



EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA KUPANG (STUDI KASUS PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA KUPANG)

Putera Dimas Boimau^{1*}, Martina Raga Lay², Yaherlof Foeh³, & Mariayani O. Rene⁴

^{*1-4} Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Nusa Cendana

^{*}e-Mail: dimasdecade27@gmail.com

Submit Tgl: 04-Juli-2026

Diterima Tgl: 07-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 11-Juli-2026

Abstract: *Local own-source revenue plays an important role in strengthening regional fiscal independence, yet billboard tax collection in Kupang City has not reached the expected level of effectiveness. This study aimed to analyze the effectiveness of billboard tax collection in increasing Local Own-Source Revenue in Kupang City. The study employed a qualitative descriptive approach conducted at the Regional Revenue Agency of Kupang City. Informants were selected using purposive sampling and consisted of nine participants, including agency leaders, tax officials, field officers, and billboard taxpayers. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and document analysis. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data validity was ensured through source triangulation, method triangulation, and member checking. The findings indicate that the average effectiveness of billboard tax collection during 2020 to 2024 reached 78.69 percent and was categorized as less effective, while its average contribution to Local Own-Source Revenue was only 2.65 percent. The main factors influencing effectiveness were low taxpayer compliance, limited capacity of tax officers, weak law enforcement, and a manual administrative and monitoring system. The study concludes that improving billboard tax collection requires integrated administrative reform through digitalization, stronger interagency coordination, enhanced human resource capacity, and more consistent law enforcement to optimize local revenue.*

Keywords: *Billboard Tax, Local Own-Source Revenue, Public Administration, Regional Tax, Tax Collection Effectiveness*

Abstrak: Pendapatan Asli Daerah merupakan sumber utama kemandirian fiskal daerah, namun efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilaksanakan di Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang. Informan dipilih secara *purposive* sebanyak sembilan orang yang terdiri atas pimpinan, aparatur pajak, petugas lapangan, dan wajib pajak reklame. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata efektivitas pemungutan pajak reklame tahun 2020 sampai 2024 sebesar 78,69 persen dengan kategori kurang efektif, sedangkan kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah hanya mencapai rata-rata 2,65 persen. Faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut meliputi rendahnya kepatuhan wajib pajak, keterbatasan kualitas aparatur, lemahnya penegakan hukum, serta sistem administrasi dan pengawasan yang belum terintegrasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas pemungutan pajak reklame

memerlukan reformasi administrasi berbasis digital, penguatan kapasitas aparatur, peningkatan koordinasi antarinstansi, dan penegakan hukum yang lebih konsisten untuk mengoptimalkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah.

Kata Kunci: Efektivitas Pemungutan Pajak, Pajak Daerah, Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah, Tata Kelola Publik

Cara mengutip Boimau, P. D., Lay, M. R., Foeh, Y., & Rene, M. O. (2026). Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Kupang: (Studi Kasus Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 491–499. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2238>

PENDAHULUAN

Pelaksanaan otonomi daerah bertujuan meningkatkan efisiensi penyelenggaraan pemerintahan dan memperkuat kemandirian fiskal melalui optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, PAD bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan daerah yang sah. Lewis (2023) menyatakan bahwa desentralisasi fiskal telah meningkatkan PAD di Indonesia, meskipun pemerintah daerah masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penerimaan pajak daerah.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber PAD yang dipungut atas penyelenggaraan reklame untuk tujuan promosi (Purwanto, 2016). Namun, kontribusinya terhadap PAD masih relatif rendah. Penelitian Padalani (2021) menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Kupang selama tahun 2015 sampai 2019 hanya mencapai rata-rata 1,49%, sedangkan Kaaffah et al. (2023) menyatakan bahwa efektivitas pajak reklame masih belum optimal dibandingkan jenis pajak daerah lainnya.

Permasalahan efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang terlihat dari realisasi penerimaan yang berfluktuasi selama periode 2020 sampai 2024 dan beberapa kali tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Badan Pendapatan Daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemungutan pajak reklame belum berjalan secara optimal sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaannya.

Selain belum optimalnya capaian penerimaan, pemungutan pajak reklame juga menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kepatuhan wajib pajak, tingginya tunggakan pajak reklame, serta lemahnya koordinasi antarinstansi sebagaimana dilaporkan oleh Inspektorat Kota Kupang (2022) dan DPRD Kota Kupang (DetikBali, 2024). Menurut Mahmudi (2016), kondisi tersebut mencerminkan rendahnya efektivitas pemungutan yang ditinjau dari pencapaian target, kepatuhan wajib pajak, kualitas aparatur, dan penegakan hukum sehingga berdampak pada rendahnya kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Kupang.

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang. Penelitian ini penting sebagai bahan evaluasi bagi Badan Pendapatan Daerah dalam mengoptimalkan pemungutan pajak reklame. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang berdasarkan capaian penerimaan, kontribusi terhadap PAD, dan berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan efektivitas pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang. Menurut Pradoko (2017), penelitian kualitatif merupakan metode yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam memperoleh dan menginterpretasikan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang yang berlokasi di Jalan Timor Raya No. 1, Kelapa Lima, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Fokus penelitian meliputi kepatuhan wajib pajak, kualitas aparatur pajak, penegakan hukum, serta sistem informasi dan penagihan pajak sebagai indikator efektivitas pemungutan pajak reklame.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas Kepala Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang, Kepala Bidang Pajak Daerah, dua staf Bidang Pajak Reklame, tiga petugas survei atau pendata pajak reklame, serta dua wajib pajak reklame, sehingga jumlah keseluruhan informan sebanyak sembilan orang. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder berupa laporan target dan realisasi pajak reklame Kota Kupang tahun 2020 sampai 2024, peraturan daerah, serta dokumen administrasi yang berkaitan dengan pemungutan pajak reklame (Aryana, 2023).

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung terhadap proses administrasi pemungutan pajak reklame, serta telaah dokumen resmi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan indikator efektivitas pemungutan pajak reklame menurut Mahmudi (2016), kemudian hasil analisis disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi dan tabel. Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, serta *member check* (Sugiyono, 2017; Moleong, 2012).

Prosedur penelitian diawali dengan penentuan fokus penelitian, penyusunan instrumen, dan pengurusan perizinan penelitian di Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang. Tahap berikutnya meliputi pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan reduksi, penyajian, dan analisis data hingga diperoleh kesimpulan mengenai efektivitas pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame Tahun 2020-2024****Tabel 1 Kriteria Efektivitas Pemungutan Pajak menurut Mahmudi (2016)**

Persentase	Kategori
≥ 100%	Sangat Efektif
90 – 99%	Efektif
80 – 89%	Cukup Efektif
70 – 79%	Kurang Efektif
< 70%	Tidak Efektif

Tabel 2 Target, Realisasi, dan Tingkat Efektivitas Pajak Reklame Kota Kupang Tahun 2020-2024

Tahun	Target Pajak Reklame	Realisasi Pajak Reklame	Persentase Realisasi	Kategori Efektivitas
2020	Rp 3,00 miliar	Rp 3,16 miliar	105,33%	Sangat Efektif
2021	Rp 3,50 miliar	Rp 2,75 miliar	78,57%	Kurang Efektif
2022	Rp 3,50 miliar	Rp 1,90 miliar	54,29%	Tidak Efektif
2023	Rp 4,25 miliar	Rp 3,76 miliar	88,47%	Cukup Efektif
2024	Rp 4,67 miliar	Rp 3,12 miliar	66,81%	Tidak Efektif
Rata-rata Efektivitas 2020–2024			78,69%	Kurang Efektif

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang selama tahun 2020–2024 berfluktuasi dan belum mencapai target secara konsisten. Rata-rata efektivitas sebesar 78,69% termasuk kategori **kurang efektif** menurut Mahmudi (2016), sehingga menunjukkan bahwa kinerja pemungutan masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Safitri (2023) yang menemukan efektivitas tinggi di Kabupaten Gresik, namun sejalan dengan Padalani (2021) yang menunjukkan adanya fluktuasi efektivitas pajak reklame di Kota Kupang. Temuan ini mengindikasikan bahwa rendahnya kepatuhan wajib pajak, pendataan yang belum optimal, dan tunggakan pajak masih menjadi kendala dalam pemungutan pajak reklame.

Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kupang**Tabel 3 Kriteria Kontribusi menurut Mahmudi (2016)**

Presentasi	Kategori
0,00% - 10%	Sangat Kurang
10,10% – 20%	Kurang
20,10% - 30%	Sedang
30,10% - 40%	Cukup Baik
40,10% - 50%	Baik
> 50%	Sangat Baik

Tabel 4 Kontribusi Pajak Reklame Terhadap PAD Kota Kupang Tahun 2020-2024

Tahun	Realisasi PAD (Rp)	Realisasi Pajak Reklame (Rp)	Kontribusi (%)	Kategori kontribusi (Mahmudi 2016)
2020	98,15 miliar	3,16 miliar	3,22%	Sangat kurang
2021	92,20 miliar	2,75 miliar	2,98%	Sangat kurang
2022	111,86 miliar	1,90 miliar	1,70%	Sangat kurang
2023	124,70 miliar	3,76 miliar	3,01%	Sangat kurang

2024	133,92 miliar	3,12 miliar	2,33%	Sangat kurang
Rata-rata Kontribusi 2020–2024			2,65%	Sangat kurang

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD Kota Kupang selama periode 2020–2024 masih berada pada kategori **sangat kurang**, sejalan dengan efektivitas pemungutan yang tergolong kurang efektif dengan rata-rata 78,69%. Temuan ini konsisten dengan **Padalani (2021)** dan **Damayanti et al. (2023)** yang menyatakan bahwa potensi pajak reklame belum dimanfaatkan secara optimal akibat kendala pendataan dan kepatuhan wajib pajak, sehingga diperlukan upaya optimalisasi untuk meningkatkan kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Indikator Pengukuran Efektivitas Pajak Reklame

1. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Kepatuhan Wajib Pajak Reklame. Berdasarkan teori efektivitas Mahmudi (2016), kepatuhan wajib pajak merupakan indikator penting dalam menentukan efektivitas pemungutan pajak daerah yang mencakup kepatuhan dalam pendaftaran, pelaporan, dan pembayaran pajak tepat waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Kupang masih tergolong rendah dan lebih didominasi oleh enforced compliance dibandingkan voluntary compliance, karena sebagian besar wajib pajak baru mendaftarkan, melaporkan, maupun membayar pajak setelah dilakukan pendataan dan penagihan oleh petugas Bapenda. Rendahnya kepatuhan dipengaruhi oleh minimnya sosialisasi, kurangnya pemahaman terhadap prosedur perpajakan, belum tersedianya sistem pendaftaran dan pembayaran berbasis digital, lemahnya sistem notifikasi jatuh tempo, serta penegakan sanksi yang belum memberikan efek jera. Selain itu, masih ditemukan manipulasi data reklame, perubahan ukuran reklame yang tidak dilaporkan, dan objek reklame yang belum terdaftar sehingga basis data perpajakan belum akurat. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya penggalan potensi pajak reklame, meningkatnya biaya administrasi akibat pendataan dan penagihan aktif oleh petugas, serta belum tercapainya target penerimaan pajak reklame. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang memerlukan reformasi sistem melalui digitalisasi pelayanan perpajakan, penguatan database reklame, peningkatan sosialisasi dan edukasi perpajakan, penerapan sistem pengingat pembayaran, serta penegakan hukum yang lebih tegas guna mendorong terbentuknya kepatuhan sukarela wajib pajak secara berkelanjutan.

2. Kualitas Aparatur Pajak

Kualitas Aparatur Pajak. Berdasarkan teori efektivitas Mahmudi (2016), kualitas aparatur merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pemungutan pajak daerah melalui kompetensi teknis, profesionalisme, integritas, dan kualitas pelayanan kepada wajib pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aparatur Bapenda Kota Kupang secara umum sudah cukup baik, ditunjukkan dengan kemampuan petugas dalam melakukan pendataan, pengukuran objek reklame, penetapan pajak berdasarkan ukuran, kelas jalan, kawasan, dan sudut pandang, serta memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada wajib pajak. Dari perspektif wajib pajak, petugas dinilai mampu menjelaskan prosedur perpajakan, mekanisme pembayaran melalui bank maupun QRIS, serta membantu memahami kewajiban perpajakan. Namun demikian, efektivitas kinerja aparatur masih menghadapi berbagai kendala, antara lain belum adanya pelatihan teknis

khusus sehingga kompetensi lebih banyak diperoleh melalui pengalaman kerja (*learning by doing*), belum seragamnya penerapan prosedur teknis di lapangan, keterbatasan jumlah petugas, penggunaan sistem administrasi yang masih sebagian bersifat manual, serta belum terintegrasinya database reklame. Kondisi tersebut menyebabkan pengawasan terhadap reklame ilegal, pembaruan data objek pajak, dan proses pendataan belum berjalan secara optimal sehingga masih terdapat potensi pajak yang belum tergali secara maksimal.

Oleh karena itu, peningkatan efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang memerlukan penguatan kualitas aparatur melalui pelatihan teknis yang berkelanjutan, penyusunan standar operasional yang lebih rinci, peningkatan kompetensi digital, pengembangan sistem informasi pajak reklame yang terintegrasi, serta penambahan jumlah petugas lapangan agar pelayanan, pengawasan, dan pendataan dapat dilaksanakan secara lebih profesional, konsisten, dan akuntabel sehingga mampu meningkatkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

3. Penegakan Hukum Terhadap Pajak Reklame



Gambar 1 Penertiban Reklame oleh Satpol PP Kota Kupang



Gambar 2 Pemasangan stiker pada Reklame yang menunggak

Penegakan Hukum. Berdasarkan teori efektivitas Mahmudi (2016), penegakan hukum merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemungutan pajak daerah melalui penerapan sanksi yang tegas, konsisten, dan memberikan kepastian hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penegakan hukum terhadap pajak reklame di Kota Kupang belum berjalan secara optimal, yang ditandai dengan masih tingginya tunggakan pajak reklame, banyaknya reklame ilegal yang belum berizin, serta belum tercapainya target penerimaan pajak reklame. Penerapan sanksi administratif berupa denda, surat teguran, dan pemasangan stiker peringatan telah dilaksanakan, namun belum

mampu menciptakan efek jera karena belum disertai tindakan hukum yang lebih tegas dan konsisten.

Proses penagihan juga masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan menemukan wajib pajak yang tidak kooperatif, sistem pengawasan dan penagihan yang masih manual, serta koordinasi antarinstansi yang belum optimal sehingga penertiban reklame ilegal sering terlambat dan bersifat insidental. Dari sisi wajib pajak, mekanisme penagihan dinilai komunikatif dan membantu meningkatkan kepatuhan, namun mereka mengharapkan adanya pemberitahuan resmi dan sistem notifikasi digital sebelum sanksi diterapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan, terbatasnya eskalasi sanksi, serta belum terintegrasinya sistem pengawasan menyebabkan kepatuhan wajib pajak masih rendah dan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD) belum tergali secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan penegakan hukum melalui penerapan sanksi yang lebih tegas dan bertahap, peningkatan koordinasi antara Bapenda, Satpol PP, dan instansi perizinan, pengembangan sistem pengawasan berbasis teknologi, penambahan personel pengawasan, serta pelaksanaan penertiban reklame ilegal secara konsisten agar efektivitas pemungutan pajak reklame dan penerimaan PAD Kota Kupang dapat meningkat secara berkelanjutan.

4. Sistem Administrasi dan Pendataan Pajak Reklame

Berdasarkan hasil observasi, analisis dokumen, dan wawancara dengan aparaturnya Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Kupang serta wajib pajak reklame, dapat disimpulkan bahwa sistem administrasi dan pengawasan pajak reklame telah memiliki prosedur operasional yang jelas, namun implementasinya belum sepenuhnya mampu mendukung efektivitas pemungutan pajak reklame. Proses pendataan masih dilakukan secara bertahap melalui kunjungan langsung petugas ke lapangan, sedangkan pembaruan data objek pajak belum berlangsung secara berkesinambungan karena keterbatasan jumlah personel dan belum tersedianya sistem informasi yang terintegrasi. Akibatnya, perubahan kondisi objek reklame di lapangan tidak selalu segera tercatat dalam basis data administrasi, sehingga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara data administrasi dan kondisi riil.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mekanisme monitoring juga masih bersifat manual dan situasional. Pengawasan lebih banyak dilakukan ketika petugas memperoleh penugasan tertentu atau menemukan objek reklame saat melakukan kegiatan lapangan, sehingga belum terdapat sistem pemantauan yang mampu mendeteksi perubahan objek pajak secara real-time. Kondisi tersebut menyebabkan identifikasi terhadap reklame baru, perubahan ukuran reklame, maupun reklame yang telah habis masa izinnnya sering terlambat dilakukan. Dari perspektif teori efektivitas Mahmudi (2016), kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi administrasi dan pengawasan belum sepenuhnya memenuhi prinsip tertib, akuntabel, dan berkesinambungan sebagai prasyarat tercapainya efektivitas pemungutan pajak daerah.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kelemahan sistem administrasi tidak berdiri sendiri, tetapi memiliki hubungan yang erat dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas pemungutan pajak reklame. Rendahnya kepatuhan wajib pajak menyebabkan banyak objek reklame tidak dilaporkan secara sukarela sehingga aparat

harus bergantung pada kegiatan pendataan lapangan. Di sisi lain, keterbatasan kompetensi dan jumlah aparatur menyebabkan kegiatan pendataan, pengawasan, dan pembaruan data belum dapat dilakukan secara menyeluruh. Kondisi tersebut semakin diperberat oleh mekanisme penegakan hukum yang belum memberikan efek jera secara optimal sehingga masih ditemukan reklame ilegal maupun tunggakan pajak yang terus berulang.

Dengan demikian, keempat faktor yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu kepatuhan wajib pajak, kualitas aparatur, penegakan hukum, serta sistem administrasi dan pengawasan, merupakan satu kesatuan yang saling memengaruhi dalam menentukan efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang. Sistem administrasi yang belum terintegrasi menghambat pengawasan; pengawasan yang lemah mengurangi efektivitas penegakan hukum; penegakan hukum yang kurang tegas tidak mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak; sementara keterbatasan kualitas aparatur memperlambat pelaksanaan seluruh proses administrasi perpajakan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan efektivitas pemungutan pajak reklame bersifat sistemik sehingga penyelesaiannya memerlukan pendekatan yang komprehensif.

Oleh karena itu, peningkatan efektivitas pemungutan pajak reklame tidak cukup dilakukan melalui perbaikan pada satu aspek saja, melainkan membutuhkan reformasi administrasi perpajakan secara menyeluruh. Reformasi tersebut meliputi digitalisasi basis data objek pajak, pengembangan sistem informasi berbasis teknologi yang terintegrasi dengan proses perizinan, penguatan kapasitas aparatur melalui pelatihan teknis yang berkelanjutan, peningkatan koordinasi antarinstansi, serta penerapan mekanisme monitoring dan penegakan hukum yang lebih konsisten. Dengan langkah-langkah tersebut, pengelolaan pajak reklame di Kota Kupang diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak, memperkuat pengawasan terhadap objek reklame, mengoptimalkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah, dan mewujudkan tata kelola perpajakan daerah yang lebih efektif, transparan, dan akuntabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Kupang selama periode 2020 sampai 2024 tergolong kurang efektif dengan rata-rata efektivitas sebesar 78,69%, sedangkan kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah hanya mencapai rata-rata 2,65% dan berada pada kategori sangat kurang. Rendahnya efektivitas tersebut dipengaruhi oleh keterkaitan empat faktor utama, yaitu rendahnya kepatuhan wajib pajak yang masih didominasi *enforced compliance*, keterbatasan kualitas dan jumlah aparatur, penegakan hukum yang belum memberikan efek jera, serta sistem administrasi dan pengawasan yang masih bersifat manual dan belum terintegrasi. Keempat faktor tersebut membentuk permasalahan yang saling berkaitan sehingga menghambat optimalisasi penerimaan pajak reklame. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada Badan Pendapatan Daerah Kota Kupang dengan pendekatan kualitatif, melibatkan jumlah informan yang terbatas, serta berfokus pada periode 2020 sampai 2024 sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pemerintah daerah yang memiliki karakteristik berbeda.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan perlunya reformasi pengelolaan pajak reklame melalui digitalisasi database dan sistem informasi perpajakan yang terintegrasi

dengan perizinan, penguatan kapasitas aparatur melalui pelatihan teknis berkelanjutan, peningkatan koordinasi antara Bapenda, DPMPTSP, dan Satpol PP, serta penerapan mekanisme pengawasan dan penegakan hukum yang lebih konsisten agar kepatuhan wajib pajak dan penerimaan PAD dapat meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi penelitian pada beberapa daerah sehingga memungkinkan analisis komparatif mengenai efektivitas pemungutan pajak reklame, menggunakan pendekatan campuran atau kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap efektivitas pemungutan, serta mengkaji pemanfaatan teknologi seperti Sistem Informasi Geografis, dashboard monitoring, dan layanan perpajakan digital dalam meningkatkan kualitas administrasi, pengawasan, dan optimalisasi penerimaan pajak daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryana, I. G. A. (2023). *Metodologi penelitian administrasi publik*. CV. Media Akademi.
- Damayanti, R., Rasyid, R., & Puspitasari, E. (2023). Potensi pajak reklame dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 11–20. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/jmk/article/view/7516>
- DetikBali. (2024, August 27). *DPRD Kupang temukan tunggakan pajak reklame Rp2,6 miliar sejak 2013*. <https://www.detik.com/bali/nusra/d-7339650/dprd-kupang-temukan-tunggakan-pajak-reklame-rp-2-6-miliar-sejak-2013>
- Inspektorat Kota Kupang. (2022). *Laporan hasil pengawasan pengelolaan pajak daerah Kota Kupang*. Pemerintah Kota Kupang.
- Kaaffah, F., Sundarta, I., & Dali, R. (2023). Analisis efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak hotel dan reklame pada Kota Bogor. *Eco-Buss*, 6(1), 367–378. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.764>
- Lewis, B. D. (2023). Indonesia's new fiscal decentralisation law: A critical assessment. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 59(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00074918.2023.2180838>
- Mahmudi. (2016). *Manajemen kinerja sektor publik* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Padalani, M. (2021). *Analisis efektivitas pajak reklame Kota Kupang tahun 2015–2019* (Undergraduate thesis, Universitas Nusa Cendana).
- Pradoko, A. M. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. In Media.
- Purwanto, A. (2016). *Perpajakan daerah di Indonesia*. Kencana.
- Safitri, D. (2023). Analisis efektivitas pemungutan pajak reklame di Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1), 55–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.