

OPTIMALISASI PEMBAYARAN PAJAK REKLAME MELALUI PENYAMPAIAN SURAT PEMBERITAHUAN SECARA *BOOTH- TO-BOOTH* DI MALL PTC KOTA SURABAYA

Bayu Aji Wicaksono¹, Ignatia
Martha Hendrati²

^{1,2} Ekonomi Pembangunan,
Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia.

Artikel

Diterima : 8 November 2025

Disetujui : 22 Januari 2026

Terbit : 27 Februari 2026

*Email :

23011010138@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Pajak reklame merupakan komponen penting dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya, namun tingkat realisasinya masih belum optimal karena rendahnya kepatuhan wajib pajak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersama Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Surabaya dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemungutan pajak reklame melalui strategi penyampaian surat pemberitahuan secara *booth-to-booth* kepada para pelaku usaha di pusat perbelanjaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, interaksi tatap muka, dan pendampingan aktif mahasiswa magang dalam proses penyampaian surat, pendataan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode *booth-to-booth* jauh lebih efektif dibandingkan pengiriman surat melalui pos, yang sebelumnya menghasilkan respons wajib pajak yang rendah. Setelah metode *booth-to-booth* diterapkan, jumlah wajib pajak yang melakukan pembayaran dan nilai realisasi pajak meningkat secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan langsung dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan wajib pajak reklame. Di masa mendatang, strategi ini berpotensi dikembangkan dengan integrasi sistem digital dan diperlukan pelaksanaan sosialisasi secara rutin untuk mendorong optimalisasi penerimaan pajak daerah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pajak Reklame, *Booth-to-booth*, Kepatuhan Wajib Pajak, Pendapatan Asli Daerah

Abstract

Advertising tax is an important component of Surabaya City's Local Revenue (PAD), but its realization rate is still not optimal due to low taxpayer compliance. This community service activity was carried out at the Regional Revenue Agency (Bapenda) of Surabaya City with the aim of increasing the effectiveness of advertising tax collection through a strategy of delivering notification letters booth-to-booth to business actors in shopping centers. The method used was a qualitative descriptive approach through direct observation, face-to-face interaction, and active assistance from student interns in the process of delivering letters, data collection, and evaluation. The results of the activity showed that the booth-to-booth method was far more effective than sending letters by post, which previously resulted in low taxpayer response rates. After the booth-to-booth method was implemented, the number of taxpayers who made payments and the value of tax realization increased significantly. These findings emphasize the importance of a direct approach in improving the understanding, awareness, and compliance of advertising taxpayers. In the future, this strategy has the potential to be developed with the integration of digital systems and the implementation of routine socialization to encourage the optimization of local tax revenue sustainably.

Keywords: Advertising Tax, *Booth-to-booth*, Taxpayer Compliance, Local Revenue.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang melimpah sehingga berpotensi meningkatkan ekonomi yang mandiri. Sumber daya yang melimpah tersebut dapat menjadi modal besar untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata seperti terkandung dalam tujuan sila Pancasila ke-5 (Muniroh et al., 2019). Namun demikian, untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan peran pemerintah dan masyarakat melalui kontribusi fiskal, salah satunya yakni dalam bentuk pembayaran pajak, termasuk pajak reklame yang menjadi salah-satu elemen pendapatan asli daerah yang cukup penting dalam mendukung pembangunan dan pelaksanaan program-program daerah (Adeline et al., 2024).

Pada tahun 2025, menurut (Badan Pusat Statistik, 2025) Indonesia memiliki populasi manusia yang cukup padat, tercatat mencapai 284.438.800 juta jiwa sehingga pajak di Indonesia merupakan sumber pemasukan terbesar karena jutaan jiwa menjadi penduduknya. Profesi pedagang baik dalam bentuk usaha kecil maupun besar cukup mendominasi struktur lapangan pekerjaan masyarakat. Menurut (Kementerian Ketenagakerjaan, 2025), profesi perdagangan adalah salah satu sektor penyumbang terbesar kedua dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak 19,26% sehingga pelaku usaha di sektor perdagangan merupakan bagian yang penting dalam struktur ketenagakerjaan di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak warga hidup dari aktivitas perdagangan atau usaha kecil/menengah di bidang perdagangan.

Kota Surabaya sebagai kota dengan pertumbuhan ekonomi dan wilayah terbesar di Jawa Timur, saat ini menghadapi tantangan dan peluang strategis dalam optimalisasi pendapatan asli daerah (Badan Pusat Statistik, 2025a). Salah satu sumber penting pendapatan daerah ialah pajak reklame yang diatur sebagai salah satu objek pajak daerah di bawah wewenang pemerintah kota. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya, pajak reklame menggunakan dasar nilai sewa reklame dengan tarif maksimal sebesar 25 % (Peraturan Walikota Surabaya Nomor 56 Tahun 2010, 2010).

Meskipun pajak reklame berpotensi sebagai penyumbang pendapatan daerah, realisasinya menunjukkan celah antara target dan capaian. Sebagai contoh dalam Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Kota Surabaya tahun 2023, target pendapatan dari pajak reklame sebesar Rp 185.311.839.418, tetapi dari pemungutan pajak reklame tersebut hanya terealisasi sebesar Rp 142.632.902.050, atau sekitar 76,97 % (Setyani, 2025). Faktor lain yang dapat memengaruhi hal tersebut adalah minimnya kesadaran dan kepatuhan oleh wajib pajak sehingga mereka tidak menyetorkan pajak yang seharusnya disetorkan kepada pemerintah (Saputra et al., 2021). Selain itu, faktor wawasan mengenai perpajakan juga dapat memengaruhi seorang wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya, termasuk hal yang kecil seperti ketidaktahuan mengenai proses pengurusan hal tersebut.

Pengenaan pajak reklame di lokasi-lokasi komersial seperti mall atau pusat perbelanjaan memiliki karakteristik strategis karena terdapat konsentrasi usaha dan jumlah pengunjung yang tinggi, serta banyaknya tenant yang menggunakan media promosi yang beragam. Dalam praktiknya, penjangkauan

dan pengawasan terhadap wajib pajak reklame di mall masih terbatas pada interaksi administratif atau formal saja, misalnya melalui pengumuman online di website saja. Oleh karena itu, diperlukan upaya atau strategi dalam mengoptimalkan setoran pembayaran pajak reklame dan sebagai cerminan sikap yang bertanggung jawab sebagai seorang wajib pajak, salah satunya yakni dengan penyampaian surat pemberitahuan secara *booth-to-booth* (Mahendra, 2025). Strategi *booth-to-booth* dilakukan dengan mengunjungi langsung tenant atau toko dalam mall untuk menyampaikan pemberitahuan kewajiban pembayaran pajak reklame secara personal (Istiqomah & Sandari, 2024). Tindakan ini memungkinkan wajib pajak agar lebih patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sehingga diharapkan ke depannya mereka akan membayar pajak reklame tepat waktu sebelum diberikan surat pemberitahuan atau surat teguran.

Urgensi dari pelaksanaan *booth-to-booth* ini muncul dari kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas pemungutan pajak reklame di Kota Surabaya yang berguna memperkuat basis pendapatan asli daerah (PAD), memperkecil selisih antara potensi dan realisasi penerimaan, serta memastikan bahwa pelaku usaha reklame memahami dan memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Selain itu, penerapan strategi *booth-to-booth* di mall juga sebagai bentuk pengabdian yang secara langsung berinteraksi dengan wajib pajak reklame di lapangan. Dengan implementasi ini, diharapkan agar penerimaan pajak reklame di Kota Surabaya dapat lebih optimal sehingga dapat mendukung pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan *booth-to-booth* dilakukan dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya optimalisasi pembayaran pajak reklame. Kegiatan ini merupakan bagian dari program magang yang dilaksanakan bersama Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Surabaya, khususnya di bidang pajak reklame. Sasaran utama dalam pengabdian ini adalah beberapa pusat perbelanjaan (mall) di Kota Surabaya, salah satunya yakni mall Pakuwon Trade Center atau PTC, yang dipilih karena banyaknya pemasangan reklame oleh tenant dan pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui strategi penyampaian surat pemberitahuan secara *booth-to-booth*, yakni metode penyampaian surat tagihan secara langsung dengan mendatangi tiap unit usaha wajib pajak di dalam mall secara personal. Kegiatan dibagi dalam beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, dan evaluasi.

Pendekatan yang dilakukan yaitu observasi langsung, partisipasi aktif, dan interaksi interpersonal antara petugas pajak reklame Bapenda, mahasiswa magang, dan wajib pajak reklame (Jannatun, 2022). Metode ini dipilih karena lebih memungkinkan pemahaman mendalam terhadap respon atau perilaku kepatuhan wajib pajak, kendala di lapangan, serta efektivitas strategi *booth-to-booth* dibandingkan dengan sistem administrasi biasa yang bersifat pasif. Ada pun pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Perencanaan

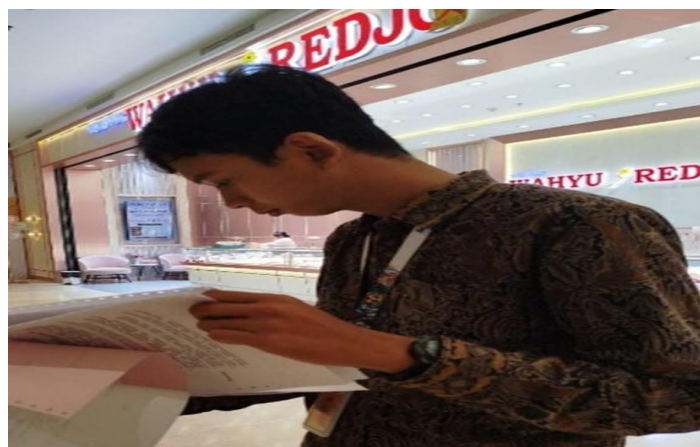
Pada tahap perencanaan, dilakukan koordinasi di antara mahasiswa magang dan pembimbing lapangan dari Bapenda, serta pengelola mall. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi *tenant* atau pelaku usaha yang menjadi objek reklame yang masih memiliki tunggakan atau belum membayar atau memperoleh izin penyelenggaraan reklame. Setelah itu, mahasiswa mengelompokkan surat pemberitahuan pajak reklame sesuai di lokasi mall dan lantai sesuai reklame terpasang. Selanjutnya, tim pembimbing membekali mahasiswa magang mengenai etika dalam menyampaikan surat pemberitahuan agar wajib pajak reklame yang terdata dan belum membayar, mau menerima surat tersebut.



Gambar 1. Pembekalan oleh Mentor

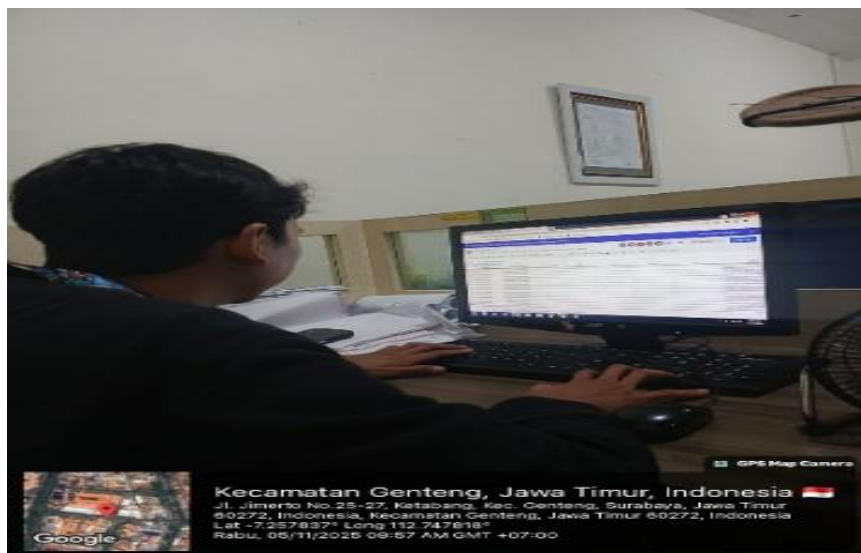
2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, mahasiswa magang bersama petugas Bapenda menyampaikan surat pemberitahuan pajak reklame secara langsung kepada pemilik atau penanggung jawab usaha atau karyawan yang sedang berada di tempat usaha. Objek yang dituju yaitu *tenant* yang masih memiliki tunggakan pajak atau belum melakukan pengurusan izin penyelenggaraan reklame. Interaksi dilakukan secara sopan dan informatif dengan tujuan agar pelaku usaha memahami isi surat dan mengetahui langkah-langkah pembayaran pajak reklame.



3. Tahap Pengumpulan Data

Pasca pemberian surat pemberitahuan terkait tagihan pajak, tahap selanjutnya adalah merekap dan mengumpulkan data. Pada tahap ini dilakukan pencatatan terhadap hasil setiap kunjungan *booth-to-booth*. Data yang di-input meliputi jumlah surat yang disampaikan, jumlah wajib pajak yang telah membayar, jumlah wajib pajak yang belum membayar, respons wajib pajak (membayar, menunda, atau belum mengetahui), serta kendala yang dihadapi selama proses pemberian surat ke dalam aplikasi malaikat. Sebelum itu, dilakukan juga dokumentasi lapangan untuk memperkuat bukti laporan kegiatan serta memasukkan NOR (Nomor Anjek Reklame) untuk membantu penyusunan data dasar sebelum diolah lebih lanjut oleh petugas agar proses administrasi berjalan lebih tepat, sekaligus menjaga akurasi pendataan resmi yang dikelola oleh Bapenda.



Gambar 3. Proses Input Data Nomor Anjek Reklame Mall

4. Tahap Evaluasi

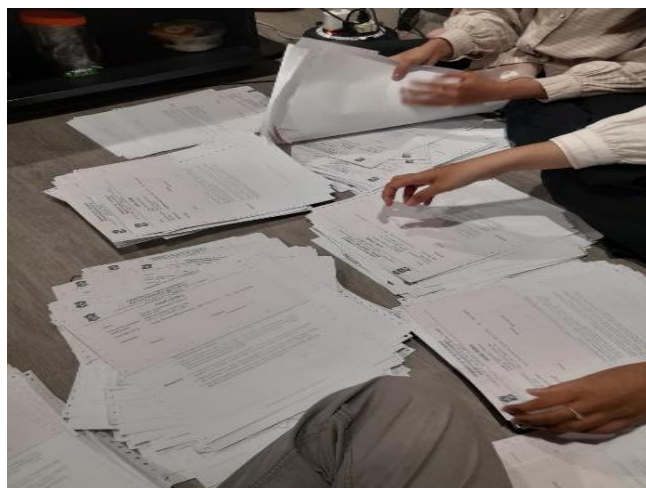
Tahap terakhir dari pelaksanaan kegiatan ini adalah dilakukan evaluasi dengan cara membandingkan hasil penyampaian surat pemberitahuan dan tingkat respons wajib pajak reklame sebelum dan sesudah menerima surat pemberitahuan melalui kunjungan *booth-to-booth*. Evaluasi dilakukan bersama pembimbing lapangan dari Bapenda untuk menilai efektivitas strategi *booth-to-booth* terhadap peningkatan kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha dalam memenuhi kepatuhan perpajakan. Tolok ukur keberhasilan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wajib pajak reklame yang melakukan pembayaran tepat waktu, menurunnya kasus reklame tanpa izin, serta meningkatnya kesadaran dan ketaatan pelaku usaha dalam melaporkan pajak reklame secara mandiri (Khalida et al., 2025). Evaluasi ini akan menghasilkan bahwa apakah pendekatan penyampaian tagihan pajak secara *booth-to-booth* ini akan membuat wajib pajak lebih sadar dan patuh akan pembayaran pajak sehingga berangkat dari hal tersebut akan dibuat penyempurnaan atau perbaikan strategi lain pada program-program pajak reklame di masa mendatang.



Gambar 4. Evaluasi Hasil Penyampaian Surat bersama Petugas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian mahasiswa magang dalam membantu optimalisasi pembayaran pajak reklame yang menjangkau mall di kota Surabaya dilaksanakan sebagai bentuk partisipasi aktif dalam mendukung upaya Bapenda kota Surabaya guna mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak reklame. Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa magang diawasi dan dibimbing secara langsung oleh mentor atau karyawan Bapenda bagian pajak reklame. Kegiatan ini diawali dengan persiapan, yaitu mentor memberikan surat pemberitahuan pajak reklame kepada mahasiswa magang untuk dikelompokkan berdasarkan mall, setelah surat-surat tersebut telah terpilah berdasarkan mall yang telah ditetapkan sesuai arahan mentor, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan lagi surat pemberitahuan pajak tersebut sesuai lokasi tenant atau wajib pajak yang baru atau masih memiliki tunggakan berada seperti di lantai UG, G, LG, 1, dan seterusnya.



Gambar 5. Pengelompokan Surat Pemberitahuan menurut Lokasi WP

Setelah semua surat pemberitahuan dikelompokkan sesuai lokasi mall dan letak *booth* wajib pajaknya, kegiatan selanjutnya adalah pemberian instruksi oleh koordinator lapangan saat itu. Instruksi mentor yaitu membahas maksud penyampaian surat pemberitahuan, sikap dan etika saat bertemu wajib

pajak yang diawali dengan sapaan, pengenalan, tujuan, dan diakhiri dengan ucapan permohonan maaf serta penyampaian rasa terima kasih. Selain itu, para mentor juga menyiapkan surat tugas dan lembar tanda terima agar kegiatan dapat berjalan secara sistematis, efisien, dan sesuai dengan standar pelayanan publik yang diterapkan oleh Bapenda. Setelah itu, mentor membentuk tim per lantai berjumlah dua orang. Setiap tim dapat menyampaikan sebanyak 15-40 surat himbauan mengenai izin atau tagihan pajak reklame. Dengan dibentuknya tim yang ditempatkan di setiap lantai mall diharapkan dapat mempercepat proses penyampaian surat himbauan secara *booth-to-booth* dengan efektif dan efisien.

Selanjutnya, tahap inti kegiatan pengabdian ini yaitu tahap pelaksanaan. Mahasiswa magang bersama mentor melakukan penyampaian surat pemberitahuan secara langsung atau *booth-to-booth* kepada *tenant* yang belum membayar pajak reklame kepada pemerintah. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan komunikasi dua arah yang persuasif, jadi mahasiswa tidak hanya sekadar menyerahkan surat, tetapi juga menjelaskan maksud dan kewajiban dari pemberitahuan pajak reklame tersebut. Sebelum bertemu dan memberikan surat pemberitahuan, tim melakukan koordinasi dengan satpam atau pihak manajemen mall untuk mendapatkan izin pemberian surat.

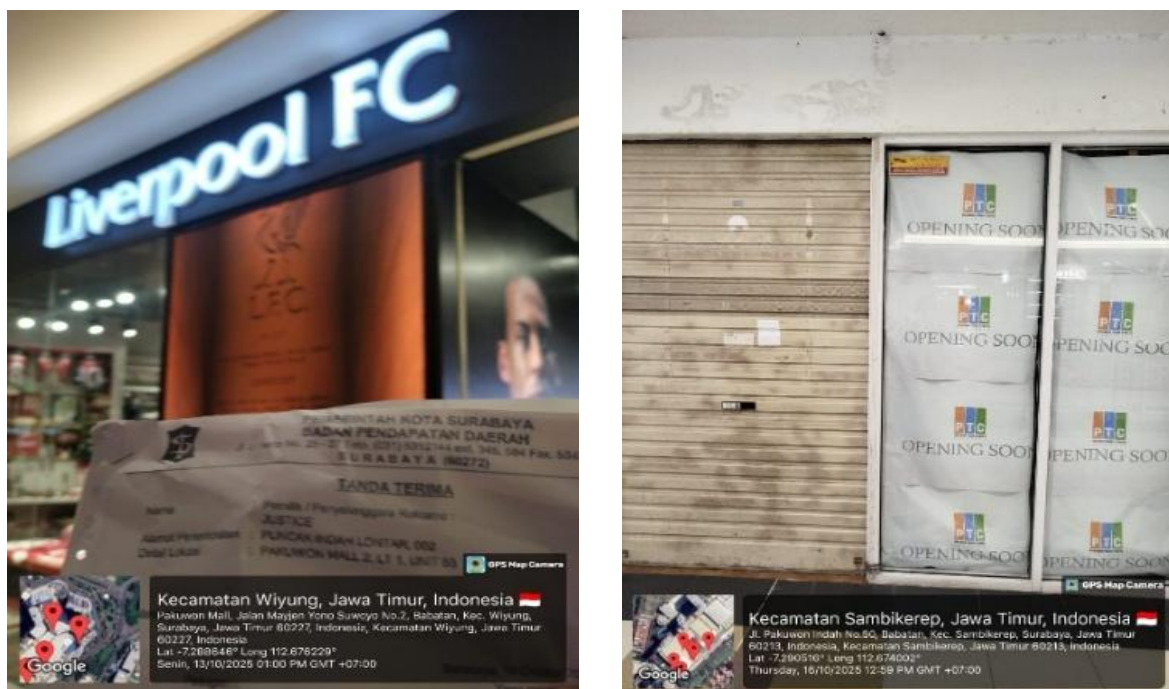
Selama proses interaksi dengan wajib pajak reklame, mahasiswa magang menjelaskan beberapa aspek penting yang harus disampaikan, seperti kewajiban pelaporan penyelenggaraan reklame sesuai masa pajak yakni 7 hari setelah surat pemberitahuan diberikan, cara pembayaran pajak reklame yakni dengan dua pilihan, *online* atau *offline*. Jika pengurusan *offline*, wajib pajak reklame dapat menuju ke SIOLA (Soemitro-Ing Wibisono-Ong-Liem-Ang) bagian loket reklame. Untuk pengurusan *online*, reklame dengan luas $\leq 8 \text{ m}^2$ dapat diurus melalui *website* sswalfa.surabaya.go.id dan untuk reklame dengan luas $\geq 8 \text{ m}^2$ dapat diurus melalui *website* ereklame.cktr.web.id, atau jika dirasa wajib reklame tidak sanggup atau mempunyai pertanyaan maka dapat menghubungi nomor *contact person* yang terlampir di surat pemberitahuan.

Penyampaian terakhir yang tidak kalah penting adalah dampak hukum atau sanksi bagi wajib pajak reklame yang tidak mengurus izin atau tidak membayar tunggakan pajak pasca diberikan surat pemberitahuan, maka dilakukan penertiban oleh satgas Satpol PP melalui peringatan pertama yakni penempelan stiker silang di reklame selama batas waktu pembayaran selanjutnya. Jika ternyata wajib pajak tersebut masih belum membayar tunggakan tersebut, reklame tersebut akan dibongkar oleh Satpol PP.



Gambar 6. Penyalpmaan Surat Pemberitahuan secara *Booth-to-booth*

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa magang menerima cukup beragam respons dari *tenant* wajib pajak reklame. Respons-respons tersebut dapat berupa respons positif dan mempunyai kemauan bertanya, respons yang tidak ramah, dan lain sebagainya. Terdapat juga beberapa *tenant* yang tidak mengetahui bagaimana pengurusan reklame yang dimiliki sehingga dengan adanya mahasiswa magang yang memberikan surat pemberitahuan secara *booth-to-booth* tidak hanya membantu penyalpmaan tagihan pajak reklame, tetapi juga turut membantu wajib pajak ini dalam memenuhi kewajiban pajaknya di lokasi pengurusan pajak reklame tersebut.



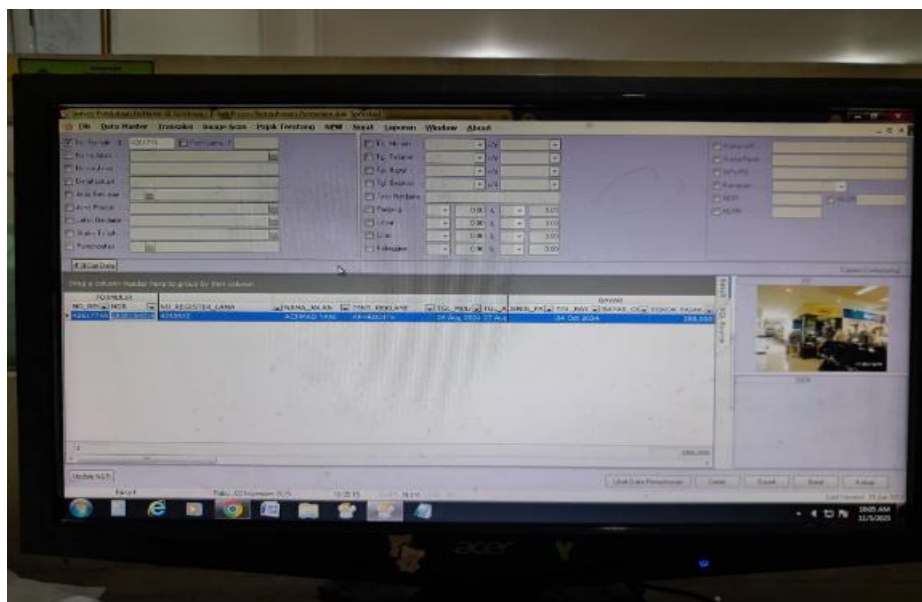
(a)

(b)

Gambar 7. (a) Reklame dan Toko Tidak Sesuai, (b) Toko Tutup Permanen

Setelah memberikan surat pemberitahuan pajak reklame, wajib pajak tersebut diminta untuk menandatangani surat tanda terima pemberitahuan perizinan atau tagihan pajak reklame sebagai bukti bahwa surat tersebut telah tersampaikan kepada wajib pajak. Namun demikian, terdapat juga kendala yang dihadapi oleh mahasiswa magang seperti wajib pajak menolak tanda tangan surat tanda terima, reklame dan *tenant* yang telah berganti atau tidak sesuai, dan *tenant* yang masih ada atau telah tutup. Untuk menghadapi situasi tersebut, surat pemberitahuan ditiptkan kepada *tenant* lain yang berdekatan dengan tempat wajib pajak yang memiliki tagihan pajak reklame, menunggu toko yang masih tutup sampai jam buka, dan menulis permasalahan dalam surat tanda terima bagian “keterangan” mengenai tutupnya toko atau reklame yang telah berganti bersamaan dengan pergantian *tenant*-nya.

Tahap selanjutnya setelah pelaksanaan penyampaian surat pemberitahuan secara *booth-to-booth* adalah melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini, mahasiswa magang bersama petugas Bapenda melakukan pencatatan dan *input* data wajib pajak reklame ke dalam sistem komputer kantor Bapenda melakukan pendataan dilakukan di kantor PAD Bagian Pajak Reklame dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan *database* resmi wajib pajak reklame, yakni aplikasi malaikat milik kantor PAD. Mahasiswa magang bertugas mencatat nomor objek reklame (Nomor Anjek) dari hasil kunjungan lapangan berdasarkan surat pemberitahuan yang telah disampaikan sebelumnya. Nomor anjek tersebut menjadi identitas utama setiap reklame yang tercatat di sistem pajak daerah, dan berfungsi untuk melacak status izin, masa berlaku, serta riwayat pembayaran pajak reklame yang bersangkutan.



Gambar 8. Proses *Input* Data Nomor Anjek Reklame Mall

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah proses evaluasi. Proses ini memerlukan data rekapitulasi hasil penyampaian surat pemberitahuan yang tersimpan di dalam sistem Bapenda PAD Bagian Pajak Reklame. Aplikasi yang membantu dalam proses evaluasi ini adalah aplikasi Malaikat yang memuat seluruh *database* pajak reklame di Kota Surabaya yang sebelumnya telah direkapitulasi oleh petugas-

petugas Bapenda dan juga dibantu oleh mahasiswa magang.

Tabel 1. Data Rekapitulasi Hasil Penyampaian Surat Tagihan kepada WP

Bulan	Jumlah WP membayar	Total WP belum bayar	Total pajak terbayar	Total potensi pajak belum terbayar
Mei – Jun 2025	58	21	Rp108.079.200,00	Rp15.468.100,00
Sep – Okt 2025	166	98	Rp208.739.000,00	Rp31.504.100,00

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data rekapitulasi pada tabel 1 terlihat adanya peningkatan dalam jumlah wajib pajak yang melakukan pembayaran setelah adanya kegiatan penyampaian surat secara *booth-to-booth*. Pada periode Mei–Juni 2025, sebanyak 58 wajib pajak melaksanakan pembayaran dengan total realisasi pajak sebesar Rp108.079.200,00, sementara 21 wajib pajak masih belum melunasi kewajibannya dengan potensi tunggakan sebesar Rp15.468.100,00. Angka ini menunjukkan bahwa sebelum adanya kegiatan *booth-to-booth*, tingkat respons wajib pajak terhadap pemberitahuan pajak reklame masih tergolong rendah, yang dapat disebabkan oleh minimnya interaksi langsung antara petugas Bapenda dan pelaku usaha (Sinaga, 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas Bapenda, sebelum terdapat bantuan mahasiswa magang, pengiriman surat pemberitahuan yang dikirimkan ke alamat wajib pajak menggunakan bantuan pos. Cara ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal efektivitas komunikasi karena banyak wajib pajak mungkin tidak membuka surat, kurang memahami isi pesan, atau bahkan mengabaikan pemberitahuan tersebut.

Pada periode September–Oktober 2025, setelah mahasiswa magang dilibatkan secara aktif untuk membantu kegiatan penyampaian surat pemberitahuan dengan metode *booth-to-booth*, telah terjadi peningkatan signifikan. Sebanyak 166 wajib pajak melakukan pembayaran, dengan total realisasi mencapai Rp208.739.000,00, sementara 98 wajib pajak masih belum melunasi kewajibannya dengan total potensi tunggakan sebesar Rp31.504.100,00. Peningkatan ini menunjukkan bahwa intervensi langsung melalui tatap muka terbukti lebih efektif dalam mendorong kepatuhan dibandingkan penyampaian administratif yang pasif. Mahasiswa magang memiliki peran strategis dalam memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan dari wajib pajak, serta membantu pelaku usaha memahami prosedur pelaporan dan pembayaran pajak reklame. Aktivitas ini menghasilkan komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak tercipta melalui media administratif biasa (Suriyani BB et al., 2023).

Apabila dilihat secara proporsional, jumlah wajib pajak yang membayar pada periode setelah kegiatan *booth-to-booth* meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan periode sebelum diberlakukannya strategi tersebut. Selain itu, jumlah nominal pajak yang terbayar juga meningkat hampir dua kali lipat. Hal ini menunjukkan efektivitas metode dalam mempercepat realisasi penerimaan pajak reklame. Peningkatan ini juga memperlihatkan bahwa sebagian wajib pajak sebenarnya bersedia memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Sebelumnya mereka tidak sepenuhnya memahami prosedur yang harus dilakukan atau tidak menyadari status reklame yang menjadi objek pajak. Meskipun demikian, masih terdapat wajib pajak yang belum membayar pada kedua periode tersebut. Tunggakan

yang terjadi pada periode September–Oktober mencapai Rp31.504.100,00, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan terkait pemahaman prosedur, keengganan, atau penundaan internal di pihak wajib pajak. Dalam wawancara singkat bersama petugas Bapenda, beberapa wajib pajak menyampaikan bahwa keterlambatan sering terjadi karena masalah internal wajib pajak, kurangnya pemahaman teknis, atau pergantian pengurus toko. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *booth-to-booth* efektif, masih diperlukan pendekatan lanjutan berupa edukasi tambahan dan pengawasan reguler.

Untuk menindaklanjuti hal tersebut, Bapenda Kota Surabaya akan melakukan langkah lanjutan berupa penegakan sanksi administratif terhadap wajib pajak reklame yang tidak melakukan pembayaran sesuai batas waktu yang telah ditetapkan. Bentuk sanksi yang diterapkan mengacu pada ketentuan (Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019, 2019), yakni berupa penylangan atau pemasangan tanda pelanggaran pada reklame, dan apabila tidak segera ditindaklanjuti, akan dilanjutkan dengan tindakan pembongkaran reklame oleh Satpol PP.



Gambar 9. Pemberian Stiker Silang oleh Petugas kepada WP yang Tidak Membayar

Penerapan sanksi ini bukan semata untuk menindak, tetapi juga sebagai bentuk pengawasan dan pembinaan agar wajib pajak lebih tertib dalam melaksanakan kewajibannya (Peratama et al., 2023). Dengan adanya mekanisme sanksi yang tegas namun proporsional, diharapkan seluruh pelaku usaha reklame di pusat perbelanjaan dapat lebih disiplin dalam membayar pajak reklame sehingga kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya semakin optimal.

SIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyampaian surat pemberitahuan pajak reklame secara *booth-to-booth* di pusat perbelanjaan Kota Surabaya, khususnya di PTC, terbukti efektif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sebelum metode ini diterapkan, penyampaian surat melalui pos

menghasilkan tingkat respons yang rendah yang tercermin dari rendahnya realisasi pajak dan masih tingginya jumlah wajib pajak yang belum membayar. Setelah mahasiswa magang terlibat dalam kegiatan *booth-to-booth* yang memungkinkan interaksi langsung dan edukasi secara personal, jumlah pembayaran pajak meningkat signifikan, baik dari sisi jumlah wajib pajak maupun total nilai realisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan tatap muka lebih mampu membangun pemahaman dan kesadaran wajib pajak terhadap kewajiban reklame mereka. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah wajib pajak yang belum melaksanakan pembayaran sehingga diperlukan pengawasan lanjutan dan penegakan sanksi sesuai ketentuan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memperlihatkan bahwa strategi *booth-to-booth* dapat menjadi inovasi pelayanan publik yang efektif untuk optimalisasi penerimaan pajak reklame serta mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar Bapenda Kota Surabaya menjadikan metode *booth-to-booth* sebagai prosedur pelayanan standar karena pendekatan langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan respons dan kepatuhan wajib pajak dibandingkan pengiriman surat melalui pos. Selain itu, Bapenda dapat menyiapkan materi penjelasan singkat yang seragam untuk petugas agar informasi yang diberikan kepada wajib pajak lebih terstruktur dan mudah dipahami. Untuk memperkuat efektivitasnya, Bapenda juga disarankan menyelenggarakan sosialisasi rutin di mall yang melibatkan *tenant* sehingga pelaku usaha dapat memahami kewajiban, tata cara pembayaran, serta sanksi reklame sebelum diberikan surat pemberitahuan (Junaedi et al., 2024). Pendampingan pembayaran secara langsung di lokasi kegiatan juga dapat dilakukan untuk membantu wajib pajak yang mengalami kendala teknis. Dengan langkah ini, strategi *booth-to-booth* dan kegiatan sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan capaian pajak reklame serta mendukung peningkatan PAD secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, M., Mutoharoh, L., Rizki, N., Gunadi, D., & Fitriani, D. D. (2024). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Depok (Vol. 4, Issue 3).
- Badan Pusat Statistik. (2025a, March 6). Pertumbuhan Ekonomi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur (Persen) 2024. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTk0IzI=/pertumbuhan-ekonomi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025b, June 30). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Jannatun, R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembayaran Pajak terhadap Kesadaran Masyarakat pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan.
- Junaedi, A., & Tumija, T. (2024). Optimalisasi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2025, May 7). Profil Ketenagakerjaan Umum Februari 2025. <https://satudata.kemnaker.go.id/infografik/87>
- Khalida, K., Riska, M., & Ajianing, N. A. (2025). Strategi Efektivitas Pemungutan Pajak Daerah dan Pajak Negara Untuk Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. *JMA*, 3(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

- Mahendra, D. (2025, June 24). Bapenda Surabaya Sudah Tertibkan 148 Reklame, Realisasi Pajak Capai Rp 62 Miliar. Radarsurabay.Id.
- Muniroh, H., Si, M., Zakky, M., Azizi, W., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Rembang, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Final PP Nomor 46 Tahun 2013 Pada UMKM di Kabupaten. In *Jurnal Akuntansi Indonesia* (Vol. 8, Issue 1). www.liputan6.com,
- Peratama, A., Yuniarti, R., Diah Khariyah, dan, & Studi Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi, P. (2023). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi dan Bangunan Pada Desa Batu Kalung (Vol. 4).
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019. (2019). Penyelenggaraan Reklame. https://peraturan.go.id/files/3616_PERDA_05-2019.pdf
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 56 Tahun 2010. (2010). Perhitungan Nilai Sewa Reklame.
- Saputra, P. H., Bone, H., Yulia, D., & Kusumawati, T. (2021). Kebijakan Fiskal Pemerintah, Layanan Pajak Daring dan Kepatuhan Persepsian Wajib Pajak Pribadi di Kota Samarinda. In *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2). <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>
- Setyani, N. N. (2025, February 4). Kenaikan Pajak Reklame 25% di Surabaya: Evaluasi dan Protes Masyarakat. Kumparan. <https://kumparan.com/novita-nur-1738378878970503932/kenaikan-pajak-reklame-25-di-surabaya-evaluasi-dan-protas-masyarakat-24QmGPNPybg>
- Sinaga, H. (2024). Analisis Optimalisasi Potensi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Medan.
- Suriyani BB, Makmur Kambolong, & Elwan, L. O. M. (2023). Optimalisasi Pendapatan: Strategi Kreatif Pemerintah Kota Kendari melalui Pajak Reklame Bersama Badan Pendapatan Daerah. *Journal Publicuho*, 6(4), 1423–1437. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.292>