

BAB III

MEKANISME PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME

DI DINAS PENDAPATAN DAERAH PROVINSI DKI JAKARTA

A. Gambaran Umum Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta

1. Sejarah Singkat

Dinas Pendapatan Daerah merupakan perangkat daerah sebagai unsur pembantu Kepala Daerah dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah dan merupakan unsur pelaksana otonomi daerah dibidang Pemungutan Pendapatan Daerah selalu konsisten dalam mendukung kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan pembangunan daerah menuju kota yang modern. Dinas Pendapatan Daerah dari tahun ke tahun senantiasa berupaya untuk melakukan perbaikan dan pengembangan dibidang pendapatan daerah dengan tujuan agar terus meningkatnya penerimaan pendapatan daerah dengan mewujudkan peningkatan pelayanan kepada masyarakat agar merasa lebih nyaman dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat masalah dan kendala, namun Dinas Pendapatan Daerah tetap konsisten untuk mengatasi kendala dan mengembangkan potensi organisasi yang ada.

Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta sesuai tugas dan tanggung jawabnya telah dibentuk sejak tanggal 11 September 1952 yang pada waktu itu disebut Kantor Urusan Pajak. Sesuai dengan perkembangannya telah berubah beberapa kali nama maupun struktur organisasinya yang disesuaikan dengan kondisi pada waktu itu.

Sampai dengan tahun 1966 unit kerja yang menangani pendapatan di daerah DKI Jakarta bernama Urusan Pendapatan dan Pajak sebagai salah satu bagian dari Direktorat Keuangan DKI Jakarta.

Pada tahun 1968, status Urusan Pendapatan dan Pajak ditingkatkan menjadi Dinas Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta. Berdasarkan Keputusan Gubernur KDKI Jakarta Nomor 163/2.48.1968 tanggal 3 September 1960 tentang Perubahan atau peningkatan status urusan Jakarta sebagai instansi atau lembaga Pemerintah Daerah yang menangani kegiatan, diatur perubahan dan penyempurnaan Nama dan Struktur organisasi Dinas Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta. Selanjutnya disempurnakan lagi dengan Keputusan Gubernur No. 431 tahun 1977 tanggal 10 Juni 1977.

Sesuai dengan ketentuan pasal 49 Undang-undang No. 5 tahun 1974 tentang Pokok-pokok pemerintah di Daerah, yang menetapkan bahwa pembentukan, susunan organisasi dan formasi Dinas Daerah ditetapkan dengan Peraturan Daerah sesuai dengan pedoman yang diterapkan Mendagri, maka dikeluarkan Perda No. 5 tahun 1983 tanggal 6 oktober 1983 tentang pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dipenda DKI Jakarta yang sekaligus merubah status dan sebutan dari Dinas Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta menjadi Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta. Berdasarkan Keputusan Mendagri Nomor 84 tahun 1955 tentang Pedoman Organisasi dan tata kerja Dipenda DKI Jakarta, maka Perda Nomor 5 tahun 1983 diganti dengan Perda Nomor 9 tahun 1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dipenda DKI Jakarta.

Sejalan dengan perkembangan Organisasi dan dengan pertimbangan semakin luasnya cakupan pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah sebagai akibat diberlakukannya Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, maka Organisasi perangkat daerah termasuk Dinas Pendapatan Daerah mengalami perubahan dan merupakan peraturan daerah tentang organisasi yang terakhir saat ini yaitu Peraturan Daerah Nomor 3 tahun 2001 tentang Bentuk Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah dan Sekretariat DPRD Provinsi DKI Jakarta.

Untuk menindak lanjuti Perda Nomor 3 tahun 2001 tersebut, Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan Keputusan Gubernur Nomor 29 tahun 2002 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah dan Keputusan Gubernur Nomor 329 tahun 2002 tentang Penetapan Wilayah Kerja Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2. Visi dan Misi Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI .

Berdasarkan Keputusan Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 817 tahun 2008 tentang Rencana Strategis (Renstra) Dipenda Provinsi DKI Jakarta tahun anggaran 2008-2013 telah ditetapkan Visi dan Misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan Dipenda sebagai Organisasi yang Efisien, Efektif dan transparan dalam pemungutan pendapatan daerah melalui pelayanan prima dengan dukungan aktif masyarakat.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pemungutan pendapatan daerah.
2. Mengadakan koordinasi dengan Instansi lain dalam Perencanaan, pelaksanaan serta Pengendalian Pemungutan Pendapatan daerah.
3. Melaksanakan kegiatan pemungutan pendapatan daerah dengan prinsip profesionalisme, transparan dan pelayanan prima.
4. Memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan prinsip transparan dan akuntable.
5. Menciptakan kemudahan, keterbukaan keadilan, kepastian dan tanggung jawab dalam kegiatan pemungutan.
6. Mendorong dan menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pengawasan pemungutan pendapatan daerah.
7. Peningkatan Profesionalisme aparat dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pemungutan pendapatan daerah.

3. Struktur Organisasi.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2001 tentang Bentuk Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi DKI Jakarta dan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 29 Tahun 2002 tentang

Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta, susunan organisasi Dinas Pendapatan Daerah terdiri dari 7 (tujuh) eselon III dengan susunan sebagai berikut :

1. Bagian Tata Usaha
2. Subdis Perencanaan dan Pengembangan
3. Subdis Peraturan Pendapatan Daerah dan Penyuluhan
4. Subdis Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak
5. Subdis Pengendalian
6. Subdis Pemeriksaan Pendapatan Daerah
7. Subdis Informasi Pendapatan Daerah

Dan berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 329/2002 tentang Penetapan Wilayah Kerja Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya di Provinsi DKI Jakarta, susunan organisasinya sebagai berikut :

1. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Pusat 1
2. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Pusat 2
3. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan 1
4. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan 2
5. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Barat 1
6. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Barat 2
7. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Timur
8. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara 1
9. Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Utara 2

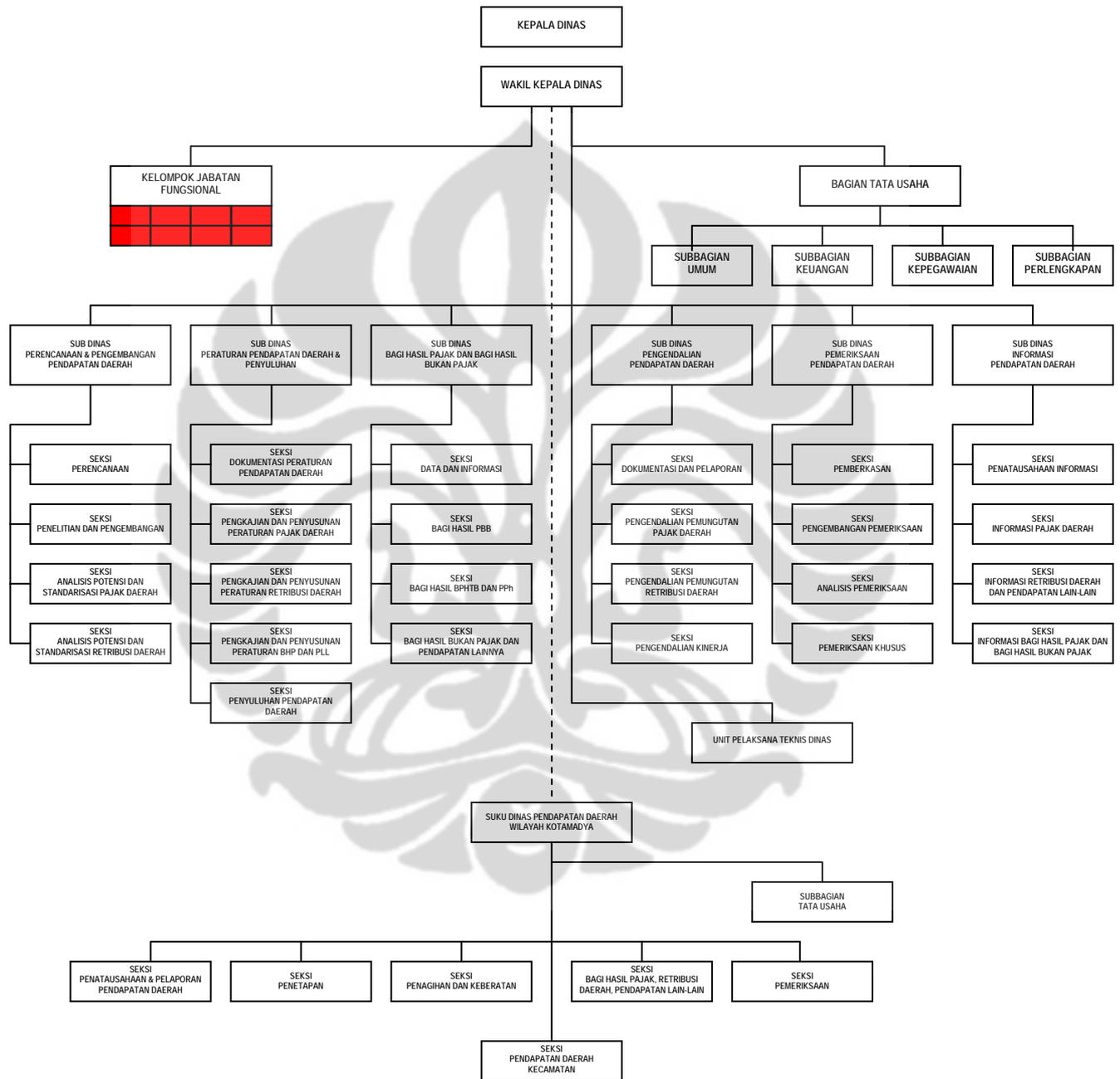
Sedangkan Unit Pelayanan Teknis dilingkungan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 147 Tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta, susunan organisasinya sebagai berikut :

1. Unit PKB dan BBN-KB Jakarta Pusat
2. Unit PKB dan BBN-KB Jakarta Utara
3. Unit PKB dan BBN-KB Jakarta Barat
4. Unit PKB dan BBN-KB Jakarta Selatan
5. Unit PKB dan BBN-KB Jakarta Timur
6. Unit Penagihan Aktif

Bagan organisasi Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta saat ini dapat dilihat pada Bagan III.1.

Bagan III.1

Struktur Organisasi Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta



Sumber : Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta

4. Tugas dan Fungsi Dinas Pendapatan Daerah.

Dinas Pendapatan Daerah sesuai dengan Keputusan Gubernur Nomor 29 Tahun 2002 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta memiliki kedudukan sebagai pelaksana pemerintah daerah dibidang pendapatan daerah mempunyai tugas menyelenggarakan pemungutan pendapatan daerah dan mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pemungutan pendapatan daerah. Dan untuk menyelenggarakan tugasnya Dinas Pendapatan Daerah memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Perumusan Kebijakan Teknis di Bidang pendapatan Daerah.
2. Penyusunan Rencana dan Program Kegiatan di Bidang Pendapatan Daerah.
3. Penelitian, Pengkajian, Evaluasi, Penggalian dan Pengembangan Pendapatan Daerah.
4. Pembinaan Pelaksanaan Kebijakan Pelayanan di Bidang Pemungutan Pendapatan Daerah.
5. Penyelenggaraan Pelayanan dan Pemungutan Pendapatan Daerah.
6. Pengkoordinasian Pelaksanaan Pemungutan Dana Perimbangan.
7. Pemberian Izin Tertentu di Bidang Pendapatan Daerah.
8. Evaluasi, Pemantauan dan Pengendalian Pungutan Pendapatan Daerah.
9. Pengelolaan Dukungan Teknis dan Administratif.
10. Pembinaan Teknis Pelaksanaan Kegiatan Suku Dinas, Unit Pelayanan Pajak Kendaraan bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor

5. Suku Dinas Pendapatan Daerah

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 29 Tahun 2002, Suku Dinas Pendapatan Daerah adalah unsur pelaksana Dinas Pendapatan Daerah di tiap wilayah kotamadya. Untuk saat ini jumlah Suku Dinas Pendapatan Daerah di Jakarta berjumlah 9 (Sembilan) Suku Dinas Pendapatan Daerah yang terdiri dari masing-masing Wilayah Kotamadya terdapat 2 (dua) Suku Dinas kecuali Wilayah Jakarta Timur hanya terdapat 1 (satu) Suku Dinas dengan pertimbangan potensi yang ada dapat ditangani oleh satu Suku Dinas saja.

Suku Dinas Pendapatan Daerah mempunyai tugas melaksanakan penatausahaan subjek dan objek pajak, melakukan pendataan, verifikasi dan pemeriksaan, menerbitkan Surat Ketetapan Pajak, melaksanakan penagihan pasif atas piutang pajak daerah, menerbitkan izin penyelenggaraan reklame, izin penjualan minuman keras, dan izin lainnya serta melakukan koordinasi dengan instansi terkait di Wilayah Kotamadya yang bersangkutan.

Susunan Organisasi Suku Dinas Pendapatan Daerah terdiri dari :

- a. Sub Bagian Tata Usaha;
- b. Seksi Pendataan dan Pemeriksaan;
- c. Seksi Penetapan;
- d. Seksi Penatausahaan Pendapatan Daerah;
- e. Seksi Penagihan;
- f. Seksi Retribusi dan Pendapatan Lain-lain;
- g. Seksi Dinas Pendapatan Daerah Kecamatan (DPDK).

Tiap seksi dipimpin oleh seorang Kepala Seksi dan Sub Bagian Tata Usaha dipimpin oleh Kepala Sub Bagian yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Suku Dinas dapat dilihat pada Bagan III.2. berikut ini :

Bagan III.2

Susunan Organisasi Suku Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta



Sumber : DKI Jakarta, Peraturan Daerah No. 29 Tahun 2002 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dipenda DKI Jakarta

6. Kewenangan Pemungutan

Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 18 tahun 1987 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Telah ditetapkan bahwa Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak kabupaten/kota. Kewenangan pemungutan Pajak Reklame telah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2004 tentang Pajak Reklame.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dan pendekatan langsung ke Wajib Pajak maka telah diterbitkan SK. Gubernur Nomor 1048 tahun 1997 tentang Pelimpahan Wewenang Pemungutan Pajak Daerah kepada wilayah/suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya dan Seksi Pendapatan Daerah Kecamatan untuk melaksanakan sebagian tugas Dinas Pendapatan Daerah dimana pemungutan Pajak Reklame, dibagi menjadi 3 kewenangan yaitu:

1. Ukuran s/d 6 m² kewenangan Seksi Pendapatan Daerah Kecamatan.
2. Ukuran diatas 6 m² s/d 24 m² kewenangan Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya.
3. Ukuran diatas 24 m² kewenangan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta.

B. Pengelolaan dan Mekanisme Pemungutan Pajak Reklame pada Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta

1. Pajak Reklame

Yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya untuk tujuan komersil dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, seseorang atau badan yang diselenggarakan/ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2004 tentang Pajak Reklame yang merupakan dasar hukum pemungutan Pajak Reklame di Provinsi

DKI Jakarta, dapat kami uraikan mengenai subjek pajak, obyek pajak, dasar pengenaan pajak dan tarif pajak reklame sebagai berikut :

1. Dasar Hukum

Dengan nama pajak reklame dipungut pajak atas setiap penyelenggaraan reklame.

2. Obyek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame yang meliputi:

- a. Reklame Papan/*Billboard*;
- b. Reklame Megatron/Videotron/*Large Electronic Display* (LED);
- c. Reklame Kain;
- d. Reklame Melekat (stiker);
- e. Reklame Selebaran;
- f. Reklame Berjalan termasuk pada kendaraan;
- g. Reklame Udara;
- h. Reklame Suara;
- i. Reklame Film/Slide;
- j. Reklame peragaan.

3. Subyek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan atau melakukan pemasangan reklame.

4. Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

5. Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame.

6. Nilai Sewa Reklame diperhitungkan dengan memperhatikan

- a. Lokasi Penempatan.
 - b. Jenis
 - c. Jangka waktu penyelenggaraan dan
 - d. Ukuran media reklame.
7. Lokasi penempatan sebagaimana dimaksud adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan.
8. Tarif Pajak Reklame ditetapkan sebesar 25%. Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame.

Berdasarkan pasal 7 Perda Nomor 2 tahun 2004 tarif Pajak Reklame sebesar 25%. Selain dari tarif-tarif di atas Pemerintah DKI Jakarta menetapkan ketentuan lain dalam menghitung Pajak Reklame.

Ketentuan pertama adalah bahwa apabila suatu reklame berhubung dengan letak dan atau karena tampak pandangnya dapat digolongkan ke dalam lebih dari satu nilai strategis lokasi, maka pajaknya dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan nilai sewa tertinggi.

Ketentuan kedua adalah setiap penambahan ketinggian sampai dengan 15 (lima belas) meter dikenakan tambahan pajak sebesar 20% dari pokok pajak pada ketinggian 15 meter pertama. Ketentuan ketiga adalah tarif-tarif tersebut di atas akan ditambahkan 20% dari pokok pajak untuk reklame minuman beralkohol atau reklame rokok. Dan terakhir, apabila suatu lokasi peruntukan reklame diminati oleh lebih dari satu peminat penyelenggara reklame, Gubernur Kepala Daerah dapat menetapkan tambahan nilai sewa lokasi tersebut dengan cara lelang. Nilai Sewa Reklame diperhitungkan dengan

memperhatikan lokasi penempatan, jenis, jangka waktu penyelenggaraan dan ukuran media reklame.

9. Lokasi penempatan adalah lokasi peletakkan reklame menurut kelas jalan, dengan rincian lokasi peletakkan:

- a. Protokol A
- b. Protokol B
- c. Protokol C
- d. Ekonomi Kelas I
- e. Ekonomi Kelas II
- f. Ekonomi Kelas III
- g. Lingkungan

10. Besaran Nilai Kelas Jalan

Penentuan besaran kelas jalan Pajak Reklame dibedakan melalui jenis reklame yang terbagi sebagai berikut :

Tabel III.1

**Besaran Nilai Kelas Jalan Pajak Reklame
Provinsi DKI Jakarta**

Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Luas Reklame (m²)	Jangka Waktu Pemsangan	Besaran Nilai Sewa (Rp)
Papan/ Billboard/ Videotron/ LED	Protokol A	1 m ²	1 hari	15.000
	Protokol B	1 m ²	1 hari	10.000
	Protokol C	1 m ²	1 hari	8.000
	Ekonomi Kelas I	1 m ²	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas II	1 m ²	1 hari	3.000
	Ekonomi Kelas III	1 m ²	1 hari	2.000
	Lingkungan	1 m ²	1 hari	1.000
Reklame Kain Berupa Umbul-umbul, Spanduk, dan sejenisnya	Protokol A	1 m ²	1 hari	15.000
	Protokol B	1 m ²	1 hari	10.000
	Protokol C	1 m ²	1 hari	8.000
	Ekonomi Kelas I	1 m ²	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas II	1 m ²	1 hari	3.000
	Ekonomi Kelas III	1 m ²	1 hari	2.000
	Lingkungan	1 m ²	1 hari	1.000
Reklame Berjalan / Kendaraan		1 m ²	1 hari	5000

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta

11. Pengecualian dan Pembebasan Pajak

Dalam pengenaan pajak reklame terdapat pengecualian dan pembebasan pajak. Dikecualikan dari objek pajak reklame (Pasal 46) adalah :

- a. Penyelenggaraan reklame oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah;
- b. Reklame yang semata-mata memuat nama tempat ibadah;
- c. Reklame yang semata-mata memuat nama tempat panti asuhan;
- d. Penyelenggaraan reklame melalui televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan;
- e. Semata-mata mengenai pemilikan dan atau peruntukan tanah, dengan ketentuan luasnya tidak melebihi $\frac{1}{4}$ m² dan diselenggarakan di atas tanah tersebut;
- f. Semata-mata memuat nama dan atau pekerja orang atau perusahaan yang menempati tanah/bangunan dimana reklame tersebut diselenggarakan dengan ketentuan :
 - Pada ketinggian 0 – 15 m luasnya tidak melebihi $\frac{1}{4}$ m²;
 - Pada ketinggian diatas 15 – 30 m luasnya tidak melebihi $\frac{1}{2}$ m²;
 - Pada ketinggian diatas 30 – 45 m luasnya tidak melebihi $\frac{3}{4}$ m²;
 - Pada ketinggian diatas 45 m luasnya tidak melebihi 1 m².
- g. Diselenggarakan atau ditempatkan pada bangunan dan atau tanah tempat penyelenggaraan pertunjukan yang berhubungan dengan pertunjukan yang sedang atau akan diselenggarakan.

Dibebaskan dari Pajak Reklame adalah reklame yang :

- a. Dibuat atau diselenggarakan semata-mata untuk kepentingan umum yang ditentukan oleh Gubernur Kepala Daerah atau pejabat yang ditunjuknya;
- b. Diselenggarakan oleh Perwakilan Diplomatik, Perwakilan Konsulat, Perwakilan PBB, serta Badan-badan khususnya badan-badan atau lembaga-lembaga organisasi internasional pada lokasi badan-badan dimaksud;
- c. Diselenggarakan oleh Organisasi Politik atau Organisasi kekuatan Sosial Politik.

2. Pengelolaan Pemungutan Pajak Reklame

Dalam rangka mengantisipasi perkembangan tuntutan masyarakat untuk memperoleh kemudahan di dalam permohonan penyelenggaraan reklame dan disisi lain tetap harus memperhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan untuk tetap memperhatikan estetika dan keindahan kota, telah dirumuskan pola pelayanan melalui 3 instansi yaitu Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Tata Kota, dan Dinas Pengawasan Pembangunan Kota sebagaimana telah diatur melalui Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 37 Tahun 2000 tentang petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan reklame.

Bagi reklame yang penyelenggaraannya menggunakan titik lokasi yang harus di lelang, harus melalui Biro Perlengkapan Provinsi DKI Jakarta sebagai unit yang ditugasi untuk melaksanakan lelang titik lokasi reklame sebagai mana telah diatur melalui keputusan Gubernur No. 133 Tahun 2000 harus mengikuti prosedur pelelangan terlebih dahulu di Biro Perlengkapan yang ditetapkan

memalui keputusan Gubernur No. 112 Tahun 2000 tentang tata cara pelelangan titik reklame.

Adapun kewenangan pemungutan Pajak Reklame di bagi ke dalam tiga kewenangan sesuai Struktur Organisasi yang telah ditetapkan, yaitu :

1. Kewenangan Dinas Pendapatan Daerah :
 - a. Penyelenggara reklame megatron, videotron, dan large elektronik display.
 - b. Penyelenggara reklame papan/billboard di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran di atas 24m².
 - c. Penyelenggaraan reklame di atas bangunan yang menggunakan konstruksi.
2. Suku Dinas Pendapatan Daerah, untuk :
 - a. Penyelenggaraan reklame papan/billboard di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran di atas 6m² sampai dengan 24m².
 - b. Penyelenggaraan reklame untuk jenis reklame udara seperti reklame balon.
 - c. Penyelenggaraan reklame pada kendaraan angkutan umum;
3. Seksi Pendapatan Daerah Kecamatan, untuk :
 - a. Penyelenggaraan reklame papan/billboard di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran sampai dengan 6m².
 - b. Penyelenggaraan reklame pada kendaraan angkutan bukan umum;
Dengan melampirkan berbagai persyaratan sesuai dengan yang ditetapkan dalam Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 37

Tahun 2000, selanjutnya permohonan diproses sesuai dengan kewenangan unit dalam penerbitan izin.

3. Mekanisme Pemungutan Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan.

Pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan pada prinsipnya tidak berbeda dengan prosedur dan mekanisme pemungutan pajak yang dikelola langsung oleh Dinas Pendapatan Daerah, artinya mekanisme pemungutannya tidak melibatkan perizinan instansi terkait dalam proses penerbitan izin penyelenggaraan reklame.

Pengelola pemungutan Reklame Berjalan/Kendaraan dilaksanakan oleh Suku Dinas Pendapatan Daerah Wilayah Kotamadya untuk kendaraan umum atau plat kuning dan Dinas Pendapatan Kecamatan untuk reklame yang ditempatkan pada kendaraan pribadi atau plat hitam. Struktur mekanisme pemungutan Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan sebagaimana bagan berikut:

Bagan III.3

Mekanisme Pemungutan Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan



Sumber: Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta

Persyaratan dalam proses penerbitan izin penyelenggaraan Reklame Berjalan/Kendaraan, sebagai berikut :

1. Foto Copy KTP Pemohon.
2. Foto Copy STNK Kendaraan.
3. Foto kendaraan sebelum dipasangi reklame (untuk reklame baru).
4. Melampirkan desain reklame (untuk reklame baru).
5. Foto kendaraan setelah dipasangi reklame (untuk perpanjangan).
6. Foto Copy SKPD dan izin reklame yang terakhir (untuk reklame perpanjangan).

7. Dalam foto, Nomor Polisi kendaraan harus terlihat.
8. Surat Kuasa dari pemilik produk kepada yang mengurus reklame atau yang foto copy KTP-nya dilampirkan sebagai persyaratan.
9. Surat Pernyataan tidak keberatan dari pemilik kendaraan (yang namanya tertera pada STNK).
10. Kendaraan plat kuning harus diurus di Suku Dinas.
11. Kendaraan plat hitam bisa di DPDK.

4. Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame.

Pajak reklame merupakan salah satu unsur pajak daerah yang cukup potensial dan dapat meningkatkan penerimaan daerah untuk masa yang akan datang, namun pelaksanaan pemungutannya tidak semata untuk penerimaan daerah saja tetapi harus memperhatikan fungsi pengaturan yang merupakan batasan-batasan dalam peningkatan penerimaan itu sendiri, sehingga realiasi penerimaannya kurang memadai dan relatif kecil dalam memberikan kontribusi terhadap penerimaan pajak daerah, yaitu hanya sebesar 2,17% dari total penerimaan Pajak Daerah ditingkat Provinsi.

Untuk mengetahui lebih jauh perkembangan penerimaan pajak Reklame berikut kami sajikan perkembangan penerimaan pajak Reklame selama 5 (lima) tahun mulai tahun anggaran 2003 s/d tahun 2007, sebagaimana tabel berikut :

Tabel III.2
Perkembangan Rencana dan Realisasi Pajak Reklame
Tahun Anggaran 2003 s/d Tahun 2007
Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta

TAHUN ANGGARAN	RENCANA	REALISASI	%
2003	90.012.200.000	100.250.895.040	111,37
2004	115.000.000.000	133.988.543.106	116,51
2005	161.000.000.000	187.169.015.561	116,25
2006	225.000.000.000	231.214.427.816	102,76
2007	279.270.000.000	257.921.669.811	92,36

Sumber : Dipenda Provinsi DKI Jakarta Tahun 2008.

5. Potensi Pajak Reklame pada Provinsi DKI Jakarta

DKI Jakarta sebagai Ibukota merupakan pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan Industri serta berkembangnya jasa-jasa perkotaan yang lebih cepat dibandingkan Provinsi lain. Kondisi ini tentunya merupakan sasaran utama bagi pemasaran produk-produk Nasional maupun manca negara untuk memasarkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi masyarakat Jakarta. Kedudukan Provinsi DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara merupakan salah satu hal yang mendorong para Investor dari dalam negeri maupun manca negara untuk melakukan usaha atau investasi di Provinsi DKI Jakarta, dan hal ini berdampak pada tumbuh dan berkembangnya media periklanan baik media luar ruang maupun berbagai sarana lainnya yang hal ini berdasarkan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 ditetapkan sebagai objek Pajak Daerah, yaitu Pajak Reklame.

Pajak Reklame merupakan salah satu sumber penerimaan pajak yang cukup potensial untuk Provinsi DKI Jakarta, sampai dengan tahun anggaran 2007 tercatat sebanyak 249.998 buah reklame yang menjadi objek pajak di Provinsi DKI Jakarta, jenis reklame yang terbanyak adalah reklame kain/spanduk yaitu berjumlah 153.284 buah atau 61.31%, disusul oleh reklame papan/megatron 29.02% dan reklame stiker/selebaran 5.73%. Berikut disajikan data jumlah jenis reklame yang ada di Provinsi DKI Jakarta tahun anggaran 2007.

Tabel III.3

**Jumlah Jenis Reklame di Provinsi DKI Jakarta
Tahun Anggaran 2007**

NO	JENIS REKLAME	JUMLAH	%
1	Papan/Megatron	72.552	29,02
2	Baliho	1.681	0,67
3	Kendaraan	7.689	3,08
4	Balon/Udara	449	0,18
5	Kain/Spanduk	153.284	61,31
6	Stiker/Selebaran	14.325	5,73
7	Peragaan/Slide	18	0,01
JUMLAH		249.998	100,00

Sumber : Subdis Inforda Dipenda Tahun 2008.

Dilihat dari kontribusi yang diberikan dari masing-masing jenis reklame tersebut ternyata bahwa kontribusi dari reklame jenis papan memberikan sumbangan terbesar terhadap realisasi penerimaan reklame secara keseluruhan. Kontribusi yang disumbangkan oleh Reklame jenis papan adalah sebesar Rp.14.211.408.400 atau 5.51% dari realisasi penerimaan Pajak Reklame Provinsi

DKI Jakarta tahun anggaran 2007. Berikut disajikan realisasi penerimaan Pajak reklame dari masing masing jenis reklame sebagaimana tabel III.4 berikut :

Tabel III.4
Jumlah Jenis Reklame di Provinsi DKI Jakarta
Tahun Anggaran 2007

NO	JENIS REKLAME	JUMLAH	%
1	Papan/Megatron	230.410.614.460	89.34
2	Baliho	1.595.001.930	0.62
3	Kendaraan	14.211.408.400	5.51
4	Balon/Udara	284.408.742	0.11
5	Kain/Spanduk	11.366.631.720	4.41
6	Stiker/Selebaran	35.740.925	0.01
7	Peragaan/Slide	13.615.590	0.01
JUMLAH		257917421.764	100,00

Sumber : Subdis Inforda Dipenda Tahun 2008.

BAB IV

**ANALISIS PENETAPAN NILAI SEWA REKLAME BERJALAN/
KENDARAAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI
PENERIMAAN PAJAK DAERAH**

A. Analisis penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak reklame berjalan/kendaraan di Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta.

Unsur-unsur yang menentukan besarnya penerimaan pajak reklame adalah, jumlah pemasangan, tarif pajak dan Nilai Sewa Reklame, ketiga variabel pokok ini sangat menentukan besarnya penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Berbagai ketentuan yang menyangkut penataan kota selalu berpengaruh langsung terhadap jumlah pemasangan reklame karena terkait langsung dengan ketentuan-ketentuan tentang pembatasan maupun persyaratan-persyaratan yang cukup memberatkan. Sedangkan ketentuan yang menyangkut perpajakan selalu berkisar pada tarif pajak reklame dan penentuan titik lokasi strategis sesuai kelas jalan yang menentukan besar kecilnya dasar pengenaan pajak reklame.

Berbagai unsur yang cukup sulit diperhitungkan sebagai komponen Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak antara lain adalah Nilai strategis reklame, kelas jalan dan tarif kelas jalan yang hal ini mengundang perdebatan yang cukup panjang, di samping perhitungan terhadap biaya pemasangan maupun biaya pemeliharaan, sangat bervariasinya sudut pandang tentang penilaian strategis terhadap suatu titik lokasi yang ada di Provinsi DKI Jakarta. Oleh karena

itu untuk Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, melalui Peraturan Daerah No. 2 tahun 2004 tentang Pajak Reklame dijadikan pedoman ketentuan material dan dasar pemungutan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Penetapan Nilai Sewa Reklame ini dilakukan dengan membedakan jenis reklame yang ada yaitu relame Papan/Billboard/Videotron/Large Electronic Display dan sejenisnya, reklame kain berupa umbul-umbul, spanduk dan sejenisnya, reklame stiker, selebaran, sdara, reklame udara, eklame peragaan dan relame berjalan/kendaraan. Penetapan Nilai Sewa Reklame yang berbeda tergantung jenis reklamenya ini banyak menimbulkan kontroversi para pengusaha dan penyelenggara reklame yang memandang dari berbagai sudut pandang tadi.

Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, memberikan keleluasaan untuk menetapkan jenis-jenis Pajak Daerah baru. Terhadap Pajak Reklame terjadi perubahan yang mendasar khususnya sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah yaitu mengenai Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Pajak Reklame yaitu didasarkan pada luas reklame, jenis relame, lama pemasangan, dan lokasi pemasangan reklame.

Dasar perhitungan seperti ini sudah berlaku dalam kurun waktu yang cukup panjang yaitu sejak Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame Tahun 1968 dikeluarkan hingga Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2004, sehingga baik petugas maupun Wajib Pajak sudah cukup terbiasa dengan pola penghitungan Pajak Reklame berdasarkan ketentuan seperti ini.

Sebagaimana diketahui, bahwa Pajak Reklame adalah tarif dikalikan Dasar Pengenaan Pajak (DPP), tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25% dan Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR) sedangkan Nilai Sewa Reklame diperhitungkan dengan memperhatikan beberapa variable yaitu lokasi penempatan, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan dan ukuran media reklame. Lokasi penempatan adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan, semakin tinggi kelas jalan maka semakin mahal tarif kelas jalan yang pada akhirnya merupakan komponen yang menentukan besarnya ketetapan Pajak Reklame tersebut.

Proses penentuan kelas jalan tersebut adalah dengan melakukan survey lapangan maupun melihat peta yang ada disertai dengan pertimbangan dari segi keindahan dapat menunjang kebutuhan dan keindahan kota, dan yang cukup penting adalah bahwa diasumsikan titik-titik pada kelas jalan tersebut diminati para penyelenggara reklame dengan pertimbangan bahwa penyelenggaraan reklame pada titik tersebut akan memberikan keuntungan komersial tinggi kepada penyelenggara reklame, hal ini direfleksikan dengan nilai strategis yang dilekatkan pada setiap titik pada kelas jalan yang ditetapkan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta sebagai berikut :

“..... Variabel yang masih fleksibel dalam penetapan NSR adalah kelas jalan dan tarif kelas jalan, penentuan tarif kelas jalan sudah berdasarkan dengan pertimbangan berbagai sisi, seperti aspek estetika kota atau keindahan kota, volume kendaraan atau masyarakat yang berlalu lalang di jalan tersebut dan yang lebih utama adalah pertimbangan terhadap minat dari para penyelenggara reklame untuk suatu titik lokasi di jalan tertentu, ini

lebih dititik beratkan pada keinginan dan minat dari para penyelenggara reklame dalam rangka mensukseskan tujuan pemasangan reklame yang bersangkutan yaitu untuk memperoleh jangkauan promosi seluas mungkin³⁵

Sebagaimana yang disampaikan oleh nara sumber tadi terlihat bahwa penetapan tarif kelas jalan sebagai variabel Nilai Sewa Reklame sudah mementingkan dan mengakomodir keinginan para pelaku ekonomi yang merupakan pembayar pajak di DKI Jakarta, pendapat senada juga disampaikan oleh Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta sebagaimana hasil wawancara penulis :

“..... Pertimbangan perbedaan tarif kelas jalan antar satu titik lokasi dengan titik lainnya dengan memperhatikan intensitas keramaian dan pertimbangan ekonomis kelas jalan tersebut³⁶

Lebih lanjut dijelaskan mekanisme pada saat penetapan tarif kelas jalan yang melibatkan berbagai unsur para pengambil kebijakan dan juga unsur para pengusaha dan penyelenggara reklame sebagai unsur yang sangat berkepentingan dengan tarif kelas jalan tersebut.

“..... Proses penetapan tarif kelas jalan di DKI ini sudah melibatkan beberapa unsur pengambil kebijakan maupun masyarakat seperti Biro Hukum DKI, Dinas Tata Kota, Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan, Dinas Perhubungan serta para pengusaha dan penyelenggara reklame agar mendapat hasil yang objektif dan menguntungkan semua pihak terlebih lagi saat

³⁵ Hasil wawancara dengan Reynalda Madjid, selaku Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 12 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

³⁶ Hasil wawancara dengan Heru Wibisono, selaku Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 6 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 15 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

finalisasi penyusunannya juga meminta pertimbangan dari pihak DPRD bidang Keuangan sebagai wakil rakyat “.³⁷

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame disebutkan bahwa untuk menentukan besarnya Nilai Sewa Reklame salah satu variabelnya adalah lokasi penempatan dalam hal ini titik lokasi penempatan reklame yang dibedakan dengan kelas jalan dan tarif kelas jalan, melihat ketetapan tarif kelas jalan ini ditanggapi secara beragam oleh berbagai pihak sebagaimana pendapat Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta

“..... tarif kelas jalan yang ada saat ini sesuai keputusan gubernur sudah saatnya di revisi, masih bisa ditingkatkan lah “³⁸

Pandangan seperti ini ternyata tidak sepenuhnya sejalan dengan pandangan dari para penyelenggara reklame oleh karena dasar-dasar pertimbangan yang digunakan tidak persis sama, kebijakan pemerintah daerah yang juga mengutamakan aspek estetika keindahan kota merupakan hambatan dan kendala bagi penyelenggara reklame untuk mencapai tujuan dan sasarannya, dan tentunya hal ini juga berdampak langsung terhadap penerimaan Pajak Reklame. Penetapan titik reklame dianggap merupakan jalan keluar yang terbaik yang dapat dilakukan Pemda DKI saat ini dengan menjunjung prinsip-prinsip transparan serta akuntability, namun ternyata hal ini belum merupakan kondisi yang diharapkan oleh para penyelenggara reklame oleh karena dirasa terbatasnya alternatif pilihan

³⁷ Hasil wawancara dengan Heru Wibisono, selaku Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 6 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 15 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

³⁸ Hasil wawancara dengan Reynalda Madjid, selaku Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 12 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

lokasi yang dapat ditawarkan kepada kliennya, sebagai contoh untuk lokasi strategis di Kelas Jalan Protokol A Jl. Sudirman-Thamrin lokasi ini sangat diminati oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui media luar ruang namun terkendala dengan pembatasan dan aturan dari sudut pandang estetika kota sehingga titik lokasi strategis ini sangat dibatasi jumlahnya, sekali lagi hal ini memberikan gambaran yang berbeda antara sudut pandang komersial dengan pengaturan/penataan kota.

“..... Prinsip, kami tidak mempermasalahkan besaran tarif kelas jalan, kami lebih menyoroti dari sisi ketersediaan titik lokasi penempatan yang saat ini sangat dibatasi oleh pemerintah daerah dan kelangkaan ini berdampak pada semakin mahalnya biaya penyelenggaraan reklame pada titik titik strategis tertentu.”³⁹

Untuk penetapan variable Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak reklame sudah diatur secara pasti oleh Undang-undang, Peraturan Pemerintah maupun Peraturan Daerah, yang menjadi permasalahan adalah dalam penetapan variable lokasi penempatan reklame apakah berpedoman pada kelas jalan, tarif kelas jalan atau tidak. Hal ini perlu dilakukan analisis mengingat penetapan Nilai Sewa Reklame di Provinsi DKI Jakarta dibedakan tergantung jenis reklamennya, seperti untuk reklame tetap, papan, kain dan sejenisnya Nilai Sewa Reklamennya mengacu pada tarif kelas jalan dimana lokasi penempatan reklame tersebut, sedangkan untuk reklame berjalan/kendaraan Nilai Sewa Reklamennya ditetapkan harga tetap (*Flat rate*) dan tidak berpedoman pada lokasi penempatan, terlihat adanya ketidak sesuaian antara variable Nilai Sewa Reklame yang diberlakukan pada reklame berjalan/kendaraan.

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak A, selaku Kepala Bagian Promosi PT. X pada hari Senin tanggal 2 Juni 2008 di Gedung Wijaya Grand Centre Jl. Wijaya Jakarta Selatan

Dalam rangka memperoleh analisis terhadap penyelenggaraan reklame berjalan/kendaraan yang lebih objektif dan akurat, maka perlu dilakukan wawancara dengan Nara Sumber dari penyelenggaran Reklame besar yang sering melakukan penyelenggaraan reklame jenis Papan atau *Billboard*. Berikut ini wawancara dengan pengusaha Biro Reklame Warna Warni yang memiliki usaha pemasangan reklame *Billboard* :

“..... Billboard konvensional memiliki keunggulan tersendiri, yaitu tergantung besarnya media yang digunakan sehingga kemungkinan untuk terbaca adalah lebih besar. Berbeda dengan reklame berjalan yang bersifat *outdoor* saja. Reklame berjalan memiliki kelemahan pada waktu yaitu pada waktu-waktu tertentu disaat jam-jam sibuk agar kemungkinan dilihat lebih besar, Sedangkan *outdoor* juga memiliki kelemahan hanya pada tempat-tempat keramaian tertentu. Namun, reklame berjalan umumnya dipilih oleh perusahaan *client*.hanya untuk *launching* produk saja. Jika untuk media-media iklan produk yang sudah dikenal dimasyarakat, umumnya perusahaan tidak memilih media reklame berjalan tetapi *billboard*”⁴⁰

Mengenai tanggapan adanya ketidakadilan pengenaan tariff antara reklame berjalan dengan reklame *billboard*, dimana pada reklame berjalan dikenakan tariff Rp. 5000,-/m/hari sedangkan reklame *billboard* dikenakan Rp. 15.000,-/m/hari di jalan Protokol A, ia mengatakan :

“..... mungkin dilihatnya seperti ini, bukan pada tarifnya tetapi pada proses pengurusannya, proses pengurusan reklame berjalan lebih mudah, satu hari sudah selesai, sedangkan untuk pengurusan reklame *billboard* lebih dari itu”⁴¹

Dengan demikian, dari hasil wawancara dengan pengusaha *Warna-warni* yang bergerak di bidang *billboard* (non bergerak) dapat dikatakan bahwa

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Martono, selaku HRD Warna-warni Advertising. pada hari Kamis tanggal 5 Juni 2008 di Jl. Panjang No. 10 Jakarta Barat

⁴¹ Hasil wawancara dengan Martono, selaku HRD Warna-warni Advertising. pada hari Kamia tanggal 5 Juni 2008 di Jl. Panjang No. 10 Jakarta Barat

mengenai adanya perbedaan tarif antara reklame berjalan dan reklame konvensional bukan pada tarifnya itu sendiri yang dikeluhkan tetapi pada proses pengurusan izinya yang membutuhkan waktu yang lama. Tarif itu sendiri menurutnya hanya bisa diputuskan oleh pemerintah. Sosialisasi dilakukan melalui AMLI jika terdapat kenaikan tarif reklame.

Pendapat silang mengenai perbedaan tarif ini dilakukan juga terhadap pengusaha reklame bergerak, yaitu pengusaha MIB (Media Indra Buana), perusahaan spesialis media outdoor termasuk reklame bergerak, Ia mengatakan:

“..... Keunggulan media reklame bergerak, khususnya kendaraan khusus yang berputar di jalan-jalan protokol, ada pada keunikannya yang dipadukan dengan teknologi modern, misalnya papan iklan dari produk dapat berganti dengan sistem slide yang unik sehingga memancing perhatian dari orang-orang yang di sekitarnya”.⁴²

Ketika dikonfirmasi mengenai adanya perbedaan tarif, seakan kurang adil antara media reklame bergerak dan konvensional, ia mengatakan:

“.....Betul, seperti yang dikatakan oleh pengusaha Warna-warni, reklame bergerak umumnya digunakan untuk *launching* produk meskipun banyak juga yang memasang iklan dari produk-produk yang sudah ternama. Hanya saja, jika dikatakan tidak adil karena adanya perbedaan tarif, harus dilihat dari waktu dan target yang bisa dijangkau. Media bergerak hanya berjalan di siang hari saja, tidak di malam hari sedangkan billboard 24 jam. Sehingga kalau disamakan justru tidak adil buat yang reklame bergerak. Selain itu, media ini hanya dipilih oleh perusahaan umumnya sebagai *second choice*, bukan pilihan utama dalam beriklan. Iklan utama ya televisi, billboard, di radio, koran. Iklan bergerak hanya dijadikan sebagai pendukung dari media-media tersebut. Bahkan tarif Rp.5000 / m² seharusnya dikaji ulang karena misalnya untuk media bergerak yang di kendaraan umum, ketika melewati jalan-

⁴² Hasil wawancara dengan Deddy bagian pengurusan pajak reklame PT. Media Indra Buana, pada hari Selasa tanggal 3 Juni 2008 di Jl Bendungan Hilir Raya Blok G II No. 10 B Jakarta Pusat

jalan yang tidak strategis jelas targetnya berkurang, jadi harus ada formula khusus yang lebih dapat mengakumulasi target dari media bergerak ini”⁴³.

Dari hasil wawancara dengan pengusaha reklame bergerak di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah ketidakadilan tarif antara billboard dan reklame berjalan harus dipandang bukan sebagai ketidakadilan tetapi perbedaan pilihan yang membedakan juga harganya. Karena media bergerak dipilih oleh perusahaan umumnya sebagai pelengkap dari media-media lainnya.

Dasar penetapan Nilai Sewa Reklame pada reklame berjalan/kendaraan sebesar Rp.5000,- /m/hari dan tidak mengenal kelas jalan, memang terlihat adanya ketidak serasian antara filosofi dasar dipungutnya pajak reklame dan terdapat ketidak sesuaian dari aspek keadilan dari sisi manfaat, baik bagi si penyelenggara reklame berjalan/kendaraan maupun bagi penyelenggara reklame tetap billboard dan sejenisnya. Analisis ini dapat diuraikan bahwa terhadap reklame pada kendaraan yang melintasi lokasi kelas jalan Protokol “A”, karena Nilai Sewa Reklame tetap hanya sebesar Rp.5.000,-/m/hari maka perhitungan pajak reklamene 25% dikalikan dengan luas reklame dikalikan jangka waktu pemasangan dikalikan Rp.5000, sedangkan untuk reklame tetap seperti Billboard, kain dan sejenisnya, untuk lokasi jalan Protokol “A” dengan tarif kelas jalan Rp.15.000,-/m/hari maka perhitungannya adalah pajak reklamene 25% dikalikan dengan luas reklame dikalikan jangka waktu pemasangan dikalikan Rp.15.000,-, akan terlihat ketimpangan dan ketidak adilan dari sisi manfaat yang diperoleh oleh

⁴³ Hasil wawancara dengan Deddy bagian pengurusan pajak reklame PT. Media Indra Buana, pada hari selasa tanggal 3 Juni 2008 di Jl Bendungan Hilir Raya Blok G II No. 10 B Jakarta Pusat

si penyelenggara reklame, bagi penyelenggara reklame akan diuntungkan karena dengan membayar pajak yang lebih kecil atau hanya sepertiganya akan mendapat manfaat yang sama dengan penyelenggara lain yang membayar lebih besar. Demikian juga halnya terhadap reklame kendaraan yang melintasi Kelas Jalan Protokol “B” dengan tariff Rp. 10.000,- /m/hari maka penyelenggara reklame kendaraan tersebut akan diuntungkan karena dengan membayar pajak yang lebih kecil atau hanya setengahnya akan mendapat manfaat yang sama dengan penyelenggara lain yang membayar lebih besar.

Mencermati kenyataan ini penulis telah melakukan wawancara dengan Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta selaku penyusun peraturan dalam menetapkan Nilai Sewa Reklame dan tarif kelas jalan di Provinsi DKI Jakarta :

“.....Besaran NSR reklame berjalan sebesar lima ribu itu dengan pertimbangan tingkat mobilitas reklame berjalan cukup tinggi dan angka lima ribu per meter itu merupakan angka rata-rata yang mewakili dari kelas jalan yang ada”⁴⁴

Melihat dasar penetapan reklame berjalan/kendaraan ini hanya dengan pertimbangan angka rata-rata yang dianggap dapat mewakili tarif kelas jalan yang beragam dan tidak memperhitungkan asas keadilan dari aspek manfaat yang diperoleh si pengusaha reklame, maka penulis berpendapat bahwa penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan ini masih perlu dilakukan peninjauan kembali

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Heru Wibisono, selaku Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 6 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 15 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

dengan mempertimbangkan aspek keadilan dan dalam rangka optimalisasi penerimaan pajak daerah khususnya Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

B. Analisis Penetapan Nilai Sewa Reklame Berjalan/Kendaraan dalam rangka optimalisasi penerimaan Pajak Daerah

Upaya optimalisasi penerimaan Pajak Daerah dapat dilakukan dengan berbagai upaya, yang lebih populer dan sering dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah adalah melalui upaya Intensifikasi dan Extensifikasi, optimalisasi penerimaan pajak daerah melalui kegiatan pemungutan Pajak Reklame dilakukan melalui pendataan, pengawasan, pemeriksaan dan penertiban reklame bermasalah melalui pembongkaran fisik reklame.

Upaya extensifikasi penerimaan pajak reklame dengan cara mencari dan mendorong wajib pajak baru yang dalam hal ini para pengusaha dan para penyelenggara reklame sedikit mengalami kendala, hal ini disebabkan bahwa keberadaan reklame di Provinsi DKI Jakarta tidak semata-mata untuk kepentingan penerimaan dan kepentingan pengusaha, akan tetapi perlu diperhatikan kepentingan estetika kota, sebagaimana yang disampaikan Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta :

“..... keberadaan reklame sebagai suatu objek pajak daerah selalu didekati oleh tiga kepentingan, yaitu pemerintah daerah untuk kepentingan pendapatan, kepentingan pemerintah dan masyarakat dalam hal keindahan kota serta kepentingan para pengusaha dalam rangka mempromosikan produknya dalam hal memperlancar bisnis atau usahanya.”⁴⁵

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Reynalda Madjid, selaku Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 12 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

Pemungutan dan perizinan penyelenggaraan reklame ditangani oleh tiga Instansi di Provinsi DKI Jakarta, tidak jarang antara instansi berbenturan oleh karena kepentingan instansi yang berbeda seperti Dinas Pendapatan Daerah memerlukan optimalisasi penerimaan dari Pajak Reklame, sedangkan instansi lain seperti Dinas Tata Kota dan Biro Administrasi Sarana Perkotaan lebih memandang reklame dari pokok keindahan sebagai elemen estetika, atau juga dipandang sebagai bangun-bangunan yang harus memenuhi standar-standar konstruksi tertentu yang akhirnya menyurutkan minat pemasang reklame.

Bahwasannya reklame berperan ganda, harus bisa dipahami oleh karena wujudnya secara fisik merupakan bangun bangunan, namun reklame juga sebagai sumber penerimaan Daerah yang potensial juga harus bisa dioptimalkan mengingat kebutuhan anggaran yang terus meningkat.

Proses perizinan penyelenggaraan reklame yang cukup panjang dan memerlukan berbagai persyaratan yang cukup rumit jelas menyita waktu dan tenaga para penyelenggara reklame yang pada gilirannya juga punya konsekuensi biaya yang tidak kecil. Keadaan seperti ini tentunya berdampak pada penerimaan Pajak Reklame yang seharusnya diterima oleh Pemerintah Daerah, disisi pengusaha penyelenggara reklame tetap memperhitungkan faktor-faktor keuntungan dalam berbisnis dimana reklame merupakan salah satu sarana promosi yang punya unsur cost sehingga optimalisasi penerimaan pajak reklame melalui menciptakan wajib pajak baru yaitu para penyelenggara reklame mengalami kendala. Hal ini disebabkan antara lain semakin ketatnya pembatasan-

pembatasan yang dilakukan baik terhadap titik-titik lokasi yang diperbolehkan maupun mekanisme dan prosedur pengurusan penyelenggaraan reklame.

Ruang gerak yang selama ini cukup luas dan mampu memberikan profit yang maksimal sehingga memotivasi penyelenggara reklame untuk terus berlomba-lomba menyelenggarakan reklame, saat ini semakin tidak memberikan harapan yang meyakinkan. Kondisi ini tentunya berdampak langsung pada kontribusi pajak reklame terhadap penerimaan pajak daerah secara keseluruhan.

Kendala optimalisasi penerimaan pajak reklame tersebut merupakan fakta yang harus diterima semua pihak jika komitmen politis menyepakati bahwa reklame lebih diposisikan sebagai elemen estetika kota. Fungsi sebagai kontributor Pendapatan Daerah tidak lagi menduduki peringkat utama.

Optimalisasi penerimaan Pajak Reklame yang masih dapat digali yaitu melalui upaya Intensifikasi, upaya ini dilakukan dengan cara menggali dan mengoptimalkan pemungutan pajak dari wajib pajak yang ada, hal ini dapat melalui kegiatan pendataan, pemeriksaan, penertiban reklame bersamasala dan optimalisasi Dasar Pengenaan Pajak yang menjadi kewenangan Pemerintah Daerah.

Optimalisasi penerimaan pajak reklame dapat melalui peninjauan kembali atas variable Dasar Pengenaan Pajak Reklame yang merupakan kewenangan daerah untuk menetapkannya. Dalam ketentuan yang mengatur Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame ditetapkan bahwa Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR) sedangkan Nilai Sewa Reklame

diperhitungkan dengan memperhatikan beberapa variable yaitu lokasi penempatan, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan dan ukuran media reklame.

Penyesuaian variable dalam Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak reklame tidak bertentangan dengan kebijakan secara nasional, karena variable dalam Nilai Sewa Reklame adalah merupakan kewenangan daerah dan perlakuannya berbeda antara daerah yang satu dengan daerah lainnya. Hal ini ditegaskan pula melalui hasil wawancara dengan narasumber dari Departemen Dalam Negeri RI :

“..... Undang-undang maupun Peraturan Pemerintah hanya mengatur Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame, akan tetapi tidak mengatur tentang harga suatu titik lokasi penempatan reklame, komponen tarif pajak lah yang ditetapkan dengan batasan setinggi-tingginya 25 %, ini yang tidak dapat dimainkan oleh daerah, tapi dalam hal daerah mau meningkatkan penerimaannya dapat melalui penyesuaian komponen Nilai Sewa Reklame yang menjadi kewenangan daerah, misalnya tarif kelas jalan yang dinaikan, tarif kelas jalan kan tidak bias diseragamkan untuk semua daerah oleh karnanya Pemerintah Pusat tidak mengatur itu “⁴⁶

Jika dilihat secara rinci satu per satu, maka variable Nilai Sewa Reklame seperti jenis reklame, ukuran media reklame dan jangka waktu penyelenggaraan adalah merupakan permohonan dari penyelenggara reklame, artinya variable tersebut tidak dapat diatur secara paksa melalui kebijakan pemerintah daerah. Variabel yang juga menentukan optimalisasi penerimaan Pajak Reklame yang pengaturannya menjadi kewenangan Pemetintah Daerah yaitu variabel tarif kelas

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Rizari pada hari Jum'at tanggal 23 Mei 2008 selaku Kepala Bidang Pajak dan Retribusi Daerah Badan Administrasi Keuangan Daerah Departemen Dalam Negeri RI di Gedung BAKD Depdagri Lt. III Jl. Veteran II Jakarta Pusat

jalan yang masih dapat dilakukan peninjauan kembali sesuai dengan perkembangan mobilitas tingkat keramaian suatu titik lokasi ditempat tertentu.

Keterbatasan lahan atau titik reklame strategis mendorong pengusaha untuk dapat berkreasi memanfaatkan sarana lain dalam mencapai tujuan promosi dan jangkauan masyarakat konsumennya yaitu dengan penyelenggaraan reklame melalui kendaraan atau reklame berjalan, hal ini berdampak pada semakin maraknya permohonan atas penyelenggaraan reklame berjalan/kendaraan dimaksud, berdasarkan data yang bersumber pada Dinas Pendapatan Daerah Provisni DKI Jakarta sampai dengan periode tahun 2007 terdapat 7.689 Penyelenggaraan Reklame berjalan/kendaraan dengan realisasi penerimaan sebesar Rp.13.751.496.200,-

Realisasi penerimaan reklame berjalan ini menempati urutan kedua terbesar setelah realisasi penerimaan reklame papan/billboard/ megatron sebesar Rp.230.410.614.460,- (89,34%), kedua reklame berjalan/kendaraan sebesar Rp.13.751.496.200,- (5,51%), ketiga reklame kain/spanduk sebesar Rp.11.366.631.720,- (4,41%), reklame Baliho sebesar Rp.1.595.001.930,- (0,62), Reklame Balon Udara sebesar Rp.284.408.742,- (0,11%), reklame Stiker/selebaran sebesar Rp.35.740.925,-(0,02%) dan urutan terakhir reklame Peragaan/slide sebesar Rp.13.615.590,- (0,01%).

Lebih jauh jika dilihat pengertian Reklame berjalan/kendaraan menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara *mobile billboard* adalah :

“Penggunaan kendaraan untuk menempatkan promo produk, nama perusahaan, atau brand. Biasanya berhenti ditempat keramaian pada jam-jam tertentu, dan cenderung efektif karena mengejar area

dimana jam-jam tertentu ketika pasar sasaran berada di lokasi itu”⁴⁷

Reklame berjalan/kendaraan merupakan solusi atas keterbatasan titik strategis yang ditawarkan pemerintah daerah, sejalan dengan kebutuhan dan keinginan para pengusaha dan penyelenggara reklame, reklame berjalan/kendaraan ini dapat dioptimalkan penerimaannya dan dapat mencapai kepuasan semua pihak khususnya para pengusaha dan penyelenggara reklame, hal ini sebagaimana wawancara dengan nara sumber dari penyelenggaraan reklame :

“walau tidak se efektif reklame billboard, pemasangan iklan reklame pada kendaraan merupakan alternative yang menarik dan dapat dijadikan sarana promosi bagi para pengusaha, kami selaku biro reklame berharap ketentuan pemasangan iklan pada kendaraan ini tidak dibatasi malah perlu disederhanakan pengurusan perizinannya, toh itu nantinya berdampak pada masukan uang bagi pemerintah DKI”⁴⁸

Dari uraian dan pendapat beberapa nara sumber yang mewakili pemerintah pusat, pemerintah daerah dan para pengusaha dan penyelenggara reklame dapat dilihat dengan jelas bahwa potensi penerimaan pajak reklame dari reklame berjalan/kendaraan cukup besar dan masih dapat di optimalkan penerimaannya, tinggal perlakukan perpajakan yang bagaimana yang sesuai dan tidak dapat diterima oleh semua pihak.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2004 pasal 6 ayat (3) disebutkan bahwa Nilai Sewa Reklame untuk Reklame jenis reklame berjalan kendaraan ditetapkan sebesar Rp.5.000,- per meter per hari, hal ini ditetapkan

⁴⁷ John E.Kennedy dan R. Darmawan Soemanegara, *Marketing & Communication*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006, hal. 18

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bapak A, selaku Kepala Bagian Promosi PT. X pada hari Senin tanggal 2 Juni 2008 di Gedung Wijaya Grand Centre Jl. Wijaya Jakarta Selatan

dengan pertimbangan reklame berjalan/kendaraan tingkat mobilitasnya tinggi dan nilai Rp.5000,- diasumsikan sebagai nilai rata-rata yang mewakili kelas jalan yang ada di Provinsi DKI Jakarta.

Jika dilihat dari tujuan pemajakan atas penyelenggaraan reklame yaitu adanya manfaat yang diperoleh oleh wajib pajak atas aktifitas tertentu dan sebagai fungsi pengaturan atas penyelenggaraan reklame, maka penetapan Nilai Sewa Reklame atas reklame berjalan/kendaraan harus disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh oleh wajib pajak dalam hal ini pengusaha atau penyelenggara reklame tersebut. Lebih jauh besarnya beban pajak yang ditanggung oleh wajib pajak haruslah setara dengan manfaat yang diperolehnya dan hal ini tidak terlihat dalam penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan yang ada saat ini di Provinsi DKI Jakarta.

Optimalisasi realisasi penerimaan pajak reklame melalui penyesuaian Nilai Sewa Reklame akan berdampak positif bagi dua sisi, pertama akan meningkatkan penerimaan pajak daerah dan kedua akan lebih terlihat adanya unsur keadilan dan kepastian hukum dalam pemungutan pajak daerah khususnya Pajak Reklame berjalan/kendaraan, sebagaimana yang di sampaikan oleh Nara Sumber dari Departemen Keuangan RI :

“Nilai Sewa Reklame untuk reklame pada kendaraan, saya rasa akan lebih adil jika pengenaannya disesuaikan dengan kelas jalan yang dilalui oleh kendaraan tersebut, manfaat yang dirasakan berbeda antara kendaraan yang satu dengan yang lainnya, jadi mestinya kendaraan yang melalui jalan-jalan yang ramai lalu lintasnya atau kelas jalannya lebih tinggi harus dikenakan Nilai Sewa Reklame yang lebih tinggi, itu baru adil dari sisi manfaat, saya lebih cenderung daerah segera memikirkan ini karna daerah

berkewajiban untuk menggali potensi yang bersumber dari daerah itu sendiri”⁴⁹

Wacana penyesuaian Nilai Sewa Reklame untuk reklame berjalan/kendaraan melalui pengenaan tarif kelas jalan pada perhitungan variable Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak ini sejalan dengan apa yang telah direncanakan oleh Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta, berikut hasil wawancara penulis dengan nara sumber Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta :

“ tapi kalo NSR reklame berjalan mao di naikin, itu boleh-boleh aja sepanjang sudut pandangnya tidak bertentangan dengan kepentingan masyarakat umum dan memang hal itu sudah dirasa perlu dilakukan pada saat ini”⁵⁰

Untuk mengetahui berapa besarnya potensi penerimaan dan berapa peningkatan realisasi penerimaan sebagai dampak dilakukannya penyesuaian perhitungan variable Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak reklame berjalan/kendaraan, perlu dilakukan suatu rumusan berdasarkan asumsi yang mendekati keadaan yang sebenarnya serta dengan memperhatikan berbagai aspek antara lain tarif kelas jalan yang berlaku saat ini, jumlah kondisi eksisting reklame terpasang pada kendaraan baik kendaraan umum seperti bis sesuai dengan route kendaraan untuk diklasifikasikan kelas jalannya, taksi dan sejenisnya maupun kendaraan pribadi mobil box dan sejenisnya serta

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Lisbon Sirait selaku Kepala Bidang Evaluasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dirjen Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah Departemen Keuangan RI pada hari Jum'at tanggal 23 Mei 2008 di Departemen Keuangan Gedung C Lt. III Jl. Lapangan Banteng Jakarta Pusat

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Heru Wibisono, selaku Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 6 Juni 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 15 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

dikelompokan sesuai realisasi penerimaan masing masing jenis reklame berjalan/kendaraan tadi.

Berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta realisasi pajak reklame berdasarkan jenis reklame disajikan sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel IV.1
Jumlah dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame
berdasarkan jenis penyelenggaraan reklame
di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2007

NO	JENIS REKLAME	JUMLAH	REALISASI (Rp.)
1	Papan/Megatron	72.552	230.410.614.460
2	Baliho	1.681	1.595.001.930
3	Berjalan/Kendaraan	7.846	13.751.496.200
4	Balon/Udara	449	284.408.742
5	Kain/Spanduk	153.284	11.366.631.720
6	Stiler/Selebaran	14.325	35.740.925
7	Peragaan/Slide	18	13.615.590
JUMLAH		250.155	25.7917.421.764

Sumber : Subdis Inforda Dipenda Tahun 2008

Jika diperhatikan tabel tersebut diatas, maka terlihat bahwa jumlah reklame berjalan/kendaraan cukup besar yaitu sebanyak 7.689 buah reklame dengan realisasi penerimaan sebesar Rp.14.211.408.400,-, kondisi realisasi penerimaan tersebut dengan perhitungan Nilai Sewa Reklame tidak berdasarkan tarif kelas jalan tetapi ditetapkan flat rata-rata sebesar Rp.5000,- /meter persegi/hari, untuk dapat menghitung berapa potensi peningkatan dengan dilakukanya penyesuaian Nilai

Sewa Reklame atas reklame berjalan/kendaraan maka perlu disepakati dulu dasar penetapan Nilai Sewa Reklame apakah dengan menaikkan Nilai Sewa Reklame dari rata-rata saat ini Rp. 5.000,-/m/hari dinaikan menjadi nilai tertentu ataukah disesuaikan dengan route kendaraan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber terdapat beragam pendapat dari sudut pandang yang berbeda, seperti pendapat yang menyatakan bahwa penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan tidak bisa dipersamakan dengan tarif kelas jalan sebagaimana reklame tetap seperti Billboard dan sejenisnya, hal ini disampaikan dengan pertimbangan bahwa untuk reklame kendaraan jam tayangnya tidak penuh selama dua puluh empat jam sehari, tetapi hanya pada saat jam kendaraan tersebut beroperasi ditambah lagi jika kendaraan tersebut tidak beroperasi sepenuhnya karena rusak atau kendala lainnya, oleh karenanya penetapan Nilai Sewa Reklame untuk reklame berjalan/kendaraan ini masih di bawah Nilai Sewa Reklame tetap atau Billboard dan sejenisnya.

Pendapatan yang berbeda diutarakan oleh Nara Sumber Kepala Sub Dinas Perencanaan dan Pengembangan Dipenda yang menyatakan hal yang sebaliknya bahwa untuk penetapan Nilai Sewa Reklame terhadap reklame berjalan/kendaraan maka penetapannya harus lebih tinggi dibanding dengan reklame tetap billboard dan sejenisnya, hal ini disampaikan dengan pertimbangan jangkauan dan objek yang dituju bias disesuaikan dengan pangsa pasar sesuai produk yang dipromosikan, berikut hasil wawancara dengan nara sumber :

“.....penetapan NSR reklame kendaraan jika dipersamakan seperti penetapan Pajak Minuman Keras jaman dulu, untuk minuman keras yang diminum diwarung atau dilokasi tempat dijualnya minuman, maka pajak minuman kerasnya lebih murah dibanding dengan minuman keras yang dibeli di suatu tempat untuk diminum ditempat lain, karna jika diminum ditempat lain resiko keamanan dan dampak negative yang ditimbulkan akan lebih besar, maboknya dimana-mana, hal ini bisa dipersamakan dengan penetapan NSR kendaraan dimana manfaat ekonomi dari promosi yang dilakukan secara berkeliling melalui kendaraan dapat menimbulkan dampak positif yang lebih luas”⁵¹

Jika ditinjau kembali tujuan pemungutan reklame sebagai sumber penerimaan daerah dan sebagai alat pengaturan dalam rangka menjaga keindahan kota serta dengan ditetapkannya kelas jalan sebagai salah satu variable Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame, maka titik lokasi penempatan reklame dibedakan sesuai nilai strategis titik lokasi tersebut, semakin strategis titik lokasi reklame semakin mahal tarif kelas jalannya, oleh karena itu dalam rangka menghitung potensi penerimaan dari pajak reklame berjalan/kendaraan maka harus dapat dipisahkan terlebih dahulu dari jumlah reklame berjalan/kendaraan yang ada berdasarkan dua kelompok yaitu pertama reklame berjalan kendaraan penumpang umum yang sudah memiliki area jalan dan route tertentu seperti mobil Bus, Metromini dan sejenisnya, kedua, kelompok reklame kendaraan umum tetapi tidak memiliki route tertentu seperti taxi serta kendaraan pribadi plat hitam seperti mobil Box dan sejenisnya.

Pengelompokan ini bertujuan agar dapat diperhitungkan berapa potensi peningkatan penerimaan reklame berjalan/kendaraan jika terhadap reklame

⁵¹ Hasil wawancara dengan Iwan Setiawandi, selaku Kepala Sub Dinas Perencanaan dan Pengembangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 26 Mei 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 14 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

berjalan/kendaraan pada Nilai Sewa reklame variabel kelas jalan disesuaikan dengan tarif kelas jalan sebagaimana reklame tetap seperti Billboard dan sejenisnya, sedangkan untuk reklame yang tingkat mobilitasnya sangat tinggi dan tidak khusus melalui jalan tertentu seperti taksi, mobil Box dan sejenisnya akan dikenakan tarif kelas jalan rata-rata yang diasumsikan dapat mewakili seluruh kelas jalan yang ada di Provinsi DKI Jakarta, hal ini sebagaimana arahan hasil wawancara dengan Nara Sumber Kepala Sub Dinas Perencanaan dan Pengembangan Dipenda Provinsi DKI Jakarta berikut ini :

“.....perkiraan potensi penerimaannya kan dapat dihitung, klasifikasikan dulu jumlah reklame berjalan berdasarkan kendaraan umum sesuai route kendaraan, kendaraan umum tetapi tidak ada route tertentu seperti taksi dan kendaraan bukan umum seperti mobil box dan sejenisnya, berapa realisasi pajaknya, lalu asumsikan penetapan NSR nya berdasarkan kelas jalan yang ada, untuk kendaran bukan umum yang tidak ada rouutenya, caranya kita ambil rata-rata tarif kelas jalan yang ada misalnya tarif kelas jalan tertinggi sekarang kan lima belas ribu terendah seribu, maka rata-ratanya delapan ribu, itu sudah lebih baik dari pada penetapan sekarang yang hanya lima ribu rupiah ”⁵²

Berdasarkan data yang bersumber dari Sub Dnas Informasi Pendapatan Daerah Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta dari jumlah penyelenggaraan reklame berjalan sebanyak 7.846 buah reklame dengan realisasi penerimaan Rp.13.751.496.200,- dikelompokkan kedalam jenis kendaraan bermotor sebagai berikut :

⁵² Hasil wawancara dengan Iwan Setiawandi, selaku Kepala Sub Dinas Perencanaan dan Pengembangan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta pada hari Jum'at tanggal 26 Mei 2008, di Gedung Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta Lt. 14 Jl. Abdul Muis No. 66 Jakarta Pusat.

Tabel IV.2
Jumlah Dan Realisasi Penerimaan
Pajak Reklame Kendaraan Berdasarkan Jenis Kendaraan
Di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2007

NO	JENIS KENDARAAN	JUMLAH	REALISASI (Rp.)
1	BUS	402	836.797.100
2	TAKSI	184	58.176.000
3	MOBIL BOX	3.095	8472.309.300
4	LAIN-LAIN	4.227	4384.213.800
JUMLAH		7946	13751496200

Sumber : Subdis Inforda Dipenda Tahun 2008

Berdasarkan data diatas, maka terlihat bahwa reklame kendaraan lain-lain menempati urutan pertama dengan jumlah penyelenggaraan terbanyak, reklame pada jenis kendaraan lain-lain ini adalah pengelompokan dari kendaraan roda dua dan kendaraan pribadi plat hitam selain mobil Box.

Dalam menghitung potensi kenaikan pajak reklame berjalan kendaraan ini terlebih dahulu ditetapkan kebijakan Nilai Sewa Reklame setelah penyesuaian, dari hasil wawancara dengan nara sumber diambil suatu nilai untuk dijadikan sebagai asumsi penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan yaitu untuk kendaraan Bus yang telah memiliki route tetap maka Nilai Sewa Reklamnya ditetapkan sesuai dengan Tarif Kelas Jalan tertinggi sebesar Rp.15.000,- /m/hari sedangkan untuk reklame pada kendaraan yang tidak memiliki jalur atau route khusus seperti taxi, mobil box dan lainnya maka Nilai Sewa Reklamnya ditetapkan dengan suatu nilai yang dapat mewakili seluruh kelas jalan yang ada, yaitu nilai rata-rata dari tarif kelas jalan tertinggi ditambah dengan tarif kelas jalan

terendah dibagi dua, berdasarkan perhitungan itu didapat angka Nilai sewa Reklame sebesar Rp 8.000,- /m/hari. Didapat hasil perhitungan sebagaimana tabel berikut :

Tabel IV.3
Jumlah Dan Realisasi Penerimaan
Pajak Reklame Kendaraan Berdasarkan Jenis Kendaraan
Di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2007

No	Jenis Kendaraan	Jumlah Reklame	Realisasi dengan NSR Awal	Realisasi dengan NSR Penyesuaian	%
1	Bus	402	836.797.100	2.510.391.300	300%
2	Taksi	184	58.176.000	93.081.600	160%
3	Mobil Box	3.095	8472.309.300	13.555.694.880	160%
4	Lain-Lain	4.227	4384.213.800	7.014.742.080	160%
JUMLAH		7946	13.751.496.200	23.173.909.860	168.52%

Sumber : Subdis Inforda Dipenda diolah penulis

Dari tabel tersebut terlihat bahwa potensi kenaikan realisasi penerimaan pajak reklame berjalan/kendaraan dengan menggunakan Nilai Sewa Reklame penyesuaian didapat kenaikan sebesar 68,52%, dasar perhitungan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk jenis kendaraan Bus, jumlah reklame sebanyak 402 buah dengan kondisi Nilai Sewa Reklame awal adalah Rp.5.000,- /m/hari menghasilkan realisasi penerimaan sebesar Rp.836.797.100,-, dengan jumlah reklame yang sama, namun menggunakan Nilai Sewa Reklame yang disesuaikan yaitu Rp.15.000,- /m/hari maka realisasi penerimaan akan bertambah menjadi sebesar Rp.2.510.391.300,- atau 300%,

2. Untuk reklame jenis kendaraan Taxi, jumlah reklame sebanyak 184 buah dengan kondisi Nilai Sewa Reklame awal adalah Rp.5.000,- /m/hari menghasilkan realisasi penerimaan sebesar Rp.58.176.000,-, dengan jumlah reklame yang sama, namun menggunakan Nilai Sewa Reklame yang disesuaikan yaitu Rp.8.000,- /m/hari maka realisasi penerimaan akan bertambah menjadi sebesar Rp.93.081.600,- atau 160%,
3. Untuk reklame jenis kendaraan Mobil Box, jumlah reklame sebanyak 3.095 buah dengan kondisi Nilai Sewa Reklame awal adalah Rp.5.000,- /m/hari menghasilkan realisasi penerimaan sebesar Rp.8.472.309.300,-, dengan jumlah reklame yang sama, namun menggunakan Nilai Sewa Reklame yang disesuaikan yaitu Rp.8.000,- /m/hari maka realisasi penerimaan akan bertambah menjadi sebesar Rp.13.555.694.880,- atau 160%,
4. Untuk reklame jenis kendaraan Lain-lain, jumlah reklame sebanyak 4.227 buah dengan kondisi Nilai Sewa Reklame awal adalah Rp.5.000,- /m/hari menghasilkan realisasi penerimaan sebesar Rp.4.384.213.800,-, dengan jumlah reklame yang sama, namun menggunakan Nilai Sewa Reklame yang disesuaikan yaitu Rp.8.000,- /m/hari maka realisasi penerimaan akan bertambah menjadi sebesar Rp.7.014.742.080,- atau 160%,
5. Jumlah keseluruhan reklame berjalan kendaraan 7.846 buah reklame dengan dengan kondisi Nilai Sewa Reklame awal adalah Rp.5.000,- /m/hari menghasilkan realisasi penerimaan sebesar Rp.13.751.496.200,-, dengan jumlah reklame yang sama, namun menggunakan Nilai Sewa Reklame yang disesuaikan yaitu Rp.15.000,-/m/hari untuk jenis kendaraan Bus dan

Rp.8.000,- /m/hari untuk jenis kendaraan Taxi, Mobil Box dan Lain-lain maka realisasi penerimaan menjadi sebesar Rp.23.173.909.860,- atau 168,52%, atau jika dirupiahkan maka peningkatannya sebesar Rp.9.422.413.660,-.

Potensi peningkatan penerimaan pajak reklame berjalan/ kendaraan ini dapat pula dihitung dengan melihat perkembangan peningkatan realisasi penerimaan dari tahun ke tahun selama lima tahun dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, potensi perkembangan realisasi penerimaan ini cukup besar mengingat dengan adanya ketentuan pengaturan dalam penyelenggaraan reklame tetap billboard yang harus mengutamakan keindahan estetika kota berdampak pada dibatasinya titik lokasi penyelenggaraan reklame pada lokasi strategis, maka terjadi pergeseran penyelenggaraan dari jenis reklame tetap seperti billboard dan sejenisnya bergeser menjadi penyelenggaraan pada reklame berjalan/kendaraan, dengan demikian dapat dikatakan potensinya cukup besar.

Berikut ini disajikan data perkembangan realisasi penerimaan selama lima tahun dari tahun 2003 sampai dengan 2007 sebagai mana tabel berikut :

Tabel IV.4
Perkembangan Jumlah Penyelenggaraan
Dan Realisasi Penerimaan Reklame Berjalan/Kendaraan
Di DKI Jakarta Tahun 2003 Sd 2007

No	Tahun	Jumlah Reklame	Realisasi Pertumbuhan	Realisasi Penerimaan	% Pertumbuhan
1	2003	5.338	-	4791.177.700	-
2	2004	5.782	8.32	7337.975.900	53.17
3	2005	6.227	7.70	11.318.834.700	54.26
4	2006	6.554	5.26	12.826.208.600	13.33
5	2007	7.846	19.72	13.751.496.200	7.22

Sumber : Subdis Inforda Dipenda diolah penulis.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase pertumbuhan jumlah reklame berjalan/kendaraan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 bervariasi, dimana pada tahun 2004, 2005 dan 2006 mengalami penurunan dari 8,32% pada tahun 2004, 7,70% tahun 2005 dan 5,26% pada tahun 2006, dan peningkatan persentase pertumbuhan terlihat pada tahun 2007 sebesar 19,72% sehingga rata-rata pertumbuhannya sebesar 10,25%. Berdasarkan data historis ini dapat diprediksi pertumbuhan reklame berjalan/kendaraan pada tahun 2008 akan meningkat sebesar 10,25%.

Tingkat pertumbuhan jumlah reklame berjalan pada tahun 2007 terlihat sangat signifikan dibanding pertumbuhan pada tahun-tahun sebelumnya, hal ini sejalan dengan terjadinya pergeseran penyelenggaraan reklame tetap billboard menjadi reklame berjalan/kendaraan sebagai dampak terbatasnya titik strategis pada lokasi jalan tertentu di Provinsi DKI Jakarta yang terjadi pada tahun 2007.

Realisasi penerimaan pajak reklame berjalan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya, akan tetapi persentase pertumbuhannya mengalami penurunan dari 53,17% pada tahun 2004, 54,26% tahun 2005 dan 13,33% pada tahun 2006, dan penurunan persentase pertumbuhan terlihat pada tahun 2007 sebesar 7,22%. Sekilas terlihat bahwa terjadi perbandingan terbalik antara persentase pertumbuhan jumlah Reklame berjalan/kendaraan dengan realisasi penerimaannya, hal ini disebabkan karena penyelenggaraan reklame berjalan/kendaraan pada tahun 2003, sampai dengan 2005 didominasi oleh jenis kendaraan besar seperti Bus, Kontainer, mobil Box dan sejenisnya sedangkan peningkatan jumlah penyelenggaraan reklame berjalan/kendaraan yang terjadi pada tahun 2006 dan 2007 lebih banyak didominasi oleh jenis kendaraan roda dua dan jenis kendaraan kecil seperti taxi dan kendaraan sejenis lainnya.

Dari uraian tentang persentase pertumbuhan jumlah penyelenggaraan reklame berjalan/kendaraan dan pertumbuhan realisasinya menunjukkan bahwa adanya dukungan terhadap optimalisasi penerimaan pajak reklame berjalan/kendaraan melalui mekanisme penyesuaian Nilai Sewa Reklame khusus untuk reklame berjalan/kendaraan sebagaimana telah diuraikan secara rinci di atas.