



Pengaruh Realisasi Pajak Reklame, Potensi Pajak Reklame dan Efektivitas Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Boyolali

Bella Dwi Saputri¹, Hadi Samanto², Sri Laksmi Pradanawati³

¹⁻³Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No. 361, Windan, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: belladwisaputri759@gmail.com

Abstrack: *This study aims to analyze the influence of billboard tax realization, potential, and effectiveness on the Regional Original Revenue (PAD) of Boyolali Regency during the 2020–2024 period. The research adopts a quantitative approach using secondary data, with a total of 20 observations. The dependent variable in this study is PAD, while the independent variables include billboard tax realization, potential, and effectiveness. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings indicate that the realization of billboard tax has a significant impact on PAD, while the effectiveness of billboard tax collection does not show a significant effect. This is evidenced by the t-test significance values, where the realization and potential variables have a significance level of 0.000 (< 0.05), while the effectiveness variable has a significance level of 0.408 (> 0.05). These results suggest that higher levels of tax realization and potential contribute positively to PAD. However, the effectiveness of tax collection alone does not necessarily lead to an increase in PAD, indicating a need for local government evaluation in optimizing tax collection efforts. Keywords: Billboard Tax Realization, Billboard Tax Potential, Billboard Tax Effectiveness, Regional Original Revenue (PAD).*

Keywords: *Billboard Tax Effectiveness, Billboard Tax Potential, Billboard Tax Realization, Regional Original Revenue (PAD)*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Realisasi Pajak Reklame, Potensi Pajak Reklame, Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Boyolali selama periode 2020-2024. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dengan jumlah data yang digunakan 20 data. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah PAD, sedangkan independennya adalah realisasi, potensi, efektifitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pajak reklame bahwa realisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap PAD, sedangkan efektifitas tidak berpengaruh signifikan terhadap PAD. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t pada realisasi dan potensi $0,000 < 0,05$ sedangkan efektifitas $0,408 > 0,05$. Ini berarti bahwa semakin tinggi realisasi dan potensi pajak reklame maka semakin besar kontribusinya terhadap PAD. Namun efektifitas pemungutan pajak belum tentu berdampak langsung terhadap peningkatan PAD, sehingga perlu adanya evaluasi untuk pemerintah daerah tersebut.

Kata kunci: Realisasi Pajak Reklame, Potensi Pajak Reklame, Efektifitas Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

1. LATAR BELAKANG

Penerapan otonomi daerah mendorong pemerintah kabupaten/kota untuk meningkatkan kemandirian fiskal melalui optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu sumber utama PAD adalah pajak daerah, termasuk pajak reklame yang memiliki potensi strategis dalam mendukung pembangunan daerah. Pajak reklame bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, kebijakan pemerintah, dan intensitas promosi usaha. Selain sebagai sumber penerimaan, pajak reklame juga mencerminkan aktivitas ekonomi di suatu wilayah. Oleh karena itu, peningkatan kontribusi pajak reklame

perlu diimbangi dengan perbaikan layanan publik guna mencapai kemakmuran masyarakat secara optimal.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang potensial, khususnya di wilayah dengan aktivitas ekonomi dan promosi yang berkembang pesat. Pajak ini dikenakan atas penyelenggaraan media promosi dan berperan penting dalam mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Efektivitasnya dapat diukur dari kesesuaian antara target dan realisasi penerimaan, serta kontribusinya terhadap total PAD. Selain sebagai sumber pendanaan, pajak reklame juga mencerminkan dinamika ekonomi lokal. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan pajak reklame menjadi kunci dalam memperkuat kemandirian fiskal daerah (Natalia & Kusumaningtyas, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pajak reklame memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa realisasi Pajak Reklame berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Badan Pendapatan Asli Daerah (Aplikasi *et al.*, 2021), sedangkan (Hikam *et al.*, 2023) Realisasi pajak reklame terhadap PAD masih tergolong rendah dalam kontribusi terhadap PAD. Selain itu peneliti lainnya menunjukkan bahwa potensi pajak reklame berpengaruh terhadap PAD (Damayanti *et al.*, 2021), Namun (Pokhrel, 2024) menunjukkan bahwa potensi pajak reklame tidak berpengaruh signifikan terhadap PAD. (Maryani, 2023) efektifitas pajak reklame tidak berpengaruh positif terhadap PAD, sedangkan (Sari & Nurjanah, 2024) Efektifitas Pajak reklame mempunyai pengaruh signifikan terhadap PAD.

Di Kabupaten Boyolali, capaian realisasi pajak reklame mengalami perubahan yang berfluktuasi setiap tahunnya.

Tabel 1 Realisasi Pajak Reklame

Uraian	Pajak Reklame
Penerimaan Tahun 2020	3.328.870.225
Penerimaan Tahun 2021	3.551.789.577
Penerimaan Tahun 2022	3.340.718.954
Penerimaan Tahun 2023	3.416.218.225
Penerimaan Tahun 2024	3.604.837.545

Sumber : BKD Boyolali

Penerimaan pajak reklame di Kabupaten Boyolali menunjukkan lonjakan pada tahun 2024 sebesar Rp 3.629.879.497. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas pemungutan serta kontribusinya terhadap PAD. Dengan mengacu pada Perbup Boyolali No. 35 Tahun 2021 dan PP No. 10 Tahun 2021, perlu dilakukan kajian untuk menilai tren dan kontribusi pajak reklame dalam lima tahun terakhir.

Pajak reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang berpotensi signifikan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Di Kabupaten Boyolali, pelaksanaan pemungutan pajak ini diatur melalui Peraturan Bupati Boyolali Nomor 35 Tahun 2021 serta didukung oleh ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2021 tentang Pajak Daerah, yang menekankan pentingnya efisiensi dan kemudahan layanan perpajakan. Topik ini menjadi relevan mengingat perlunya optimalisasi pendapatan daerah melalui sektor pajak yang sering kali belum tergarap secara maksimal. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana realisasi, potensi, dan efektivitas pemungutan pajak reklame dapat memberikan kontribusi nyata terhadap PAD. Dengan menggunakan pendekatan teori pertumbuhan endogen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut yakni realisasi, potensi, dan efektivitas pajak reklame terhadap peningkatan PAD di Kabupaten Boyolali, serta memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah dalam mengelola sumber-sumber pendapatan secara optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada penelitian ini menggunakan teori pertumbuhan endogen menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat didorong dari dalam melalui inovasi, pendidikan, dan investasi. Dalam konteks ini, PAD berperan sebagai instrumen strategis untuk mendukung pembangunan daerah yang berkelanjutan dan mandiri. Pada penelitian sebelumnya bahwa menurut (Prasetyaningtyas & Ratnawati, 2022) bahwa realisasi pajak reklame mempengaruhi secara signifikan terhadap PAD Pemerintah Kabupaten/Kota di Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Batu tahun 2011-2020, (Sari & Nurjanah, 2024) menyatakan Efektifitas Pajak reklame mempunyai pengaruh signifikan terhadap PAD di Kota Jambi, (Damayanti *et al.*, 2021) bahwa potensi pajak reklame berpengaruh terhadap PAD Kota Palembang.

Realisasi Pajak Reklame

Realisasi pajak daerah menggambarkan jumlah pendapatan pajak yang benar-benar diperoleh oleh pemerintah daerah dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan keberhasilan dalam pelaksanaan pemungutan sesuai dengan kewenangan yang ada. Perbandingan antara realisasi dan target yang telah ditetapkan dapat mencerminkan potensi ekonomi suatu daerah serta efektivitas sistem administrasi perpajakannya. Jika capaian realisasi masih rendah, hal ini umumnya berkaitan dengan kurang optimalnya pengawasan dan rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak, sehingga diperlukan upaya evaluasi secara berkelanjutan. Ketika realisasi pajak berlangsung secara konsisten dan stabil, hal ini akan memperkuat kemampuan fiskal daerah dalam membiayai pembangunan dan memberikan pelayanan publik yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat (Tulungen *et al.*, 2024).

Potensi Pajak Reklame

Potensi pajak reklame merujuk pada kemampuan maksimal yang dimiliki objek pajak reklame dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah. Potensi ini mencerminkan jumlah penerimaan tertinggi yang mungkin dicapai, sehingga dapat diartikan pula sebagai target penerimaan pajak reklame yang ditetapkan oleh pemerintah daerah dalam satu periode fiskal (Damayanti *et al.*, 2021). Dengan kata lain, potensi pajak reklame adalah proyeksi pendapatan yang dihitung berdasarkan estimasi jumlah objek dan nilai pajak yang dapat dipungut oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Boyolali.

Efektifitas Pajak Reklame

Efektivitas menggambarkan sejauh mana suatu kegiatan atau program berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan. Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila hasil yang dicapai sesuai atau mendekati target yang telah direncanakan. Dalam konteks anggaran atau kebijakan publik, efektivitas diukur melalui perbandingan antara output yang direncanakan (target) dengan output yang terealisasi secara aktual. Efektivitas didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu lembaga dalam menunjukkan pelaksanaan program sesuai perencanaan dan pencapaian tujuan (Ratna Sari & I Putu Gede Diatmika, 2022). Efektivitas pajak reklame merupakan ukuran sejauh mana pemerintah daerah berhasil merealisasikan penerimaan pajak reklame sesuai dengan target yang telah direncanakan dalam suatu periode anggaran.

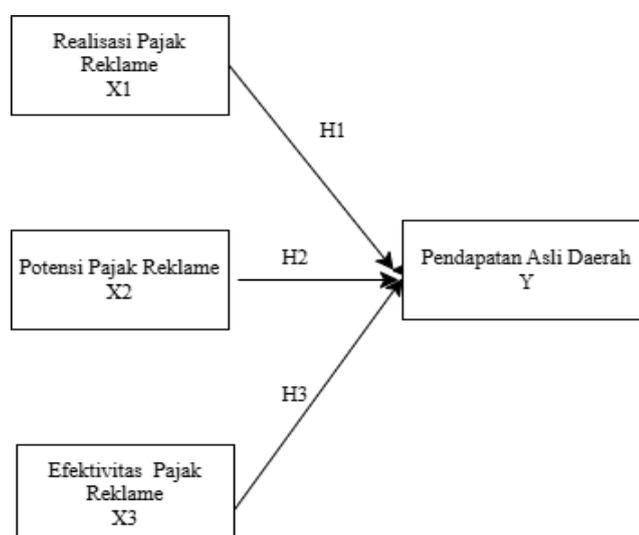
Pendapatan Asli Daerah

Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2023 mengatur secara menyeluruh tata kelola pajak dan retribusi daerah, mulai dari pendaftaran, penetapan besaran terutang, pembayaran, pelaporan, hingga penagihan, pemeriksaan, dan penyelesaian sengketa. Ketentuan ini menjadi landasan pelaksanaan pemungutan yang sistematis dan tertib. Sementara itu, Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang bersumber dari potensi wilayah daerah itu sendiri dan dipungut berdasarkan peraturan daerah yang berlaku. PAD berfungsi sebagai instrumen keuangan utama bagi daerah dalam mendukung penyelenggaraan pemerintahan serta pembangunan secara mandiri. Menurut (Waluyo, 2020) Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayah sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan kewajiban yang dibebankan kepada individu atau badan hukum berdasarkan ketentuan perundang-undangan, yang bersifat memaksa dan tidak memberikan imbalan langsung, namun hasilnya digunakan untuk mendukung pembiayaan kebutuhan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Pajak ini juga menjadi salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berperan dalam mendanai berbagai program pembangunan daerah (Peraturan Pemerintahan RI Nomor 10 Tahun 2021, 2021).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersandar pada landasan teori dan belum dibuktikan melalui penelitian empiris.

H1 : Realisasi pajak reklame berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Boyolali.

Penelitian terdahulu oleh (Prasetyaningtyas & Ratnawati, 2022) menunjukkan bahwa rata-rata realisasi pemungutan pajak reklame telah memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), sehingga disimpulkan bahwa realisasi pajak reklame berpengaruh terhadap PAD. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan data relevan di Kabupaten Boyolali dalam periode tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara realisasi pajak reklame dan PAD.

H2 : Potensi pajak reklame berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Boyolali.

Penelitian oleh (Damayanti *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa potensi pajak reklame yang meningkat memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Potensi ini dihitung dengan menjumlahkan realisasi ketetapan tahun sebelumnya dengan hasil perkalian antara persentase rata-rata kenaikan per tahun dan realisasi ketetapan tahun sebelumnya.. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan data relevan di Kabupaten Boyolali dalam periode tertentu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara potensi pajak reklame dan PAD.

H3 : Efektivitas pemungutan pajak reklame berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Boyolali

Penelitian yang dilakukan oleh (Ajeng Maloka *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa efektivitas pemungutan pajak reklame berada pada kategori cukup baik, yang berarti efektivitas tersebut berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Efektivitas dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana sistem pemungutan dan pengelolaan pajak reklame dilaksanakan secara efisien, tepat, dan sesuai ketentuan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini akan diuji dengan menggunakan data relevan di Kabupaten Boyolali dalam periode tertentu, guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pajak reklame dan PAD.

3. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai ruang lingkup kajian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data realisasi penerimaan pajak reklame di Kabupaten Boyolali selama periode 2020–2024 yang terdiri dari data triwulanan sebanyak 20 data (4 triwulan per tahun selama 5 tahun). Karena jumlah data relatif kecil dan seluruhnya digunakan dalam analisis, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yaitu teknik di mana seluruh populasi dijadikan sampel.

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait, yaitu Badan Keuangan Daerah Kabupaten Boyolali, dalam bentuk laporan realisasi, potensi, dan efektivitas pajak reklame tahun 2021–2024. Jenis data yang digunakan berupa data rasio yang menunjukkan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yakni penelusuran literatur seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik (Adlini et al., 2022), serta studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari arsip atau dokumen resmi seperti laporan penerimaan pajak daerah (Ardiansyah et al., 2023). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan instrumen pengumpulan data berupa dokumen dan referensi yang dianalisis secara kritis untuk mendukung pemahaman terhadap objek penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji deskriptif, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji simultan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Realisasi	20	118,399,859	508,354,905	696,035,862	115,053,371,895
Potensi	20	583,402,07	100,586,388	540,631,441,53	313,759,250,919
Efektifitas	20	2	13	4,21	3,037
PAD	20	769,519,315	107,285,917	943,381,133,760	108,049,884,162
Valid N	20				

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki jumlah data sebanyak 20. Variabel realisasi pajak reklame memiliki nilai minimum sebesar 118.399.859 dan maksimum 508.354.905, dengan rata-rata 696.035.862 dan standar deviasi 115.053.371.895. Potensi menunjukkan nilai minimum 583.402,07 dan maksimum 100.586.388, dengan rata-rata 540.631.441,53 dan standar deviasi 313.759.250.919. Efektivitas memiliki nilai terendah 2 dan tertinggi 13, dengan rata-rata 4,21 serta standar deviasi 3,037. Sementara itu, PAD memiliki nilai minimum sebesar 769.519.315 dan maksimum 107.285.917, dengan rata-rata 943.381.133.760 dan standar deviasi 108.049.884.162.

- Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0000009
	Std. Deviation	851899077,299519
Most Extreme Differences	Absolute	0,175
	Positive	0,175
	Negative	-0,169
Test Statistic		0,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,111 ^c

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,111, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Realisasi	0,866	1,154
Potensi	0,863	1,159
Efektifitas	0,995	1,005

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,866; 0,863; dan 0,995 (semua $> 0,1$), serta nilai VIF sebesar 1,154; 1,159; dan 1,005 (semua < 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

- **Uji Heterokedastisitas**

Tabel 5

Tabel 4.4
Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,52E+10	1,31E+10		4,207	0,001
X1	3,38	13,235	0,064	0,255	0,802
X2	-4,983	3,412	-0,349	-1,461	0,164
X3		1,58E+08	-0,075	-0,287	0,778

Sumber : Data Diolahh 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel realisasi pajak reklame, potensi pajak reklame, dan efektivitas pajak reklame masing-masing sebesar 0,802; 0,164; dan 0,778. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

- Uji Autokorelasi

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-81043546,9685395
<i>Cases < Test Value</i>	10
<i>Cases >= Test Value</i>	10
<i>Total Cases</i>	20
<i>Number of Runs</i>	7
<i>Z</i>	-1,608
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,108

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji autokorelasi menggunakan metode Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,108. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami autokorelasi, sehingga model dinyatakan memenuhi asumsi dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

• Uji Hipotesis

- Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Regrasi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant)	10,656	180102712,081		59,168	0,000
X1	-0,413	0,046	-0,791	9,021	0,000
X2	-1,670	0,257	-0,571	6,511	0,000
X3	20,064	23616277,184	0,075	0,850	0,408

Sumber: Data diolah 2025

Analisis regresi linier berganda dijabarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_r$$

Penjelasan persamaan umum regresi linier berganda diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta a yaitu 10,656 apabila realisasi pajak reklame, potensi pajak reklame, efektifitas pajak reklame tidak ada atau sama dengan 0, maka dikatakan PAD juga akan meningkat 10,656.
- Koefisien realisasi pajak reklame sebesar -0,413 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan realisasi pajak reklame, maka akan menurunkan pendapatan asli daerah sebesar -0,413 atau 41,3%.
- Koefisien Potensi pajak reklame sebesar -1,670 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan realisasi pajak reklame, maka akan menurunkan

pendapatan asli daerah sebesar -1,670 atau 1,67%.

- Koefesien Efektfitas pajak reklame sebesar 20,064 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan realisasi pajak reklame, maka akan menurunkan pendapatan asli daerah sebesar 20,064 atau 20,06%.

- Uji F

Tabel 8

Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	39,295	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 39,295 lebih besar dari F tabel sebesar 3,197. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan untuk digunakan.

- Uji t

Tabel 9

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
Constant)	10,656	180102712,081		59,168	0,000
X1	-0,413	0,046	-0,791	9,021	0,000
X2	-1,670	0,257	-0,571	6,511	0,000
X3	20,064	23616277,184	0,075	0,850	0,408

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel realisasi pajak reklame memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $9,021 > t$ tabel 2,11991, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa realisasi pajak reklame berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.
- Variabel potensi pajak reklame menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,511 > t$ tabel 2,11991, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga potensi pajak reklame juga berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.
- Sementara itu, variabel efektivitas pajak reklame memiliki nilai

signifikansi $0,408 > 0,05$ dan t hitung $0,850 < t$ tabel $2,11991$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, efektivitas pajak reklame tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.

- **Koefisien Determinasi R square**

Tabel 10

Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,615 ^a	0,378	0,262	928335497,011

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,262 atau 26,2%. Artinya, variabel realisasi, potensi, dan efektivitas pajak reklame mampu menjelaskan pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah sebesar 26,2%, sedangkan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

- **Pengaruh Realisasi Pajak Reklame terhadap PAD**

Hasil analisis menunjukkan bahwa realisasi pajak reklame berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, t hitung $9,021 > t$ tabel $2,11991$, dan koefisien regresi sebesar $-0,413$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan realisasi justru berkorelasi dengan penurunan PAD. Hal ini diduga akibat ketidakseimbangan antara target dan capaian aktual. Hasil ini mendukung temuan dari Aplikasi et al. (2021) dan Prasetyaningtyas & Ratnawati (2022) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari realisasi pajak reklame terhadap PAD. Namun, berbeda dengan temuan Hikam et al. (2023) yang menyebutkan tidak ada pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, pada konteks Kabupaten Boyolali, realisasi pajak reklame tetap memberikan kontribusi berarti terhadap PAD.

- **Pengaruh Potensi Pajak Reklame terhadap PAD**

Dari hasil uji, potensi pajak reklame juga menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap PAD, dengan signifikansi $0,000$ dan t hitung $6,511 > t$ tabel $2,11991$ serta koefisien regresi $-1,670$. Meskipun secara statistik signifikan, hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa potensi yang tinggi belum sepenuhnya terealisasi sebagai

pendapatan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Damayanti et al. (2021) dan Sari & Nurjanah (2024), namun bertolak belakang dengan Pokhrel (2024). Dalam konteks penelitian ini, potensi pajak reklame masih memiliki peran penting terhadap peningkatan PAD di Kabupaten Boyolali.

- **Pengaruh Efektivitas Pajak Reklame terhadap PAD**

Berdasarkan hasil uji, efektivitas pajak reklame tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap PAD, dengan nilai signifikansi $0,408 > 0,05$, t hitung $0,850 < t$ tabel $2,11991$, dan koefisien regresi $20,064$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem pemungutan berjalan sesuai prosedur, efektivitasnya belum berdampak nyata terhadap peningkatan PAD. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Jordi et al. (2022) dan Maryani (2023), namun berbeda dengan hasil penelitian Ajeng Maloka et al. (2024) yang menyatakan sebaliknya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pengelolaan pajak reklame agar efektivitasnya dapat ditingkatkan dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap penerimaan daerah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian berjudul “*Realisasi Pajak Reklame, Potensi Pajak Reklame, dan Efektivitas Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Boyolali*”, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel realisasi pajak reklame (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), di mana peningkatan realisasi pajak reklame akan diikuti oleh peningkatan PAD.
- Potensi pajak reklame (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap PAD; semakin besar potensi yang dimiliki, semakin tinggi kontribusinya terhadap pendapatan daerah.
- Sementara itu, efektivitas pajak reklame (X3) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap PAD, sehingga peningkatan efektivitas tidak serta-merta meningkatkan penerimaan daerah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- **Realisasi Pajak Reklame**
Badan Keuangan Daerah Kabupaten Boyolali disarankan untuk meningkatkan realisasi pajak reklame melalui optimalisasi sistem pemungutan dan penagihan. Upaya ini dapat didukung dengan sosialisasi intensif kepada wajib pajak serta penerapan sistem pelaporan digital guna meningkatkan kepatuhan dan mempercepat administrasi.
- **Potensi Pajak Reklame**
Perlu dilakukan pemetaan menyeluruh terhadap potensi pajak reklame di seluruh wilayah Boyolali. Penggunaan teknologi informasi atau kerja sama dengan pihak ketiga dapat membantu dalam mengidentifikasi lokasi strategis reklame, sehingga potensi penerimaan daerah dapat dimaksimalkan.
- **Efektivitas Pajak Reklame**
Karena efektivitas pajak reklame tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap PAD, disarankan agar pemerintah daerah melakukan evaluasi terhadap sistem pengelolaan yang ada. Peningkatan pelayanan, penyempurnaan regulasi, serta penguatan pengawasan dan penegakan aturan pajak perlu dilakukan untuk menjaga efisiensi dan akuntabilitas pengelolaan pajak reklame.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ajeng Maloka, P., Abdillah, & Irawan, A. (2024). Pengaruh Efektivitas Pajak Reklame terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Jakarta Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8(No. 1), 359–369.
- Aplikasi, P., Layanan, P., Sistem, B., Penerimaan, I., Bukan, N., Online, P., Lingkungan, D. I., & Keuangan, K. (2021). *Jurnal Widya*. 4(April), 226–239.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Damayanti, I., Valianti, R. M., & Mursalin, M. (2021). Analisis Potensi dan Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(3), 357. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i3.6656>

- Hikam, M., Pramukty, R., & Yulaeli, T. (2023). PENGARUH PENERIMAAN PAJAK REKLAME DAN PAJAK RESTORAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BEKASI. *Journal of Comprehensive Science*, 2.
- Maryani. (2023). Analisis efektivitas & kontribusi pajak reklame untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (pad) kota batu (studi kasus pada kantor badan keuangan daerah kota batu). *JURNAL AGREGAT*.
- Natalia, I., & Kusumaningtyas, K. (2023). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan. *Jurnal Akuntansi*, 17(2), 120–126. <https://doi.org/10.37058/jak.v17i2.6745>
- Peraturan Pemerintahan RI Nomor 10 Tahun 2021. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2021 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Mendukung Kemudahan Berusaha Dan Layanan Daerah. 069202, 25. [file:///C:/Users/acer/Favorites/Downloads/PP Nomor 10 Tahun 2021.pdf](file:///C:/Users/acer/Favorites/Downloads/PP%20Nomor%2010%20Tahun%202021.pdf)
- Pokhrel, S. (2024). Analisis Kontribusi, Efektivitas, dan Potensi Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Banjarmasin. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 15(1), 37–48.
- Prasetyaningtyas, V. A., & Ratnawati, D. (2022). Pengaruh Pajak Restoran, Pajak Hotel Dan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kabupaten/Kota Di Surabaya, Sidoarjo, Malang Dan Batu Tahun 2011-2020. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 42–57. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2008>
- Ratna Sari, S. A. M., & I Putu Gede Diatmika. (2022). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pajak Reklame serta Kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Buleleng Tahun 2019-2021. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 11(01), 42–51. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50325>
- Sari, W. P., & Nurjanah, R. (2024). Analisis kontribusi dan efektivitas pajak reklame di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(1), 195–206.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), ALFABETA: BANDUNG. ALFABETA.
- Tulungen, Y. S., Warongan, J. D. L., & Mintalangi, S. S. E. (2024). Evaluasi realisasi pencapaian target pajak daerah untuk penerimaan pajak daerah tahun 2020-2023 pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. *Riset Akuntansi Dan Portofolio Investasi*, 2(2), 258–272. <https://doi.org/10.58784/rapi.185>
- Waluyo. (2020). *Akuntansi Pajak Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.