

## BAB III

### GAMBARAN UMUM RUMAH PRODUKSI dan PERLAKUAN PPN ATAS PENYERAHAN PRODUK RUMAH PRODUKSI

#### A. Gambaran Umum Usaha Rumah Produksi

##### 1. Perkembangan Usaha

Kemunculan usaha rumah produksi atau biasa disebut "*production house*" (PH) sebenarnya sudah dimulai sejak adanya TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia. Lalu seiring dengan kemunculan stasiun-stasiun televisi swasta, usaha ini menjadi semakin populer. Para pengusaha PH berlomba-lomba menciptakan suatu program acara dengan ide-ide segar dan daya kreativitas tinggi, sehingga dapat menjangkau penonton sebanyak-banyaknya.

Sinetron, kuis dan program acara lainnya tumbuh dan berkembang bak jamur di musim hujan. Salah satu alasan yang menjadikan berkembangnya program-program acara di televisi adalah banyaknya saluran televisi yang muncul, baik siaran TV dalam negeri maupun siaran TV luar negeri. Setiap stasiun TV berlomba-lomba menarik penonton dengan menyuguhkan acara-acara yang menarik bahkan ada beberapa stasiun TV yang siaran 24 jam.<sup>39</sup>

Semakin banyaknya stasiun-stasiun televisi kini, menjadikan keberadaan rumah produksi (PH) menjadi semakin dibutuhkan. Beragam dan bervariasi bentuk acara yang disiarkan oleh stasiun televisi,

---

<sup>39</sup> "Program acara TV, Pajaknya Gimana?", *Op.Cit.*, hlm.5

sebagian besar adalah merupakan hasil karya kreativitas produk rumah produksi. Menurut ketua umum Persatuan Perusahaan Film Indonesia (PPFI), mengatakan :

“Hampir tidak mungkin bila stasiun televisi memproduksi sendiri semua program acaranya. Selain membutuhkan cost yang sangat besar mereka (stasiun televisi) juga harus menyediakan tenaga kerja yang cukup banyak. Faktor lain yang juga dapat menjadi kendala adalah mengenai waktu, satu episode sinetron memerlukan waktu sekitar 3-5 hari hingga dapat ditayangkan. Jadi, sangatlah tidak efektif jika suatu stasiun televisi untuk mengcover semua kebutuhan mata acaranya”.<sup>40</sup>

Usaha PH “*booming*” mulai akhir tahun 80-an hingga awal tahun 2000. Fenomena itu terjadi karena semakin banyaknya stasiun televisi yang hadir di Indonesia, sehingga menjadikan PH sebagai salah satu usaha yang paling dicari setiap stasiun televisi.<sup>41</sup> Dari 11 stasiun televisi swasta nasional Indonesia, siarannya dapat ditangkap oleh sekitar 40 juta rumah tangga yang memiliki televisi di Indonesia. Bila satu rumah tangga beranggotakan 5 orang, artinya penonton TV di Indonesia mencapai kurang lebih 200 juta jiwa. Bila diasumsikan bila setiap stasiun TV bersiaran selama 20 jam sehari, maka pada saat ini setiap hari ditayangkan sekitar 220 jam acara TV yang berasal dari luar maupun produksi lokal. Dalam setahun diperoleh angka kurang lebih 80.000 jam! Sinetron menjadi jenis tayangan yang paling menonjol dan paling tinggi frekuensi penayangannya dibandingkan jenis acara televisi lainnya.<sup>42</sup> Dengan keadaan seperti itu wajarlah kiranya jika kini semakin banyak saja pendatang baru usaha rumah produksi.

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Raam Punjabi, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Film Indonesia, tanggal 30 April 2008.

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Raam Punjabi, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Film Indonesia, tanggal 30 April 2008.

<sup>42</sup> “ Potret Sinetron Remaja Indonesia ”, www.ypma.com., diunduh pada tanggal 6 April 2008.

## 2. Gambaran Usaha

### a. Pengertian Rumah Produksi

Rumah produksi atau biasa disebut "*Production house*" (*PH*) adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran.<sup>43</sup>

Menurut Laksono rumah produksi atau yang biasa disebut dengan "*Production house*" (*PH*) adalah :

"Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yg didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yg ada."<sup>44</sup>

PH memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perusahaan lain, diantaranya :

- a. " Masa kerja relatif 24 jam sehari
- b. Tidak bekerja berdasarkan birokrasi
- c. Aturan luwes
- d. Demokratis
- e. Kreatif
- f. Saling menghargai, saling percaya, dan saling pengertian diantara pimpinan dan pelaksana".<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> " Program acara TV, Pajaknya Gimana?", *Op.Cit.*, hlm.6.

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Bapak R. Kus Hendradi Laksono, Produser Eksekutif Rumah Produksi "XX Creative", tanggal 26 April 2008.

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Bapak R. Kus Hendradi Laksono, Produser Eksekutif Rumah Produksi "XX Creative", tanggal 26 April 2008.

Masih menurut Laksono, rumah produksi (PH) menurut jenisnya terbagi menjadi :

1. PH Agency

PH Agency merupakan sebuah rumah produksi yang sebagian besar kegiatannya tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain ia disini hanya sebagai perantara. Walaupun ia melakukan kontrak dengan stasiun televisi, namun ia tidak membuat sendiri produk yang dijualnya. Selain itu PH ini terkadang juga menjadi satu/ sebagai bagian dalam perusahaan periklanan, dimana untuk iklan yang akan tayang sebagai sponsor suatu paket program acara biasanya dapat tayang melalui PH ini.

2. PH Produksi

PH Produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari perencanaan, *shooting*, *editing* sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni menyewakan alat-alat untuk memproduksi program acara (seperti kamera, mesin genset, lighting bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/ menyewakan tempat untuk penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan editing dan studio).

Kontrak PH Produksi tidak hanya kepada stasiun televisi saja, tapi bisa juga dengan pihak lain atau bahkan independen.

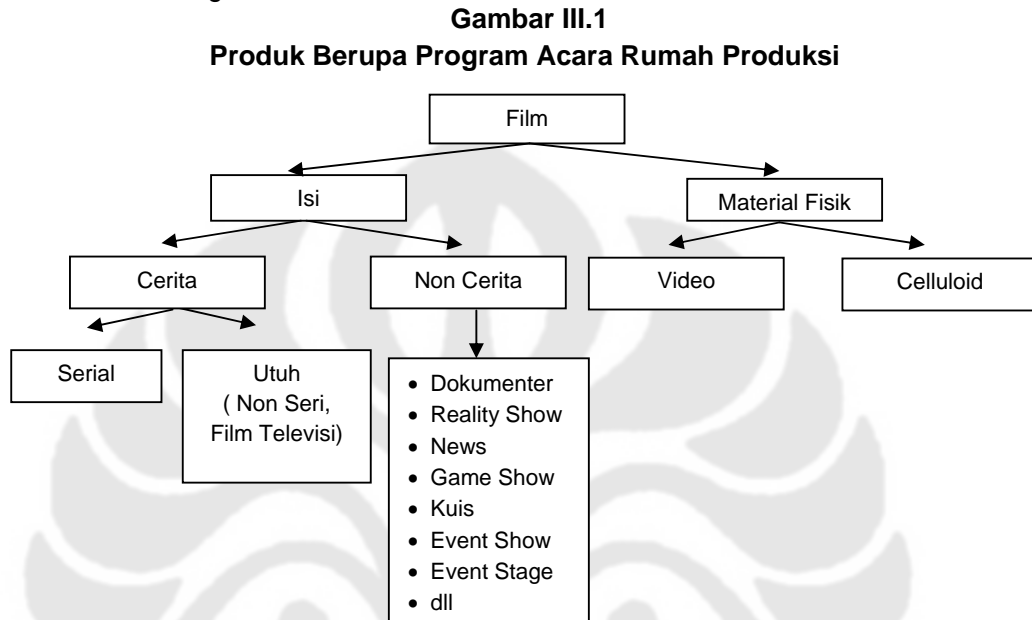
Contoh kontrak yang terjadi dengan stasiun yakni diantaranya atas sinetron, film televisi, kuis, talk show dsb. Contoh kontrak yang terjadi dengan pihak lain contohnya dengan PH Agency, perusahaan, departemen dsb. Contoh independent yakni atas produksi film layar lebar.

PH produksi ini dalam perkembangannya ternyata juga memunculkan jenis baru yang memiliki spesifikasi tersendiri lagi, yakni PH Produksi Inhouse. Seperti yang sudah saya jelaskan tadi sebelumnya pada pertanyaan pertama. Yang membedakan ini dari PH yang lainnya terletak pada produk yang diproduksi oleh In house, adalah produk yang sebenarnya adalah keseluruhan mata acara yang dibutuhkan oleh stasiun televisi dimana PH Inhouse itu berada. Dengan kata lain penghasilan yang didapatkannya adalah penghasilan stasiun televisi juga dan biaya yang dikeluarkan atas produksi tersebut adalah biaya stasiun televisi tersebut juga.

## b. Produk Rumah Produksi

Produk dari sebuah rumah produksi secara umum terdiri dari :

### 1. Program



Sumber : diolah peneliti

### 2. Non Program

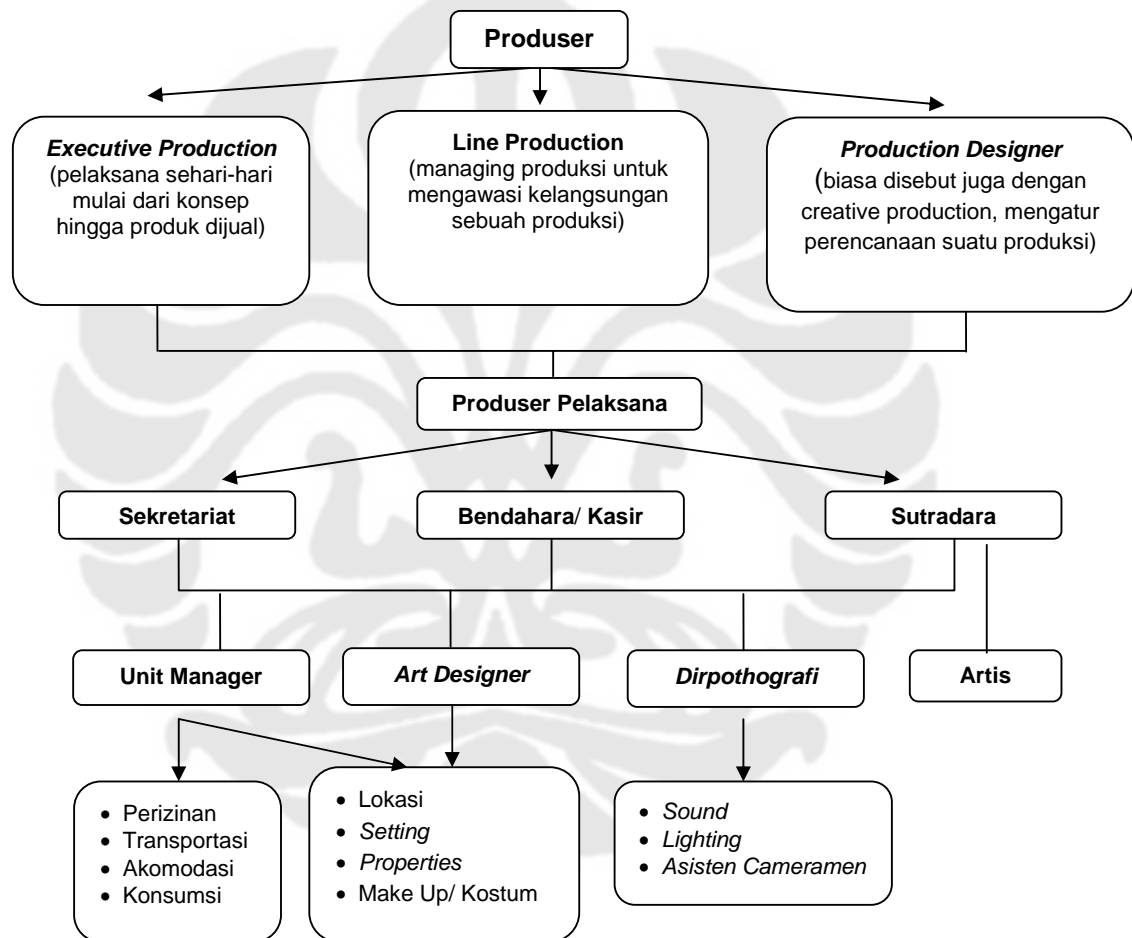
Bentuk produk PH atas Non Program diantaranya adalah Iklan (baik yang bersifat komersil maupun non komersil), *Company Profile*, Video Klip.

Setelah selesai, produk dari PH ini pada akhirnya akan dijual ke pemakai maupun pemesan. Pihak yang biasanya menjadi pengguna Jasa dan atau barang dari PH antara lain adalah stasiun televisi, *broadcasting agency*, perusahaan *komersil* dan *non komersil*, lembaga, departemen dsb.

### c. Manajemen dan Pendapatan Rumah Produksi

Secara sederhana, skema organisasi pelaksana produksi dalam pembuatan suatu paket program acara televisi dengan video dapat disusun sebagai berikut.

**Gambar III.2**  
**Manajemen Rumah Produksi**



Sumber : diolah peneliti

Untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan produknya, rumah produksi harus memiliki cara tertentu agar produknya dapat menarik penonton dan mengundang perusahaan untuk memasang iklan

pada acara tersebut. Dua hal tersebut sangat berkaitan satu sama lain. Target pasar rumah produksi adalah stasiun televisi yang mendapatkan penghasilan dari perusahaan yang memasang iklan pada program acaranya. Target program acara rumah produksi adalah penonton televisi, dimana dengan semakin banyak penonton televisi menonton acara yang dibuatnya dan ditayangkan oleh stasiun televisi maka akan membuat stasiun televisi mendapatkan penghasilan. Dari penghasilan pemasangan iklan itulah stasiun televisi dapat membeli suatu paket program acara ke rumah produksi. Produser Eksekutif Rumah Produksi "XX Creative" mengatakan:

"Tiap rumah produksi itu harus memiliki strategi dalam rangka menjaring penonton televisi untuk menonton program acaranya. Inti dari penjualan produk PH itu kan jual jasa, nah acara yang kreatif, bagus dan tidak membuat jenuh orang itu yang diperlukan. Dari sisi teknis, acara yang menarik pemirsa adalah yang mengandung unsur cerita memukau, pemain yang bagus, dan penyutradaraannya mampu membuat acara tersebut enak ditonton. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam strategi tersebut diantaranya:

1. Tidak perlu bintang mahal, tidak perlu kostum wah, dan dekorasi hebat. Program bisa menarik dengan kreativitas pembuatnya.
2. Cerita dengan karakter dan konflik yang kuat.
3. Memasang iklan besar-besar di media cetak, disamping menayangkan cuplikan dari acara yang akan tampil."<sup>46</sup>

Sebenarnya disadari atau tidak, banyaknya program acara televisi yang dibuat oleh pihak rumah produksi dan ditayangkan oleh stasiun televisi mempunyai satu tujuan yang pasti, yaitu menarik pihak pengiklan sebanyak-banyaknya seiring dengan jumlah penonton yang menyaksikan acara-acara televisi. Dari iklan itulah, sebenarnya rumah produksi mendapatkan keuntungan sehingga bisa melanjutkan produksinya.

---

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan Bapak R. Kus Hendradi Laksono, Produser Eksekutif Rumah Produksi "XX Creative", tanggal 26 April 2008.



Pendapatan yang dihasilkan untuk kontrak satu program acara mencapai angka yang cukup besar bagi potensi penerimaan PPN. Hasil wawancara dengan ketua umum PPF I mengatakan bahwa pendapatan rumah produksi didapat dari :

“Bisa dari murni hasil penjualan ke stasiun televisi dan atau bisa juga dari iklan yang masuk/ tayang pada acara yang dibuat. Tergantung dari ketentuan kontrak penjualan yang dibuatlah. Untuk satu episode rata-rata sekitar 200-400 juta. Tapi jika menggunakan sistem *blocking time* atau *sharing* maka pendapatan yang ada kemungkinan dapat menjadi lebih besar lagi. Dan untuk masa berlaku satu kontrak bisa sampai 13, 26 atau 52 episode”.<sup>47</sup>

Dengan demikian bila dalam satu kontrak yang terdiri dari 13 episode dengan harga penjualan hanya Rp 200.000.000,00 maka total pendapatan yang didapatkan sebuah rumah produksi atas satu program acara dengan sistem penjualan beli putus atau pemesanan sebesar :

$$13 \times \text{Rp } 200.000.000,00 = \text{Rp } 2.600.000.000,00$$

Dan potensi PPN atasnya sebesar :

$$10\% \times \text{Rp } 2.600.000.000,00 = \text{Rp } 260.000.000,00$$

Bila rumah produksi (PH) dalam satu tahun rata-rata memproduksi sekitar 3 paket program acara dengan kontrak sistem beli putus atau pemesanan atau sewa acara atas satu kali kontrak sebesar 13 episode, maka dapat dihitung jumlah potensi PPN yang bisa didapatkan oleh Negara sebesar :

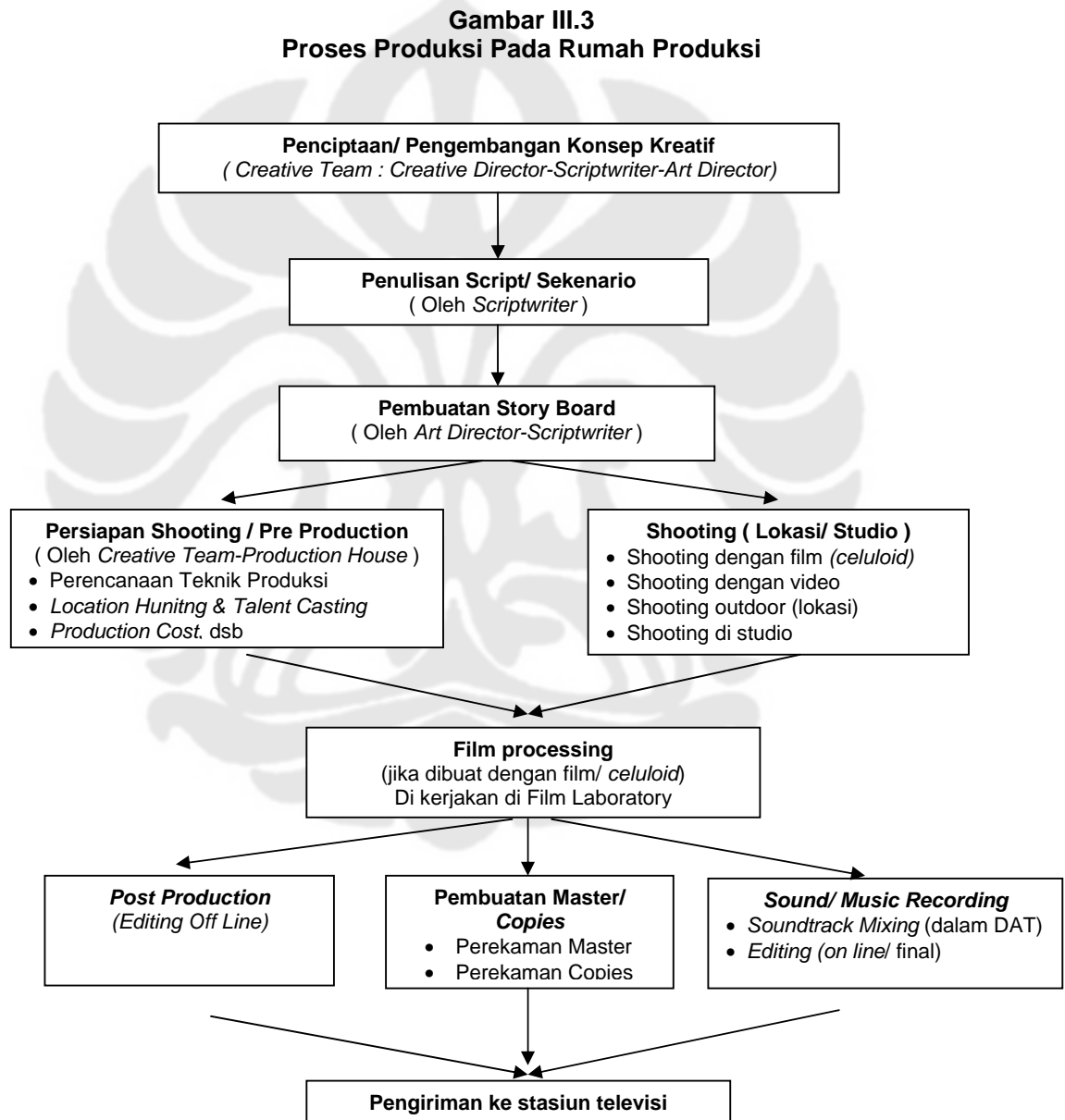
$$3 \times \text{Rp } 260.000.000,00 = \text{Rp } 780.000.000,00$$

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Raam Punjabi, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Film Indonesia, tanggal 30 April 2008.

#### d. Proses Produksi pada Rumah Produksi

Proses produksi ini disusun secara umum, dimana untuk rumah produksi yang lebih besar dan sangat terkenal, proses produksi dapat lebih lengkap. Berikut gambaran usahanya :



Sumber : diolah peneliti melalui hasil wawancara dengan beberapa rumah produksi

## **B. Perlakuan PPN Atas Penyerahan Produk Rumah Produksi**

### **1. Petunjuk Pelaksanaan PPN atas Produk Rumah Produksi**

Petunjuk Pelaksanaan atas penyerahan produk rumah produksi (PH) yang berupa paket program acara ke stasiun televisi adalah SE-11/PJ.532/2000 tanggal 1 Mei 2000, tentang PPN Atas Paket Program Acara di Televisi.

### **2. Pengertian Paket Program Acara di Televisi**

Berdasarkan SE-11/PJ.532/2000 tanggal 1 Mei 2000 tentang PPN Atas Paket Program Acara di Televisi menyebutkan bahwa :

1. Yang dimaksud dengan paket program acara di televisi adalah semua acara yang bertujuan komersil, termasuk didalamnya sinetron, kuis dan lain sebagainya.
2. Mekanisme penyerahan paket program acara di televisi, diantaranya :
  - a. Sistem Beli Putus

Rumah produksi menyerahkan paket program acara (termasuk didalamnya sinetron) kepada stasiun TV sehingga hak menyiarkan paket program tersebut sepenuhnya kepada stasiun TV. Sistem pembayaran dilakukan sepenuhnya pada saat pihak rumah produksi menyerahkan paket program acara kepada stasiun TV. Setelah jangka waktu yang telah ditentukan untuk menayangkan paket program tersebut telah selesai, paket program tersebut menjadi hak milik sepenuhnya stasiun TV yang bersangkutan.

b. Sistem Pesanan

Stasiun TV memesan kepada rumah produksi untuk memproduksi paket program acara dengan biaya produksi sepenuhnya dari pihak stasiun TV. Stasiun TV membayar kepada rumah produksi sebesar biaya produksi ditambah fee.

c. Sistem Bagi Hasil

Rumah produksi menyerahkan paket program acara kepada stasiun TV tanpa menerima uang muka atas penyerahan tersebut, sehingga pada saat penyerahan belum diketahui harga atas paket program. Stasiun TV menawarkan kepada pihak perusahaan iklan untuk memasang iklan pada paket program tersebut. Dalam jangka waktu tertentu stasiun TV akan memberikan bagi hasil setelah mengetahui hasil iklan paket program tersebut. Persentase bagi hasil telah ditentukan pada saat kontrak kerjasama ditandatangani.

**3. Subjek dan Objek PPN atas Penyerahan Produk Rumah Produksi**

Penyerahan yang terutang adalah penyerahan yang mencakup barang kena pajak (BKP) dan atau jasa kena pajak (JKP) atas objek PPN sesuai dengan pasal 4 UU PPN No.18 Tahun 2000 yang dilakukan dalam rangka kegiatan usaha atau pekerjaannya, di mana atas penyerahan tersebut dilakukan di wilayah Indonesia oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). Maksudnya dalam hal ini adalah kegiatan rumah produksi sehari-hari sebagai PKP yang dilakukan atas penyerahan program acara dimana dinyatakan terutang sesuai dengan pasal 11 UU PPN No.18 Tahun 2000.

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai, ditetapkan bahwa PPN dikenakan atas konsumsi terhadap barang dan jasa. Hal ini terdapat dalam pasal 4 UU PPN No.18 Tahun 2000, yang menyatakan bahwa PPN dikenakan atas objek :

- a. Penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh Pengusaha;
- b. Impor Barang Kena Pajak (BKP);
- c. Penyerahan Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh Pengusaha;
- d. Pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud (BKP tidak berwujud) dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
- e. Pemanfaatan Jasa Kena Pajak (JKP) dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
- f. Ekspor Barang Kena Pajak (BKP) oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP)

Penyerahan BKP dalam hal ini adalah penyerahan yang berbentuk barang. Berdasarkan pasal 1 angka 2 dan angka 3 UU PPN yang dimaksud dengan Barang Kena Pajak (BKP) adalah barang yang berupa barang berwujud, yang menurut sifat atau hukumnya dapat berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak, dan barang tidak berwujud. Sedangkan yang dimaksud pengertian penyerahan Barang Kena Pajak menurut penjelasan pasal 1A (1) huruf a adalah penyerahan hak atas BKP karena suatu perjanjian yang meliputi jual beli, tukar menukar, jual beli dengan angsuran, atau perjanjian lain yang mengakibatkan penyerahan hak atas barang.

Pengertian JKP terdapat dalam pasal 1 angka 7 UU PPN, yakni setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau dengan permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan, yang dikenakan PPN. Sedangkan pengertian penyerahan JKP adalah setiap kegiatan pemberian JKP.

Salah satu penyerahan hasil produk dari rumah produksi adalah atas paket program acara. Dalam hal ini yang menjadi Objek PPN dalam pelaksanaan pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), berdasarkan SE-11/PJ.532/2000 tanggal 1 Mei 2000 adalah atas paket program acara. Penyerahan paket program acara, walaupun pada hakikatnya berupa barang yang sama tetapi dalam penggolongan sebagai penyerahan objek PPN dapat berupa barang berwujud, barang tidak berwujud ataupun jasa. Penentuan jenis objek tersebut semuanya bergantung dari isi kontrak penjualan antara stasiun televisi dengan rumah produksi. Yang menjadi subjek PPN atas penyerahan paket program acara adalah rumah produksi, stasiun televisi dan atau pihak lain yang berkaitan langsung dengan transaksi penyerahan paket program acara sebagai pengusaha kena pajak (PKP).

#### **4. Saat dan Tempat Terutang PPN atas Penyerahan Produk Rumah Produksi**

Pajak Pertambahan Nilai atas penyerahan produk rumah produksi, saat terutangnya secara umum berdasarkan pasal 11 ayat (1) dan (2) UU

PPN adalah pada saat terjadinya penyerahan atas barang kena pajak (BKP) atau jasa kena pajak (JKP) dari suatu produk rumah produksi yang dilakukan di Dalam Daerah Pabean Indonesia oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). Dalam hal telah terjadi pembayaran sebelum terjadinya penyerahan, maka saat terutang adalah pada saat pembayaran. Sedangkan untuk saat terutangnya penyerahan produk rumah produksi, yang tergolong objek atas penyerahan BKP tidak berwujud oleh PKP, berdasarkan pasal 33 Peraturan Pemerintah No. 59 Tahun 1999, adalah pada saat yang terjadi lebih dahulu dari peristiwa-peristiwa dibawah ini :

- a) saat harga penyerahan BKP tidak berwujud dinyatakan sebagai piutang oleh PKP; atau
- b) saat harga penyerahan BKP tidak berwujud ditagih oleh PKP; atau
- c) saat harga penyerahan BKP tidak berwujud diterima pembayarannya baik sebagian atau seluruhnya oleh PKP; atau
- d) saat ditandatanganinya kontrak atau perjanjian oleh PKP, dalam hal saat-saat sebagaimana dimaksud dalam huruf a) sampai dengan huruf c) tidak diketahui.

## **5. Tarif dan Dasar Pengenaan Pajak**

### **a. Tarif PPN**

Secara umum, PPN di Indonesia mengenakan single rate/ flat rate, atau ad valorem, yakni penerapan tarif tunggal. Artinya, secara umum hanya berlaku satu golongan tarif.<sup>48</sup> Tarif PPN yang berlaku di Indonesia adalah 10%. Adapun pengenaan tarif tunggal ini merupakan jenis tarif proporsional, dimana apabila semakin tinggi

---

<sup>48</sup> Liberty Pandiangan, *Pajak Pertambahan Nilai*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm.19.

dasar pengenaan pajaknya, maka akan semakin tinggi pula besarnya PPN yang terutang. Begitu pula sebaliknya, apabila dasar pengenaan pajaknya rendah, maka rendah pula besarnya PPN yang terutang.<sup>49</sup>

b. DPP

Dasar Pengenaan Pajak untuk menghitung PPN yang terutang atas penyerahan Paket Program Acara berdasarkan SE-11/PJ.532/2000 tanggal 1 Mei 2000, adalah :

- a. Jumlah Harga Jual atau Penggantian atau Nilai Impor atau Nilai Ekspor atau Nilai Lain yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan yang dipakai sebagai dasar untuk menghitung pajak yang terutang.
- b. Harga Jual adalah nilai berupa uang, termasuk biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan Barang Kena Pajak (BKP), tidak termasuk pajak yang dipungut menurut Undang-undang ini dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak;
- c. Penggantian adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh pemberi jasa karena penyerahan Jasa Kena Pajak (JKP), tidak termasuk pajak yang dipungut menurut Undang-Undang ini dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak;

---

<sup>49</sup> Jurnal Perpajakan Indonesia, Nomor 4, November 2001, hlm.16.