

Pelacakan potensi kapasitas dan upaya pengumpulan pajak reklame (Studi kasus: Pemerintah Daerah Semarang Propinsi Jawa Tengah)

Yoharman Syamsu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72518&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menyongsong era globalisasi yang semakin luas dan bertanggung jawab pada Pemerintah-pemerintah Daerah di Indonesia, tekad ini telah dipancangkan melalui Undang-undang Nomor 22 dan 25 tahun 1999. Artinya baik pada tahap perencanaan maupun pada tahap pelaksanaan, pemantauan, pengawasan, dan pertanggungjawaban keuangan mesti dinilai berdasarkan prinsip-prinsip efektivitas, akuntabilitas, dan objektivitas.

Pada sisi penerimaan, utamanya untuk Penerimaan Asli Daerah, ditahap perencanaan, "Target" setiap jenis penerimaan, baik berasal dari pungutan pajak ataupun retribusi lainnya harus ditentukan berdasarkan kapasitas untuk memungutnya. Kemudian pada tahap evaluasi dan pertanggungjawaban, besarnya tingkat upaya (effort) dalam mengumpulkan penerimaan tersebut mesti menjadi titik perhatian utama. Tingkat upaya pengumpulan yang tinggi ataupun rendah, selanjutnya dapat dijadikan titik tolak untuk merumuskan kebijakan-kebijakan yang ditujukan untuk: (i) Mempertahankan tingkat upaya yang relatif tinggi, jika ini telah dicapai; (ii) Meningkatkan tingkat upaya tersebut, jika ternyata masih rendah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999, Daerah (Kabupaten/Kota) memiliki hak otonomi yang luas, nyata, dan bertanggung jawab. Dengan demikian Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota diharapkan dapat mengurus dan mengatur rumah tangganya sendiri sejalan dengan preferensi masyarakat daerahnya. Oleh sebab itu maka Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota harus dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)-nya, dengan cara menggali secara maksimal potensi sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berada dalam kewenangannya.

Sesuai dengan UU Nomor 25 tahun 1999, tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, disebutkan bahwa Keuangan Pemerintah Daerah bersumber dari PAD, Dana Perimbangan, Pinjaman Daerah, dan Lain-lain Pendapatan yang sah Sedangkan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) terdiri dari: (i) Hasil Pajak Daerah; (ii) Hasil Retribusi Daerah; (iii) Hasil Laba Badan Usaha Milik Daerah; (iv) Lain-lain Pendapatan Daerah yang sah.

Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997, tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, khususnya pasal 2 ayat 2, disebutkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dapat memungut 6 jenis pajak, salah satunya adalah Pajak Reklame.

Melihat ke belakang, penerima dari Pajak Reklame ini, terutama untuk daerah-daerah perkotaan, cukup signifikan, namun di pihak lain penentuan besarnya target dari pajak ini sering kali belum realistik. Target Penerimaan yang semestinya ditetapkan berdasarkan potensi dan/atau kapasitas umumnya ditentukan agak arbitrer (tidak realistik), pada hal mestinya target penerimaan dari pajak tersebut adalah sama dengan kapasitas dari pajak itu sendiri.

Berangkat dari hal tersebut di atas, penelitian ini bermaksud membahas masalah penetapan target tersebut melalui pelacakan terhadap kapasitas pajak sehingga Pemerintah Daerah memiliki pedoman yang objektif dalam penentuan target, dan jika telah dilakukan demikian, setiap penyimpangan realiasai terhadap target

dapat dicarikan kebijakan untuk perbaikannya.

Daerah yang dipilih menjadi daerah penelitian adalah Kota Semarang dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menghitung Potensi Penerimaan, Kapasitas Pengumpulan, dan Upaya Pengumpulan Penerimaan Pajak Reklame.
2. Memaparkan Sistem dan Prosedur Administrasi pemungutan Pajak Reklame di Daerah Kota Semarang, baik pada periode Pra maupun Pasca Peraturan Daerah Nomor 1/1998.
3. Menyajikan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan upaya pengumpulan pajak Reklame di kota Semarang.

Ruang lingkup penelitian adalah selama tahun 1997/1998. Pungutan Pajak Reklame di Pemerintah Kota Semarang menjadi objek penelitian. Ini tidak lain karena dan pengamatan sementara yang dilakukan, Pemerintah Kota Semarang merupakan pionir yang menggunakan cara pengenaan pajak reklame dengan Ad-valoren Tax System. Cara mana selanjutnya oleh Pemerintah Indonesia dianggap sebagai suatu hal positif, dan oleh karenanya diinklusifkan dalam Undang-Undang Nomor 18/1998.

Dan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa; Pajak Reklame merupakan salah satu sumber keuangan Pemerintah Daerah yang cukup besar peranannya bagi pelaksanaan administrasi pemerintahan dan administrasi pembangunan bagi Pemerintah Kota Semarang. Cukup besarnya penerimaan dari pajak ini salah satunya adalah ditentukan oleh sistem pengenaan pajak itu sendiri kepada wajib pajaknya. Tarif Pajak Reklame di Kota Semarang ditetapkan melalui Peraturan Daerah Nomor 1 tahun 1998, dengan menggunakan sistem pengenaan "Ad valoren Tax", yaitu pengenaan pajak berdasarkan persentase terhadap Nilai Sewa Reklame (NSR) sebesar 20%.

Nilai Sewa Reklame didapatkan dengan menjumlahkan Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR) dan Nilai Jual Objek Pajak Reklame (NJDPR). Penggunaan sistem seperti ini merupakan yang pertama pada Pemerintah-pemerintah Daerah di Indonesia. Karena secara prinsip sistem ini cukup baik, maka diharapkan digunakan pula oleh Pemerintah-pemerintah Daerah lain di kemudian hari. Oleh karena itulah Undang-Undang Nomor 18 tahun 1997 diinklusifkan di dalamnya.

NSPR ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu : (i) Lokasi atau Wilayah Strategis dan Kelas Jalan pemasangan Reklame; (ii) Jumlah Sudut Pandang untuk melihat Reklame; dan (iii) Luas Reklame itu sendiri.

Selanjutnya keseluruhan variabel tersebut diberi bobot dan nilai. Nilai total dari satu reklame dikalikan dengan Nilai Titik Simpul (NTS) yang merupakan patokan untuk penentuan harga NSPR. diformulasikan dalam model adalah sebagai berikut :

$$NTS = (w_1.NL + w_2.NKJ.T + w_3.NSP + w_4.NLR)$$

dimana : NTS = Nilai Titik Simpul

NL = Nilai Lokasi

NKJ = Nilai Kelas Jalan

NSP = Nilai Sudut Pandang

NLR = Mai Luas Reklame

w₁ = Bobot untuk Lokasi

w₂ = Bobot untuk Kelas Jalan

w₃ = Bobot untuk Sudut Pandang

w₄ = Bobot untuk Luas Reklame

Harga Titik Simpul (HTS) ditentukan dengan dua cara. Pertama didasarkan kepada mekanisme pasar, yang dilaksanakan dengan cara lelang terbuka, dan kedua melalui pendekatan kepakaran, yang oleh Pemda Kota Semarang disebut Harga Jabatan.

Selanjutnya ditentukan Nilai Strategis Pemasangan Reklame (NSPR), yaitu dengan mengalikan Nilai Titik Simpul dengan Harga Titik Simpul, yang diformulasikan sebagai berikut :

$$NSPR = NTS \times HTS$$

Dimana : NTS = Nilai Titik Simpul dan

HTS = Harga Titik Simpul

NJOPR Ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu : (i) Biaya Pembuatan Reklame; (ii) Biaya Pemasangan Reklame; (iii) Biaya Pemeliharaan dan Operasional Reklame selama terpasang, dan (iv) Biaya Pembongkaran Reklame. Secara sederhana dapat dirumuskan Sebagai berikut

$$NJOPR = eBB + eBP + eBM + eBR$$

Dimana: NJOPR = Nilai Jual Objek Pajak Reklame

eBB eBP eBM eBR

Estimasi Biaya Pembuatan

- Estimasi Biaya Pemasangan
- Estimasi Biaya Pemeliharaan
- Estimasi Biaya Pembongkaran

Untuk semua titik pemasangan reklame ditentukan oleh satu tim yang personalianya berasal dari dinas dan instansi terkait. Diantaranya yaitu: Dinas Pendapatan Daerah sendiri, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Pertamanan, dan Satuan Polisi Pamong Praja. Tim menentukan semua kriteria untuk pemasangan reklame, misalnya luas, tinggi, jenis reklame dan lain-lain dari setiap titik yang sudah ditentukan, untuk kemudian disusun dalam satu tabel dan ditetapkan Melalui Surat Keputusan Walikota.

Dengan Mekanisme yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang ini Potensi Penerimaan Pajak Reklame tahun anggaran 1997/1998 mencapai Rp 245.964.107,53 dengan jumlah titik pemasangan yang terjual sebanyak 317 buah. Lebih dari 750 titik pemasangan reklame belum dipasangi reklame atau kurang diminati oleh konsumen.

Kapasitas Pemungutan Pajak Reklame Pemerintah Daerah Kota Semarang pada tahun anggaran tersebut adalah sebesar Rp 900.132.560,- sementara pada tahun tersebut realisasi penerimaan Pajak reklame sudah mencapai Rp 1.746.386.000,- . Hal ini menunjukan bahwa tingkat Upaya Pemungutan Pajak Reklame Pemerintah Daerah Kota Semarang secara relatif sudah berada di atas 100 %, terbukti sudah mencapai 194,01%. Namun jika dibandingkan dengan besarnya potensi yang dimiliki Realisasi ini masih di bawah 10%.

Tarif efektif yang sudah diterapkan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang sudah di atas dan rata-rata daerah lainnya yaitu sebesar Rp 5.509.100,- untuk setiap reklame terpasang, sementara tarif efektif rata-rata 2 daerah Kota lainnya (Surakarta dan Tegal) di Propinsi Rawa Tengah =sing-miming bare sebesar Rp 928.880,- dan Rp 351.680,- untuk setiap reklame terpasang di kota tersebut.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah; Berkaitan dengan prosedur dan sistem pengenaan Pajak Reklame di Kota Semarang dengan basis yang hampir sama dengan kota-kota lain di propinsi Jawa Tengah dan beberapa kota lain di luar jawa tengah, jika diperbandingkan memberikan hasil yang lebih tinggi, maka akan lebih baik jika sistem pengenaan "Ad-valoren Tax" ini disosialisasikan pada Pemerintah Daerah lain di Indonesia, terutama daerah-daerah Kota.

Untuk Pemerintah Daerah Kota Semarang yang sudah menerapkan sistem "Advaloren Tax" ini rekomendasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk sistem penetuan harga titik simpul yang selama ini dilakukan dengan mekanisme pasar (melalui pelaksanaan lelang terbuka) danlatau dengan pendekatan kepakaran (harga jabatan) akan lebih mudah jika harga titik simpul ini diambil dari harga jual tanah tertinggi pada kawasan/lokasi yang bersangkutan.
2. Untuk meningkatkan potensi penerimaan Pajak Reklame, Pemerintah Daerah Kota Semarang harus segera melakukan lelang terbuka terhadap titik-titik pemasangan reklame yang belum terjual dan atau titik pemasangan reklame yang sudah habis masa kontraknya.
3. Pelaksanaan lelang untuk titik-titik pemasangan reklame seperti yang penulis ungkapkan pada poin 2 dilaksanakan harus lebih dari 1 kali dalam setahun, umpamanya setiap semester atau setiap triwulan.
4. Untuk meningkatkan kapasitas penerimaan pajak reklame oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang harus segera melengkapi sarana dan prasarana pemungutan pajak ini, terutama seperti kendaraan operasional roda 4 (empat) atau roda 2 (dua) serta perangkat keras dan lunak lainnya.
5. Walaupun secara relatif upaya pemungutan Pajak Reklame oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang sudah lebih tinggi dari Pemerintah Daerah Kota lainnya di Propinsi Jawa Tengah dan beberapa kota lainnya yang dijadikan sebagai pembanding, namun harus tetap mensosialisasikan sistem pengenaan ini terutama kepada lingkungan internal Pemerintah Daerah dan kepada masyarakat umum khususnya yang menjadi objek dan/atau subjek pajak reklame ini.
6. Untuk lebih meningkatkan upaya pemungutan pajak Reklame di kota Semarang ini harus melakukan penelitian dan penelaahan lebih lanjut.