

BAB 4

ANALISA UPAYA PENGUMPULAN, PERKEMBANGAN PENERIMAAN, DAN KAPASITAS PAJAK REKLAME PAPAN, BILLBOARD DAN MEGATRON DI KOTA DEPOK

Bab ini akan meliputi, pertama, analisa upaya pengumpulan pajak reklame di Kota Depok, kedua, analisa perkembangan penerimaan pajak reklame di Kota Depok pada tahun 2009, ketiga, analisa efisiensi pemungutan pajak reklame, keempat, perhitungan kapasitas pungut dan upaya pengumpulan pajak reklame dengan membandingkan dengan kota yang mempunyai kondisi sosial hampir sama dengan Kota Depok, yaitu Kota Bogor dan Kabupaten Bogor, dan kelima, evaluasi upaya pengumpulan pajak reklame.

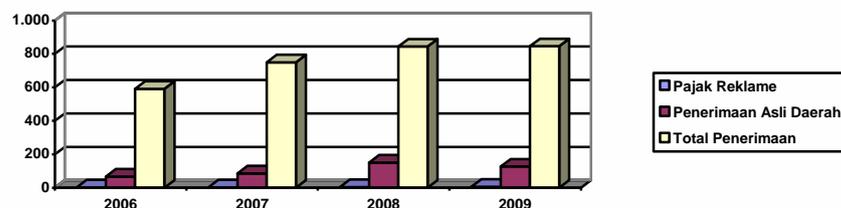
4.1. Analisa Upaya Pengumpulan Pajak Reklame

Seperti telah diuraikan pada Bab 2, kriteria dasar dari pungutan pajak adalah unsur kecukupan dan elastisitas, unsur keadilan, unsur kemampuan administratif, unsur kesepakatan politis dan unsur kecocokan suatu pajak sebagai pajak daerah daripada sebagai pajak pusat. Kelima unsur tersebut dibandingkan dengan kondisi di Kota Depok, dapat diuraikan sebagai berikut:

➤ Unsur kecukupan dan elastisitas

Menurut teori Bab 2, suatu sumber pajak harus menghasilkan pendapatan yang besar untuk dapat membiayai sebagian besar pengeluaran atas pelayanan yang diberikan, sehingga hasil pungutan pajak lebih besar dari biaya pungut pajak.

Pajak reklame dilihat dari sisi kecukupan, memiliki kontribusi yang kecil terhadap penerimaan asli daerah, seperti terlihat pada grafik berikut:



Gambar 4.1
Grafik Perbandingan Penerimaan Pajak Reklame, PAD dan Total Penerimaan (dalam milyar rupiah)

Sumber: DPPK Kota Depok

Kontribusi pajak reklame terhadap Penerimaan Asli Daerah pada tahun 2006 masih sangat kecil namun mengalami peningkatan tiap tahunnya sebesar 3,81%, pada tahun 2007 sebesar 3,21%, pada tahun 2008 sebesar 2,86%, dan pada tahun 2009 sebesar 4,77%.

Dilihat dari sisi biaya pungut, belum bisa dihitung karena status aparat pajak adalah pegawai negeri yang menerima gaji dari negara. Selama ini terdapat biaya yang ditetapkan oleh pemerintah daerah sebesar 5% dari pendapatan, namun itu merupakan insentif untuk peningkatan kinerja aparat bukan sebagai biaya pemungutan pajak. Dengan demikian syarat unsur kecukupan dari sisi biaya pungut tidak dapat dihitung, karena tidak tersedia data.

Elastisitas pajak reklame untuk tahun 2006 – 2007 dihitung dengan membandingkan persentase pertumbuhan realisasi Pajak Reklame dengan persentase pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Penerimaan Pajak Reklame dan PDRB atas dasar harga konstan
Tahun 2006-2007
(dalam juta rupiah)

Tahun	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Papan, Billboard dan Megatron	PDRB atas dasar harga konstan
2006	2.562	5.066.129
2007	2.802	5.422.760
2008	3.059	5.770.827
Pertumbuhan ₂₀₀₆₋₂₀₀₇ (%)	9,368	6,950
Pertumbuhan ₂₀₀₇₋₂₀₀₈ (%)	9,172	6,419

Sumber : BPS dan DPPK Kota Depok (data telah diolah kembali)

Dari tabel di atas, tingkat elastisitas pajak reklame terhadap PDRB dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E = \Delta \text{ Realisasi Penerimaan Pajak Reklame} / \Delta \text{ PDRB}$$

$$E_{2006-2007} = 9,368 / 6,950$$

$$E_{2006-2007} = 1,348$$

$$E_{2007-2008} = 9,172 / 6,419$$

$$E_{2007-2008} = 1,429$$

Elastisitas untuk periode 2006-2007 tersebut menunjukkan bahwa jika PDRB Kota Depok meningkat sebesar 1%, maka penerimaan pajak reklame akan meningkat sebesar 1,348%. Dan elastisitas untuk periode 2007-2008 menunjukkan bahwa jika PDRB Kota Depok meningkat sebesar 1%, maka penerimaan pajak reklame akan meningkat sebesar 1,429%. Sehingga tingkat elastisitas pajak reklame terhadap PDRB Kota Depok ialah elastis.

Implikasi dari elastisitas tersebut ialah adanya pertumbuhan ekonomi yang mendorong kegairahan perekonomian di Kota Depok. Pertumbuhan ekonomi mendorong munculnya berbagai aktifitas ekonomi di berbagai sektor. Yang pada akhirnya akan menghasilkan output untuk produsen dan pendapatan untuk konsumen. Peningkatan output dan pendapatan akan meningkatkan volume transaksi di Kota Depok. Seperti terlihat dengan adanya peningkatan perdagangan besar dan eceran di Kota Depok. Pada tahun 2004, perdagangan besar dan eceran menurut harga konstan tahun 2000 sebesar Rp1.051.953.000.000,00, dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp1.464.933.000.000,00, sementara perdagangan besar dan eceran Kota Depok pada tahun 2004 menurut harga berlaku sebesar Rp1.577.444.000.000,00, dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp3.705.404.000.000,00. Peningkatan volume transaksi tersebut akan mendorong peningkatan pendapatan asli daerah berbentuk pajak, retribusi, laba BUMD dan lain sebagainya. Peningkatan PAD akan berpengaruh terhadap peningkatan sumber dana untuk anggaran pendapatan dan belanja daerah untuk digunakan membiayai pembangunan daerah.

➤ Unsur keadilan

Pajak reklame dianggap cukup adil karena golongan yang mampu akan menggunakan reklame dengan ukuran yang lebih besar di lokasi strategis dibandingkan yang kurang mampu. Selain itu keadilan juga terlihat dimana semua pemasang reklame dengan ukuran apapun di lokasi manapun akan tetap dikenakan pajak reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

➤ Unsur kemampuan administratif

Peningkatan penerimaan pajak reklame berizin pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 diikuti dengan penurunan persentase pajak reklame yang tidak diterbitkan izin pemasangan reklame, seperti terlihat pada tabel berikut:

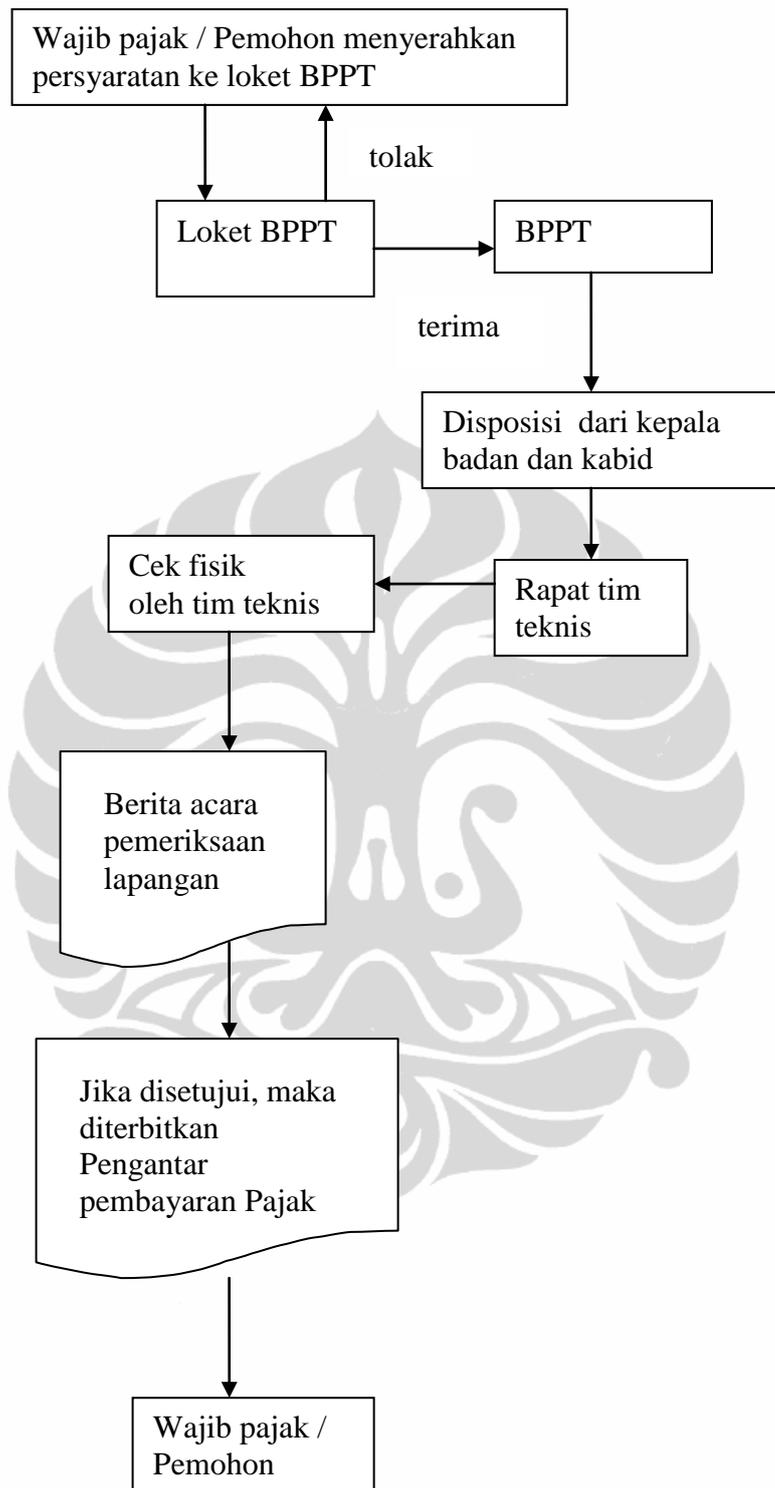
Tabel 4.2
Pajak reklame papan, billboard dan megatron
yang tidak diterbitkan izin pemasangan reklame
Tahun 2008 dan 2009

Tahun	Realisasi Pajak Reklame	Penerimaan Pajak Reklame berizin	Pajak reklame yang tidak diterbitkan izin	%
1	2	3	4 (2-3)	5 (4/2)
2008	3.059.265.341	1.030.712.149	2.028.553.192	66,31
2009	5.271.461.976	2.173.218.053	3.098.243.923	58,77

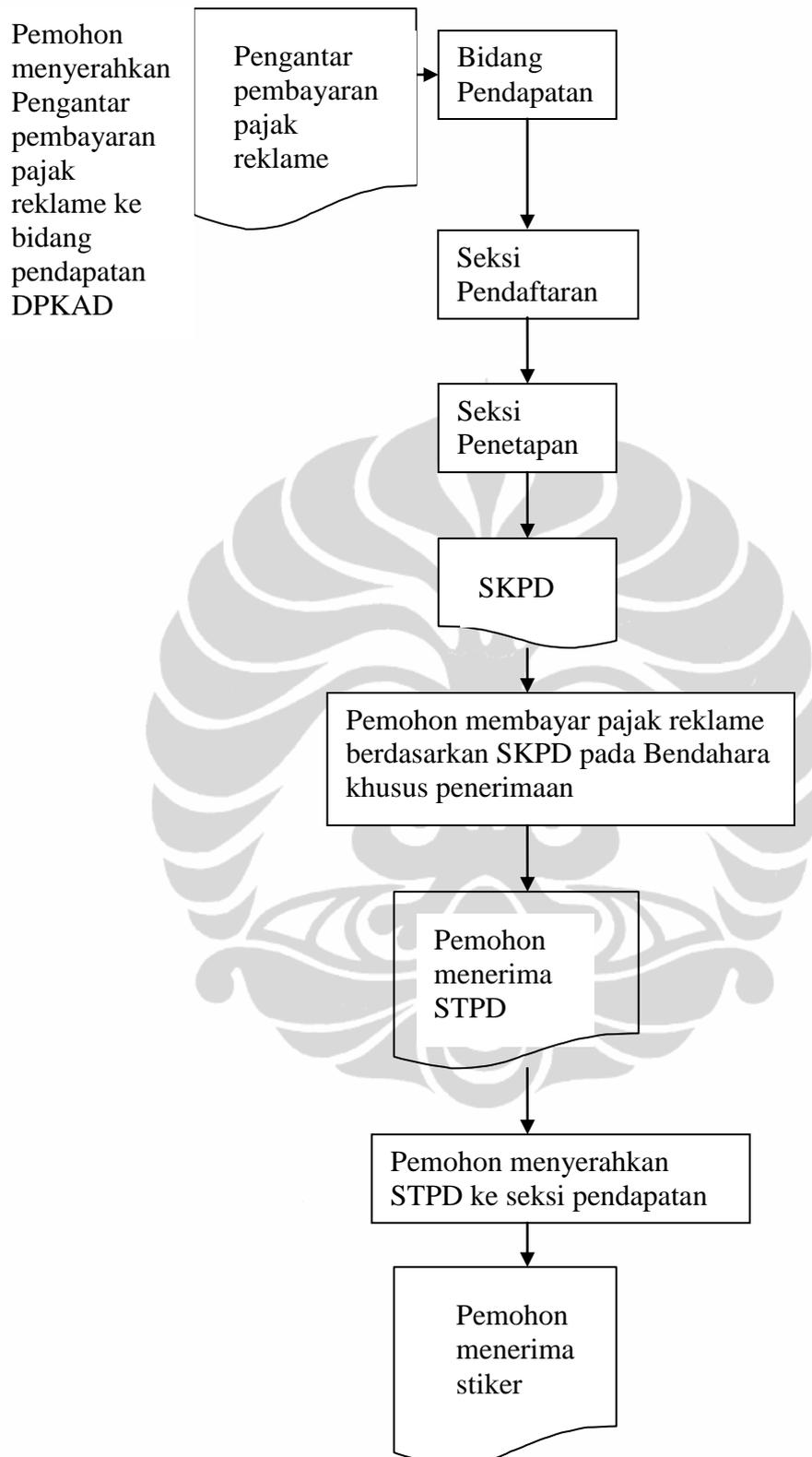
Sumber: BPPT Kota Depok (Data telah diolah kembali)

Hal ini menunjukkan adanya proses pembelajaran dalam memperkecil nilai pajak reklame yang tidak diproses izin reklame. Namun tingginya nilai pajak reklame yang tidak diproses izin reklame tersebut menunjukkan masih kurangnya disiplin di wajib pajak reklame dalam mengurus peizinan reklame. Sehingga akan mempersulit bidang wasdal dalam melakukan pengawasan reklame, karena bisa saja reklame yang tidak memiliki izin reklame tapi sudah dibayar pajaknya. Selain itu rendahnya jumlah izin reklame yang dikeluarkan oleh BPPT, menunjukkan bahwa data perizinan reklame yang dimiliki pemda Kota Depok tidak bisa digunakan untuk perencanaan penentuan target penerimaan pajak reklame di tahun anggaran berikutnya.

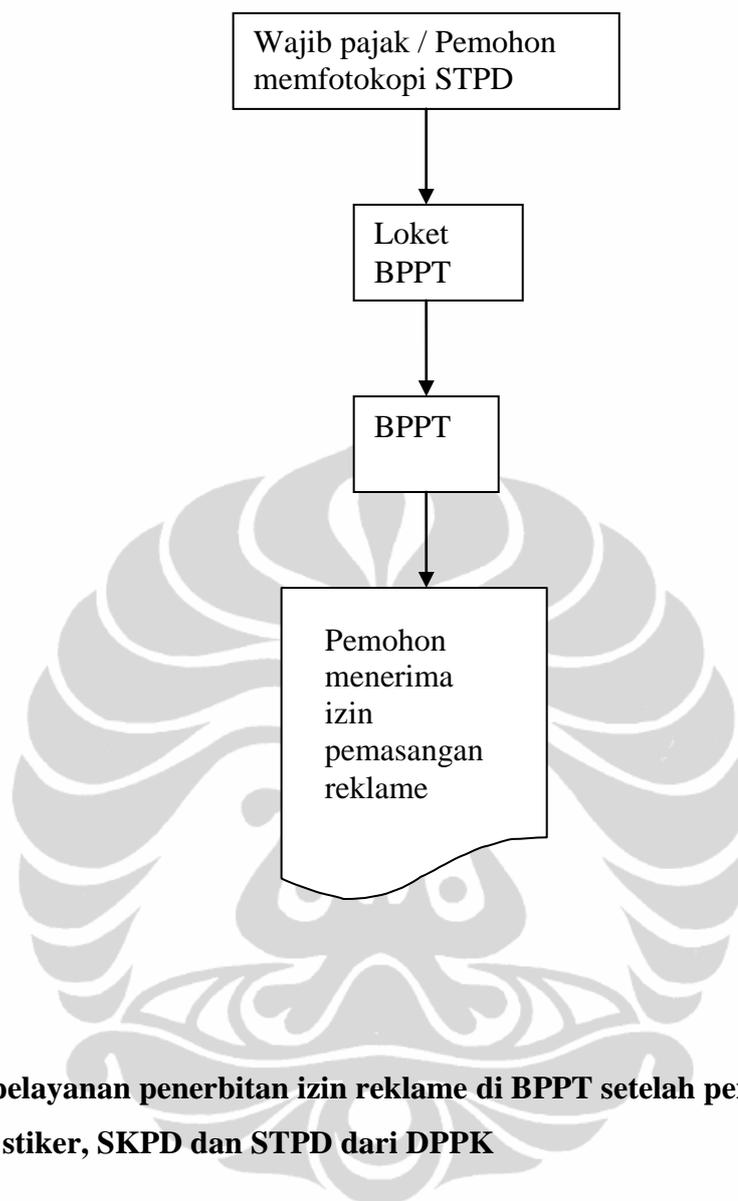
Untuk itu perlu diketahui mekanisme pelayanan penerbitan izin penyelenggaraan reklame pada Kota Depok, dimulai pada BPPT, dilanjutkan di DPPK dan berakhir kembali di BPPT untuk pengambilan izin reklame, seperti yang digambarkan pada *flowchart* berikut:



Gambar 4.2
Mekanisme Pelayanan Penerbitan Izin Penyelenggaraan Reklame pada Kota Depok



Gambar 4.3
Mekanisme pelayanan pengantar pembayaran pajak reklame di DPPK



Gambar 4.4
Mekanisme pelayanan penerbitan izin reklame di BPPT setelah pemohon memperoleh stiker, SKPD dan STPD dari DPPK

Dari mekanisme tersebut terlihat bahwa wajib pajak reklame harus melewati tahapan yang panjang untuk membayar pajak reklame di bendahara penerima dan mengambil izin pajak reklame di BPPT.

Panjangnya tahap yang harus dilewati oleh wajib pajak reklame agar dapat mengambil izin penyelenggaraan reklame, membuat para wajib pajak hanya mengurus pembayaran pajak reklame dan mengambil stiker tanda sudah membayar pajak reklame.

Jika pemda dalam hal ini BPPT dan DPPK Kota Depok lebih mempermudah mekanisme pengambilan izin penyelenggaraan reklame, maka wajib pajak akan lebih terdorong untuk mengambil izin penyelenggaraan reklame.

Sehingga data izin penyelenggaraan reklame yang dimiliki BPPT Kota Depok akan mencerminkan data pembayar pajak reklame di Kota Depok. Data izin reklame BPPT yang mencerminkan realisasi penerimaan pajak reklame untuk reklame yang telah dibayar pajaknya tersebut, dapat lebih dipercaya untuk dipergunakan sebagai data untuk perencanaan target penerimaan pajak reklame untuk tahun anggaran berikutnya.

Kemampuan administratif aparat pajak di Kota Depok juga dapat dianalisa melalui tingkat pendidikan, jumlah pegawai dan prasarana yang dimiliki oleh instansi terkait khususnya pada BPPT dan bidang pengawasan dan pengendalian Dinas Tata Ruang dan Permukiman, seperti diuraikan sebagai berikut:

1. BPPT sebagai instansi yang memberikan pelayanan perizinan diantaranya izin pemasangan reklame, memiliki pegawai tetap sebanyak 46 pegawai, Dari 46 pegawai, terdapat 5 pegawai yang menangani perizinan pajak reklame untuk seluruh wilayah di Kota Depok, dengan latar belakang pendidikan SMA. Terbatasnya jumlah pegawai dan tingkat kemampuan yang menangani perizinan membuat pengadministrasian data perizinan pajak reklame kurang akurat. Kurang akuratnya data perizinan pajak reklame akan berdampak pada tidak akuratnya database Kota Depok untuk hal yang berkaitan dengan perizinan pajak reklame, sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan seperti penentuan jumlah reklame yang tidak memiliki izin. Sementara prasarana yang dimiliki ialah kendaraan roda 4 sebanyak 3 unit dimana 1 kendaraan untuk operasional sehari-hari, dan 2 kendaraan untuk Kepala Badan dan Sekretaris, serta 2 kendaraan roda 2.
2. Dinas Tata Ruang dan Permukiman sebagai instansi yang menangani pengawasan dan pengendalian reklame di Kota Depok memiliki pegawai tetap di bidang pengawasan dan pengendalian (wasdal) sebanyak 17 pegawai. Sementara prasarana yang dimiliki oleh bidang pengawasan dan pengendalian pajak reklame Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok khusus pengawas dan pengendali pajak reklame ialah 1 genset dan 1 alat tukang.

Keterbatasan aparat di kedua instansi tersebut akan mempengaruhi juga besarnya tenaga, pikiran dan waktu yang digunakan untuk mendata reklame, menetapkan reklame, memungut reklame dan mengawasi reklame yang tidak

memiliki izin dan tidak diperpanjang. Dan keterbatasan prasarana pada BPPT dan bidang pengawasan dan pengendalian di Dinas Tata Ruang dan Permukiman yang dimiliki khususnya kendaraan, turut mempengaruhi kinerja aparat pajak di kedua instansi dalam mendata reklame, melakukan sosialisasi dan mengawasi reklame yang tidak memiliki izin dan tidak diperpanjang.

➤ Unsur kesepakatan politis

Pajak reklame merupakan pertimbangan politis, karena dapat diterima oleh masyarakat luas termasuk kalangan usaha yang menggunakan reklame sebagai sarana promosi. Pajak reklame sensitif terhadap kebijakan ekonomi, bila kebijakan ekonomi pemerintah mendukung perekonomian di Kota Depok secara positif, maka kalangan usaha akan melihat pasar di Kota Depok memiliki potensi daya beli, sehingga akan menggunakan media reklame untuk mempromosikan produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan daerah.

➤ Unsur kecocokan suatu pajak sebagai pajak daerah daripada sebagai pajak pusat

Menurut teori Bab 2, harus jelas kepada daerah mana suatu pajak harus dibayarkan, untuk hal ini pajak reklame sudah memenuhi unsur kecocokan suatu pajak sebagai pajak daerah daripada sebagai pajak pusat, karena tempat objek pajak dapat dengan mudah diketahui oleh pemerintah daerah karena bersifat tetap.

Setelah melakukan kajian terhadap kelima kriteria tersebut diatas terlihat bahwa secara garis besar terdapat kelemahan dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame sehingga perlu diupayakan perbaikan terhadap unsur kemampuan administratif.

4.2. Analisa Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame Berizin

Analisa perkembangan jumlah perizinan pajak reklame untuk tahun 2008 dan 2009 di Kota Depok ialah sebagai berikut:

4.2.1. Tahun 2008

Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 tentang nilai sewa reklame yang diperbaharui oleh Peraturan Walikota Depok No. 07 Tahun 2008 tentang

nilai sewa reklame, mengatur dasar pengenaan pajak reklame dan tarif pajak (paragraf 2 pasal 17 dan pasal 18). Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame. Nilai sewa reklame (NSR) dihitung dengan menjumlahkan nilai strategis (NSPR) dan nilai jual objek pajak reklame.

Nilai strategis adalah nilai strategis pemasangan reklame (NSPR). Dimana nilai strategis pemasangan reklame adalah nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan Tata Ruang Kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Nilai strategis pemasangan reklame ditentukan berdasarkan lokasi pada setiap jalur jalan, fungsi suatu kawasan, dan sudut pandang lokasi reklame.

Nilai Jual Obyek Pajak Reklame (NJOPR) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya/harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik, pembayaran/ongkos perakitan, pemancangan, peragaan, penayangan, pengecatan, pemasangan, transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai dipancangan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan. NJOPR disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan jenis reklame, satuan, bahan/komponen dan masa pajak.

Hasil perhitungan nilai sewa reklame dinyatakan dalam bentuk tabel dan ditetapkan dengan keputusan walikota. Tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 20 % sebagaimana dinyatakan pada pasal 18 Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 02 Tahun 2002 tentang pajak hotel, pajak hiburan, pajak reklame, pajak restoran dan pajak parkir dan Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 yang disempurnakan dengan . Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 tentang nilai sewa reklame. Berdasarkan pada perhitungan tersebut diatas, besarnya penerimaan pajak reklame untuk reklame yang memiliki izin di Kota Depok tahun 2008 untuk 1656 titik reklame adalah Rp1.030.712.149,00.

Adapun lokasi (jalan) yang mempunyai titik pemasangan reklame dan memiliki izin diantaranya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Lokasi Pemasangan Reklame Berizin tahun 2008

No	Nama Jalan	Kelas Jalan	Titik Reklame yang memiliki izin	Penerimaan Pajak Reklame Berizin (Rp)
1	2	3	4	5
1	Raya Margonda	A	558	430.370.720
2	Raya Bogor	A	113	102.082.309
3	Alternatif Cibubur	A	71	67.395.462
4	Raya Sawangan	B	71	42.153.938
5	Raya Kartini	B	38	19.051.511
6	Akses UI	B	35	14.069.829
7	Arif Rahman Hakim	B	32	8.207.599
8	Ir. Juanda	B	31	18.382.648
9	Raya Nusantara	B	29	14.917.249
10	Radar AURI	B	24	5.496.695
11	Dewi Sartika	B	21	21.450.780
12	Tole Iskandar	B	21	10.998.383
13	Raya Bojong	B	21	9.197.708
14	Proklamasi	C	21	4.707.894
15	Raya Parung Bingung	B	19	9.347.254
16	Raya Siliwangi	B	18	5.849.478
17	Parung Bingung	B	17	9.050.779
18	Raya Citayam	B	15	8.706.950
19	Raya Kukusan	B	14	8.944.419
20	Raya Sentosa	C	14	2.464.838

Sumber: Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok (data telah diolah kembali)

Untuk tahun 2008, terdapat 115 jalan yang terpasang dan memiliki izin untuk pemasangan reklame dengan total titik reklame sebanyak 1.656 titik, dimana Jalan Raya Margonda merupakan jalan dengan titik reklame terbanyak

terpasang dan memiliki izin yaitu 558 titik, diikuti dengan Jalan Raya Bogor dengan 113 titik, dan Jalan Alternatif Cibubur dengan 74 titik.

Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Sentosa merupakan lokasi yang cukup diminati terbukti dengan adanya kedua jalan tersebut didalam tabel 4.2. 20 lokasi yang paling diminati, namun menurut Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 yang mengatur pengelompokan lokasi atau jalur jalan berdasarkan lokasi pada setiap kelas jalan/keramaian jalan memasukkan Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Sentosa pada kelompok lokasi pada kelas jalan C, dengan tarif reklame yang paling rendah dibandingkan kelas jalan A dan kelas jalan B. Dengan demikian nilai pajak reklame yang dihasilkan dari Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Sentosa menjadi rendah, padahal minat terhadap kedua lokasi tersebut cukup tinggi. Tingginya minat para pemasang reklame di Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Sentosa menunjukkan bahwa kedua jalan tersebut dianggap strategis dan ramai, sehingga seharusnya Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 ditinjau ulang, untuk memastikan pengelompokan lokasi atau jalur jalan sudah sesuai dengan kondisi Kota Depok saat ini, yang terus mengalami peningkatan perekonomian. Tinjauan ulang terhadap pengelompokan memperbaharui lokasi atau jalur jalan akan menyesuaikan dengan perkembangan yang terakhir di Kota Depok, dan akan memasukkan Jalan Proklamasi dan Jalan Raya Sentosa pada lokasi kelas jalan B. Dengan berubahnya pengelompokan lokasi atau jalur jalan tersebut maka penerimaan pajak reklame di Kota Depok dapat meningkat.

Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 tentang nilai sewa reklame mengatur pengelompokan lokasi atau jalur jalan berdasarkan lokasi pada setiap kelas jalan/keramaian jalan, sebagai berikut:

- a. Lokasi pada kelas jalan A : meliputi Jalan Tol, Jalan Margonda, Jalan Raya Cinere, Jalan Raya Bogor, Jalan Raya Cibubur Cilengsi, Jalan Raya Parung-Ciputat;
- b. Lokasi pada kelas jalan B: meliputi Jalan Tole Iskandar, Jalan Dewi Sartika, Jalan Nusantara, Jalan Raya Sawangan, Jalan Arief Rahman Hakim, Jalan Cilangkap, Jalan Raya Beji Kukusan, Jalan KSU, Jalan Tanah Baru, Jalan Radar Auri, Jalan Akses UI, Jalan Siliwangi, Jalan Gandul, Jalan Bukit Cinere, Jalan Parung Bingung, Jalan Pangkalan Jati, Jalan Kartini-Citayam;

- c. Lokasi pada kelas jalan C: meliputi Jalan Kemakmuran, Jalan Sentosa Raya, Jalan Proklamasi, Jalan Keadilan, Jalan Bahagia Raya, Jalan Cilodong, Jalan BBM, Jalan Prof. Lafran Pane, Jalan Pelni, Jalan Pitara Raya, Jalan Raya Depok, Jalan Kadin, Jalan Pemda, Jalan Ridwan Rais, Jalan Pengasinan dan jalan lainnya yang tidak termasuk kelas jalan A dan B dan jalan lainnya yang dikategorikan sama dengan kelas jalan C.

Berdasarkan Keputusan Walikota Depok No. 07 Tahun 2003 tersebut, perhitungan lokasi pemasangan reklame yang tidak terjual dan kurang diminati pada tahun 2008 sebanyak 5 lokasi ditentukan hanya untuk jalur jalan yang tercantum di keputusan walikota saja, yaitu Jl. Prof . Lafran Pane, Jl. BBM, Jl. Raya Depok, Jl. Kadin, dan Jl. Pemda.

4.2.2. Tahun 2009

Pada tahun 2009, terdapat kenaikan tarif Nilai Sewa Reklame (NSR) yang ditetapkan melalui Peraturan Walikota Depok No. 07 Tahun 2008. Berdasarkan tarif baru tersebut maka besarnya potensi penerimaan pajak reklame Kota Depok tahun 2009 untuk 1.847 titik terpasang reklame dan memiliki izin adalah Rp2.173.218.053,00.

Adapun lokasi (jalan) yang mempunyai banyak titik pemasangan reklame dan memiliki izin diantaranya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Lokasi Pemasangan Reklame Berizin tahun 2009

No	Nama Jalan	Kelas Jalan	Jumlah Titik Reklame yang memiliki izin	Penerimaan Pajak Reklame berizin (Rp)
1	2	3	4	5
1	Margonda Raya	A	697	1.069.399.821
2	Raya Cinere	A	174	172.050.992
3	Raya Bogor	A	147	156.712.142
4	Alternatif Cibubur	A	84	158.480.079
5	Raya Sawangan	B	77	76.898.456
6	Tole Iskandar	B	73	70.751.526
7	Akses UI	B	46	55.427.581
8	Raya Kartini	B	44	53.651.326
9	Nusantara	B	43	30.570.548
10	Raya Citayam	B	35	27.255.106

(Sambungan)

11	Ir. Juanda	B	29	40.721.637
12	Radar Auri	B	29	22.271.125
13	Sentosa Raya	B	23	6.021.318
14	Raya Gandul	B	22	22.310.645
15	Kemakmuran	B	21	11.082.471
16	Raya Siliwangi	B	19	18.835.204
17	Dewi Sartika	B	18	16.511.413
18	Proklamasi	B	17	13.253.861
19	Muchtar Raya	B	16	38.668.540
20	Limo Raya	B	16	22.075.630

Sumber: BPPT Kota Depok (data telah diolah kembali)

Pada tabel di atas terlihat bahwa dari sekian banyak lokasi yang dapat dipasang reklame, yang banyak diminati menurut data yang diperoleh adalah 216 lokasi, dengan jumlah titik pemasangan reklame yang memiliki izin sebanyak 1.847 buah titik.

Untuk tahun 2009, terdapat 216 jalan yang memiliki izin untuk pemasangan reklame dengan total titik reklame sebanyak 1.847 titik, dimana Jalan Raya Margonda merupakan jalan dengan titik reklame terbanyak terpasang dan memiliki izin yaitu 697 titik, diikuti dengan Jalan Raya Cinere sebanyak 174 titik, dan Jalan Raya Bogor sebanyak 147 titik. Secara keseluruhan potensi pajak reklame untuk lokasi yang sudah terpasang dan memiliki izin untuk periode 2008-2009 dapat dilihat dalam lampiran.

Peraturan Walikota Depok No. 07 Tahun 2008 tentang nilai sewa reklame hanya mengatur pengelompokan jalur jalan berupa jalan khusus, jalan utama, jalan pendukung dan jalan lingkungan. Dari keempat jalur jalan tersebut, hanya jalur jalan lingkungan yang tidak dinyatakan rincian jalan secara spesifik, sebagaimana yang dinyatakan pada Pasal 5 (1): Nilai Strategis Pemasangan Reklame berdasarkan lokasi pada setiap jalur jalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, diberi bobot sebesar 50% dan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jalur Jalan Khusus yaitu Jalan Margonda.
- b. Jalur Jalan Utama, meliputi Jalan Tol, Jalan Raya Cinere, Jalan Raya Bogor, Jalan Raya Cibubur-Cileungsi, Jalan Raya Parung Ciputat dan Jalan Ir. H. Juanda.

- c. Jalur Jalan Pendukung, meliputi Jalan Tole Iskandar, Jalan Dewi Sartika, Jalan Nusantara, Jalan Raya Sawangan, Jalan Arief Rahman Hakim, Jalan Cilangkap, Jalan Raya Beji Kukusan, Jalan KSU, Jalan Tanah Baru, Jalan Radar Auri, Jalan Akses UI, Jalan Siliwangi, Jalan Gandul, Jalan Bukit Cinere, Jalan Parung Bingung, Jalan Pangkalan Jati, Jalan Kartini Citayam, Jalan Raya Proklamasi, Jalan Keadilan, Jalan Bahagia Raya, Jalan Cilodong, Jalan BBM, Jalan Prof. Lafran Pane, Jalan Peln, Jalan Pitara Raya, Jalan Raya Depok, Jalan Ridwan Rais, Jalan Pengasinan, dan Jalan Sentosa Raya.
- d. Jalur jalan lingkungan, meliputi jalan lainnya yang tidak termasuk jalur jalan sebagaimana dimaksud pada huruf a, b, dan c.

Berdasarkan Peraturan Walikota Depok No. 07 Tahun 2008 tersebut, perhitungan lokasi pemasangan reklame yang tidak memiliki izin dan kurang diminati pada tahun 2009 sebanyak 2 lokasi ditentukan hanya untuk jalur jalan khusus, jalan utama, jalan pendukung saja, tidak termasuk jalan lingkungan perumahan, yaitu Jalan BBM dan Jalan Peln.

Dari daftar izin pemasangan reklame baru dan diperpanjang yang didapatkan dari BPPT Kota Depok, diketahui terdapat beberapa pemasangan reklame yang tidak terdata oleh BPPT dan tidak membayar pajak reklame. Seperti yang diungkapkan melalui pemeriksaan Bawasda Kota Depok, terdapat 5 SPBU yang terletak di kecamatan Beji dan Limo belum memiliki izin pemasangan reklame dan tidak membayar pajak reklame pada tahun 2009.

Adanya reklame yang tidak memiliki izin pemasangan menunjukkan rendahnya pengawasan dan pengendalian oleh aparat, dan menunjukkan masih terbukanya kemungkinan penerimaan pajak reklame di Kota Depok yang lebih besar dari yang telah direalisasi. Untuk itu perlu dilakukan sosialisasi secara periodik tentang izin reklame, untuk meningkatkan kesadaran dan menambah pengetahuan wajib pajak reklame. Selain sosialisasi tentang izin reklame diperlukan juga langkah-langkah lain untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan penetapan target pajak reklame perlu disusun melalui kajian atas potensi pajak, sesuai dengan perkembangan ekonomi dan pertumbuhan usaha biro jasa reklame agar target terealisasi dengan tingkat ketepatan yang sesuai.

Sehingga Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah dalam membuat target tidak hanya mengandalkan data penerimaan pajak reklame tahun sebelumnya, namun juga melakukan kajian atas potensi pajak reklame dengan menggunakan data dan informasi pendukung dari BPPT sebagai penerbit izin pemasangan reklame dan Dinas Ruang dan Permukiman sebagai pengawas dan pengendalian untuk reklame yang tidak memiliki izin dan tidak diperpanjang dimana untuk pembongkaran reklame dibantu oleh Satpol PP.

2. Pendataan titik-titik pemasangan reklame untuk tiap jalan/lokasi, pengumpulan data titik-titik dan lokasi pemasangan reklame secara rutin dan berkelanjutan, dan mencari informasi tentang wajib pajak baru. Pendataan titik-titik pemasangan reklame untuk tiap jalan/lokasi perlu dilakukan karena jumlah maksimal titik-titik pemasangan reklame untuk tiap lokasi tidak tersedia pada Peraturan Walikota Depok No. 07 Tahun 2008 tentang nilai sewa reklame. Adanya jumlah maksimal titik-titik pemasangan reklame untuk tiap lokasi akan mempermudah pengawasan terhadap tata ruang kota agar tidak terjadi hutan reklame.
3. Meningkatkan pengawasan secara periodik terhadap izin reklame yang sudah habis masa izinnya dan tidak memiliki izin, serta menerapkan sanksi yang tegas sesuai dengan peraturan daerah, berupa surat peringatan 1, surat peringatan 2, dan pembongkaran juga perlu dilakukan sebagai bentuk *law enforcement*.
4. Pemungutan uang jaminan pembongkaran untuk papan *billboard* reklame, sebagai jaminan bila pemilik papan reklame tidak memperpanjang izin pemasangan reklame tetapi tidak membongkar papan reklamnya, juga perlu dilakukan agar pemda dalam hal ini instansi Dinas Tata Ruang dan Permukiman bidang pengawasan dan pengendalian dapat langsung melakukan pembongkaran untuk papan reklame yang tidak diperpanjang izinnya.
5. Koordinasi antara dinas-dinas terkait untuk pajak reklame, yaitu Dinas Pengelolaan Pendapatan Keuangan (DPPK), BPPT dan Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok. Koordinasi diperlukan karena tiap dinas memiliki tugas dan wewenang yang berbeda, namun saling terkait untuk menentukan target, melakukan pengumpulan pajak reklame dan melakukan pengawasan

reklame yang tidak memiliki izin dan atau sudah habis masa izin pemasangan reklamenya.

6. Melakukan lelang terbuka terhadap titik-titik pemasangan reklame yang belum terjual atau titik pemasangan reklame yang sudah habis masa izinnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk periode 2008-2009, terdapat kenaikan penerimaan pajak reklame untuk reklame yang memiliki izin, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame yang berizin Tahun 2008-2009

Tahun	Titik Reklame yang memiliki izin	Penerimaan Pajak Reklame yang berizin (Rp)
2008	1.656	1.030.712.149
2009	1.847	2.173.218.053

Sumber: BPPT Kota Depok (Data telah diolah kembali)

Rincian penerimaan pajak reklame berizin tersebut terdapat di lampiran. Peningkatan penerimaan pajak reklame yang telah memiliki izin reklame di tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 tersebut dikarenakan adanya peningkatan jumlah reklame, perbedaan tarif nilai sewa reklame dan perbedaan penentuan nilai strategis. Pada tahun 2008, mengacu pada Keputusan Walikota Depok No. 7 tahun 2003 yang menetapkan tarif nilai sewa reklame lebih rendah daripada tarif nilai sewa reklame yang ditetapkan dengan Peraturan Walikota Depok No. 7 tahun 2008. Kenaikan tarif nilai sewa reklame tersebut dikarenakan penentuan nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) yaitu nilai yang ditetapkan pada titik lokasi pemasangan reklame dilakukan berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan Tata Ruang Kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha. Nilai strategis pemasangan reklame ditentukan berdasarkan lokasi pada setiap jalur jalan, fungsi suatu kawasan, dan sudut pandang lokasi reklame. Berbeda dengan penentuan nilai strategis pemasangan reklame (NSPR) berdasarkan Keputusan Walikota Depok No. 7 tahun 2003 yang ditentukan berdasarkan lokasi pada setiap kelas jalan/keramaian jalan.

4.3. Analisa Kapasitas dan Upaya Pengumpulan Pajak Reklame

Pakar keuangan negara Chelliah & Sinha mengatakan ada dua cara yang bisa digunakan untuk menghitung kapasitas suatu pajak daerah. Pertama, metode sistem pajak yang representatif. Metode ini menghitung suatu kapasitas pajak dengan metode perwakilan, dimana caranya dengan mencari data suatu daerah yang memiliki corak dan karakteristik ekonomi yang relatif sama dengan suatu daerah yang akan dihitung kapasitas pajaknya. Setelah itu terlebih dahulu dilakukan perhitungan tarif efektif dan tarif efektif rata-rata, yang didapat melalui hasil pembagian antara realisasi penerimaan suatu pajak dengan apa yang menjadi basis pajaknya. Kemudian dikalikan dengan apa yang menjadi basis pajak, hasil yang diperoleh berupa kapasitas pajak di suatu daerah pada tahun tertentu. Dengan model ini, dapat diketahui bagaimana upaya pengumpulan pajak di suatu daerah, yaitu dengan membagi realisasi pajak tersebut dengan kapasitas pajaknya. Kelebihan dari model sistem pajak yang representatif ialah berguna untuk mengukur kinerja aparatur perpajakan suatu daerah, karena dapat dihitung perbandingan antara realisasi penerimaan pajak terhadap potensi atau basis yang sebenarnya. Namun kelemahan dari metode ini ialah sulit untuk mencari suatu daerah yang diperkirakan memiliki tingkat perekonomian yang relatif sama, jika terdapat daerah yang memiliki tingkat perekonomian yang relatif sama tetapi terdapat kendala berupa data yang tidak lengkap dan lokasi tiap daerah yang berjauhan, sehingga tidak efisien dan efektif dari segi biaya maupun waktu dalam melakukan penelitian.

Kedua, metode regresi. Perhitungan secara regresi dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel independen dengan dependent, dimana variabel-variabel tersebut diduga dapat saling mempengaruhi satu sama lain serta mempunyai hubungan sebab akibat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen terlihat dari nilai koefisien yang dihasilkan dari perhitungan regresi.

Dalam menghitung kapasitas pajak reklame dan upaya pajak reklame di Kota Depok, metode yang digunakan adalah metode sistem pajak yang representatif. Dengan menggunakan pendekatan representatif, tarif efektif, kapasitas dan upaya pengumpulan pajak reklame di Kota Depok dapat diketahui

secara relatif. Daerah atau kota yang diambil sebagai pembandingan adalah Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Hal ini dikarenakan memiliki struktur ekonomi, jumlah penduduk dan ukuran kota yang relatif sama.

Hasil perhitungan kapasitas dan upaya pemungutan pajak terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Kapasitas dan Upaya Pajak Reklame Kota Depok Tahun 2008-2009

Kota	Jumlah Reklame berizin (basis pajak)	Realisasi Pajak Reklame Papan, Billboard dan Megatron	Tarif Efektif (Rp)	Kapasitas (Rp)	Upaya (%)
1	2	3	4 (3 / 2)	5 (AETR x 2)	7 (3/5)
Tahun 2008					
Kota Depok	1.656	3.059.265.341	1.847.382,45	4.740.400.272,38	64,54
Kota Bogor	1.289	10.016.285.493	7.770.586,11	3.689.840.550,18	271,46
Kab Bogor	4.081	7.036.799.597	1.724.283,17	11.682.109.608,44	60,24
	7.026	20.112.350.431	11.342.251,73		
	AETR =	2.862.560,55			
Tahun 2009					
Kota Depok	2.240	5.271.461.976	2.353.331,24	4.250.024.705,62	124,03
Kota Bogor	3.861	7.340.575.709	1.901.211,01	7.325.600.619,81	100,20
Kab Bogor	3.760	6.097.557.682	1.621.690,87	7.133.970.041,57	85,47
	9.861	18.709.595.367	5.876.233,12		
	AETR =	1.897.332,46			

Sumber : BPPT dan DPPK masing-masing kota (data telah diolah kembali)

Berdasarkan perhitungan kapasitas dan upaya pajak seperti pada tabel diatas didapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan upaya pemungutan pajak reklame di Kota Depok dibandingkan Kota Bogor.

Pada tahun 2008, tarif efektif pungutan pajak untuk setiap reklame yang terpasang di Kota Depok adalah sebesar Rp1.847.382,45 dibawah tarif efektif rata-rata. Kota Bogor sebagai kota pembandingan untuk Kota Depok memiliki tarif efektif diatas tarif efektif rata-rata, memiliki tingkat upaya pengumpulan diatas

113%, sedangkan Kota Depok sebesar 27,05%. Kota Depok memiliki kapasitas lebih tinggi dibanding Kota Bogor, tetapi kapasitas Kota Depok dibawah Kabupaten Bogor.

Penerimaan pajak reklame untuk reklame Kota Depok tahun 2008 ialah sebesar Rp3.059.265.341,00. Dengan kapasitas pajak reklame papan, *billboard* dan megatron sebesar Rp4.740.400.272,38, dimana penerimaan pajak reklame untuk reklame yang berizin berada dibawah kapasitas pajak, yaitu 64% dari kapasitas pajaknya. Dengan demikian pemerintah daerah Kota Depok harus berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame papan, *billboard* dan megatron.

Sementara pada tahun 2009, tarif efektif rata-rata pungutan pajak untuk setiap reklame yang terpasang di Kota Depok adalah sebesar Rp2.353.331,24. Kota Bogor dan Kabupaten Bogor sebagai kota pembanding untuk Kota Depok memiliki tarif efektif dibawah tarif efektif Kota Depok.

Penerimaan pajak reklame untuk reklame yang berizin Kota Depok dari 253 lokasi pemasangan yang terpasang pada tahun 2009 ialah sebesar Rp2.173.218.053,00. Dengan kapasitas pajak reklame papan, *billboard* dan megatron sebesar Rp4.250.024.705,62, dimana penerimaan pajak reklame untuk reklame yang berizin berada dibawah kapasitas pajak, yaitu 51,13% dari kapasitas pajaknya. Dengan demikian pemerintah daerah Kota Depok harus berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame papan, *billboard* dan megatron.

Tingkat upaya pemungutan pajak reklame papan, *billboard* dan megatron di Kota Depok secara relatif yaitu 124,03%. Hal ini berarti bahwa realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Depok diatas dari kapasitas pajaknya. Sementara daerah pembanding Kota Depok yaitu Kota Bogor memiliki tingkat upaya pengumpulan pajak dibawah Kota Depok yaitu sebesar 100,20%, dan Kabupaten Bogor yaitu sebesar 85,47%.

4.4. Analisa Efisiensi

Perhitungan tingkat efisiensi pemungutan pajak reklame dapat dihitung dengan membandingkan tingkat realisasi pajak reklame dengan biaya pungut yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tingkat realisasi pajak reklame tersebut.

Yandi (1996) mengklasifikasikan tingkat efisiensi dalam pemungutan pajak atas 3 kriteria, sebagai berikut:

1. Jika nilai rasio perbandingan tingkat realisasi pajak dengan biaya pungut yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tingkat penerimaan pajak tersebut adalah lebih kecil dari 2,81; maka dapat dikatakan tingkat efisiensi pemungutannya adalah rendah.
2. Jika nilai rasio perbandingan tingkat realisasi pajak dengan biaya pungut yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tingkat penerimaan pajak tersebut, adalah antara 2,81-4,69; maka dapat dikatakan tingkat efisiensi pemungutannya adalah sedang.
3. Jika nilai rasio perbandingan tingkat realisasi pajak dengan biaya pungut yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tingkat penerimaan pajak tersebut adalah lebih besar dari 4,69; maka dapat dikatakan tingkat efisiensi pemungutannya adalah tinggi.

Karena keterbatasan data tentang biaya pemungutan pajak reklame di Kota Depok, yaitu hanya tersedia data untuk periode 2008 saja, maka perhitungan tingkat efisiensi pemungutan pajak reklame hanya dapat dilakukan untuk periode 2008 saja. Hasil perhitungan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tingkat Efisiensi Pajak Reklame Kota Depok

No	Uraian	2008
1	Realisasi penerimaan pajak reklame (juta rupiah)	3.059,27
2	Biaya pemungutan pajak reklame (juta rupiah)	143,55
3	Tingkat efisiensi pemungutan pajak reklame	21,31

Sumber : DPPK Kota Depok (data telah diolah kembali)

Berdasarkan analisa yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa tingkat efisiensi pemungutan pajak reklame papan, billboard dan megatron Kota Depok tahun 2008 sebesar 21,31 dapat dikatakan pada tingkat tinggi, karena nilai rasio efisiensi lebih besar dari 4,69.

4.5. Upaya Peningkatan Pengumpulan Pajak Peklame (Evaluasi)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa penerimaan pajak reklame yang berizin dibawah kapasitas pajak reklame papan, *billboard* dan megatron. Untuk tahun 2008 penerimaan pajak reklame yang berizin adalah 14,02% dari kapasitas pajak dan pada tahun 2009 penerimaan pajak reklame yang berizin adalah 55,12% dari kapasitas pajak. Hal ini menunjukkan upaya pemungutan pajak reklame di Kota Depok dapat lebih ditingkatkan lagi. Upaya pemungutan pajak reklame masih dapat ditingkatkan lagi karena masih terdapatnya faktor-faktor berikut:

- a. Masih rendahnya tingkat kesadaran pemasang reklame sebagai wajib pajak reklame untuk mendaftarkan reklamennya agar mendapatkan izin, serta untuk memperpanjang izin reklame bagi reklame yang sudah habis izin pemasangannya. Kesadaran pemasang reklame amatlah penting karena pajak reklame papan, *billboard* dan megatron ditetapkan dengan sistem *official assesment* yaitu wajib pajak memasukkan data melalui surat permohonan penyelenggaraan reklame dan setelah melalui pemeriksaan lapangan berdasarkan data yang ada barulah ditetapkan besarnya pajak.
- b. Ketidakmampuan pemda untuk mendata, mengawasi dan mengendalikan baik subyek pajak reklame dan obyek pajak yaitu papan serta billboard reklame yang terdapat di Kota Depok, khususnya untuk papan serta billboard reklame yang belum mendapatkan izin pemasangan reklame dan untuk papan serta *billboard* reklame yang tidak diperpanjang izinnya. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Pengawasan dan Pengendalian Dinas Ruang dan Pemukiman, ketidakmampuan pemda dikarenakan tidak didukung dengan jumlah aparat/SDM yang tidak memadai, rendahnya anggaran yang tersedia di APBD untuk membongkar billboard serta ketidakmampuan aparat dalam membongkar billboard ukuran diatas 5 x 10m.
- c. Sarana dan prasarana yang tersedia belum memadai khususnya kendaraan sehingga membuat aparat yang bertugas untuk observasi/sensus hanya berfokus pada menagih pajak reklame yang ada, bukannya mendata reklame yang tidak terdaftar.