

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melihat hasil penelitian terdahulu, mengenai Pajak Reklame. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Lestari dengan judul Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame dengan Studi Kasus di Dipenda Provinsi Jakarta.<sup>2</sup> Skripsi ini menjelaskan mengenai pelaksanaan pengawasan terhadap pemungutan pajak reklame di DKI Jakarta.

Pajak reklame bagi Pemda, dalam hal ini Dipenda, merupakan sumber penerimaan daerah yang potensial. Oleh karena itu dalam proses perizinan maupun penetapan dan pemungutannya harus mengacu pada ketentuan yang berlaku dimana untuk izin yang diberikan harus benar-benar sesuai dengan objek reklame yang ada di lapangan. Skripsi tersebut bertujuan untuk membahas mekanisme perizinan dan pengawasan penyelenggaraan reklame di Dipenda DKI Jakarta. Penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut bersifat deskriptif dengan studi kasus, yang mana pendekatannya adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa studi kepustakaan, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi partisipasi terhadap pihak-pihak terkait yang terlibat dalam penyelenggaraan reklame.

---

<sup>2</sup> Lestari, *Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame* (Studi Kasus di Dipenda Propinsi Jakarta) Depok: Sarjana FISIP UI, 2004

Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa proses perizinan penyelenggaraan reklame yang kompleks sekarang lebih dimudahkan dengan dikeluarkannya kebijakan satu pintu oleh Pemda. Terdapat keterbatasan jumlah personel pengawas sehingga personel dilapangan hanya bersedia mengawasi reklame yang ada dalam batas kewenangan masing-masing. Dampak dari pengawasan reklame dari adanya penelitian dan pembongkaran terhadap reklame bermasalah berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Masih banyak reklame yang belum ditertibkan, SKPD yang diterbitkan tidak dipenuhi WP yang secara langsung menunjukkan bahwa pengawasan yang berjalan belum efektif.

Pada penelitian kedua yaitu penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Dezny Reza dengan judul Analisis Fungsi Reguleren Pada Pajak Reklame di DKI Jakarta.<sup>3</sup> Skripsi ini mengenai perlakuan perpajakan dalam penyelenggaraan pajak reklame dalam mendukung fungsi reguleren dan implikasi dari fungsi reguleren dalam penyelenggaraan reklame di Jakarta, dengan tujuan untuk mendapatkan pemecahan masalah dalam penyelenggaraan reklame yang mendukung fungsi reguleren beserta dampaknya.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan studi kasus, yang mana pendekatannya adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa studi lapangan (*field research*) melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan studi kepustakaan (*library research*). Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa perlakuan perpajakan yang dijalankan oleh Dinas pendapatan daerah dalam mendukung fungsi reguleren adalah melalui proses perizinan,

---

<sup>3</sup> Muhammad Dezny Reza, *Analisis Fungsi Reguleren Pada Pajak Reklame di DKI Jakarta*, Depok : Sarjana FISIP UI, 2007

penetapan dasar Pengenaan Pajak dan Tambahan pajak bagi reklame rokok dan minuman beralkohol dan Implikasi fungsi reguleren dalam penyelenggaraan pajak reklame di DKI Jakarta adalah kontribusi pajak reklame yang tidak terlalu besar bagi penerimaan pajak daerah.

Dari dua hasil penelitian yang telah dibaca tersebut, peneliti belum menemukan penelitian mengenai analisis penetapan dalam nilai sewa reklame berjalan/kendaraan dalam rangka optimalisasi pajak daerah. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal Pajak Reklame, khususnya di Provinsi DKI Jakarta.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pajak Daerah**

Pemberian kewenangan kepada daerah untuk menarik pajak daerah merupakan salah satu aspek penting yang tercakup dalam desentralisasi fiskal pada sisi penerimaan. Pajak daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, yang merupakan salah satu bentuk peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan otonomi daerah.

Menurut Mardiasmo, Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga Pemerintah Daerah tersebut.<sup>4</sup> Richard M. Bird mendefinisikan pajak daerah (*local tax*) dengan karakteristik sebagai berikut :

---

<sup>4</sup> Mardiasmo, *Perpajakan*, Yogyakarta: ANDI, 2003, hal. 51

A 'trully local' tax might be defined as one that is :

- a. Assessed by a local government
- b. At rates dedicated by that government
- c. Collected by that government, and
- d. Whose proceeds accrue to that government<sup>5</sup>

Khusus perpajakan Daerah, Davey menambahkan beberapa kriteria umum, sebagai berikut :

- a) Kecukupan & Elastisitas  
Dapat mudah naik turun mengikuti naik/turunnya tingkat pendapatan masyarakat.
- b) Keadilan  
Adil dan merata secara *vertical* dan *horizontal*.
- c) Kemampuan Administratif  
Administrasi yang fleksibel, artinya sederhana, mudah dihitung, pelayanan memuaskan bagi si wajib pajak.
- d) Kesepakatan Politis  
Secara politis dapat diterima oleh masyarakat, sehingga timbul ketaatan membayar pajaknya tinggi.
- e) Distorsi terhadap Perekonomian  
Jangan sampai suatu pajak atau pungutan menimbulkan beban tambahan (*extra burden*) yang berlebihan, yang akan merugikan masyarakat secara menyeluruh (*dead-weight loss*).<sup>6</sup>

Untuk mempertahankan prinsip-prinsip tersebut, maka perpajakan daerah harus memiliki ciri-ciri tertentu. Adapun ciri-ciri dimaksud, khususnya yang terjadi di banyak negara sedang berkembang, adalah sebagai berikut :

- a. Pajak daerah secara ekonomis dapat dipungut, berarti perbandingan antara penerimaan pajak harus lebih besar dibandingkan ongkos pemungutannya.

---

<sup>5</sup> Richard M. Bird, *Threading The Fiscal Labirinth: Some Fiscal Issues In Fiscal Decentralization*, Tax Policy In Real World, Ed. Joel Slemrod, Melbourne: Cambridge University Press, 1999, hal. 147

<sup>6</sup> K.J. Davey, *Pembiayaan Pemerintah Daerah*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1988, hal.40-59

- b. Relatif stabil, artinya penerimaan pajaknya tidak berfluktuasi terlalu besar, kadang-kadang meningkat secara drastis dan adakalanya menurun secara tajam.
- c. *Tax basenya* harus merupakan perpaduan antara prinsip keuntungan (*benefit*) dan kemampuan untuk membayar (*ability to pay*).<sup>7</sup>

Pemberian kewenangan perpajakan kepada Pemerintah Pusat, Provinsi dan Kabupaten/Kota harus dilihat berdasarkan beberapa kriteria dan pertimbangan seperti yang dinyatakan oleh Ter-Minassian sebagaimana dikutip oleh Siddik, yaitu:

1. Pajak yang dimaksudkan untuk tujuan stabilisasi ekonomi dan cocok untuk tujuan distribusi pendapatan seharusnya tetap menjadi tanggung jawab Pemerintah Pusat.
2. Basis pajak yang diserahkan kepada daerah seharusnya tidak terlalu “*mobile*”. Pajak daerah yang sangat “*mobile*” akan mendorong pembayar pajak merelokasi usahanya dari daerah yang beban pajaknya tinggi ke daerah yang beban pajaknya rendah. Sebaliknya basis pajak yang tidak terlalu “*mobile*” akan mempermudah daerah untuk menetapkan tarif pajak yang berbeda sebagai cerminan dari kemampuan masyarakat. Untuk alasan ini pajak konsumsi di banyak negara yang diserahkan kepada daerah hanya karena pertimbangan wilayah yang cukup luas (seperti Provinsi di Kanada). Dengan demikian, basis pajak yang “*mobile*” merupakan persyaratan utama untuk

---

<sup>7</sup> Anggito Abimanyu, *Evaluasi UU Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta: Pusat Pengkajian Ekonomi dan Keuangan BAPEKKI, 2005, hal. 32-33

mempertahankan di tingkat pemerintah yang lebih tinggi, yakni Pemerintah Pusat atau Pemerintah Provinsi.

3. Basis pajak yang distribusinya sangat timpang antar daerah, seharusnya diserahkan kepada Pemerintah Pusat.
4. Pajak daerah seharusnya “*visible*”, dalam arti bahwa pajak seharusnya jelas bagi pembayar pajak daerah, obyek dan subyek pajak dan besarnya pajak terutang dapat dengan mudah dihitung sehingga dapat mendorong akuntabilitas daerah.
5. Pajak daerah seharusnya tidak dapat dibebankan kepada penduduk daerah lain, karena akan memperlemah hubungan antar pembayar pajak dengan pelayanan yang diterima.
6. Pajak daerah seharusnya dapat menjadi sumber penerimaan yang memadai untuk menghindari ketimpangan fiskal yang besar. Hasil penerimaan, idealnya, harus elastis sepanjang waktu dan seharusnya tidak terlalu berfluktuasi.
7. Pajak yang diserahkan kepada daerah seharusnya relatif mudah diadministrasikan atau dengan kata lain perlu pertimbangan efisiensi secara ekonomi berkaitan dengan kebutuhan data, seperti identifikasi jumlah pembayar pajak, penegakkan hukum dan komputerisasi.
8. Pajak dan retribusi berdasarkan prinsip manfaat dapat digunakan secukupnya pada semua tingkat pemerintahan, namun penyerahan kewenang

pemungutannya kepada daerah akan tepat sepanjang manfaatnya dapat dilokalisir bagi pembayar pajak lokal.<sup>8</sup>

Sejauh mana peran pajak daerah dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah tergantung dari cocok tidaknya pajak daerah tersebut untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah.<sup>9</sup> Dengan kewenangan dan potensi yang dimiliki, Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dapat menjalankan fungsi pajak yang sebaik-baiknya, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*<sup>10</sup>.

### **1. Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan**

Menurut wilayah pemungutannya pajak daerah dibagi menjadi pajak Provinsi dan pajak kabupaten/kota.

Pajak reklame yang merupakan pajak kabupaten / kota adalah salah satu sumber Penerimaan Pajak Daerah untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah. Salah satu pertimbangan diberlakukannya Peraturan tentang pajak reklame adalah mengenai azas pemungutan reklame itu sendiri yaitu azas pemungutan pajak reklame yang menitik-beratkan pada pengaturan kebersihan, keindahan dan ketertiban kota.<sup>11</sup>

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Mahcfud Siddik, "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah", [www.fiskal.depkeu.go.id](http://www.fiskal.depkeu.go.id), diunduh tanggal 30 Maret 2007.

<sup>9</sup> M.Ikhsan dan Roy V. Salomo, *Keuangan Daerah di Indonesia*, Jakarta: STIA LAN Press, 2002, hal.86

<sup>10</sup> Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan, *Perpajakan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2005, hal.39

<sup>11</sup> Azhari A. Samudra, *Perpajakan Di Indonesia : Keuangan, Pajak dan Retribusi*, Jakarta : Hecca Publishing, 2005, hal. 158.

<sup>12</sup> Marihot P. Siahaan, *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, hal 323

Reklame berjalan/kendaraan atau disebut juga *mobile billboard* adalah salah satu dari jenis reklame bergerak yang muncul seiring dengan berkembangnya teknik promosi.

Menurut Kennedy dan 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”<sup>13</sup>

Jenis *mobile billboard* menurut Hahn dan Mangun , meliputi :

1. Iklan pada Truk
2. Iklan Taksi
3. Pewarnaan Kendaraan<sup>14</sup>

Adapun kehadiran reklame di DKI Jakarta selama ini selalu didekati dari 3 (tiga) bentuk kepentingan yaitu :

1. Reklame sebagai penyumbang pendapatan Daerah, dalam hal ini tentunya mekanisme dan instrument perpajakan harus berjalan optimal guna merealisasikan potensi yang ada.
2. Reklame sebagai elemen estetika perkotaan. Pendekatan ini menempatkan reklame sebagai elemen yang berwujud fisik bangunan sehingga keberadaannya harus sesuai dengan segala macam ketentuan yang mengatur tentang bangunan fisik di Jakarta dan;

---

<sup>13</sup> John E.Kennedy dan R. Darmawan Soemanegara, *Marketing & Communication*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006, hal. 18

<sup>14</sup> Fred E.Hahn dan Kenneth G. Mangun, *Do it Yourself Advertising & Promotion*, Jakarta: Grasindo, Edisi Kedua 1999, hal. 225.

3. Reklame sebagai komoditi bisnis bagi para praktisi yang mendambakan profit yang cukup menjanjikan sehingga berbagai trik bisnis dikembangkan untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensi reklame sebagai komoditas yang bernilai jual tinggi.<sup>15</sup>

## 2. Dasar Pengenaan Pajak (*Tax Base*)

Sebelum menentukan besarnya jumlah pajak yang terutang, maka terlebih dahulu harus diketahui apa yang menjadi dasar pengenaan pajak. Dalam bukunya, Hancock mengungkapkan bahwa pada dasarnya ada 3 hal yang dapat dijadikan sebagai dasar pengenaan pajak (*tax base*) yaitu :

1. Kekayaan (*Wealth*)

Pajak yang diperkenalkan pertama kali adalah pajak kekayaan. Hal ini disebabkan karena kekayaan lebih mudah untuk dikenakan pajak daripada penghasilan. Pajak atas kekayaan juga dapat menggantikan pajak atas penghasilan pasif dan *capital gain* dan ini sangat efektif sebagai dasar pengenaan pajak dilihat dari kemampuan membayar. Pajak kekayaan ini adalah pajak atas aset yang dimiliki seseorang atau badan.

2. Penghasilan (*Income*)

Pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap penghasilan. Pajak penghasilan yang komprehensif harus sesuai dengan jumlah yang dapat dikonsumsi seorang individu tanpa mengurangi nilai dari

---

<sup>15</sup> Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta bekerjasama dengan LPUI, *Penyempurnaan Sistem dan Prosedur Pemungutan Pajak Reklame*, Laporan Akhir, 2001, hal.5.

kesejahteraan individu tersebut. Contoh dari pengenaan pajak dengan dasar pengenaan penghasilan adalah Pajak Penghasilan baik orang pribadi maupun badan.

### 3. Pengeluaran (*Expenditure*)

Pajak dengan dasar pengenaan pengeluaran dikenakan hanya pada saat Wajib Pajak membelanjakan uangnya.<sup>16</sup>

Sebagai alat ukur untuk menilai besarnya pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak dibutuhkan adanya tarif pajak. Secara teoritis terdapat 4 macam tarif pajak, yaitu:

1. Tarif proporsional, tarif pajak yang persentasenya tetap dan tidak bergantung pada besarnya dasar pengenaan pajak.
2. Tarif Progresif, tarif pajak yang persentasenya meningkat sesuai besarnya dasar pengenaan pajak.
3. Tarif Degresif, tarif pajak yang persentasenya menurun, sesuai meningkatnya dasar pengenaan pajak.
4. Tarif tetap, jumlah atau angkanya tetap, tidak bergantung besarnya dasar pengenaan pajak.<sup>17</sup>

## C. Kerangka Pemikiran

Perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame memperhatikan Jenis dari reklame, Jangka waktu penyelenggaraan reklame, Ukuran reklame, serta lokasi penempatan. Kelas jalan merupakan rincian dari

---

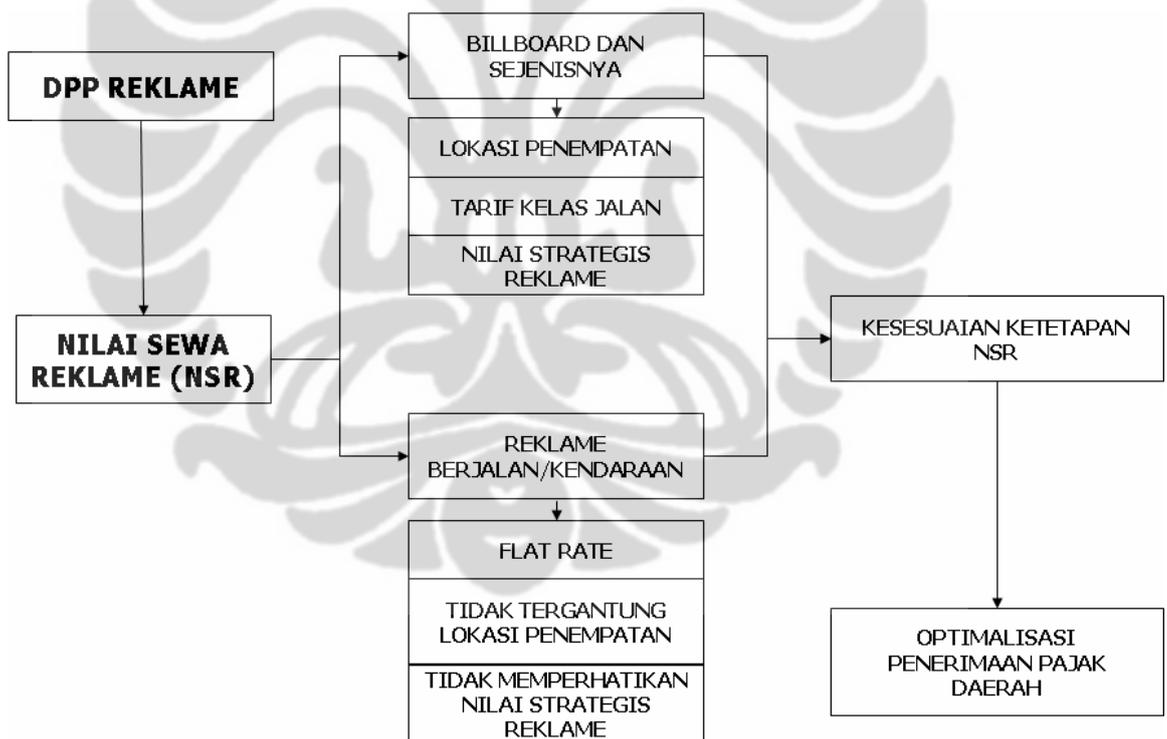
<sup>16</sup> Dora Hancock, *An Introduction to Taxation*, London, Chapman & Hall, 1994, hal. 62

<sup>17</sup> Kesit Bambang Prakosa, *Pajak dan Retribusi Daerah*, Yogyakarta, UII Press, 2003, hal. 9-10.

lokasi penempatan. Namun dalam reklame berjalan/kendaraan perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak bukan berdasarkan tarif kelas jalan, melainkan tarif *flat rate* atau disama ratakan. Hal ini berpengaruh pada optimalisasi penerimaan pajak daerah karena besar kecilnya pajak yang dipungut pada pajak reklame ditentukan melalui Nilai Sewa Reklame. Untuk lebih mengerti maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian ini, maka penulis akan menggambarkan kerangka berpikirnya dalam sebuah bagan dibawah ini :

### Bagan II.1

#### Kesesuaian NSR dalam rangka Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Dari kerangka berpikir penulis dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam penetapan Nilai Sewa Reklame antara reklame jenis papan/billboard dan reklame kain dengan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan oleh karena itu melalui penulisan skripsi ini dan dengan metode penelitian ilmiah dengan wawancara kepada para Nara Sumber, penulis akan menggambarkan dan menjelaskan tentang ketetapan Nilai Sewa Reklame untuk reklame berjalan/kendaraan dan menjelaskan tentang ketetapan Nilai Sewa Reklame yang dapat meningkatkan / optimalisasi penerimaan Pajak Daerah khususnya Pajak Reklame.

#### **D. Metode Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Menurut Creswell pendekatan kualitatif adalah :

*“a qualitative study is designed to be consistent with the assumption of a qualitative paradigm. This study is defined as an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of information, and conducted in a natural setting”.*<sup>18</sup>

Penelitian kualitatif menggunakan kata-kata untuk menjelaskan suatu permasalahan. Creswell menyatakan bahwa di dalam penelitian kualitatif, permasalahan penelitian dalam pendekatan kualitatif perlu dieksplorasi karena

---

<sup>18</sup> John W Creswell, *Research Design:Qualitative and Quantitative Approaches*, Amerika:SAGE Publications, 1994, hal. 2.

ketersediaan informasi yang sedikit tentang topik yang diangkat di dalam penelitian. Menurut Creswell, sebagian besar variabelnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini ingin memusatkan pada konteks yang dapat membentuk pemahaman dari fenomena yang diteliti.

Pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan suatu pemahaman akan interpretasi atau makna terhadap suatu gejala. Menurut Merriam sebagaimana dikutip oleh John W. Creswell, menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif mempunyai 6 (enam) penafsiran, antara lain :

- a. Pendekatan kualitatif lebih mengutamakan proses daripada hasil penelitian atau produk penelitian
- b. Pendekatan kualitatif sangat tertarik dengan fenomena atau gejala sosial
- c. Peneliti merupakan alat utama untuk memperoleh pengumpulan dan analisis data, dimana data tersebut diperoleh dari wawancara bukan melalui kuisioner atau statistik
- d. Pendekatan kualitatif melibatkan lapangan, sehingga si peneliti terjun secara langsung ke individu, waktu, tempat atau instansi untuk melakukan observasi
- e. Pendekatan kualitatif menggambarkan bahwa peneliti tertarik dengan proses, pengalaman dan memperoleh manfaat dari wawancara dan bukti
- f. Proses dari Pendekatan kualitatif bersifat induksi, sehingga peneliti membangun abstraksi, konsep, hipotesa dan teori dari kenyataan<sup>19</sup>

Menurut Creswell pengertian kualitatif adalah :

*“This study is defined an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of information, and conducted in a natural setting”*<sup>20</sup>

Data yang diperoleh bersifat kualitatif yang sifatnya sebagai penunjang dalam pembahasan yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hal.145

<sup>20</sup> *Ibid*, hal.2

diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan yang berwenang dan terkait dengan permasalahan yang akan dianalisa oleh penulis. Sedangkan data sekunder diperoleh buku-buku literatur atau data kepustakaan, Undang-undang dan lain-lain produk hukum yang ada hubungannya pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame khususnya untuk Reklame berjalan/kendaraan.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti ingin meneliti mengenai penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak reklame yang sesuai dengan tarif kelas jalan, yang akan dihubungkan dengan optimalisasi penerimaan pajak daerah.

## **2. Jenis/Tipe Penelitian**

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data<sup>21</sup>. Berikut dapat dipaparkan lebih jauh kaitan antara jenis-jenis penelitian dengan penelitian yang dilakukan.

- ◆ Berdasarkan tujuan penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari jenis penelitian deskriptif adalah membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

---

<sup>21</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, fourth edition, USA: Allyn & Bacon, 2000, hal.66

Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, maka penulis dapat menggambarkan dan menganalisa keadilan dari penetapan tarif kelas jalan bagi wajib pajak pengguna reklame kendaraan. Pada penelitian ini penulis melakukan studi kasus, untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.<sup>22</sup>

◆ Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research*, karena dilakukan pada satu waktu tertentu, pada saat melaksanakan praktek lapangan, sebagaimana halnya yang dinyatakan oleh Bailey dan Babbie berturut-turut yaitu :

*“Most survey studies are in theory cross-sectional, even though in practice it may take several weeks or months for interviewing to be completed. Researchers observe at one point in time”.*<sup>23</sup>

*“Many research projects are designed to study some phenomenon by taking a cross section of it at one time and analyzing that cross section carefully”.*<sup>24</sup>

◆ Berdasarkan manfaat penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian murni, karena penelitian tersebut dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti

---

<sup>22</sup> Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 1999, hal.20

<sup>23</sup> Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research*, Fourth Edition, New York, The Free Press, 1994, hal.36

<sup>24</sup> Earl Babbie, *The Practixal of Social Research*, Eight Edition, Belmont, California: Wadsworth, 1995, hal. 100

terhadap suatu hasil aktivitas yang ada dalam masyarakat.<sup>25</sup> Aktivitas tersebut adalah penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian murni dilaksanakan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dijadikan dasar pengetahuan dan pemahaman untuk diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.<sup>26</sup> Selain itu, dalam penelitian murni, peneliti dapat secara bebas memilih permasalahan dan siapa subjek penelitiannya.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari referensi yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, majalah, peraturan perundang-undangan, hasil penelitian sebelumnya yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam pengembangan analisis.

#### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>27</sup> Wawancara ini merupakan wawancara tidak berstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman wawancara

---

<sup>25</sup> Mohammad Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988, Hal 29

<sup>26</sup> Bambang P. dan Lina M. Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hal 38-39

<sup>27</sup> Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998, hal 135.

yang berisi butir-butir atau pokok-pokok pemikiran mengenai hal yang akan ditanyakan pada waktu wawancara berlangsung.<sup>28</sup> Hal ini dilakukan hanya sebagai penunjang keterangan dari data yang didapat.

#### 4. Hipotesis Kerja

Hipotesis dalam penelitian ini adalah penyesuaian Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak reklame berjalan/kendaraan dengan memperhitungkan tarif kelas jalan sebagai variabel yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan tarif Nilai Sewa Reklame sehingga dapat meningkatkan penerimaan pajak daerah.

#### 5. Narasumber atau Informan

Pemilihan informan (*key informant*) pada penelitian difokuskan pada representasi atas masalah yang diteliti.<sup>29</sup> Oleh karena itu wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan harus memiliki beberapa kriteria yang mengacu pada apa yang telah ditetapkan oleh Neuman yaitu:

1. *The informant is totally familiar with the culture and is in position to witness significant events makes a good informant.* (Pemberi informasi harus mengetahui keadaan lingkungan yang akan diteliti, misal dari segi kebudayaannya).
2. *The individual is currently involved in the field.* (Individu dari pemberi informasi harus berpartisipasi aktif di lapangan).

---

<sup>28</sup> Manasse Malo dan Sri Trisnoningias, *Metode Penelitian Masyarakat*, Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu sosial, Universitas Indonesia, hal 139

<sup>29</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2003, hal.53.

3. *The person can spend time with the researcher.* (Seseorang yang dapat meluangkan waktunya untuk penelitian).
4. *Non-analytic individuals make better informants. A non-analytic informant is familiar with and uses native folk theory or pragmatic common sense.* (Individu yang tidak memiliki pola pikir analisis, karena seorang pemberi informasi yang non-analisis sangat familiar dengan teori adat istiadat atau norma).

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, maka wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian, diantaranya adalah:

1. Kadipenda Provinsi DKI Jakarta

Dari Nara Sumber ini diharapkan akan diperoleh Informasi terkait dengan kebijakan dalam penetapan Nilai Sewa Reklame dan penetapan titik Strategis penyelenggaraan reklame dikaitkan dengan kebijakan tentang penetapan Nilai Sewa Reklame berjalan/kendaraan.

2. Kepala Bidang Pajak dan Retribusi Daerah Badan Administrasi Keuangan Daerah Departemen Dalam Negeri RI .

Dari Nara Sumber ini diharapkan akan diperoleh Informasi terkait dengan kebijakan dalam mekanisme pemungutan dan tata cara penetapan Dasar Pengenaan Pajak Reklame yang berskala Nasional yang berlaku di beberapa daerah di Indonesia.

3. Kepala Bidang Pajak dan Retribusi Daerah Departemen Keuangan RI.

Dari Nara Sumber ini diharapkan akan diperoleh Informasi terkait dengan kebijakan dan pertimbangan Departemen Keuangan dalam penetapan Dasar Pengenaan Pajak Daerah khususnya Pajak Reklame dan upaya Optimalisasi penerimaan daerah dari Pajak Daerah.

4. Kepala Sub Dinas Perencanaan dan Pengembangan Dipenda Provinsi DKI Jakarta.

Dari Nara Sumber ini diharapkan akan diperoleh Informasi terkait dengan upaya optimalisasi penerimaan daerah khususnya Pajak Reklame dan upaya peningkatan penerimaan dari Pajak Reklame berjalan melalui penyesuaian Dasar Pengenaan Pajak Reklame dan Nilai Sewa Reklame di Provinsi di Provinsi DKI Jakarta.

5. Kepala Sub Dinas Peraturan Perundangan Dipenda Provinsi DKI Jakarta.

Dari Nara Sumber ini diharapkan akan diperoleh Informasi terkait dengan aspek regulasi perundangan Pajak Daerah dalam upaya meningkatkan realisasi penerimaan daerah sektor Pajak Daerah.

6. Penyelenggara reklame

Dari penyelenggara reklame diharapkan dapat diperoleh informasi sekitar tanggapan/pendapat penyelenggara reklame atas penetapan Nilai Sewa Reklame yang berlaku saat ini dari berbagai jenis reklame (reklame papan/billboard, kain dan reklame berjalan/kendaraan).

## **6. Penentuan Site Penelitian**

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan lokasi penelitian disekitar wilayah DKI Jakarta. Alasan yang mendasari peneliti memilih lokasi-lokasi di wilayah DKI Jakarta, yakni :

- DKI Jakarta adalah Ibukota Republik Indonesia
- DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan dan pusat perekonomian
- Potensi pajak reklame yang dimiliki oleh Provinsi DKI Jakarta cukup potensial

## **7. Pembatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki pembatasan hanya terhadap pengenaan Pajak Reklame Berjalan/Kendaraan yang ruang lingkupnya hanya ada pada wilayah DKI Jakarta. Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk mempersempit dan memfokuskan wilayah penelitian.