

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri media di Indonesia sekarang ini telah berkembang dengan pesat. Dengan keberadaan industri media tersebut tentunya akan berdampak pada potensi penerimaan negara khususnya pajak. Karena di dunia yang modern ini, pajak dan bisnis tidak bisa dilepaskan satu sama lain. Di mana ada potensi keuntungan ekonomis, di situ biasanya akan ada kegiatan bisnis. Dimanapun ada bisnis di situ ada pajak yang mewakili kepentingan negara atau pemerintah. Semua cara berbisnis tidak akan luput dari kewajiban pajak.¹

Media sebagai sarana penyampaian suatu informasi kepada masyarakat, memiliki beberapa macam bentuk diantaranya media masa, media radio dan yang terakhir media televisi. Media televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Penyampaian isi pesan media televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.² Keberadaan industri media televisi adalah kelanjutan dari industri rekaman (film dan radio). Industri televisi sendiri adalah suatu industri media pilihan yang merupakan kombinasi dari teknologi audio (radio) dan video.

¹ "Orientasinya Harus Pada NIAT", *Indonesian Tax Review*, Volume IV/ Edisi27/ 2005, hlm.31.

² Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT.RINEKA CIPTA, 1996), hlm.8.

Peran media televisi tidak hanya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, namun juga menyajikan hiburan dan pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiganya yang ditujukan bagi masyarakat. Karena budaya membaca yang masih kurang pada masyarakat Indonesia, keberadaan media televisi yang menyajikan informasi dan hiburan melalui visual (kombinasi teknologi audio dan video) menjadikannya media terpopuler di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha jasa penyiaran yang dilakukan oleh stasiun televisi. Di Indonesia sendiri bidang penyiaran khususnya melalui media televisi dalam satu dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik untuk stasiun televisi lokal maupun nasional. Dimana pada media penyiaran televisi nasional saja di Indonesia sejak dari 1962 sampai kini terdapat sekitar 11 stasiun televisi diantaranya TVRI, TPI, INDOSIAR, TV 7, TRANS TV, RCTI, SCTV, ANTV, METRO TV, GLOBAL TV dan tvOne. Begitu pula dengan stasiun-stasiun televisi lokal dan televisi berlangganan kini baik dalam jumlah maupun dalam layanan kualitas acara, semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Dengan keberadaan stasiun-stasiun televisi tersebut memberikan angin segar bagi para pengelola rumah produksi (*production house*). Hal tersebut cukup beralasan, karena biasanya stasiun televisi tidak membuat sendiri program acaranya. Jika dilihat dari sudut pandang efisiensi kurang menguntungkan bagi stasiun televisi bila membuat sendiri program acaranya, maka disinilah peran rumah produksi (*production house*) dibutuhkan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan AGB Nielsen Indonesia, setidaknya ada sebanyak 60 juta penonton televisi. Selama penelitian bulan Januari sampai dengan Agustus 2007, jumlah penayangan program infotainment (sebagai salah satu produk paket program acara dari rumah produksi) menjadi 210 episode per minggu atau sebesar 15 jam per hari.³ Selain itu pula, dalam seminggu orang disuguhi tak kurang dari 69 judul sinetron. Sekitar 70 jam sepekan orang bebas memilih judul sesuai selera yang disiapkan para pembuat acara.⁴ Para pembuat acara tersebut biasanya adalah orang-orang yang bekerja pada suatu rumah produksi, yang kelak dari kreativitas, ide, ilmu, gambar dan hasil kerja para pembuat acara tersebut dijual ke televisi sebagai suatu paket program acara.

Rumah produksi (*production house*) sendiri 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.⁵ Mengingat banyaknya stasiun-stasiun televisi yang bermunculan sekarang ini, mendorong para pengusaha untuk mendirikan rumah produksi. Karena dalam perkembangannya, atas program acara yang ada di televisi tidak terlepas dari campur tangan rumah produksi.

Rumah produksi dalam hal ini sebagai pihak yang paling dominan perannya sebagai penyedia barang dan jasa yang berkaitan dengan program acara, mulai dari pembuatan materi sampai dengan menjadi suatu paket program acara. Hal tersebut dikarenakan rumah produksi sebagai pihak yang

³ Edratna, "Infotainment, acara yang diminati pemirsa televisi", www.edratna.wordpress.com. Diunduh pada tanggal 6 April, 2008.

⁴ "Program Acara TV, Pajaknya Gimana?", *Indonesian Tax Review*, Volume II/ Edisi 40/ 2003, hlm.6.

⁵ *Ibid.*, hlm.6.

berada dibalik layar yang membuat suatu program acara tersebut. Meskipun, ada juga sebagian program acara yang dibuat sendiri oleh saluran TV yang bersangkutan.

Produk dari rumah produksi yang utama adalah program acara. Dimana yang dimaksud dengan program acara di televisi adalah semua acara yang ditayangkan di televisi yang melibatkan pihak lain yang bertujuan komersil, termasuk didalamnya yang berjenis sinetron, dokumenter, kuis, reality show, talk show, film, film animasi dan lain sebagainya. Atas paket program acara yang dijual oleh rumah produksi ke stasiun televisi termasuk ke dalam objek yang terutang PPN. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan objek pajak yang dikenakan PPN yang terdapat pada pasal 4 UU PPN dan PPnBM no.18 Tahun 2000. Selain itu, berdasarkan ketentuan pasal 5 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 144 Tahun 2000 mengenai Jenis Barang dan Jasa Yang Tidak Dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas penyerahan paket program acara tersebut tidak termasuk ke dalam daftar *Negatif List*. Dengan demikian untuk penjualan paket program acara tersebut merupakan jenis penjualan yang terutang PPN.

Kontrak yang dilakukan antara rumah produksi dengan stasiun televisi bukan hanya menyangkut ketentuan pembayaran, tetapi juga akan berpengaruh kepada kewajiban perpajakannya. Pada pelaksanaan kewajiban perpajakan PPN atas paket program acara, antara lain dapat terjadi berbedanya penentuan objek PPN atas barang atau atas jasa dan berbedanya saat terutang PPN hingga pelaksanaan pembuatan faktur pajak (FP) dari penjualan paket program acara tersebut.

Menurut SE-11/PJ.532/2000, kontrak atas penjualan paket program acara dapat menggunakan salah satu dari 3 (tiga) macam mekanisme pembayaran, yakni melalui sistem beli putus, sistem pemesanan dan sistem bagi hasil. Namun, tidak tertutup kemungkinan jika mekanisme penyerahan atas paket program acara dilakukan dengan cara lain.

Pada sistem beli putus, rumah produksi menyerahkan program acara kepada stasiun televisi sehingga hak penyiaran sepenuhnya ada pada stasiun televisi dan pembayaran dilakukan sepenuhnya pada saat rumah produksi menyerahkan program acara tersebut ke televisi. Pada pemesanan, stasiun televisi memesan kepada rumah produksi atas program acara dengan biaya produksi ditanggung sepenuhnya oleh pihak stasiun televisi. Stasiun televisi biasanya membayar kepada rumah produksi bersamaan dengan penyerahan hasil program acara sebesar biaya produksi ditambah *fee*. Sedangkan pada sistem bagi hasil, rumah produksi menyerahkan program acara kepada stasiun televisi terlebih dahulu tanpa menerima pembayaran atau uang muka atas penyerahan tersebut, sehingga pada saat penyerahan belum diketahui harga atas paket program. Harga atas paket program nantinya tergantung dari berapa banyak iklan yang masuk untuk acara tersebut.

Penyerahan yang terutang adalah penyerahan yang mencakup barang dan jasa 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. Penyerahan yang terjadi atas penjualan paket program acara dapat berupa Barang Kena Pajak ataupun Jasa Kena Pajak, semua itu bergantung dari kontrak pembayaran yang dilakukan oleh rumah produksi dengan stasiun televisi.

Keluarnya SE-11/PJ.532/2000 tanggal 1 Mei 2000 tentang PPN Atas Paket Program Acara di Televisi, menjadikan pelaksanaan pemungutan PPN atas paket program acara menjadi lebih pasti. Namun, dalam perkembangan selanjutnya masih sesuai atau tidaknya pelaksanaan PPN atas paket program acara di televisi memerlukan penelitian lebih lanjut. Yang terjadi sekarang mekanisme penyerahan dan kontrak rumah produksi dengan stasiun televisi tidak hanya seperti yang terdapat dalam SE-11/PJ.532/2000. Selain itu, dengan keluarnya SE-11/PJ.532/2000 apa sudah dapat dijadikan pedoman bagi rumah produksi sebagai wajib pajak dalam memperoleh kepastian hukum. Oleh karena itu perlu diteliti dan dibahas lebih lanjut, hal apa saja yang mendasari sehingga atas paket program acara menjadi layak dan termasuk ke dalam objek yang terutang PPN.

B. Pokok Permasalahan

Pada prinsipnya sebenarnya apa yang diserahkan oleh rumah produksi kepada stasiun televisi itu adalah atas produk yang sama yakni suatu paket program acara. Tetapi dalam ketentuan PPN Paket Program Acara di Televisi, atas produk yang sama tersebut dapat menjadi terutang atas objek yang berbeda. Dengan demikian akan menimbulkan beberapa

konsekuensi yang berbeda pula sehubungan dengan aspek perpajakannya, khususnya atas Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana penentuan objek Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi penyerahan paket program acara oleh rumah produksi ke stasiun televisi ?
2. Bagaimana penentuan saat terutang Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi penyerahan paket program acara oleh rumah produksi ke stasiun televisi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa jenis objek Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi penyerahan paket program acara oleh rumah produksi ke stasiun televisi, sesuai mekanisme kontrak pembayaran antara rumah produksi dengan stasiun televisi.
2. Untuk menentukan saat terutang Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi penyerahan paket program acara oleh rumah produksi ke stasiun televisi, sesuai mekanisme kontrak pembayaran antara rumah produksi dengan stasiun televisi.

D. Signifikansi Penulisan

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perpajakan. Terutama

bagi para akademisi yang mendalami pengetahuan dalam bidang perpajakan, khususnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kepustakaan dan memberikan tambahan wawasan yang berkaitan dengan masalah perpajakan.

2. Praktis

Untuk kepentingan praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan kepada rumah produksi selaku wajib pajak dan pemerintah. Bagi rumah produksi selaku wajib pajak dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, untuk mengetahui lebih dalam mengenai perlakuan PPN atas paket program acara. Bagi praktisi perpajakan dan Direktorat Jenderal Pajak selaku pembuat kebijakan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan alternatif kebijakan dalam menganalisis pengenaan PPN atas paket program acara.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan mengenai latar belakang permasalahan yang muncul atas penyerahan paket program acara, pokok permasalahan yang menjadi dasar penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyertakan beberapa teori konsep tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) secara umum, yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisa pengenaan PPN atas paket program acara, dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana rumah produksi melaksanakan kewajiban PPN atas suatu transaksi penjualan paket program acara kepada stasiun televisi. Selain itu juga dijabarkan mengenai metode penelitian yang menjelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta batasan penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH PRODUKSI DAN PERLAKUAN PPN ATAS PENYERAHAN PRODUK RUMAH PRODUKSI

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum usaha atau kegiatan dari rumah produksi (*production house*), serta ketentuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berhubungan dengan penjualan produk dari rumah produksi.

BAB IV ANALISIS PENENTUAN PPN TERUTANG ATAS PENYERAHAN PAKET PROGRAM DI TELEVISI

Pada bab ini penulis ingin memberikan analisis yang lebih mendalam perihal praktek penentuan objek PPN dan saat

terutang atas penyerahan paket program acara oleh rumah produksi (*production house*) yang dianalisis dengan peraturan perpajakan yang berlaku dan terkait. Pada bab ini juga dianalisis mengenai kedudukan SE yang menjadi pedoman dalam pemungutan PPN. Selain itu pada bab ini akan dianalisis pula dampak dari penentuan objek PPN terutang atas paket program acara terhadap faktor pajak dan dasar pengenaan pajak. Peneliti juga ingin mengetahui kesesuaian pelaksanaan kewajiban PPN pada rumah produksi dengan peraturan yang berlaku dan terkait.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup yang menyajikan simpulan analisa jawaban atas pokok permasalahan dan mengajukan beberapa saran atas kesimpulan tersebut.