

POLICY-IMPLEMENTATION GAP PADA SOSIALISASI PAJAK REKLAME: ANALISIS PERAN PERANGKAT DAERAH DI BAPENDA KABUPATEN BADUNG

Komang Tri Gun Wahyu Sanjaya¹, Ni Putu Anik Prabawati²
trigunwtf@gmail.com¹, prabawati@unud.ac.id²
Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan implementasi pada sosialisasi pajak reklame di Kabupaten Badung. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Informan di tentukan menggunakan metode purposive sampling yaitu perangkat daerah Bapenda Kabupaten Badung sebagai implementor dan wajib pajak reklame sebagai sasaran kebijakan. Penelitian ini dianalisis menggunakan dua konsep yaitu (1) teori implementasi kebijakan George Edward III yang meliputi indikator komunikasi, sumber daya, disposisi, dan stuktur birokrasi (2) konsep Policy-Implementation Gap Andrew Dunshire dengan dua indikator No Implementation dan Unsuccessful Imolementation yang memiliki tiga variabel yaitu bad policy, bad execution, dan bad luck. Hasil penelitian melalui dua konsep itu menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memperluas adanya kesenjangan dalam sosialisasi pajak reklame. Pada indikator komunikasi dan sumber daya, ditemukan bahwa sosialisasi belum dilaksanakan secara keberlanjutan akibat kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Sedangkan dari indikator disposisi dan struktur birokrasi tidak memunculkan permasalahan karena telah berjalan sesuai regulasi dan standar pelayanan pemerintahan daerah. Berdasarkan keempat temuan tersebut, implementasi kebijakan sosialisasi pajak reklame di Kabupaten Badung tergolong sebagai unsuccessful implementation, yang bersumber dari (bad execution) dan (bad luck), bukan dari kelemahan perumusan kebijakan (bad policy).

Kata Kunci: Implementasi Kebijakan, Kesenjangan Implementasi, Pajak Reklame, Sosialisasi Pajak.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation gap in the socialization of advertisement tax policy in Badung Regency. This research employs a qualitative approach using observation and interview methods. Informants were selected through purposive sampling, consisting of officials from the Regional Revenue Agency (BAPENDA) of Badung Regency as policy implementers and advertisement taxpayers as the policy targets. The analysis applies two conceptual frameworks: (1) George Edward III's policy implementation theory, which includes the indicators of communication, resources, disposition, and bureaucratic structure; and (2) Andrew Dunsire's Policy-Implementation Gap concept, focusing on unsuccessful implementation with three variables, namely bad policy, bad execution, and bad luck. The findings indicate that several indicators contribute to the widening implementation gap in advertisement tax socialization. In the communication and resource indicators, the socialization process has not been conducted continuously due to limited quantity and quality of human resources. Meanwhile, the disposition and bureaucratic structure indicators do not present significant problems, as they have operated in accordance with existing regulations and regional government service standards. Based on these findings, the implementation of advertisement tax socialization policy in Badung Regency is categorized as unsuccessful implementation, which is caused by bad execution and bad luck rather than weaknesses in policy formulation (bad policy).

Keywords: Policy Implementation, Implementation Gap, Advertisement Tax, Tax Socialization.

PENDAHULUAN

Pembangunan Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan tren yang mengarah pada penguatan kemandirian daerah melalui tata kelola desentralisasi fiskal. Kebijakan tersebut didukung dengan ditetapkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Peraturan ini memberikan wewenang kepada Pemerintah Daerah untuk mengelola kepentingan daerahnya sesuai dengan perundang-undangan. Pelimpahan wewenang dari Pemerintah Pusat ke Pemerintah Daerah khususnya di tingkat kabupaten dan kota memerlukan tidak hanya sebuah regulasi tetapi juga dukungan pembiayaan, salah satunya bersumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kabupaten Badung sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Bali yang menjalankan kebijakan otonomi daerah, memanfaatkan potensi lokal dalam mendukung pembangunan daerahnya. Sebagai jantung pariwisata di Provinsi Bali, Kabupaten Badung menjadi pusat berkumpulnya wisatawan baik domestik ataupun internasional. Kondisi ini tidak hanya mendorong perkembangan sektor pariwisata melainkan ikut mendorong pertumbuhan sektor industri, perdagangan, dan jasa. Pesatnya pertumbuhan tersebut menjadikan para pelaku usaha melihat Kabupaten Badung sebagai ladang media promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Pajak Reklame merupakan salah satu bagian dari Pajak Daerah yang berkontribusi dalam peningkatan PAD. Berdasarkan Undang-Undang No 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Restribusi Daerah, pajak reklame merupakan pungutan atas pengadaan reklame yang dilakukan oleh orang pribadi maupaun perusahaan, baik melalui media permanen atau temporer. Tarif pajak reklame dihitung dari besaran nilai sewa reklame yang dipengaruhi oleh faktor lokasi pemasangan, durasi penayangan, ukuran, serta jenis media yang digunakan.

Dilansir dari nusabali.com, pajak reklame di Kabupaten Badung menduduki peringkat kedua terkecil setelah pajak mineral bukan logam dengan persentase realisasi pajak sekitar 77,21% dari target yang ditetapkan. Ditinjau dari segi regulasi berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Badung Nomor 18 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame, sudah cukup dijelaskan terkait jenis-jenis serta tarif pengenaan pajak reklame. Temuan lapangan menyebutkan bahwa, kurangnya sosialisasi dari pemerintah menyebabkan masyarakat utamanya para pelaku usaha tidak mengetahui bahwa apa yang mereka promosikan termasuk ke dalam jenis pajak reklame.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Policy-Implementation Gap pada Sosialisasi Pajak Reklame: Analisis Peran Perangkat Daerah di Bapenda Kabupaten Badung”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab terjadinya Policy-Implementation Gap atau kesenjangan dalam proses implementasi suatu kebijakan dengan menganalisis peran dari sektor pemerintahannya. Kurangnya penelitian terdahulu yang meneliti terkait permasalahan ini, menjadikan hal ini relevan untuk diteliti lebih dalam, agar dapat menjelaskan akar permasalahan yang terjadi terletak pada kepatuhan pajak atau kurangnya peran dari pemerintah daerah. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukan titik masalah utama sehingga rekomendasi yang dihasilkan dapat diarahkan tepat ke inti dari permasalahannya.

Teori Implementasi Kebijakan

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaan. Menurut Sunarto et al. (2021) secara umum implementasi dapat diartikan sebagai sebuah tindakan pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah ditelaah dan dimatangkan dari segi kekurangan dan kelebihanannya. Menurut George Edward

III Menurut George Edward III dalam Razi & Khairul (2022) menegaskan bahwa permasalahan administrasi publik adalah kurangnya perhatian terhadap implementasi. Ditegaskan bahwa tanpa implementasi yang baik, keputusan dari pembuat kebijakan tidak akan berhasil dilaksanakan. Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat empat variabel yang harus diperhatikan menurut model implementasi kebijakan George Edward III, yaitu:

1. Komunikasi
2. Sumber Daya
3. Disposisi
4. Struktur Birokrasi

Konsep Policy-Implementation Gap

Menurut Andrew Dunshire dalam Abdul Wahab (2012) menyatakan bahwa ada masanya kebijakan publik mengalami implementation gap yaitu situasi dimana capaian sebuah kebijakan yang sudah berjalan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Besaran gap yang terdapat pada sebuah kebijakan sangat bergantung dengan implementation capacity atau kemampuan pemerintah dalam melaksanakan kebijakan agar berjalan sesuai yang diharapkan. Menurut konsep ini, implementation gap dapat di bagi menjadi dua bagian yaitu:

Pertama, No implementation, yang dapat diartikan bahwa suatu kebijakan sudah di tentukan namun tidak dilaksanakan sesuai dengan harapan karena aktor-aktor yang berperan tidak mau menjalankan kebijakan tersebut, atau kemungkinan pihak tersebut tidak mengetahui secara rinci terkait permasalahan yang sedang di hadapi.

Kedua, Unsuccessful implementation yaitu kegagalan dari sebuah kebijakan yang sudah di jalankan karena beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur poin kedua yaitu, bad execution, bad policy, dan bad luck.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kriteria penentuan informan secara purposive. Dengan cara ini informan yang dipilih berdasarkan kapasitas dan kemampuan informan berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara secara semi terstruktur dengan Kepala Bidang dan staff di Bidang Data dan TI Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung yang menaungi pajak reklame. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, aturan perundang-undangan, dan beberapa jurnal yang membahas mengenai kasus Policy-Implementation Gap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini tidak berfokus pada berhasil atau tidaknya implementasi kebijakan pajak reklame, melainkan lebih menekankan pada kesenjangan yang terjadi dalam proses implementasi. Proses analisis dilakukan melalui dua konsep atau teori, pertama menggunakan Teori Implementasi Kebijakan milik George Edward III untuk mengkaji secara spesifik indikator yang mempengaruhi jalannya sebuah kebijakan baik dalam hal regulasi hingga aktor yang berperan didalamnya. Sebagai teori pendukung, penulis menggunakan konsep *Policy-Implementation Gap* untuk memperjelas faktor pendukung terjadinya kesenjangan implementasi pada kebijakan pajak reklame Badan Pednapatan Daerah Kabupaten Badung.

1. Komunikasi

Dari sudut pandang perangkat daerah yang menaungi pajak reklame Kabupaten Badung menyatakan bahwa Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung sudah memiliki regulasi yang jelas yaitu Peraturan Daerah Kabupaten Badung Nomor 18 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Regulasi pajak reklame di Kabupaten Badung sudah pernah beberapa kali dilakukan perubahan, namun hingga regulasi terbaru terbentuk belum pernah adanya sosialisasi langsung dari pemerintah daerah kepada masyarakat. Temuan tersebut didukung oleh keterangan Kepala Bidang Data dan TI Bapenda Kabupaten Badung yang menyatakan bahwa pajak reklame merupakan pajak yang di “anak tiri” kan karena Kabupaten Badung lebih fokus terhadap Pajak Hotel dan Restoran maupun Pajak Hiburan.

(Delpiero Roring et al., 2021)) implementasi kebijakan yang baik bisa terwujud apabila kebijakan dan peraturan implementasi dapat ditransmisikan (atau dikomunikasikan) kepada seluruh aktor dalam kebijakan, baik pembuat kebijakan, implemendor, dan masyarakat. Dalam hal ini kondisi yang terjadi di Bapenda Kabupaten Badung menunjukkan adanya kesenjangan pada komunikasi dari pembuat kebijakan kepada masyarakat. Temuan tersebut di perkuat oleh hasil wawancara dengan wajib pajak reklame pada saat melakukan pendataan Potensi Pajak Reklame di Kabupaten Badung. Wajib pajak sering menyampaikan keluhan pada saat proses pendataan, dengan alasan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa apa yang mereka iklankan atau tampilkan termasuk kedalam jenis pajak reklame. Wajib pajak juga menambahkan bahwa tidak mengetahui regulasi yang mengatur terkait jenis-jenis pajak reklame dan mereka baru mengetahui regulasi tersebut pada saat proses pendataan berlangsung. Kesenjangan implementasi yang terjadi pada indikator komunikasi ini secara tidak langsung masuk kedalam faktor yang mempengaruhi rendahnya realisasi pajak reklame di Kabupaten Badung

2. Sumber Daya

Menurut George Edward III dalam menyatakan bahwa “kurangnya sumber daya akan berakibat pada ketidakefektifan penerapan kebijakan”. Pada penelitian ini indikator sumber daya dilihat dari kualitas dan kuantitas perangkat daerah serta biaya operasional dalam proses implementasi pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bapenda Kabupaten Badung tidak memiliki kendala yang berarti terkait biaya operasional, informan menyatakan bahwa kondisi keuangan tidak termasuk ke dalam kendala utama.

Namun demikian, permasalahan yang menyebabkan implementasi sosialisasi Pajak Reklame ini terletak pada sumber daya manusia, baik dari kualitas maupun kuantitas perangkat daerah. Dari segi kuantitas, Pajak Reklame di Kabupaten Badung ditangani oleh Kelompok 1 Bidang Data dan TI dengan jumlah admin 2 orang dan 5 petugas lapangan. Berdasarkan temuan tersebut, Staff admin pajak reklame menyatakan bahwa jumlah pegawai yang menangani pajak reklame masih terlalu sedikit mengingat Kabupaten Badung menjadi pusat pariwisata yang secara tidak langsung menjadikannya ladang iklan bagi perusahaan ataupun usaha-usaha yang ingin memperluas pasarnya. Selain tidak adanya target pencapaian yang di monitoring secara khusus terkait pendataan, berdampak pada petugas lapangan yang tidak selalu aktif dalam mendata wajib pajak reklame di Kabupaten Badung.

Hasil penelitian dari indikator sumber daya menunjukkan bahwa bahwa permasalahan bukan muncul dari biaya operasional, tetapi muncul akibat dari kurangnya proses monitoring dan tidak adanya target khusus dari pendataan pajak reklame. Hal tersebut berdampak pada kurangnya keaktifan pegawai untuk terus melakukan pendataan dan memenuhi target capaian kerja.

3. Disposisi

Menurut Delpiero Roring et al. (2021) disposisi merupakan sikap atau tingkat kesungguhan pelaksana dalam menjalankan sebuah kebijakan, hal ini dilihat dari kemampuan serta kemauan pegawai dalam melaksanakan kebijakan tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut George Edward III dalam Larry et al. (2022) menyatakan bahwa disposisi dapat diartikan sebagai komitmen, konsistensi, serta kejujuran dari para pelaksana dalam menjalankan sebuah kebijakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum sikap perangkat daerah yang menaungi pajak reklame sudah cukup baik, hal tersebut terlihat dari kemampuan dan pemahaman pegawai dengan alur kerja serta semua informasi terkait pajak reklame (regulasi dan alur pendataan). Hanya saja terdapat permasalahan terkait konsistensi pegawai dalam melaksanakan tugasnya, hal tersebut dipicu dari permasalahan pada indikator sumber daya yaitu, kurangnya proses monitoring dan target capaian kerja dari pendataan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Badung.

4. Struktur Briokrasi

Menurut George Edward III dalam Larry et al. (2022) para pelaksana kebijakan mungkin sudah mengetahui apa yang harus dilaksanakan serta memiliki sikap dan sumber daya yang cukup dalam melaksanakan hal tersebut, hanya saja mereka terhambat oleh struktur birokrasi baik itu dari standar operasional pelayanan (SOP) dan pembagian kerja.

Observasi dilapangan menunjukkan bahwa dalam menjalankan tugasnya, perangkat daerah yang menaungi pajak reklame menggunakan Peraturan Daerah Kabupaten Badung Nomor 18 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame sebagai acuan dalam proses implementasi kebijakannya. Informan menyatakan bahwa tidak ada permasalahan terkait SOP dan pembagian kerja, pelaksanaan kebijakan ini dijalankan sesuai dengan mekanisme pelayanan pemerintahan daerah secara umum.

Berdasarkan hasil penelitian dengan teori implementasi kebijakan menurut George Edward III, jika dikaitkan dengan konsep *Policy-Implementation Gap* menurut Andrew Dunshire dalam Abdul Wahab (2012), sosialisasi Pajak Reklame di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung masuk kedalam kategori *unsuccessful implementation*. Hal tersebut ditunjukan melalui beberapa hal seperti rendahnya realisasi Pajak Reklame di Kabupaten Badung dan tidak sejalannya pemikiran diantara pelaksana kebijakan dengan wajib pajak. Kebijakan pajak reklame di Kabupaten Badung tidak dapat dikategorikan sebagai *bad policy* karena kebijakan pajak reklame memiliki regulasi dan dasar hukum yang jelas, memiliki tujuan kebijakan yang baik, serta disokong oleh standar pelayanan pemerintahan daerah yang sudah berjalan sesuai aturan.

Bad execution dapat dilihat dari kebijakan yang tidak diketahui eksistensinya oleh masyarakat akibat kurang aktifnya pemerintah daerah dalam mensosialisasikan kebijakan pajak reklame sehingga kebijakan tersebut bernasib buruk (*bad luck*). Kurangnya proses monitoring yang dilakukan hingga ketidakjelasan target capaian, menyebabkan perangkat daerah yang berwenang kurang aktif dan konsisten dalam melakukan tugasnya. Banyaknya keluhan yang diberikan oleh wajib pajak pada saat pendataan menunjukan bahwa kebijakan pajak reklame ini dinilai kurang dari segi implementasinya di lapangan.

Rekomendasi Bagi Bapenda Kabupaten Badung

Melalui hasil analisis dengan teori Implementasi kebijakan dan konsep *Policy-Implementation Gap* menunjukan bahwa kesenjangan yang menyebabkan kebijakan pajak reklame tidak berjalan secara maksimal terjadi akibat beberapa hal yaitu, kurangnya keaktifan pemerintah daerah dalam mensosialisasikan kebijakan pajak reklame ke masyarakat, rendahnya skala prioritas yang diberikan kepada pajak reklame, dan kurangnya

proses monitoring serta penetapan target capaian kerja bagi perangkat daerah terkait. Adapun rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung dapat memanfaatkan media sosial dalam penguatan sosialisasi pajak reklame. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan tren media sosial yang sedang naik daun seperti Instagram dan Tiktok. Sosialisasi melalui media sosial dapat di berikan dalam bentuk konten-konten edukatif yang berisi penjelasan terkait jenis-jenis ataupun alur pendaftaran wajib pajak reklame. Penggunaan media sosial juga dapat mencerminkan bahwa pemerintah daerah juga aktif dalam mengedukasi masyarakat terakait kebijakan yang sudah berjalan, sehingga dapat mengurangi keluhan masyarakat pada saat pendataan.
2. Pemerintah perlu meningkatkan perhatian kepada pajak-pajak yang di anak tirikan. Meskipun Kabupaten Badung disokong oleh Pajak Hotel dan Restoran serta Pajak Hiburan sebagai penyumbang PAD terbesar, pemerintah harus tetap memperhatikan semua jenis pajak daerah. Sehingga seluruh jenis pajak daerah di Kabupaten Badung dapat memenuhi tingkat persentase realisasi pajak tiap tahunnya.
3. Perlu adanya proses monitoring dan penetapan target bulanan bagi pegawai. Hal ini penting agar pegawai merasa bahwa pekerjaannya terus diawasi secara teratur, sehingga berdampak pada keaktifan pegawai dalam memenuhi target capaian kerjanya. Selain itu melalui monitoring dan penetapan target capaian kerja ini memungkinkan pemerintah daerah untuk mengevaluasi kendala-kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan kebijakan dan segera melakukan penyesuaian kebijakan secara tepat.

KESIMPULAN

Melalui hasil dan pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa, proses sosialisasi pajak reklame di Kabupaten Badung belum dilaksanakan secara maksimal. Meskipun memiliki regulasi yang jelas, stuktur birokrasi yang lengkap, serta standar pelayanan yang sesuai, persentase realisasi pajak reklame belum dapat terpenuhi. Hal tersebut menunjukan bahwa kurangnya pemahaman serta kepatuhan wajib pajak reklame di Kabupaten Badung.

Berdasarkan analisis dengan teori Implementasi Kebijakan George Edward III menunjukan bahwa terdapat dua indikator utama yang menyebabkan kesenjangan implementasi pada sosialisasi pajak reklame yaitu pada indikator komunikasi dan sumber daya. Belum adanya sosialisasi dari pemerintah daerah kepada masyarakat berdampak pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap jalannya kebijakan pajak reklame, hal tersebut di tunjukan dari banyaknya keluhan wajib pajak pada saat proses pendataan. Selain itu kualitas dan kuantitas pegawai serta belum adanya target dan monitoring dalam pendataan wajib pajak reklame menyebabkan kesenjangan antara kebijakan dan praktik dilapangan semakin besar. Namun dari indikator disposisi dan struktur birokrasi tidak menunjukan adanya permasalahan, karena perangkat daerah memiliki kesadaran dan bekerja sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku.

Melalui temuan tersebut, sosialisasi kebijakan Pajak Reklame di Kabupaten Badung dapat dikategorikan kedalam unsuccessful implementation. Hal ini tidak disebabkan oleh buruknya perumusan kebijakan (bad policy), melainkan terdapat pemasalahan pada tahap melaksanakan kebijakan khususnya pada aspek eksekusi (bad execution) sehingga berdampak pada kebijakan yang tidak berjalan dengan lancar (bad luck). Dalam menanggapi hal tersebut, penelitian ini merekomendasikan penguatan sosialisasi, peningkatan fokus pada semua jenis pajak daerah, serta monitoring berkala dan pengadaan target capaian kerja pegawai di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Badung.

DAFTAR PUSTAKA

- Delpiero Roring, A., Mantiri, M. S., & Lopian, M. T. (2021). Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Virus Corona (Covid 19) Di Desa Ongkaw 1 Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *JURNAL GOVERNANCE*, 1(2), 2021.
- Larry, Y., Tulus, & Dengo Salmin. (2022). *jm_jap,+Jurnal+Yurensi+Laary*. VIII. nusabali.com. (n.d.). nusabali.com.
- Peraturan Daerah Kabupaten Badung Nomor 18 Tahun 2011 tentang pajak reklame. (n.d.).
- Prof. Dr. H. Solichin Abdul Wahab, M. A. (2012). Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik.
- Razi, F., & Khairul, K. (2022). Analisis Implementasi Kebijakan Pemberian Pengurangan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan Untuk Turun Waris Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 314–326. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.103>
- Sunarto, Stia, T., & Negara, S. (2021). Volume 3 Nomor 2 Edisi Maret 2021 IMPLEMENTASI PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2012 TENTANG KEARSIPAN PADA LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI WILAYAH II.
- Undang-Undang No 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Restribusi Daerah. (n.d.).
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. (n.d.).