

Analisis Optimalisasi Pajak Reklame dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surabaya

Shafina Tri Ameylia¹, Shafira Izzani Maulania², Eva Hany Fanida³, Revienda Anita Fitrie⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: 25060474197@mhs.unesa.ac.id¹, 25060474217@mhs.unesa.ac.id², evafanida@unesa.ac.id³, reviendafitrie@unesa.ac.id⁴.

Article History:

Received: 18 Mei 2026

Revised: 25 Mei 2026

Accepted: 08 Juni 2026

Keywords: Analisis, Pajak Reklame, Pendapatan Asli Daerah, Surabaya.

Abstract: Analisis optimalisasi Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surabaya bertujuan untuk menganalisis sejauh apa optimalisasi pengelolaan pajak reklame terhadap PAD Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode analisis data yang dipakai adalah model interaktif. Fokus utama dalam penelitian ini adalah Pajak Reklame untuk mengetahui pengaruhnya terhadap PAD. Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pengelolaan Pajak Reklame masih belum terlalu signifikan pengaruhnya untuk PAD Kota Surabaya.

PENDAHULUAN

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan sumber pendapatan daerah yang berasal dari potensi daerah itu sendiri, seperti pajak daerah, retribusi daerah, serta hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. PAD memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan otonomi daerah, karena menjadi indikator kemandirian suatu daerah dalam membiayai pembangunan tanpa ketergantungan yang tinggi terhadap pemerintah pusat (Mardiasmo, 2018; Siahaan, 2013). Semakin tinggi PAD yang dimiliki suatu daerah, maka semakin besar pula kemampuan pemerintah daerah dalam menyediakan pelayanan publik serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu komponen utama dalam PAD adalah pajak daerah. Pajak daerah merupakan kontribusi wajib yang dibayarkan oleh masyarakat kepada pemerintah daerah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pajak daerah memiliki berbagai jenis, antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak parkir, serta pajak reklame. Masing-masing jenis pajak tersebut memiliki tingkat kontribusi yang berbeda terhadap PAD, tergantung pada potensi ekonomi daerah dan efektivitas pengelolaannya (Siahaan, 2013; Basid & Fathoni, 2020).

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang memiliki potensi cukup besar, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas ekonomi dan perdagangan yang tinggi. Reklame digunakan sebagai media promosi oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Semakin tinggi intensitas penggunaan reklame, maka semakin besar pula potensi penerimaan pajak reklame bagi daerah (Tilaar, 2013; Jakaria et al., 2023). Namun demikian, besarnya potensi tersebut tidak selalu diikuti dengan optimalnya kontribusi terhadap PAD, karena masih terdapat berbagai kendala dalam pengelolaannya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame terhadap PAD cenderung lebih rendah dibandingkan dengan jenis pajak daerah lainnya. Penelitian oleh Nasrullah dan Cahyono (2022) menunjukkan bahwa pajak reklame di Kota Surabaya memiliki

kontribusi yang terbatas terhadap PAD. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Saputri et al. (2024) dan Soleh (2020) yang menyatakan bahwa optimalisasi pajak reklame masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari aspek pemungutan, pengawasan, maupun kepatuhan wajib pajak. Selain itu, keberadaan reklame ilegal juga menjadi salah satu faktor yang mengurangi potensi penerimaan pajak daerah.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki potensi besar dalam penerimaan pajak daerah, termasuk pajak reklame. Tingginya aktivitas ekonomi, pertumbuhan usaha, serta penggunaan media promosi menjadikan pajak reklame sebagai salah satu sumber pendapatan yang seharusnya dapat dioptimalkan. Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan PAD, termasuk melalui pengelolaan pajak reklame yang lebih efektif (Syah & Hanifa, 2022; Yunus & Yuliati, 2022). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pajak reklame masih belum signifikan dibandingkan dengan sektor lain seperti pajak restoran yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap PAD.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi pajak reklame yang cukup besar dengan realisasi kontribusinya terhadap PAD. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam optimalisasi pengelolaan pajak reklame yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surabaya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kontribusinya terhadap PAD.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode pendekatan kualitatif** dengan jenis **penelitian deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena optimalisasi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Surabaya, serta menggali informasi berdasarkan perspektif para pelaku dan pihak terkait.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi serta upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame.

Lokasi penelitian sendiri adalah di Kota Surabaya, khususnya pada instansi yang berkaitan dengan pengelolaan pajak daerah, seperti Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Surabaya. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sumber literatur yang relevan dengan pajak reklame dan PAD. Seperti, jurnal-jurnal yang membahas mengenai pengelolaan PAD, terkhusus pajak reklame di Kota Surabaya.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data.
2. Penyajian data, dalam bentuk narasi deskriptif.
3. Penarikan kesimpulan, berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan selama penelitian.

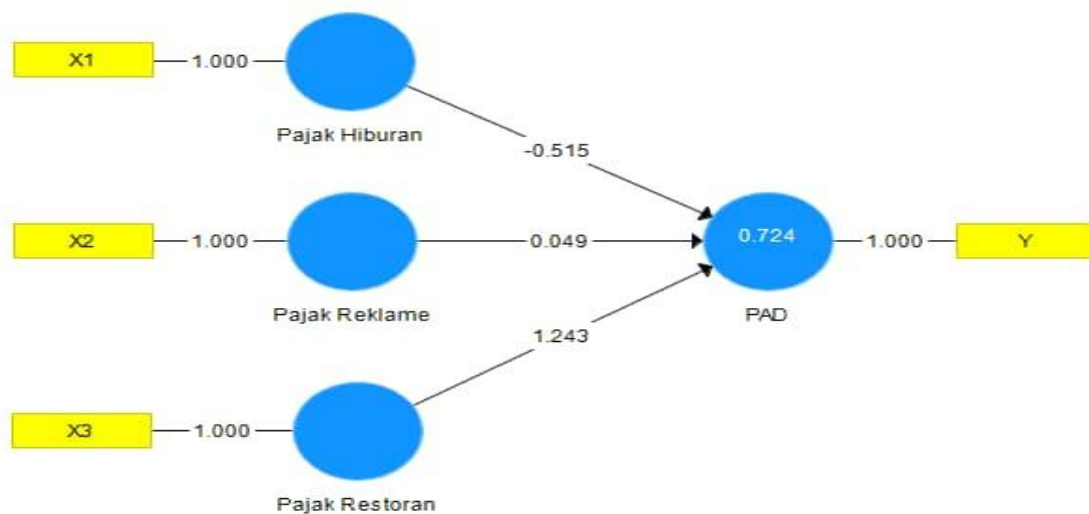
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, nilai outer loading pada seluruh indikator variabel Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Restoran, dan Pendapatan Asli Daerah sebesar 1,000, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sangat baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Outer Loadings

	<i>Outer Loadings</i>
Pajak Hiburan	1.000
Pajak Reklame	1.000
Pajak Restoran	1.000
Pendapatan Asli Daerah	1.000

Sumber: Yunus & Yuliati (2022)



Gambar 1. Skema Outer Loadings

sumber: Yunus & Yuliati (2022)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel.

Tabel 2. Cross Loading

	<i>PAD</i>	<i>Pajak Hiburan</i>	<i>Pajak Reklame</i>	<i>Pajak Restoran</i>
<i>X1</i>	0.637	1.000	0.927	0.890
<i>X2</i>	0.559	0.927	1.000	0.795
<i>X3</i>	0.824	0.890	0.795	1.000
<i>Y</i>	1.000	0.637	0.559	0.824

Sumber: Yanto & Yuliati (2022)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel menunjukkan angka sebesar 1,000. Nilai tersebut telah melampaui kriteria minimum yang ditetapkan, yaitu di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pajak Hiburan	1.000
Pajak Reklame	1.000
Pajak Restoran	1.000
Pendapatan Asli Daerah	1.000

Sumber: Yanto & Yuliati (2022)

Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha pada seluruh variabel masing-masing menunjukkan angka sebesar 1,000. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Pajak Hiburan	1.000	1.000
Pajak Reklame	1.000	1.000
Pajak Restoran	1.000	1.000
Pendapatan Asli Daerah	1.000	1.000

Sumber: Yanto & Yuliati (2022)

Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel Pendapatan Asli Daerah sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pajak Hiburan, Pajak Reklame, dan Pajak Restoran mampu menjelaskan variasi Pendapatan Asli Daerah sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Nilai *R. Square*

	R Square	R Square Adjusted
Pendapatan Asli Daerah	0.724	0.705

Sumber Yanto & Yuliati (2022)

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Mengacu pada hasil uji path coefficient pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa Pajak Hiburan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah dengan nilai T-statistic sebesar 2,895 dan p-value sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	<i>p values</i>
Pajak Hiburan >> PAD	-0.515	2.895	0.004
Pajak Reklame >> PAD	0.049	0.427	0.670
Pajak Restoran >> PAD	1.243	12.152	0.000

sumber: Yunus & Yuliati (2022)

Sementara itu, Pajak Reklame tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah, dengan nilai T-statistic sebesar 0,427 dan p-value sebesar 0,670. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, Pajak Restoran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah, dengan nilai T-statistic sebesar 12,152 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikansi.

KESIMPULAN

Pengaruh Pajak Reklame terhadap PAD tidak terlalu besar dan tidak signifikan. Kontribusinya masih relatif terbatas, yang mencerminkan belum optimalnya pengelolaan pajak reklame di Kota Surabaya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pajak dari sektor lain, seperti Pajak Restoran, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap PAD. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua sektor pajak memiliki peran yang sama terhadap PAD di setiap daerah, sehingga pemerintah daerah perlu mengoptimalkan sektor pajak yang berpotensi lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Atteng, R. (2016). Efektivitas pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Basid, A., & Fathoni, A. (2020). Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Pro Hukum*.
- Jakaria, J., Rahman, A., & Putri, S. (2023). Analisis potensi dan kontribusi pajak reklame terhadap

-
- Pendapatan Asli Daerah di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Juwita, R. (2020). Pengaruh pajak reklame dan pajak parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Cimahi. *Jurnal Akuntansi*.
- Nasrullah, A. R., & Cahyono, H. (2022). Kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 60–68.
- Saputri, D., Nugroho, A., & Lestari, R. (2024). Pengaruh realisasi dan potensi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*.
- Soleh, A. (2020). Analisis pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Development*.
- Syah, M. N. V., & Hanifa, N. (2022). Pengaruh pajak reklame dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah di Kota Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 1–11.
- Tilaar, V. (2013). Kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal EMBA*.
- Ulhaq, M., & Widajantie, T. D. (2026). Efektivitas pajak reklame dan pajak hiburan terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Madiun. *Jurnal Permana*.
- Yunus, H., & Yuliati, A. (2022). Pengaruh pajak hiburan, pajak reklame dan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13904–13911.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan* (Edisi terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Siahaan, M. P. (2013). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Rajawali Pers.