, baik staff yang menangani pajak reklame di Dinas maupun staff pengawasan dilapangan. Serta penambahan alat penunjang berupa komputer beserta aplikasi program manual pendapatan daerah guna mengoptimalkan pelaksanaan kebijakan pajak reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Badjuri, Abdulkahar, dan Teguh Yuwono. 2002. *Kebijakan Publik Konsep dan Strategi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Perbandingan Administrasi Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Keban, Yeremias T. 2008. *Enam Dimensi Strategi : Administrasi Publik, Konsep, Teori dan isu*. Yogyakarta : Gava Media
- Moleong, lexy, Prof. Dr, MA. 2010. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Ryan. 2012. *Kebijakan Publik untuk Negara-Negara Berkembang*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pasolong, Harbani. 2008. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Subarsono, AG. 2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwitri, Sri. 2011. *Konsep Dasar Kebijakan Publik*. Semarang: Badat Penerbit Universitas Diponegoro
- Syafiie, Inu Kencana. 2006. *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wahab, Solichin Abdul. 2004. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- Winarno, Budi. 2012. *Kebijakan Publik Teori, Proses, dan Studi Kasus (Revisi Terbaru)*. Jakarta: CAPS
- Tangkilisan, Hessel Nogi. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik Transformasi Pikiran George Edward*. Yogyakarta: YPAPI

### Daftar Pustaka Non Buku

#### Data Dari Dinas Terkait :

- DPPKAD. 2010. *Data Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang*. Semarang
- DPPKAD. 2011. *Data Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang*. Semarang
- DPPKAD. 2012. *Data Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang*. Semarang
- DPPKAD. 2013. *Data Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang*. Semarang
- DPPKAD. Bagan Struktur Organisasi DPPKAD Kota Semarang
- L, Rifwan Kukuh. (2014). *Monitoring Program Gerdu Kempling di Kecamatan Banyumanaik Kota Semarang Tahun 2013 atas Pelaksanaan Tahun 2012*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

**Peraturan Perundang-Undangan :**

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009  
Tentang Pajak Daerah dan Retribusi  
Daerah

Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2011  
Tentang Pajak Reklame di Kota Semarang  
dan Kelas Jalan Reklame Kota Semarang  
Semarang Dalam Angka 2013 pdf

Peraturan Walikota Nomor 973/89 Tahun  
2012 Tentang Penetapan Kawasan