



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN
PENERIMAAN PAJAK REKLAME
DI PROVINSI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

RIA MAHARANI KERTAPATI

0906612005

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI EKSTENSI ILMU ADMINISTRASI FISKAL
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN
PENERIMAAN PAJAK REKLAME
DI PROVINSI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi**

RIA MAHARANI KERTAPATI

0906612005

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI EKSTENSI ILMU ADMINISTRASI FISKAL**

**DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN
PENERIMAAN PAJAK REKLAME
DI PROVINSI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi**

RIA MAHARANI KERTAPATI

0906612005

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI EKSTENSI ILMU ADMINISTRASI FISKAL**

DEPOK

JULI 2012



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ria Maharani Kertapati

NPM : 0906612005

Tanda Tangan : 

Tanggal : 05 Juli 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ria Maharani Kertapati
NPM : 0906612005
Program Studi : Administrasi Fiskal
Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Dalam Mengoptimalkan
Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI
Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

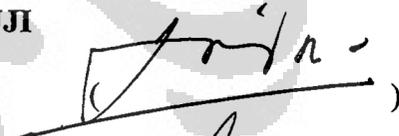
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Dr. Ning Rahayu, M.Si

Sekretaris Sidang :
Erwin Harinurdin, S.Sos., M.Si

Penguji Ahli :
Drs. H. S. Dosowarso M, M.Si

Pembimbing :
Drs. Edi Sumantri, M.Si






Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 05 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kebijakan Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta” sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi dunia ilmu pengetahuan. Dalam kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Dr. Ning Rahayu, M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekstensi Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, dan selaku ketua sidang yang banyak memberikan arahan sidang.
4. Drs. Edi Sumantri, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, selalu memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Drs. H. S. Dosowarso M, M.Si selaku penguji ahli yang banyak memberikan masukan mengenai penelitian ini.
6. Erwin Harinurdin, S.Sos., M.Si selaku sekretaris sidang yang banyak memberikan masukan mengenai penulisan.
7. Dr. Machfud Sidik, Dra. Inayati, M.Si, terima kasih banyak atas masukan-masukan dan bantuan yang diberikan.
8. Pak Bambang Usman, Pak Arief Susilo, terima kasih banyak atas masukan-masukan dan bantuan yang diberikan.
9. Pak Bambang Sukaton, Pak Anang Adik Rustiadi, Pak Rusli Abidin, terima kasih banyak atas masukan-masukan dan bantuan yang diberikan.

10. H. Hasanudin, S.Sos, Ukar, S.Sos, terima kasih banyak atas jawaban-jawaban dan pandangannya terhadap masalah penulis.
11. Ika Wulandari dan Conny M. Simanjuntak yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.
12. *My team*: Pheni Yurida, Chyntia Nuraini, Dewa Ayu Savitra, Prizka Anindya, Fathiza, Dio, Andra, dan Rendy terima kasih sudah menjadi *partner* dalam suka dan duka.
13. Teman-teman Ekstensi Fiskal, terima kasih untuk kekompakkannya. Kita adalah keluarga.
14. *Special thanks* untuk Teman Sedari Dulu (Winda Aryandini, M. Febriansyah Keulana, Risti Fitriada, Dewi Retna, Febiasih, Anik Triningsih, Siswanto Eko Nugroho, Sitti Rara Narandita, Aldo) terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberikan motivasi. Serta Bang Nata (Ojeg), terima kasih telah mengantarkan penulis dalam mencari data untuk skripsi.
15. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Bambang Herutomo Kertapati, S.E., M.M. dan Dra. Elly Suningsih selaku Kedua Orangtua Tercinta beserta Kakakku Tersayang Putri Lesthia Kertapati, S.E. dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberi motivasi kepada penulis. Kelulusan ini kupersembahkan untuk kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 05 Juli 2012



Penulis



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ria Maharani Kertapati
NPM : 0906612005
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Analisis Kebijakan Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 05 Juli 2012

Yang menyatakan

(Ria Maharani Kertapati)

ABSTRAK

Nama : Ria Maharani Kertapati
Program Studi : Administrasi Fiskal
Judul : Analisis Kebijakan Dalam Mengoptimisasikan
Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mengoptimisasikan penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha menggambarkan suatu fenomena sosial sehingga bersifat menggambarkan fakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, penelitian lapangan dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah Faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame yaitu: Adanya Koordinasi dan Kerjasama yang Baik Antar Instansi, Adanya Peraturan yang Jelas, Adanya Potensi Penerimaan Reklame, Adanya Akurasi Data Yang Optimal (*Up To Date*), Adanya Pengawasan dalam Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame. Faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame yaitu: Kurangnya Tingkat Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas SDM yang Kurang Berkompeten, Sulitnya Birokrasi Pemasangan Reklame, Adanya Reklame Ilegal (Reklame Liar). Serta Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimisasikan Penerimaan Pajak Reklame yaitu Meningkatkan Tarif Kelas Jalan dan mengeluarkan suatu kebijakan tentang peraturan perizinan yang jelas dan tegas yaitu berupa Mekanisme Izin Prinsip serta mengeluarkan kebijakan berupa pemberian sanksi terhadap pemasangan reklame-reklame liar.

Kata Kunci: Pajak Reklame, Tarif Kelas Jalan

ABSTRACT

Name : **Ria Maharani Kertapati**
Study : **Fiscal Administration**
Title : **Analysis of Advertising Tax Optimizing Revenue Policy in DKI Jakarta**

The purpose of this study was to analyze the policy pursued by the city administration in optimizing tax receipts billboard in Jakarta. This study uses a qualitative research approach for this study sought to describe a social phenomenon that is describing the fact. Data collection techniques used in this research is literature study, field research and interviews.

The results of this study is supportive factor in the optimization of the billboard tax revenue as follows: There is good coordination and cooperation Inter-Agency, There are clear rules, Advertising Revenue Potential, The Data The Optimal Accuracy (Up To Date), The Implementation Monitoring the Implementation of Advertising. Inhibiting factors that lead to not optimal Advertising Tax receipts as follows: Lack of awareness level of the taxpayer, The quality of human resources Less Competent, The difficulty of Installation Advertising Bureaucracy, Presence of Illegal Advertising (Advertising Liar). And the alternative policy which can be done by the Province Government of DKI Jakarta to optimize the advertising tax revenue that is with increasing Grade-Road Rates and issueing a clear and firm installation of billboards permitting policy and issueing a policy of imposing sanctions against the installation of wild-billboards.

Keywords: Advertising Tax, Tariff Road Class

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Signifikansi Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 KERANGKA TEORI	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.2. Kerangka Teori	19
2.2.1 Definisi Pajak	20
2.2.2 Penerimaan Daerah dan Pajak Daerah.....	20
2.2.3 Pajak Reklame.....	22
2.2.4 Kebijakan Publik	23
2.2.5 Implementasi Kebijakan	24
2.2.6 Administrasi Pajak	28
2.2.7 Teori Pajak sebagai Sumber Pendapatan untuk	

Pembiayaan Pembangunan.....	30
2.2.8 Fungsi Pajak	32
2.2.9 Sistem Pemungutan Pajak	34
2.3. Kerangka Pemikiran	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Metode Penelitian	39
3.1.1 Pendekatan Penelitian	39
3.1.2 Jenis Penelitian.....	41
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.1.4 Teknik Analisis Data	44
3.1.5 Narasumber atau Informan	45
3.1.6 Site Penelitian.....	47
3.1.7 Batasan Penelitian.....	47
BAB 4 GAMBARAN UMUM PENYELENGGARAAN REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA.....	48
4.1 Gambaran Umum Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	48
4.1.1 Riwayat Pendirian.....	48
4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.....	49
4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta Sesuai Dengan Keputusan Gubernur Nomor 29 Tahun 2002.....	50
4.1.4 Strategi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.....	51
4.1.5 Produk Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.....	52
4.1.6 Struktur Organisasi.....	54
4.2 Gambaran Umum Pajak Reklame.....	55
4.2.1 Gambaran Umum Reklame.....	55

4.2.2 Pengklasifikasian Reklame.....	55
4.2.3 Sejarah dan Dasar Hukum Pajak Reklame.....	56
4.2.4 Objek Pajak Reklame.....	57
4.2.5 Subjek Pajak dan Wajib Pajak Reklame.....	60
4.2.6 Tarif Pajak Reklame dan Dasar Pengenaan Pajak Reklame.....	61
4.3 Gambaran Umum Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta.....	62
BAB 5 ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA.....	65
5.1 Faktor Pendukung Dalam Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame.....	66
5.1.1 Adanya Koordinasi dan Kerjasama yang Baik Antar Instansi	66
5.1.2 Adanya Peraturan yang Jelas.....	67
5.1.3 Adanya Potensi Penerimaan Reklame.....	69
5.1.4 Adanya Akurasi Data Yang Optimal (<i>Up To Date</i>).....	70
5.1.5 Adanya Pengawasan dalam Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame.....	73
5.2 Faktor Penghambat Yang Mengakibatkan Tidak Optimalnya Penerimaan Pajak Reklame.....	76
5.2.1 Kurangnya Tingkat Kesadaran Wajib Pajak.....	76
5.2.2 Kualitas SDM yang Kurang Berkompeten.....	76
5.2.3 Sulitnya Birokrasi Pemasangan Reklame.....	78
5.2.4 Adanya Reklame Ilegal (Reklame Liar).....	82
5.3 Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame	84

5.3.1 Meningkatkan Tarif Kelas Jalan..... 84

5.3.2 Peraturan Perizinan yang Jelas..... 87

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 94

6.2 Saran 95

DAFTAR REFERENSI..... 96

LAMPIRAN

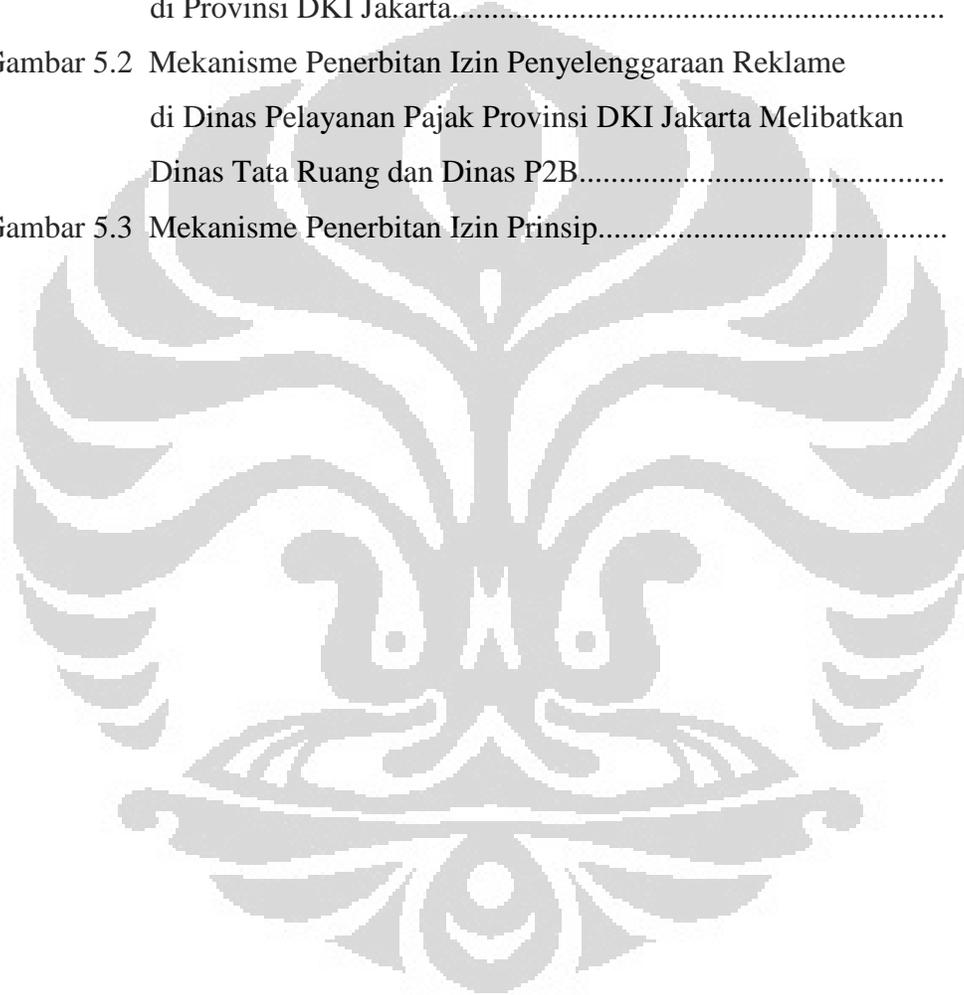


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta Tahun Anggaran 2007 s/d Tahun 2011.....	5
Tabel 1.2 Rekap Jumlah Jenis Reklame Terbit di Provinsi DKI Jakarta TA 2007 s/d TA 2011.....	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 4.1 Nilai Sewa Reklame.....	62
Tabel 5.1 Peraturan Pelaksana Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta	68
Tabel 5.2 Jumlah Wajib Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2008-2011.....	69
Tabel 5.3 Rekapitulasi Reklame Belum Daftar Ulang Provinsi DKI Jakarta Tahun 2011.....	72
Tabel 5.4 Estimasi Penerimaan Yang Tertunda.....	82
Tabel 5.5 Penertiban Reklame Ilegal (Reklame Liar) di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2008-2011.....	83
Tabel 5.6 Perbandingan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antar Faktor Implementasi Kebijakan.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54
Gambar 5.1 Pihak-pihak yang terkait dalam Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.....	66
Gambar 5.2 Mekanisme Penerbitan Izin Penyelenggaraan Reklame di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta Melibatkan Dinas Tata Ruang dan Dinas P2B.....	79
Gambar 5.3 Mekanisme Penerbitan Izin Prinsip.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Wawancara dengan Bambang Usman
- Lampiran 2 Wawancara dengan Dr. Machfud Sidik
- Lampiran 3 Wawancara dengan Bambang Sukaton
- Lampiran 4 Wawancara dengan Anang Adik Rustiadi
- Lampiran 5 Wawancara dengan Arief Susilo
- Lampiran 6 Wawancara dengan Rusli Abidin
- Lampiran 7 Wawancara dengan H. Hasanudin, S.Sos
- Lampiran 8 Wawancara dengan Dra. Inayati, M.Si
- Lampiran 9 Biro Penyelenggara Reklame
- Lampiran 10 Wawancara dengan Ukar, S.Sos



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Daerah (Pemda) sebagai institusi pemerintah yang diberikan legitimasi untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerah, mempunyai kewenangan membebankan kebutuhan penyelenggaraan pemerintahan daerah kepada masyarakat di wilayah yang menjadi kewenangannya. Penyelenggaraan roda pemerintahan memerlukan anggaran biaya, sehingga dibutuhkan sumber-sumber penerimaan daerah yang dapat dipergunakan untuk membiayai penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di daerah.

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia memerlukan anggaran biaya yang relatif besar, sehingga diperlukan sumber-sumber penerimaan daerah yang mampu menunjang operasional penyelenggaraan pemerintahan di Jakarta. Pemegang legitimasi pemerintahan di wilayah tersebut adalah Pemda DKI Jakarta. Pemda DKI Jakarta berhak membebankan biaya penyelenggaraan pemerintahan kepada masyarakat DKI Jakarta. Salah satu dari beban yang dimaksud adalah berupa pajak daerah. Melalui pajak daerah, Pemda DKI Jakarta dapat membiayai kegiatan operasionalnya baik yang bersifat rutin maupun belanja modal demi kesejahteraan masyarakat Jakarta.

Sebagai dasar acuan pemungutan Pajak Daerah tersebut, maka Pemda DKI Jakarta berpedoman pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagai penyempurnaan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Pada Penjelasan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 dijelaskan pula bahwa pengaturan kewenangan perpajakan dan retribusi yang ada saat ini kurang mendukung pelaksanaan otonomi daerah. Pemberian kewenangan yang semakin besar kepada daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan kepada masyarakat seharusnya diikuti dengan pemberian kewenangan yang besar pula dalam

perpajakan dan retribusi. Basis pajak kabupaten/kota yang terbatas mengakibatkan terbatasnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diperoleh daerah, sehingga ketergantungan daerah sangat besar terhadap Dana Perimbangan dari Pusat yang mencerminkan kurangnya akuntabilitas daerah. Karena ketergantungan tersebut, Pemda tidak terdorong untuk mengalokasikan anggaran secara efisien karena merasa semua kebutuhannya akan dipenuhi oleh Pusat dan masyarakat setempat tidak ingin mengontrol anggaran daerah karena merasa tidak dibebani dengan pajak dan retribusi.

Mengacu pada Pasal 2 angka (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 disebutkan bahwa Daerah dilarang memungut pajak selain jenis Pajak yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang PDRD ini. Dengan sifatnya yang *closed list* dimaksudkan agar tercipta kepastian hukum, Pemerintah Daerah tidak dapat lagi memungut jenis pajak selain yang telah ditentukan dalam Undang-Undang ini. Dengan mempersiapkan peralatan dan payung hukum, maka pemungutan Pajak Reklame harus melalui Peraturan Daerah (Perda), karena pungutan tanpa aturan adalah perampokan (*taxation without representation is robbery*).

Membayar pajak merupakan kewajiban dari setiap warga negara (*citizen*) maka setiap warga negara wajib mengerti apa pajak (Pajak Reklame) itu, apa guna dan fungsi pajak itu dalam masyarakat, apa kegunaan pajak bagi masyarakat, apa yang akan diperoleh rakyat dari uang pajak yang telah dibayarnya itu. Pemungutan Pajak Reklame tersebut diatur dalam Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame sebagai penyempurnaan Perda Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame dan Perda Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame yang dilengkapi Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan dan Penyelenggaraan Reklame sesuai SK Gubernur Nomor 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame telah diterbitkan oleh Pemda DKI Jakarta sebagai salah satu alat untuk memungut Pajak Daerah dalam hal ini melalui Pajak Reklame. Perda ini menjadi sangat penting karena

penarikan pajak yang dilakukan harus mempunyai payung hukum yang dibuat oleh daerah tersebut.

Sejalan dengan pesatnya Pembangunan kota Jakarta, tumbuh pula kebutuhan akan Promosi. Dari sekian banyak media promosi yang ada, penyelenggaraan reklame adalah media promosi yang terbilang efektif berhasil menarik konsumen dan juga media promosi yang relatif banyak dipilih oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa fungsi Pemerintah dalam hal ini Pemda DKI Jakarta adalah menciptakan situasi dan kondisi yang lebih baik. Sehingga penyelenggaraan reklame di wilayah DKI Jakarta dapat berjalan tertib dan teratur dan dapat menunjang terciptanya lingkungan yang indah dan serasi sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Hal ini dapat terwujud bila didukung oleh kebijakan-kebijakan Pemerintah Daerah yang signifikan terhadap permasalahan yang ada.

Disamping hal tersebut diatas, dalam rangka usaha Pemerintah Daerah untuk melaksanakan pembangunan di daerah memerlukan dana yang cukup, sehingga daerah mempunyai kewajiban untuk dijadikan sumber penerimaan guna keperluan Pemerintahan, Pembangunan serta Kemasyarakatan. Dengan potensi yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah dapat menjalankan fungsi *budgetair* dan *regulerend* dalam pemungutan pajak reklame tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa fungsi *budgeter* adalah fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal (*fiscal function*) dimana pajak dipergunakan sebagai alat untuk memasukan dana secara optimal ke Kas Negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku. (Nurmantu, 2003, p.30-36)

Fungsi *regulerend* disebut juga fungsi tambahan dari pajak yaitu suatu fungsi dimana pajak digunakan oleh Pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Disebut sebagai fungsi tambahan karena fungsi ini sebagai pelengkap dari fungsi utama pajak yakni fungsi *budgeter* (Nurmantu, 2003, p.30-36). Penataan dan pengaturan pemasangan reklame harus secara konsisten dilakukan oleh Pemerintah Daerah dengan memperhatikan unsur keindahan, kebersihan, kesopanan, ketertiban dan

sebagainya sesuai dengan Rencana Umum Tata Ruang (RUTR) DKI Jakarta. Manfaat lain dari pengaturan pemasangan reklame adalah dapat menjadi sumber penerimaan yang potensial bagi daerah melalui pemungutan Pajak Reklame, guna membiayai rumah tangga daerah.

Pajak Reklame merupakan penerimaan yang cukup potensial di Jakarta dan perlu dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu pertimbangan diberlakukannya Peraturan tentang pajak reklame adalah mengenai azas pemungutan reklame itu sendiri. Pada penjelasan umum peraturan daerah ini disebutkan bahwa sesuai dengan azas pemungutan pajak reklame yang menitik-beratkan pada pengaturan kebersihan, keindahan dan ketertiban kota, maka kemajuan teknik promosi dalam bidang perdagangan serta kondisi jalan-jalan, pertokoan dan bangunan di wilayah DKI Jakarta dewasa ini, maka peraturan terdahulu dianggap tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan. (Samudra, 2005, p.158)

Perkembangan keadaan dimaksud, sehubungan dengan semakin meningkatnya pembangunan yang semakin mengakibatkan terbatasnya kemungkinan untuk pemasangan reklame. Sebagai konsekuensinya tidak dapat lagi dilakukan dengan mudah dan tentu saja mempunyai dampak terhadap kenaikan tarif reklame termasuk pula retribusinya. Hal inilah yang menyebabkan banyak wajib pajak reklame enggan untuk menyelesaikan kewajiban perpajakannya. Bukanlah hal yang asing jika di jalan-jalan banyak terdapat pemasangan reklame seperti; reklame papan, reklame spanduk, dan lain sebagainya yang pemasangannya dilakukan tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku, sehingga selain merugikan bagi Dinas Pelayanan Pajak karena tidak membayar pajak, juga melanggar unsur keindahan, kebersihan, kesopanan, ketertiban dan sebagainya sesuai dengan Rencana Umum Tata Ruang (RUTR) DKI Jakarta.

Permasalahan yang terus berkembang seiring perkembangan DKI Jakarta yaitu DKI Jakarta sebagai kota megapolitan, dimana wilayah Jakarta memiliki karakteristik tersendiri yakni, sebagai kota jasa, perindustrian, pemerintahan, perdagangan, pergudangan, dan permukiman terus berkembang seiring dengan perkembangan kota Jakarta. Meski

demikian Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai aparat pemerintah tetap dituntut bekerja secara profesional dan proporsional. Dan, harus tetap memprioritaskan pencapaian target pajak daerah yang merupakan salah satu sumber PAD dan pembiayaan kegiatan pemerintah daerah.

Pajak reklame merupakan salah satu unsur pajak daerah yang cukup potensial dan dapat meningkatkan penerimaan daerah untuk masa yang akan datang bagi Provinsi DKI Jakarta, namun pelaksanaan pemungutannya tidak semata untuk penerimaan daerah saja tetapi harus memperhatikan fungsi pengaturan yang merupakan batasan-batasan dalam peningkatan penerimaan itu sendiri, sehingga realisasi penerimaannya kurang memadai dan relatif kecil dalam memberikan kontribusi terhadap penerimaan pajak daerah.

Untuk mengetahui lebih jauh perkembangan penerimaan pajak reklame berikut kami sajikan perkembangan penerimaan pajak reklame selama 5 (lima) tahun terakhir mulai tahun anggaran 2007 s/d tahun 2011, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Rencana dan Realisasi
Penerimaan Pajak Reklame Provinsi DKI Jakarta
Tahun Anggaran 2007 s/d Tahun 2011

TAHUN	ANGGARAN	REALISASI	BERTAMBAH/(BERKURANG)	
			(Rp.)	%
2007	279.270.000.000	257.775.199.148	(21.494.800.852)	92,30
2008	310.000.000.000	306.953.676.694	(3.046.323.306)	99,02
2009	319.651.000.000	269.697.869.692	(49.953.130.308)	84,37
2010	275.000.000.000	251.694.818.732	(16.828.489.615)	93,88
2011	330.000.000.000	268.795.660.062	(61.204.339.938)	81,45

Sumber : Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, dari sekian banyak sumber penerimaan PAD DKI Jakarta dari sektor pajak yang belum terealisasi secara optimal adalah pemungutan Pajak Reklame. Angka untuk tahun anggaran 2007 target penerimaan ditetapkan yaitu sebesar Rp. 279.270.000.000,- sedangkan realisasi penerimaan sebesar Rp.

257.775.199.148,- sehingga tidak mencapai target yang diharapkan karena jumlah realisasi pajak reklame kurang sebesar Rp. 21.494.800.852 atau hanya mencapai 92,30 % dari rencana. Pada tahun anggaran 2008 target penerimaan Pajak Reklame ditingkatkan menjadi sebesar Rp. 310.000.000.000,-. Realisasi penerimaan meningkat dibandingkan realisasi penerimaan tahun lalu menjadi sebesar Rp. 306.953.676.694,- atau 99,02% dari rencana. Walaupun terdapat kenaikan penerimaan pajak reklame dari tahun 2007 ke tahun 2008 sebesar Rp. 49.178.477.546,- akan tetapi penerimaan pajak reklame tersebut tetap tidak mencapai target kurang Rp. 3.046.323.306,- dari target.

Untuk tahun anggaran 2009 rencana penerimaan pajak reklame sebesar Rp. 319.651.000.000,-, realisasi penerimaan sebesar Rp. 269.697.869.692,- yaitu mencapai 84,37% atau selisih Rp. 49.953.130.308,- dari rencana. Prosentase penerimaan ini mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu sebesar 14,65% dari tahun sebelumnya. Karena terjadi penurunan realisasi penerimaan pajak reklame yang besar dari tahun sebelumnya dan jauh dari target rencana anggaran yang ditentukan maka pada tahun anggaran 2010 diturunkan menjadi sebesar Rp. 275.000.000.000,-, sehingga realisasi penerimaan pajak reklame menjadi Rp. 251.694.818.732,- hanya mencapai 93,88% atau minus 6,12%. Dengan diturunkannya rencana anggaran diharapkan dapat mengejar target dari rencana yang diinginkan walaupun tidak mencapai target atau hanya 93,88% karena masih kurang sebesar Rp. 16.828.489.615,- untuk mencapai target tersebut.

Begitupun pada tahun anggaran 2011 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penerimaan pajak reklame terealisasi hanya sebesar Rp. 268.795.660.062,-, dibandingkan tahun 2010 dengan persentasenya yaitu 81,45% minus 18,55% akan tetapi terdapat selisih sebesar Rp. 61.204.339.938,- karena penetapan target rencana anggaran dinaikkan menjadi Rp. 330.000.000.000,- “Jenis pajak ini akan kita dongkrak realisasi penerimaannya di tahun 2012. Mudah-mudahan bisa tercapai, sehingga peningkatan penerimaan pajak daerah di DKI semakin

meningkat,” ujar Iwan Setiawandi, Kepala Dinas Pelayanan Pajak (DPP) DKI Jakarta, Kamis (29/12). (<http://www.beritajakarta.com>, diakses tanggal 18 Agustus 2011 pukul 17:30 WIB).

Hal ini dikarenakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta pada tahun tersebut secara ketat mengharuskan bahwa sektor penerimaan daerah harus meningkat secara signifikan. Akan tetapi hal ini menyebabkan penerimaan pajak reklame tidak mencapai target. Alasan penetapan rencana yang cukup mencolok dibandingkan pada tahun anggaran 2010 karena diharapkan penerimaan pajak reklame bisa meningkat sesuai dengan yang diharapkan, maka untuk tahun 2011 Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menggenjot dan mematok target penerimaan daerah harus meningkat juga dengan nilai signifikan.

Walaupun secara umum tidak tercapai, tetapi sebenarnya gambaran Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa target atau rencana pajak reklame yang ditentukan belum berdasarkan potensi yang sebenarnya, sebab apabila antara target dengan realisasi selalu tercapai, maka ada sesuatu masalah yang mendasar dalam menentukan target tersebut. Sebagai contoh pada tahun anggaran 2011 persentase realisasi penerimaan pajak reklame mencapai 81,45% memang sepiantas menggambarkan penurunan dalam pemungutan pajak reklame, namun dilain pihak sebenarnya dalam menetapkan target belum berpedoman kepada potensi riilnya dan kalau perencanaan potensi sudah benar, bilamana realisasi tidak dapat terpenuhi adalah merupakan hal yang wajar dalam upaya pemungutan pajak umumnya, yang penting ada usaha untuk itu.

Selain data penerimaan pajak reklame tersebut diatas kita juga dapat melihat Tabel 5.2 yang menunjukkan rekap jumlah jenis reklame terbit di Provinsi DKI Jakarta dilihat dari 5 (lima) tahun terakhir dimulai dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011.

Tabel 1.2
Rekap Jumlah Jenis Reklame Terbit di Provinsi DKI Jakarta
Tahun Anggaran 2007-2011

Tahun	Jumlah Reklame
2007	358.481
2008	496.285
2009	363.908
2010	264.296
2011	225.959

Sumber : Informasi Pajak Daerah DKI Jakarta

Dari data Tabel 1.2 diatas menunjukkan jumlah reklame pada tahun 2007 sebesar 358.481 reklame dan tahun 2008 sebesar 496.285 reklame mengalami kenaikan sebesar 137.804 reklame. Sedangkan pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 selalu mengalami penurunan. Pada tahun 2009 jumlah reklame sebesar 363.908 jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 132.377 dibandingkan tahun 2008. Pada kenyataannya sampai dengan Tahun Anggaran 2011 tercatat sebanyak 225.959 buah reklame yang menjadi objek pajak di Provinsi DKI Jakarta, jumlahnya menurun sebanyak 38.337 reklame bila dibandingkan tahun sebelumnya 2010 sebesar 264.296 reklame. Dengan menurunnya jumlah reklame akan mengakibatkan penurunan penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Dilihat dari kontribusi yang diberikan dari jumlah penerimaan pajak reklame dan jumlah jenis reklame terbit tersebut ternyata bahwa kontribusi dari reklame memberikan sumbangan terhadap realisasi penerimaan reklame secara keseluruhan walaupun penerimaan pajak reklame selalu mengalami penurunan. Jika melihat dari banyaknya potensi, seharusnya realisasi penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta semakin meningkat atau paling tidak mencapai target. Namun pada kenyataannya realisasi penerimaan pajak reklame selama 5 (lima) tahun terakhir tidak pernah mencapai target dan masih ada pekerjaan rumah yang harus diselesaikan Dinas Pelayanan Pajak (DPP) DKI Jakarta di tahun 2012. Sebab, hingga akhir tahun ini, perolehan pajak reklame belum mencapai target yang ditetapkan.

Dimana didalam hal ini salah satunya disebabkan oleh karena adanya reklame ilegal. Sejak awal Januari hingga September 2011, Dinas Pelayanan Pajak DKI telah menertibkan sebanyak 20.489 reklame ilegal yang tersebar di sejumlah wilayah di Jakarta. Reklame tersebut merupakan reklame komersial untuk publikasi produk rokok, telepon seluler, hingga produk makanan. Iwan Setiawandi, Kepala Dinas Pelayanan Pajak (DPP) DKI Jakarta menyebut, penertiban reklame liar bukan baru kali ini saja dilakukan. Menurut dia, sejak empat tahun terakhir sebanyak 59.862 reklame liar telah ditertibkan. Rinciannya, 2008 sebanyak 9.730 reklame ditertibkan, 2009 sebanyak 3.601 reklame ditertibkan, 2010 sebanyak 26.042 reklame ditertibkan, dan 2011 sebanyak 20.489 reklame ditertibkan. Untuk tahun ini, pihaknya melakukan penertiban reklame kain yang ilegal, atau tak berizin penyelenggaraan reklame. Hingga Maret 2011, pihaknya menertibkan sekitar 800 reklame kain atau spanduk di lima wilayah DKI Jakarta. Sedangkan reklame berbentuk billboard, baliho, dan papan elektronik yang telah ditertibkan hingga Maret 2011, Iwan mengungkapkan, setiap suku dinas pelayanan pajak wilayah telah berhasil menertibkan lebih dari 100 papan reklame per wilayah. (<http://megapolitan.kompas.com>, diakses tanggal 18 Oktober 2011 pukul 08:23WIB).

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa pajak reklame merupakan salah satu penyumbang pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup potensial bagi Pemprov DKI Jakarta. Namun, sayangnya tidak sedikit reklame tersebut liar, karena telah melewati batas izin tayang yang telah ditentukan. Sehingga Pemprov DKI Jakarta harus gencar melakukan penertiban terhadap reklame ilegal, karena itu merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan potensi kerugian (*potensial lost*) yang bisa menyebabkan pendapatan pajak reklame tidak mencapai target.

Bila dilihat dari kontribusinya bagi Pajak Daerah, Pajak Reklame sebagai salah satu sumber Pendapatan Daerah yang berpotensi dan dapat dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan ekonomis sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah di

Kota Jakarta. Pemasukan dari pajak reklame didapat dari nilai sewa reklame yang dipasang dengan tarif sewa reklame berdasarkan dari lokasi pemasangan reklame, lamanya pemasangan reklame, dan jenis ukuran reklame. Pihak-pihak yang menggunakan jasa reklame dari bidang pendidikan, industri, perhotelan, hiburan, bank-bank dan lembaga keuangan, transportasi, komunikasi dan pihak pemerintah.

1.2. Perumusan Masalah

Dari sekian banyak sumber penerimaan PAD DKI Jakarta dari sektor pajak yang belum terealisasi secara optimal adalah pemungutan Pajak Reklame. Pada tahun 2010, realisasi pajak reklame tahun 2010 hanya mencapai 93,88% atau minus 6,12% begitupun pada tahun 2011, penerimaan pajak reklame hanya terealisasi sebesar Rp. 268.795.660.062., atau hanya mencapai 81,45% minus 18,55% dari target sebesar Rp. 330.000.000.000,-. Kondisi tersebut benar-benar kontras dengan tidak optimalnya DKI Jakarta yang memiliki banyak reklame oleh karena itu memerlukan penelitian ilmiah untuk mengungkapkan yang terjadi dibalik tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame tersebut serta sekaligus mengupayakan alternatif pemecahannya.

Mekanisme pemungutan Pajak Reklame berkaitan erat dengan struktur hubungan antar instansi yang terkait karena pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame melibatkan beberapa instansi. Di Provinsi DKI Jakarta pemungutan Pajak Reklame terkait dengan berbagai instansi, antara lain Dinas Tata Kota, Dinas P2B, dan instansi terkait lainnya. Kerjasama dan koordinasi yang intensif sangatlah membantu kelancaran dan efektivitas pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Banyak instansi yang terkait dalam mengurus Pajak Reklame memiliki potensi untuk memanipulasi data sehingga merugikan pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Optimalisasi Pajak Reklame tergantung partisipasi aktif dan koordinasi antar instansi tersebut dan juga didukung oleh kualitas pelayanan yang memungkinkan wajib pajak memperoleh kemudahan di dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pencapaian target penerimaan merupakan salah satu indikator keberhasilan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta mempunyai tujuan untuk mendongkrak kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari Pajak Reklame, namun terdapat beberapa masalah dalam pemungutannya yaitu beralihnya pemasangan reklame dari media luar ruang ke reklame dunia maya, dimana sejumlah media luar griya tidak bisa tayang akibat terkendala persyaratan perizinan reklame dan pelanggaran terhadap aturannya yang penyelesaiannya justru berada pada kewenangan instansi lain bukan Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta sehingga berdampak cukup signifikan menghambat pencapaian target penerimaan pajak tersebut. Selain itu, terdapat pemberlakuan kebijakan pembatasan penyelenggaraan reklame pada wilayah kendali ketat serta adanya penghentian sementara proses perizinan reklame yang memanfaatkan sarana kota sehingga proses perizinan membutuhkan waktu lama dan ini yang sering dikeluhkan oleh para pelaku usaha media luar griya, terutama dalam proses pemenuhan persyaratan sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame?
2. Apakah faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame?
3. Kebijakan alternatif apa yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame.
3. Untuk mengetahui Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian yang diharapkan dapat dicapai dua cara, yaitu :

1. Signifikansi Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat bagi dunia akademik terutama yang berkaitan dengan disiplin ilmu bidang perpajakan, khususnya mengenai Pajak Reklame.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengambil kebijakan dalam merumuskan faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame serta Kebijakan alternatif yang dapat dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame dan memberikan saran/rekomendasi kebijakan yang *feasible* untuk diimplementasikan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Garis besar sistematika penulisan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam bab ini penulis menjabarkan teori dan pemikiran dari literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan penulis, yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis/tipe penelitian, metode dan strategi penelitian, hipotesis kerja, narasumber/informan, proses penelitian, penentuan *site* penelitian, dan keterbatasan penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENYELENGGARAAN REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA

Dalam bab ini penulis akan membahas secara umum mengenai Pajak Reklame

BAB V : ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA

Bab ini akan membahas seluruh uraian mengenai informasi dan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yaitu tentang faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame. Serta Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan penulis memberikan beberapa saran yang dianggap perlu.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang merupakan tinjauan literatur dalam penelitian ini adalah penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Lestari, Sarjana FISIP UI tahun 2004 dengan judul “Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame”. Skripsi ini berisi penjelasan mengenai pelaksanaan pengawasan yang dilakukan terhadap pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Dalam penelitiannya Lestari menjelaskan mengenai mekanisme pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame serta pelaksanaan pengawasan yang dilakukan terhadap pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta.

Penelitian yang digunakan Lestari bersifat deskriptif dengan studi kasus. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan Lestari. Teknik pengumpulan data yang digunakan Lestari adalah teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi partisipasi yang dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dan terlibat dalam pelaksanaan pemungutan dan pengawasan Pajak Reklame.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari adalah bahwa penetapan kebijakan satu pintu oleh Pemerintah Daerah dalam hal perizinan penyelenggaraan reklame, menjadikan proses perizinan penyelenggaraan reklame yang selama ini kompleks menjadi lebih mudah. Proses pengawasan dapat dikurangi mengingat selama ini Pemerintah Daerah memiliki masalah sehubungan dengan keterbatasan jumlah personel pengawas. Tindakan pengawasan yang dilakukan selama ini sedikit banyak mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame. Masih banyaknya jumlah reklame yang belum tertibkan serta banyaknya Surat ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang diterbitkan tidak dipenuhi oleh

Wajib Pajak secara langsung menunjukkan bahwa pengawasan yang selama ini dilakukan belum efektif.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2009 oleh Linda Harumania dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Guna Mengakomodir Kepentingan *Budgetair*, *Regulerend* dan Bisnis dalam Penyelenggaraan Reklame di DKI Jakarta”. Dalam penelitiannya Linda Harumania menjelaskan dan menguraikan perlakuan perpajakan yang ditetapkan pemerintah Provinsi DKI Jakarta guna mengakomodir kepentingan *budgetair*, *regulerend* dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame serta menganalisis upaya pemerintah guna mengakomodir kepentingan *budgetair*, *regulerend* dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya adalah :

Perlakuan-perlakuan perpajakan yang secara khusus ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam rangka mengakomodir kepentingan *budgetair*, *regulerend* dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta diantaranya adalah:

- Kompensasi Titik Reklame
- Penetapan *White Area*
- Perizinan Penyelenggaraan Reklame
- Lelang Titik Reklame
- Tarif Pajak Reklame untuk Reklame Tertentu

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam rangka mengakomodir kepentingan *budgetair*, *regulerend* dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta diantaranya adalah:

- Akurasi data
- Pengawasan
- *Law Enforcement*
- Sumber Daya Manusia
- Koordinasi dengan Pihak Lain

- Meningkatkan Tarif Kelas Jalan
- Pelayanan
- Sosialisasi

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 oleh Dini Nurmayasari dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang”. Dalam penelitiannya Dini Nurmayasari menjelaskan dan menguraikan pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang, pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang, pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang, pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB secara serempak terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya adalah :

Variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB perkapita berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang. Besarnya koefisien determinasi R^2 sebesar 0,983898 yang berarti 98,3 persen variasi variabel Penerimaan Pajak Reklame pada model dapat dijelaskan oleh variabel jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB Perkapita, Sedangkan sisanya sebesar 1,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Peranan dari penerimaan Pajak Reklame dari tahun ke tahun anggaran 1985-2008 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Penelitian yang akan dilakukan akan berfokus kepada Analisis Kebijakan Alternatif Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Keterangan	Peneliti Pertama	Peneliti Kedua	Peneliti Ketiga	Peneliti Keempat
Nama Peneliti	Lestari	Linda Harumania	Dini Nurmayasari	Ria Maharani Kertapati
Tahun Penelitian	2004	2009	2010	2012
Judul	Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame (Skripsi)	Analisis Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Guna Mengakomodir Kepentingan <i>Budgetair</i> , <i>Regulerend</i> dan Bisnis dalam Penyelenggaraan Reklame di DKI Jakarta (Skripsi)	Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang (Skripsi)	Analisis Kebijakan Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta. 2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengawasan terhadap pemungutan Pajak Reklame di DKI Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui dan menggambarkan perlakuan perpajakan yang ditetapkan pemerintah provinsi DKI Jakarta guna mengakomodir kepentingan <i>budgetair</i>, <i>regulerend</i> dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya pemerintah guna mengakomodir kepentingan <i>budgetair</i>, <i>regulerend</i> dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh jumlah penduduk terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. 2. Untuk mengetahui pengaruh jumlah industri terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. 3. Untuk mengetahui pengaruh PDRB terhadap penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang. 4. Untuk mengetahui pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB secara serempak terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame 2. Untuk mengetahui faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame 3. Untuk mengetahui Kebijakan alternatif yang dapat dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

Keterangan	Peneliti Pertama	Peneliti Kedua	Peneliti Ketiga	Peneliti Keempat
			penerimaan Pajak Reklame di Kota Semarang.	
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Jenis Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Teknik Pengumpulan Data	1. Studi Kepustakaan 2. Wawancara 3. Observasi Partisipasi	1. Studi Kepustakaan 2. Wawancara 3. Penelitian Lapangan	1. Studi Kepustakaan 2. Penelitian Lapangan 3. Wawancara	1. Studi Kepustakaan 2. Penelitian Lapangan 3. Wawancara
Hasil yang Diperoleh	Pengawasan mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame	1. Perlakuan-perlakuan perpajakan yang secara khusus ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam rangka mengakomodir kepentingan <i>budgetair, regulerend</i> dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta diantaranya adalah: - Kompensasi Titik Reklame - Penetapan <i>White Area</i> - Perizinan Penyelenggaraan Reklame - Lelang Titik Reklame - Tarif Pajak Reklame untuk Reklame Tertentu 2. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam rangka mengakomodir	1. Variabel jumlah penduduk, jumlah industri dan PDRB perkapita berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Semarang. 2. Besarnya koefisien determinasi R ² sebesar 0,983898 yang berarti 98,3 persen variasi variabel Penerimaan Pajak Reklame pada model dapat dijelaskan oleh variabel jumlah penduduk, jumlah industri, dan PDRB Perkapita, Sedangkan sisanya sebesar 1,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. 3. Peranan dari penerimaan Pajak Reklame	1. Faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame adalah: • Adanya Koordinasi dan Kerjasama yang Baik Antar Instansi • Adanya Peraturan yang Jelas • Adanya Potensi Penerimaan Reklame • Adanya Akurasi Data Yang Optimal (<i>Up To Date</i>) • Adanya Pengawasan dalam Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame 2. Faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame adalah: • Kurangnya Tingkat Kesadaran

Keterangan	Peneliti Pertama	Peneliti Kedua	Peneliti Ketiga	Peneliti Keempat
		kepentingan <i>budgetair, regulierend</i> dan bisnis dalam penyelenggaraan reklame di DKI Jakarta diantaranya adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Akurasi data - Pengawasan - <i>Law Enforcement</i> - Sumber Daya Manusia - Koordinasi dengan Pihak Lain - Meningkatkan Tarif Kelas Jalan - Pelayanan - Sosialisasi 	dari tahun ke tahun anggaran 1985-2008 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.	Wajib Pajak <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas SDM yang Kurang Berkompeten • Sulitnya Birokrasi Pemasangan Reklame • Adanya Reklame Ilegal (Reklame Liar) 3. Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimalisasikan Penerimaan Pajak Reklame yaitu Meningkatkan Tarif Kelas Jalan dan mengeluarkan suatu kebijakan tentang peraturan perizinan yang jelas dan tegas yaitu berupa Mekanisme Izin Prinsip serta mengeluarkan kebijakan berupa pemberian sanksi terhadap pemasangan reklame-reklame liar.

2.2 Kerangka Teori

Pada dasarnya teori memiliki fungsi untuk membantu manusia menyederhanakan pemahaman manusia mengenai suatu gejala sosial yang sedang diteliti. Jelas terlihat adanya hubungan yang erat antara teori dan penelitian. Adapun konsep-konsep atau teori-teori perpajakan baik secara

umum maupun khusus yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain:

2.2.1 Definisi Pajak

Ada banyak ilmuwan dari berbagai bidang, khususnya ilmuwan dibidang keuangan negara, Ekonomi maupun Hukum yang mengemukakan mengenai pengertian pajak. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut (Soemitro, 1979, p.23) seorang guru besar di Universitas Padjadjaran, merumuskan pajak sebagai berikut :

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara (peralihan kekayaan dari sektor partikulir ke sektor pemerintah) berdasarkan Undang-undang (dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (tegen prestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum”.

(Sommerfeld, Anderson dan Brock, 1983, p.1) merumuskan pajak sebagai:

“Any nonpenal yet compulsory transfer of resources from the private to the public sector, levied on the basis of predetermined criteria and without receipt of a specific benefit of equal value, in order to accomplish some of a nations economic and social objectives”.

Dalam menentukan suatu kebijakan tentang pemberlakuan suatu jenis pajak daerah perlu diperhatikan berbagai unsur yang berkaitan dengan implementasinya dan dampak yang mungkin terjadi dikemudian hari. Oleh karena itu sebelum suatu kebijakan peraturan daerah diberlakukan, terlebih dahulu dikaji tentang tolok ukur untuk menilai pajak daerah. Sejauhmana peran pajak daerah dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah tergantung dari cocok tidaknya pajak daerah tersebut untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah. (Salomo, 2002, p.79)

2.2.2 Penerimaan Daerah dan Pajak Daerah

Untuk mendukung penyelenggaraan otonomi daerah diperlukan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab di daerah secara

proporsional yang diwujudkan dengan pengaturan, pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan serta perimbangan keuangan pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sumber pembiayaan pemerintah daerah dalam rangka perimbangan keuangan pemerintah pusat dan pemerintah daerah dilaksanakan atas dasar desentralisasi, dekonsentrasi, dan tugas pembantuan. Sumber-sumber pembiayaan pelaksanaan desentralisasi terdiri dari pendapatan asli daerah, dana perimbangan, pinjaman daerah dan lain-lain penerimaan yang sah.

Lebih lanjut (Kaho, 1997, p.129) menyimpulkan pendapat dari berbagai sarjana sebagai berikut :

Pajak Daerah adalah pajak negara yang diserahkan kepada daerah untuk dipungut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang dipergunakan guna membiayai pengeluaran daerah sebagai badan hukum publik.

Sedangkan (Dave, 1988, p.39-40) dalam bukunya Pembiayaan Pemerintahan Daerah mengemukakan bahwa Perpajakan Daerah dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri;*
2. *Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah;*
3. *Pajak yang ditetapkan dan atau dipungut pemerintah daerah;*
4. *Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh pemerintah pusat tetapi hasil pemungutannya diberikan kepada, dibagikan dengan, atau dibebani pungutan tambahan (opsen) oleh Pemerintah daerah.*

Dengan mengacu kepada definisi-definisi tersebut di atas maka pengertian pajak reklame dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan Peraturan Daerah yang berlaku, yang

digunakan untuk membiayai penyelenggaraan Pemerintahan Daerah dan Pembangunan Daerah”.

2.2.3 Pajak Reklame

Pajak Reklame dikenakan atas penyelenggaraan reklame. Reklame merupakan benda, alat perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk mencari perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengarkan dari suatu tempat umum kecuali yang perlukan oleh pemerintah.

Sedangkan objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. (Kurniawan & Purwanto, 2004, p.73). Pajak reklame merupakan pajak kabupaten / kota yang merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah yang digunakan untuk membiayai seluruh penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah. Pada pajak reklame, azas pemungutan pajak reklame menitikberatkan pada pengaturan kebersihan, keindahan dan ketertiban kota. (Samudra, 2005, p.158)

Berbagai penulis telah berusaha untuk menyatakan dengan kata-kata, fungsi apa yang dipenuhi oleh reklame dalam kehidupan masyarakat. Tetapi hakekat reklame adalah demikian kompleks, dan bidang yang dipengaruhinya adalah demikian luas dan jumlah-jumlah aktivitas yang dicakupnya adalah demikian banyak, hingga sampai sekarang belum dicapai orang definisi yang memuaskan secara 100%. Ada beberapa pengertian menurut beberapa ahli. Reklame merupakan sesuatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan baginya. Definisi ini berasal dari W.H. van Baarle dan F.E. Hollander dalam buku mereka yang berjudul “Reclamekunde” (Leiden, 1946, p.55). Berkhouwer mengemukakan pendapat berikut

mengenai reklame, setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perniagaan yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan.

Reklame mempunyai fungsi, yaitu aktivitas total yang menyebabkan dicapainya barang-barang dan jasa-jasa oleh para konsumen dari para produsen dapat dinyatakan sebagai distribusi maka reklame merupakan bagian daripadanya. Hal tersebut perlu ditekankan oleh karena kalangan tertentu mengaitkan misi kulturil dengan istilah reklame. Memang perlu diakui bahwa ada segi kulturil pada segala sesuatu yang mempunyai bentuk dan bertujuan untuk dijangkau oleh telinga dan mata manusia. Selain itu, menurut Dr. Victor Mataja, tugas reklame berkaitan dengan bidang perniagaan yaitu penjualan. (Winardi, 1980, p.27)

Ada beberapa pengertian tentang reklame, salah satunya yang diungkapkan oleh (Wright, 2000, p. 4), yaitu :

“Advertising is making it publicly known that an individual or an organisation has benefits, usually products and services, it wishes to offer to an identified target audience in return for some other benefit, usually money.”

Artinya, iklan dapat membuat produk dan jasa dikenal secara umum baik oleh individu maupun organisasi. Dengan terkenalnya produk atau jasa maka diharapkan akan mendapatkan sejumlah manfaat, biasanya berupa uang.

2.2.4 Kebijakan Publik

Dalam penelitian ini, kebijakan yang dimaksud adalah adalah kebijakan yang dibuat untuk memecahkan masalah-masalah publik yang disebut dengan kebijakan publik. Pengertian mengenai kebijakan publik itu sendiri seperti yang diungkapkan oleh (Dye dalam Theodoulou dan Kofinis, 2004, p.23) adalah *“public policy is whatever government choose to do or not to do”* yang terjemahannya adalah apapun pilihan pemerintah

untuk dilakukan atau tidak dilakukan. Pengertian yang diberikan Dye menjelaskan bahwa pilihan pemerintah untuk tidak mengambil tindakan apapun atas suatu masalah publik sama pentingnya dengan pilihan pemerintah untuk melakukan suatu tindakan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik dibuat oleh badan pemerintah dan bukan organisasi swasta, dan kebijakan publik menyangkut pilihan yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh badan pemerintah.

Menurut Dunn, kebijakan publik adalah suatu pedoman dalam melaksanakan berbagai macam tindakan pemerintah mulai dari tingkat negara, provinsi, sampai dengan tingkat kabupaten kota. Dunn menggambarkan proses pembuatan kebijakan sebagai serangkaian tahap yang saling bergantung yang diatur menurut urutan waktu, yaitu:

2.2.5 Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dari keseluruhan proses kebijakan pemerintah. (Wahab, 1997, p.59) dengan tegas mengatakan bahwa :

"The execution of policies is as important if not more important than policy making. Policy will remain dreams or blue prints file jackets unless they are implemented"

Syukur mengemukakan adanya tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu:

- a) adanya program atau kebijaksanaan yang dilaksanakan
- b) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan
- c) unsur pelaksana (*implementor*) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut. (Syukur, 1986, p.396)

Kendala-kendala dalam implementasi kebijakan dinamakan oleh (Dunsire, 1978, p.34) sebagai *implemetation gap* yaitu suatu keadaan dalam proses kebijaksanaan selalu terbuka untuk kemungkinan akan

terjadinya perbedaan antara apa yang diharapkan (direncanakan) oleh pembuat kebijakan dengan apa yang senyatanya dicapai (sebagai hasil atau prestasi dari pelaksanaan kebijaksanaan). Perbedaan tersebut bergantung pada *implementation capacity* dari organisasi administrasi pemerintahan atau kelompok organisasi/aktor yang dipercaya mengemban tugas mengimplementasikan kebijaksanaan tersebut. *Implementation capacity* adalah kemampuan aktor atas suatu organisasi untuk melaksanakan keputusan kebijakan sedemikian rupa sehingga ada jaminan bahwa tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam dokumen formal kebijakan dapat tercapai (Sumaryadi, 2005, p.84).

Analisis kebijakan adalah aktivitas menciptakan pengetahuan tentang dan dalam proses pembuatan kebijakan. Dalam menciptakan pengetahuan tentang proses pembuatan kebijakan analisis kebijakan meneliti sebab, akibat dan kinerja kebijakan dan proses publik. Pengetahuan tersebut betapa pun tetap tidak lengkap kecuali jika hal tersebut disediakan kepada pengambil kebijakan dan publik terhadap siapa para analis berkewajiban melayaninya. Hanya jika pengetahuan tentang kebijakan dikaitkan dengan pengetahuan dalam proses kebijakan, anggota-anggota badan eksekutif, legislatif dan yudikatif bersama dengan warga negara yang memiliki peranan dalam keputusan-keputusan publik, dapat menggunakan hasil-hasil analisis kebijakan untuk memperbaiki proses pembuatan kebijakan dan kinerjanya. Karena efektifitas pembuatan kebijakan tergantung pada akses terhadap stok pengetahuan yang tersedia, komunikasi dan penggunaan analisis kebijakan menjadi penting sekali dalam praktik dan teori pembuatan kebijakan publik (Dunn, 2003, p.1-2).

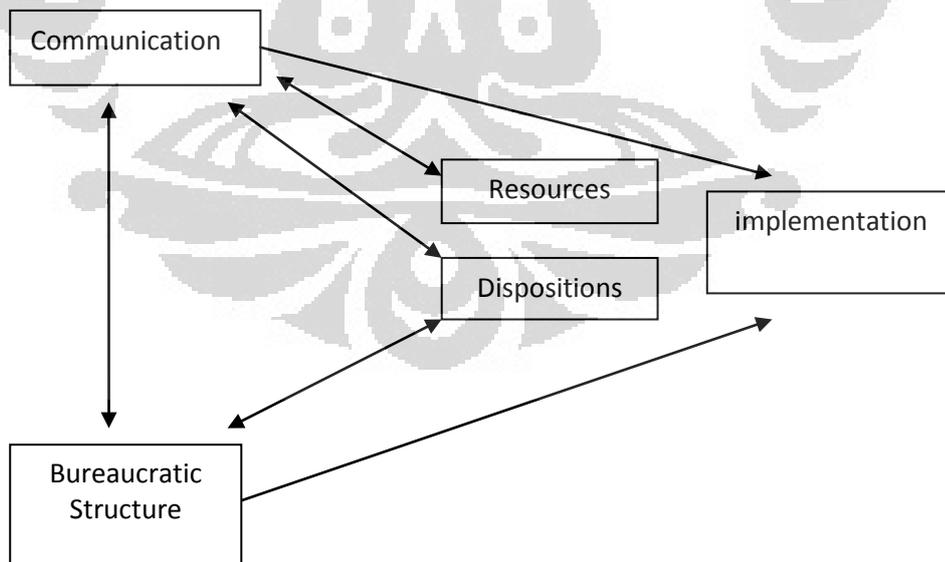
Edward III melihat implementasi kebijakan dari teropong kesuksesan implementasinya, ketika ia mencatat:

“What are the primary obstacle to successful policy implementation to answer these quistion, four critical factor or variables in implementating public policy: communication, resources, disposition, attitudes, and bureaucratic structure. Because the four factors are operating simultaneously and interacting with each other to aid or hinder policy implementation, the ideal approach would be to reflect this complexity by discussing the all at

once. Yet, given our goal of increasing our understanding of policy implementation such an approach would be self-defeating. To understand we must simplify and to simplify we must break down explanations of implementation into principal components. Nevertheless, we need to remember that the implementation to every policy is a dynamic process, which involves the interaction of many variables” (Edward III, 1980, p.9-10)

Menurut (Edward III, 1980, p.148), faktor penentu kebijakan publik adalah komunikasi, sumber daya, disposisi atau perilaku, dan struktur birokrasi. Keempat faktor itu bekerja secara simultan dan berkaitan satu sama lain guna mencapai tujuan implementasi kebijakan. Melalui bekerjanya keempat faktor ini, pemahaman tentang implementasi kebijakan dapat diperoleh secara luas melalui penjelasan ke dalam komponen-komponen yang prinsip. Edward III melukiskan hubungan antara faktor-faktor komunikasi, sumber daya, disposisi, atau perilaku, dan struktur birokrasi sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Hubungan Antar Faktor Implementasi Kebijakan



Sumber: Edward III, 1980, p.148

Tentang Keempat faktor yang saling berhubungan dan berpengaruh dalam implementasi kebijakan ini:

- a) *Communication, the first requirement for effective policy implementation is that those who are to implement a decision must know that they are supposed to do.*
- b) *Resources, implementation orders may be accurately, clear, and may consistend, but if implementations lack the resources necessary to carry out policies, implementation is likely to be ineffective.*
- c) *Dispositions, if implementors are well-disposed toward a particular policy, they are more likely to carry it out as the original decision makers intended. But when implementors attitudes or perspective differ from the decision makers, the process of implementing a policy becomes infinetely more complicated.*
- d) *Bureaucratic structure, policy implementors may know what to do and have sufficient lesire and resources to do it, but they may still be hampered in implementation by the structures of the organizations in which they serve. Two prominent characteristics of bureaucracies are standard operating procedures (SOPs) and fragmentations. (Edward III, 1980, p.10-12)*

Secara runtut, (Edward III, 1980, p.33) mengarahkan pemahaman tentang faktor implementasi kebijakan dan hubungan antara faktor-faktor yang dimaksud dengan menetapkan peran masing-masing faktor. Komunikasi dibutuhkan oleh setiap pelaksana kebijakan untuk mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Sumber daya menjamin dukungan efektifitas implementasi kebijakan. Disposisi menjaga konsistensi tujuan antara apa yang ditetapkan pengambil kebijakan dan pelaksana kebijakan. Struktur birokrasi menjelaskan susunan tugas dari para pelaksana kebijakan, memecahkannya dalam rincian tugas serta menetapkan prosedur standar operasi.

Setiap kebijakan pemerintah mengandung resiko kegagalan yang tinggi. Ada dua kategori pengertian kegagalan kebijakan sebagaimana diungkap oleh (Hogwood dan Gunn, 1986, p.64) yaitu *non implementation* atau tidak diimplementasikan dan kategori *unsuccessful implementation* atau implentasi yang tidak berhasil. *Non Implementation* berarti suatu kebijakan tidak dilaksanakan sesuai rencana, mungkin karena pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya tidak mau bekerja sama atau telah bekerja sama tetapi tidak efisien, bekerja setengah hati atau tidak menguasai

permasalahan. *Unsuccessful implementation* atau implementasi yang tidak berhasil biasanya terjadi manakala suatu kebijakan telah dilaksanakan sesuai rencana namun mengingat kondisi eksternal ternyata tidak menguntungkan, kebijakan tersebut tidak berhasil dalam mewujudkan dampak atau hasil akhir yang dikehendaki. Biasanya kebijakan yang memiliki resiko gagal menurut (Wahab, 1997, p.62) disebabkan oleh faktor *bad execution* atau pelaksanaannya yang jelek dan faktor *bad policy* atau kebijakannya sendiri memang jelek atau *bad luck*, kebijakan tersebut memang bernasib jelek (Sumaryadi, 2005, p.84).

2.2.6 Administrasi Pajak

Administrasi Pajak dalam arti luas meliputi fungsi, sistem dan organisasi/kelembagaan. Sebagai suatu sistem, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia juga merupakan salah satu tolak ukur kinerja administrasi pajak. Administrasi perpajakan memegang peranan yang sangat penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *laws enforcement*, tetapi lebih penting dari itu, sebagai *Service Point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus pusat informasi perpajakan (Rosdiana, 2005, p.98). Sebagaimana dikutip dari buku Nowak, *Tax administration in theory and practice*, Administrasi perpajakan mengandung tiga pengertian, yaitu :

- a) Suatu instansi atau badan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk menyelenggarakan pemungutan pajak.
- b) Orang-orang yang terdiri dari pejabat dan pegawai yang bekerja pada instansi perpajakan yang secara nyata melaksanakan kegiatan pemungutan pajak.
- c) Proses kegiatan penyelenggaraan pemungutan pajak yang ditatalaksanakan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai sasaran yang telah digariskan dalam kebijakan perpajakan, berdasarkan sarana hukum yang telah ditentukan oleh Undang-undang perpajakan dengan efisien. (Mansury, 1996, p.24)

Selain itu, untuk melaksanakan administrasi perpajakan yang baik harus didasari dengan beberapa hal meliputi:

- a) Kejelasan dan kesederhanaan dari ketentuan Undang-undang yang memudahkan bagi administrasi dan memberikan kejelasan bagi Wajib Pajak.
- b) Kesederhaan akan mengurangi penyelundupan pajak. Kesederhaan dimaksud, baik dalam perumusan yuridis, yang memberikan kemudahan untuk dipahami; maupun kesederhanaan untuk dilaksanakan oleh aparat dan untuk dipatuhi pajaknya oleh Wajib Pajak.
- c) Reformasi dalam bidang perpajakan yang realistis harus mempertimbangkan kemudahan tercapainya efisiensi dan efektifitas administrasi perpajakan, semenjak dirumuskannya kebijakan perpajakan.
- d) Administrasi perpajakan yang efisien dan efektif perlu disusun dengan memperhatikan penataan pengumpulan, pengolahan dan pemanfaatan informasi tentang Subjek Pajak dan Objek Pajak. (Mansury, 1996,p.3)

Sedangkan yang merupakan kegiatan administrasi perpajakan mencakup kegiatan-kegiatan, antara lain :

- a) Penelitian, pemeriksaan dan penyidikan
- b) Penertiban Surat Keputusan Pajak atau Surat Keputusan Pajak Tambahan
- c) Penerapan sanksi
- d) Penyelesaian Surat Keberatan dan penyusunan risalah banding
- e) Penagihan (Rosdiana dan Tarigan, 2005, p.119-142)

Administrasi pajak dalam pelaksanaannya masih menghadapi banyak kendala. (Slemford dan Bakija ,1996, p.156-159) menyebutkan beberapa kendala yang dihadapi oleh fiskus sebagai pelaksana administrasi pajak dalam melaksanakan fungsinya, yaitu:

- a) *The absence of withholding and information reporting*
- b) *Taxing individuals instead of taxing at the business level*
- c) *Lack of incentives to comply*
- d) *High tax rates*
- e) *Deduction, credits, and exemption.*
- f) *Trying to tax things that are easy to hide*
- g) *Public perceptions of complexity and unfairness*
- h) *Lack of documentation and low audit coverage*

Konsep administrasi perpajakan merupakan unsur pokok ketiga dari sistem perpajakan. Konsep ini sangat penting karena berkaitan dengan aparat pajak sebagai pemungut pajak dan wajib pajak sebagai pihak yang

melaksanakan kewajiban perpajakan serta berkaitan dengan penerimaan pajak sebagai wujud dari pemungutan suatu pajak.

Menurut pendapat (Moh. Zain dan Kustadi Arinta, 1989, p.113) bahwa administrasi perpajakan adalah instrumen yang efektif untuk merealisasikan kebijakan perpajakan dan instrumen yang bertanggung jawab untuk mengelola dan melaksanakan undang-undang perpajakan. Oleh karena itu, masalah aparat dan instansi pajak merupakan tulang punggung dan memegang peranan penting dalam pelaksanaannya. Dengan kata lain, bahwa masalah organisasi dari pengelola undang-undang perpajakan tersebut memegang peran utama dan merupakan prioritas pertama yang dipermasalahkan dalam administrasi perpajakan.

2.2.7 Teori Pajak sebagai Sumber Pendapatan untuk Pembiayaan Pembangunan

Pajak mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu negara, sehingga dalam menetapkan kebijakan perpajakan harus dilandasi prinsip-prinsip yang memenuhi kriteria keadilan, efisiensi dan kemudahan administrasi. Menurut Adam Smith dalam Bukunya "*An Inquiry In To The Nature and Causes of The Wealth of Nation*" yang terkenal dengan *Smith's Canons* atau *Four Maxims*, yaitu persyaratan struktur pajak yang baik antara lain *Equity*, *Certainty*, *Convenience* dan *Efficiency* (Smith dalam Suparmoko, 1997, p.36; Wahyuni, 2010, p.45). *Equity* adalah prinsip keseimbangan/keadilan antara beban pajak bagi setiap wajib pajak dengan kemampuannya. Wajib pajak yang mempunyai kemampuan yang sama dikenakan beban pajak yang sama atau wajib pajak yang mempunyai kemampuan berbeda dikenakan beban pajak yang berbeda pula. *Certainty* adalah prinsip kepastian, bahwa beban pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak harus pasti, baik dalam hal waktu, ketepatan pembayaran, dan jumlah yang harus dibayar. *Convenience* adalah prinsip dalam memungut harus memperhatikan kondisi setiap wajib pajak. *Efficiency/economy* dimaksudkan agar pemungutan pajak dilakukan dengan biaya yang

minimal, sehingga biaya pemungutan tidak lebih besar dari penerimaan pajaknya.

Untuk menilai potensi penerimaan, pajak juga harus memenuhi kriteria kecukupan dan elastisitas. Pajak sebagai sumber penerimaan harus memberikan hasil yang memadai dalam kapasitas Pemerintah untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Disamping itu, jenis pajak yang dipungut oleh Pemerintah mempunyai biaya pungutan yang minimal dan administrasi pajak yang sederhana.

Pada umumnya kebutuhan dana daerah sangat dinamis, meningkat dari waktu ke waktu. Dengan adanya peningkatan kebutuhan dana, maka penerimaan juga harus meningkat. Jenis-jenis pajak yang dipungut harus elastis, yaitu terdapat suatu peningkatan penerimaan agar dapat menutup kenaikan pengeluaran dan dasar pengenaan pajaknya tumbuh secara otomatis. Tingkat elastisitas menunjukkan kualitas dari jenis pajak yang dipungut Pemerintah.

Suatu jenis pajak dapat dipungut secara efektif oleh daerah apabila ada kemampuan dan kemauan secara politik, yakni berkaitan dengan penentuan ruang lingkup dan tarif pajak. Kebebasan dalam menentukan ruang lingkup, metode penilaian dan tarif pajak sangat mendukung keleluasaan daerah dalam pembiayaan pelaksanaan fungsi-fungsi, walaupun juga dapat menimbulkan persaingan antar daerah yang berdekatan. Efektifitas pemungutan pajak juga harus ditunjang kemampuan administrasi aparat daerah. Administrasi pajak memerlukan data pendukung, jaringan pendataan, penilai, dan pemungut yang tersebar sampai ke tingkat desa. Administrasi pajak meliputi fungsi, sistem, dan lembaga (Nurmantu, 1994, p.57). Fungsi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Administrasi pajak sebagai sistem merupakan rangkaian prosedur untuk mencapai tujuan. Sedangkan administrasi pajak sebagai suatu lembaga menyangkut institusi/badan yang mempunyai tugas menangani masalah perpajakan. Ketiganya merupakan suatu kesatuan dalam mencapai tujuan, termasuk usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat perpajakan akan hakikat

pajak dalam kehidupan bernegara. Administrasi perpajakan menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan kebijakan perpajakan. Penetapan dan pemungutan pajak harus ditunjang dengan sistem pengawasan yang efektif. Keterlambatan dalam pelunasan kewajiban pajak harus dikenakan denda berupa bunga, demikian juga halnya dengan usaha-usaha penghindaran pajak harus didukung dengan sanksi yang jelas dan pasti.

2.2.8 Fungsi Pajak

Fungsi pajak pada dasarnya mengandung makna kegunaan dari pajak yang dipungut. Fungsi pajak mencakup hal-hal mengenai untuk apa pajak ditetapkan. Umumnya, fungsi pajak dibagi menjadi dua, fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*.

Menurut (Nurmantu, 2003, p.30-36) mengungkapkan bahwa: fungsi *Budgetair* disebut fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal (*fiscal function*) yaitu suatu fungsi dalam mana pajak dipergunakan sebagai alat untuk memasukkan dana secara optimal ke kas negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku. Fungsi *regulerend* atau fungsi mengatur disebut juga fungsi tambahan yaitu suatu fungsi dalam mana pajak dipergunakan oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu.

Fungsi *budgetair* menjadikan pajak sebagai sumber penerimaan negara. Fungsi *budgetair* merupakan fungsi pajak yang utama pada kebanyakan negara berkembang yang memfokuskan kegiatannya pada pembangunan. Hal tersebut dikarenakan negara berkembang sangat membutuhkan dana untuk pembiayaan dan pembangunan. Lain halnya dengan fungsi *budgetair*, fungsi *regulerend* sering dikonotasikan sebagai fungsi tambahan terkait dengan keberadaannya yang hanya dipergunakan sebagai pelengkap dari fungsi *budgetair* yang merupakan fungsi utama pajak.

Sama halnya dengan Nurmantu, (Mansury, 2000, p.3) menjelaskan bahwa: fungsi pertama mengisi kas negara (*budgetair*) yang merupakan fungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat bagi negara untuk kegiatan pemerintahan, baik pembiayaan rutin maupun pembiayaan

pembangunan. Fungsi mengatur (*regulerend*), yaitu disamping sebagai sumber pemasukan bagi kas negara, pajak yang berfungsi sebagai upaya pemerintah untuk turut mengatur, bila perlu mengubah susunan pendapatan dan kekayaan swasta.

Definisi Mansury menjelaskan bahwa Pajak sangat berperan sebagai salah satu sumber dana untuk membiayai pelaksanaan tugas-tugas pemerintah. Selain itu, pajak dapat ditetapkan pemerintah dengan tujuan untuk mengatur hal-hal yang letaknya di luar bidang ekonomi dan sosial. Selain sebagai sumber penerimaan, pajak juga ditujukan pemerintah untuk dapat menciptakan ketertiban dalam masyarakat untuk hal-hal yang dinilai mengganggu kepentingan umum.

(Brotodihardjo, 1995, p.46) berusaha untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas tentang fungsi pajak. Fungsi *budgetair* adalah fungsi yang letaknya disektor publik, dan pajak merupakan suatu alat atau sumber yang digunakan untuk memasukkan uang sebanyak-banyaknya ke dalam kas negara yang pada waktunya akan digunakan untuk membiayai pengeluaran negara. Melalui fungsi mengaturnya, pajak digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang letaknya diluar bidang keuangan dan fungsi mengatur ini banyak ditujukan terhadap sektor swasta. Pajak dapat digunakan oleh pemerintah sebagai instrumen untuk melakukan koreksi eksternalitas yang timbul karena suatu barang. Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Melalui fungsi mengatur, pajak dapat mencapai tujuan-tujuan lain selain tujuan penerimaan.

Fungsi pajak juga dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah sebagai lembaga pemungut pajak khususnya Pajak Daerah. (Rosdiana dan Tarigan, 2005, p.3) menyatakan, “Dengan berdasarkan kepada kewenangan yang dimiliki, Pemerintah Daerah khususnya Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dapat menjalankan fungsi pajak dengan sebaik-baiknya, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*”.

2.2.9 Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak merupakan suatu mekanisme atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan pajak bagi pemerintah. Terbentuknya sistem pemungutan pajak dilandasi oleh adanya keterkaitan antara hukum pajak yang ada. (Tjakradiwirja, 1989, p.32) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan hukum pajak ialah, “keseluruhan peraturan yang meliputi wewenang Pemerintah untuk mengambil kekayaan seseorang dan menyerahkannya kembali kepada masyarakat melalui Kas Negara”

(Mardiasmo, 2003, p.5) membagi hukum pajak menjadi 2 (dua), yaitu: Hukum Pajak Materiil, memuat norma-norma yang menerangkan antara lain keadaan, perbuatan, peristiwa hukum yang dikenai pajak (objek pajak), siapa yang dikenakan pajak (subjek pajak) berapa besar pajak yang dikenakan (tarif), segala sesuatu tentang timbul dan hapusnya utang pajak dan hubungan hukum dengan pemerintah dan Wajib Pajak. Hukum Pajak Formil, memuat bentuk atau tata cara untuk mewujudkan hukum pajak materiil menjadi kenyataan (cara melaksanakan hukum pajak materiil).

Berdasarkan definisi Mardiasmo, maka dapat dikatakan bahwa hukum pajak merupakan suatu ketentuan yang mengatur tentang hubungan antara pemerintah yang dalam hal ini adalah pemungut pajak dengan rakyat sebagai Wajib Pajak. Sistem pemungutan pajak merupakan suatu akibat dari adanya keterkaitan antara hukum pajak materiil dan hukum pajak formil.

Terdapat tiga sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia. Sistem pemungutan pajak tersebut terdiri dari *Self Assessment System*, *Official Assessment System* dan *Withholding Tax System*. Berikut akan dianalisis mengenai ketiga sistem pemungutan pajak tersebut:

2.2.9.1 *Self Assessment System*

Menurut (Suandy, 2000, p.96) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan sistem pemungutan *Self Assessment* adalah, “sistem pajak dimana Wajib Pajak harus menghitung, memperhitungkan,

membayar dan melaporkan jumlah pajak yang terutang. Aparat pajak (fiskus) hanya bertugas melakukan penyuluhan dan pengawasan untuk mengetahui kepatuhan Wajib Pajak”. Wajib Pajak memiliki tanggung jawab penuh atas besaran pajak yang terutangnya.

Ungkapan Suandy sejalan dengan ungkapan Judissenno. (Judissenno, 1999, p.27) mendefinisikan sistem *Self Assessment* yang olehnya diklasifikasikan sebagai *Full Self Assessment System* sebagai berikut, “suatu sistem pemungutan pajak dimana Wajib Pajak boleh menghitung dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus disetorkan”.

Secara garis besar dalam sistem *Self Assessment* kewenangan untuk menentukan besarnya pajak terutang dimiliki oleh Wajib Pajak. Wajib pajak merupakan subjek atau pelaku utama perpajakan dalam sistem *self assessment* yang didasarkan pada kepercayaan. Wajib pajak merupakan pihak yang aktif karena proses penghitungan, penyetoran dan pelaporan pajak yang terutang dilakukan oleh Wajib Pajak sendiri. Dalam hal ini tidak ada intervensi dari fiskus karena fiskus hanya mengawasi pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh wajib pajak saja. Beberapa jenis Pajak Daerah yang menggunakan sistem pemungutan pajak *self assessment* adalah Pajak Hotel, Restoran, dan Pajak Hiburan.

2.2.9.2 Withholding Tax System

Pada dasarnya, yang membedakan sistem pemungutan pajak ini dengan sistem pemungutan pajak lainnya adalah bahwa pihak yang terkait dalam sistem pemungutan ini tidak hanya pemerintah (fiskus) dan Wajib Pajak, tetapi juga pihak ketiga. Hal ini diperjelas oleh (Judissenno, 1999, p.27) yang menyatakan bahwa *Withholding Tax System* merupakan, “suatu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh seseorang berada pada pihak ketiga dan bukan oleh fiskus maupun oleh Wajib Pajak itu sendiri”. Pajak Daerah yang menganut *withholding tax system* adalah Pajak Penerangan Jalan dimana pihak ketiga

adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN), dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor yang pihak ketiganya adalah PERTAMINA.

2.2.9.3 Official Assessment System

Sistem ini merupakan sistem yang menguntungkan Wajib Pajak dari segi pelaksanaan administrasi karena kewenangan untuk menentukan besarnya pajak yang terutang berada di tangan pemerintah (fiskus). (Mardiasmo, 2003, p.7) mencoba memberikan definisi atas sistem *Official Assessment* yaitu, “suatu sistem pemungutan yang memberikan wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak”.

Official Assesment system memberikan kewenangan pemungutan pajak pada fiskus. Fiskus berhak menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak dengan mengeluarkan Surat Ketetapan Pajak. Surat Ketetapan Pajak merupakan bukti timbulnya suatu utang pajak. Utang pajak timbul setelah dikeluarkannya surat ketetapan pajak oleh fiskus. Wajib Pajak bersifat pasif, karena Wajib pajak hanya menunggu ketetapan dari fiskus mengenai utang pajaknya.

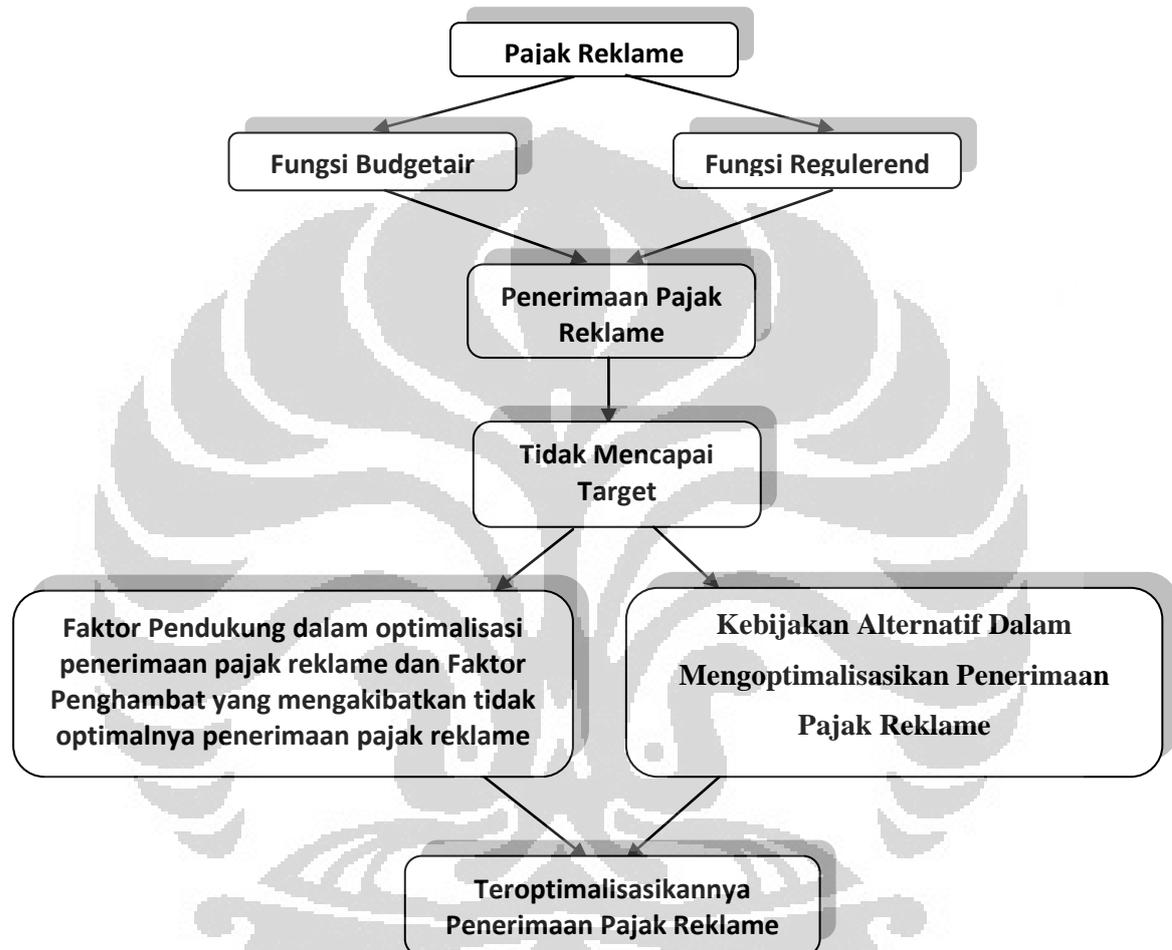
Pada dasarnya, sistem pemungutan pajak yang digunakan sebagai sistem pemungutan Pajak Reklame adalah *Official Assessment System*. Besarnya Pajak Reklame yang terutang dihitung oleh Dinas Pendapatan Daerah selaku fiskus, bukan ditetapkan oleh Wajib Pajak dan utang pajak timbul pada saat dikeluarkannya Surat Ketetapan Pajak Daerah oleh Dinas Pendapatan Daerah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pajak Reklame pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu, pertama mengisi kas negara (*fungsi budgetair*) adalah fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal (*fiscal function*) dimana pajak dipergunakan sebagai alat untuk menghimpun dana dari masyarakat bagi kas negara untuk kegiatan pemerintahan, baik pembiayaan rutin maupun pembiayaan pembangunan. Kedua, fungsi mengatur (*regulerend*) disebut juga fungsi tambahan dari

pajak yaitu suatu fungsi dimana pajak digunakan oleh Pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua fungsi tersebut turut berperan penting dalam mempengaruhi penerimaan pajak reklame.

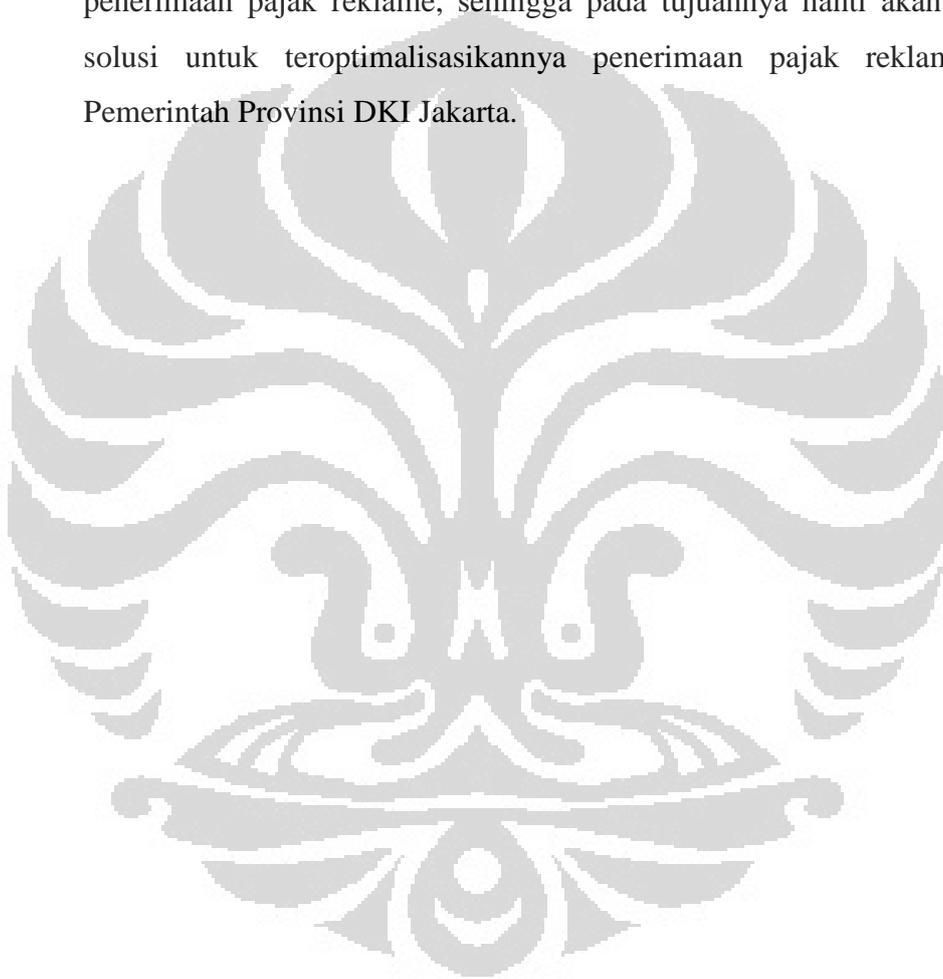
Skema Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Diolah oleh peneliti.

Menurut data yang diperoleh, dari sekian banyak sumber penerimaan PAD DKI Jakarta dari sektor pajak yang belum terealisasi secara optimal adalah pemungutan Pajak Reklame. Pada tahun 2010, realisasi pajak reklame tahun 2010 hanya mencapai 93,88% atau minus 6,12% begitupun pada tahun 2011, penerimaan pajak reklame hanya terealisasi sebesar Rp 268.795.660.062,- atau hanya mencapai 81,45% minus 18,55% dari target sebesar Rp 330.000.000.000,-. Dari data diatas

yang menjadi permasalahan sebenarnya ialah pajak reklame mempunyai potensi yang cukup besar akan tetapi dari tahun ke tahun selalu tidak bisa mencapai target sehingga pemerintah kehilangan potensi (*potensial loss*) dari Penerimaan Pajak Reklame. Hal tersebut akan diteliti dari segi faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame dan segi kebijakan alternatif dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame, sehingga pada tujuannya nanti akan didapat solusi untuk teroptimalkannya penerimaan pajak reklame oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Metode Penelitian menjadi bagian penting dalam proses penelitian karena berbicara mengenai cara peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian merupakan penjelasan secara teknis mengenai metode-metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam sub-bab ini, metode penelitian yang dijabarkan antara lain: pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber atau informan, site penelitian, dan batasan penelitian.

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dalam perilaku yang dapat diamati.

Menurut (Creswell, 1994, p.2) pendekatan kualitatif memiliki definisi, yaitu:

“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 word, reporting detailed views of information and conducted in a natural setting”.

Di dalam penelitian kualitatif permasalahan penelitian dalam pendekatan kualitatif perlu dieksplorasi karena ketersediaan informasi

yang terbatas tentang topik yang diangkat di dalam suatu penelitian. Menurutnya, sebagian besar variabelnya tidak diketahui dan peneliti ingin memusatkan pada konteks yang dapat membentuk pemahaman dari fenomena yang diteliti. Selain itu Creswell juga menambahkan bahwa salah satu karakteristik permasalahan penelitian kualitatif yaitu berusaha menggambarkan/menjelaskan secara lebih mendalam suatu fenomena dan untuk mengembangkan suatu teori.

Berlatar pada permasalahan pro dan kontra dalam perumusan latar belakang serta formulasi kebijakan pajak reklame, dan mengacu kepada jenis data dan analisisnya, maka pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Merriam, sebagaimana dikutip oleh John W. Creswell, menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif mempunyai 6 penafsiran, antara lain (Cresswell : 1994 : 145) :

- 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.

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan oleh peneliti sebagai penunjang bagi pembahasan yang akan dilakukan bersifat kualitatif. Data tersebut dapat berupa data primer maupun data sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan yang terkait dengan permasalahan yang ditulis oleh penulis. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur atau data kepustakaan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipergunakan untuk melihat faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame terkait dengan Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame. Serta memperoleh pemahaman mengenai Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dikategorikan kedalam beberapa jenis (Creswell, 1994, p.66) yaitu berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan dimensi waktu.

a. Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2004, p. 11). Tujuan penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

Tujuan Penulis menggunakan penelitian ini adalah agar Penulis dapat menggambarkan faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame. Serta memperoleh pemahaman mengenai Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

b. Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai jenis penelitian murni. Disebut dengan penelitian murni karena penelitian ini merupakan penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama. Creswell menyebutkan beberapa karakteristik penelitian murni, yaitu (Creswell, 1994, p.21):

1. *Research problems and subjects are selected with great deal of freedom.*
2. *Research is judged by absolute norm of scientific rigor, and the highest standards of scholarship are sought.*
3. *The driving goal is to contribute to basic, theoretical knowledge.*

Penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademik dan biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka akademis dan lebih ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan peneliti. Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait sehubungan dengan faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame. Serta memperoleh pemahaman mengenai Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame.

c. Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan waktu penelitian, Neuman menggolongkan penelitian ke dalam tiga kategori yaitu *cross-sectional* yang waktu penelitiannya dalam satu kali waktu, *longitudinal* yang waktu penelitiannya dalam lebih dari satu kali waktu dan berkesinambungan, dan *case-studies* yang waktu penelitiannya dalam satu waktu namun menginvestigasi satu atau dua kasus secara sangat mendalam (Moleong, 2004, p.35).

Penelitian ini tergolong penelitian *cross sectional*, karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja dan tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang

berbeda untuk dijadikan perbandingan. Rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2012 sampai dengan Juni 2012.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan permasalahan suatu penelitian secara obyektif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka yang penulis lakukan adalah dengan cara mempelajari, mendalami informasi yang didapat dari laporan serta mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, peraturan perundang-undangan, bahan seminar, penelusuran di internet guna memperoleh data sekunder, maupun karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus, atau variabel penelitian.

Creswell menjelaskan tentang tiga macam penggunaan literatur dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. *The literature is used to “frame” the problem in the introduction to the study, or*
2. *The literature is presented in separate section as a “review of the literature”, or*
3. *The literature is presented in the study at the end, it becomes as a basis for comparing and contrasting findings of the qualitative study. (Creswell, 1994, p.21)*

Literatur pada penelitian ini ditujukan agar konsep-konsep yang relevan terhadap topik penelitian dapat dipahami sebagai pengantar sekaligus menjadi salah satu alat bantu dalam melakukan analisis yang disajikan dalam bab berikutnya.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah salah satu proses kegiatan observasi pengungkapan fakta-fakta dalam proses memperoleh keterangan atau data dengan cara terjun langsung ke lapangan. Cara yang ditempuh adalah melalui wawancara. Hal yang berkaitan dengan *field research* dan *in depth interview* dikemukakan oleh Neuman:

”field researchers use unstructured, nondirective, in-depth interviews, which differ from formal survey research interviews in many ways”. (Creswell, 2003, p.370)

Dalam teknik ini, informasi didapat baik secara lisan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan dengan *key informan* atau pihak-pihak yang kompeten dalam teori umum perpajakan, kebijakan pajak dan kenyataan di lapangan.

3.1.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif di dapatkan berdasarkan wawancara, dan catatan dilapangan. Data kuantitatif didapatkan berdasarkan laporan rincian kegiatan dan data statistik. Menurut (Moleong, 2004, p. 29) dalam bukunya definisi analisis data adalah:

“Analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip interview, catatan dilapangan, dan bahan-bahan lain yang Anda dapatkan, yang kesemuanya itu Anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman Anda terhadap suatu fenomena dan membantu Anda kepada orang lain.”

Berdasarkan teknik analisis data, jenis data yang akan dikumpulkan dapat bersifat kualitatif berupa wawancara dan dokumen yang terkait, serta kuantitatif yaitu grafik statistik. Dokumen tersebut terkait dengan informasi mengenai faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame dan faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame terkait dengan Kebijakan alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame baik secara langsung maupun tidak langsung dari sejumlah narasumber. Data primer ini merupakan data internal Kantor Dinas Pelayanan Pajak. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku atau literatur atau data kepustakaan, dan lain-lain produk hukum yang ada hubungannya dengan pajak reklame.

3.1.5 Narasumber atau Informan

Narasumber atau Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2004, p. 90) pemanfaatan informan dalam penelitian bertujuan agar dalam waktu relatif singkat banyak informasi yang terjangkau. Sebagai internal sampling, informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Berdasarkan kategori narasumber atau informan yang dikemukakan oleh Neuman, maka yang dijadikan narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pihak Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah

Wawancara dengan Bapak Arief Susilo selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah sebagai pembuat kebijakan peraturan perundang-undangan untuk mengetahui Kebijakan alternatif yang dapat mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

- b. Pihak Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah

Wawancara dengan Bapak Rusli Abidin selaku Kepala Seksi Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah sebagai pembuat perencanaan dan pengembangan potensi pajak daerah untuk mengetahui Kebijakan alternatif yang dapat mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

- c. Pihak Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah

Wawancara dengan Bapak Bambang Usman selaku Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah sebagai pengendali dan pembina pajak daerah untuk mengetahui Kebijakan alternatif yang dapat mengoptimalkan penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

- d. Pihak Dinas Tata Ruang DKI Jakarta
Wawancara dengan Bapak Bambang Sukaton selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Tata Ruang mengenai Tata Letak Bangunan dalam Pemasangan Reklame di Kota DKI Jakarta.
- e. Pihak Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) DKI Jakarta
Wawancara dengan Ibu Ukur, S.Sos selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) mengenai Pengawasan Pemasangan Reklame di DKI Jakarta.
- f. Pihak Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) DKI Jakarta
Wawancara dengan Bapak H. Hasanudin, S.Sos selaku Kepala Sub Bidang Pajak mengenai Pengawasan Penerimaan Pajak Reklame yang dilakukan oleh Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD).
- g. Pihak Kementerian Keuangan Republik Indonesia
Wawancara dengan Bapak Anang Adik Rustiadi selaku Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengenai Penerimaan Pajak Reklame beserta implikasinya terhadap PAD DKI Jakarta.
- h. Akademisi Perpajakan
Wawancara dengan Bapak Dr. Machfud Sidik selaku Akademisi Perpajakan sebagai ahli di bidang perpajakan untuk meminta pandangan mengenai Kebijakan Alternatif dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame.
- i. Akademisi Perpajakan:
Wawancara dengan Ibu Dra. Inayati, M.Si selaku Akademisi Perpajakan sebagai ahli di bidang perpajakan untuk meminta pandangan mengenai Kebijakan Alternatif dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame.
- j. Biro Penyelenggara Reklame

Wawancara dengan Bapak X selaku Kepala Biro Penyelenggara Reklame Y mengenai seberapa besar pengetahuan mereka mengenai Pajak Reklame.

3.1.6 *Site Penelitian*

Dalam penelitian ini, tidak ada satu *site* khusus tempat peneliti melakukan penelitiannya karena pengambilan data tidak dilakukan hanya di satu tempat, sehingga yang menjadi *site* dilakukannya penelitian ini, antara lain :

- a. Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah
- b. Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah
- c. Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah
- d. Dinas Tata Ruang DKI Jakarta
- e. Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) DKI Jakarta
- f. Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) DKI Jakarta
- g. Kementerian Keuangan Republik Indonesia
- i. Akademisi Perpajakan:
 - Bapak Dr. Machfud Sidik
 - Ibu Dra. Inayati, M.Si
- j. Biro Penyelenggara Reklame

3.1.7 *Batasan Penelitian*

Penelitian ini memiliki batasan hanya terhadap hal-hal sebagai berikut :

- Penelitian ini terbatas hanya pada penerimaan pajak reklame dalam kurun waktu 5 (lima) tahun yaitu tahun 2007 sampai dengan tahun 2011.
- Penelitian ini terbatas hanya mengenai pajak reklame.
- Penelitian ini terbatas hanya di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

BAB IV
GAMBARAN UMUM PENYELENGGARAAN REKLAME
DI PROVINSI DKI JAKARTA

4.1 Gambaran Umum Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

4.1.1 Riwayat Pendirian

Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta sesuai tugas dan tanggung jawabnya telah dibentuk sejak tanggal 11 September 1952 yang pada waktu itu disebut sebagai 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.

Sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada Pasal 49 Undang-Undang Nomor 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 Menteri Dalam Negeri, maka dikeluarkan Peraturan Daerah Nomor 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 Menteri Dalam Negeri Nomor 84 tahun 1955 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta, maka Perda Nomor 5 tahun 1983 diganti dengan Perda Nomor 9 tahun 1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dipenda DKI Jakarta.

Untuk menindaklanjuti Perda Nomor 9 tahun 1995 tersebut, Gubernur selaku Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan Keputusan Nomor 1926 Tahun 1996 tentang Rincian Tugas, Wewenang

dan Tanggung Jawab Seksi-seksi dan Sub-Bagian di Lingkungan Dipenda DKI Jakarta.

Diberlakukannya Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagai akibat dari semakin luasnya cakupan pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah secara otomatis merubah kondisi organisasi perangkat daerah termasuk Dinas Pendapatan Daerah. Peraturan Daerah yang berlaku di DKI Jakarta pun mengalami perubahan. Pemerintah Daerah membentuk Peraturan Daerah baru mengenai organisasi daerah yaitu Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2001 tentang Bentuk Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah dan Sekretariat DPRD Provinsi DKI Jakarta.

Untuk menindaklanjuti Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2001 tersebut, Gubernur Provinsi DKI Jakarta selaku Kepala Daerah 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. Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta telah berubah nama menjadi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta juga telah mengalami perubahan dengan dikeluarkannya Peraturan Gubernur Nomor 34 Tahun 2009 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Tujuan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta adalah:

- Mengoptimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Penerimaan Lain-Lain (PLL) dan Dana Perimbangan
- Meningkatkan perananan PAD, PLL dan Dana Perimbangan sebagai sumber Pendapatan Daerah
- Menciptakan sumber Penerimaan Daerah baru

- Mendorong BUMD dan PLL untuk lebih mampu memberikan hasil
- Melakukan upaya khusus dengan Pemerintah Pusat agar Dana Perimbangan lebih besar.

Visi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta adalah menjadikan Dinas Pelayanan Pajak sebagai Organisasi yang Efisien, Efektif dan Transparan dalam Pelayanan Pajak Daerah dengan Dukungan Aktif Masyarakat. Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta adalah:

- Menyelenggarakan Pelayanan Pajak Daerah
- Mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pelayanan pajak daerah
- Melaksanakan kegiatan pelayanan pajak daerah dengan prinsip profesionalisme dan transparan
- Memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan prinsip transparan dan akuntable
- Menciptakan kemudahan, keterbukaan keadilan, kepastian dan tanggung jawab dalam kegiatan pelayanan pajak daerah
- Mendorong dan menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pengawasan pelayanan pajak daerah
- Peningkatan profesionalisme aparat dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pelayanan pajak daerah

4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta Sesuai Dengan Keputusan Gubernur Nomor 29 tahun 2002

Berdasarkan Keputusan Gubernur Nomor 29 tahun 2002, Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta memiliki tugas pokok yaitu menyelenggarakan pemungutan pendapatan daerah dan mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pemungutan pendapatan daerah. Fungsi Dinas Pelayanan Pajak berdasarkan Keputusan Gubernur Nomor 29 tahun 2002 adalah:

- Penyusunan dan pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Dinas Pelayanan Pajak dalam bentuk Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) dan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA)
- Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan penyelenggaraan tugas pelayanan pajak daerah
- Pendataan dan Pendaftaran Wajib Pajak Daerah
- Pemeriksaan Pajak Daerah
- Penetapan Pajak Daerah
- Penagihan Pajak Daerah
- Penyelesaian Sengketa Pajak Daerah
- Penggalan dan Pengembangan Potensi Pajak Daerah
- Penyediaan, pengelolaan, pendayagunaan sarana dan prasarana pelayanan pajak daerah
- Pembinaan dan pengembangan tenaga fungsional di bidang pelayanan pajak daerah
- Penegakan peraturan perundang-undangan di bidang pajak daerah
- Penyediaan, penatausahaan, penggunaan, pemeliharaan dan perawatan sarana dan prasarana kerja pelayanan pajak
- Pemberian dukungan teknis dan administrasi kepada masyarakat
- Pengelolaan kepegawaian, keuangan, barang dan ketatausahaan Dinas Pelayanan Pajak
- Pelaporan dan Pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan fungsi.

4.1.4 Strategi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Demi dapat mencapai seluruh sasaran ataupun tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, tentu Dinas Pelayanan Pajak memiliki sejumlah rencana atau strategi dalam menjalankan kegiatannya. Strategi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta diantaranya adalah:

- Penyempurnaan basis data
- Penyederhanaan persyaratan pemungutan
- Perbaikan prosedur administrasi pemungutan

- Peningkatan pengawasan pemungutan
- Fokus kegiatan :
 - Optimalisasi *Tax System*
 - Kebijakan Perpajakan
 - Administrasi Perpajakan
 - Perpu Perpajakan
 - Pengembangan Sistem Informasi
 - Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - Pengembangan Organisasi dan Manajemen
 - Pengembangan Sarana dan Prasarana
 - Pengembangan Partisipasi Masyarakat
 - Pola Hubungan kerja dan Instansi terkait

4.1.5 Produk Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

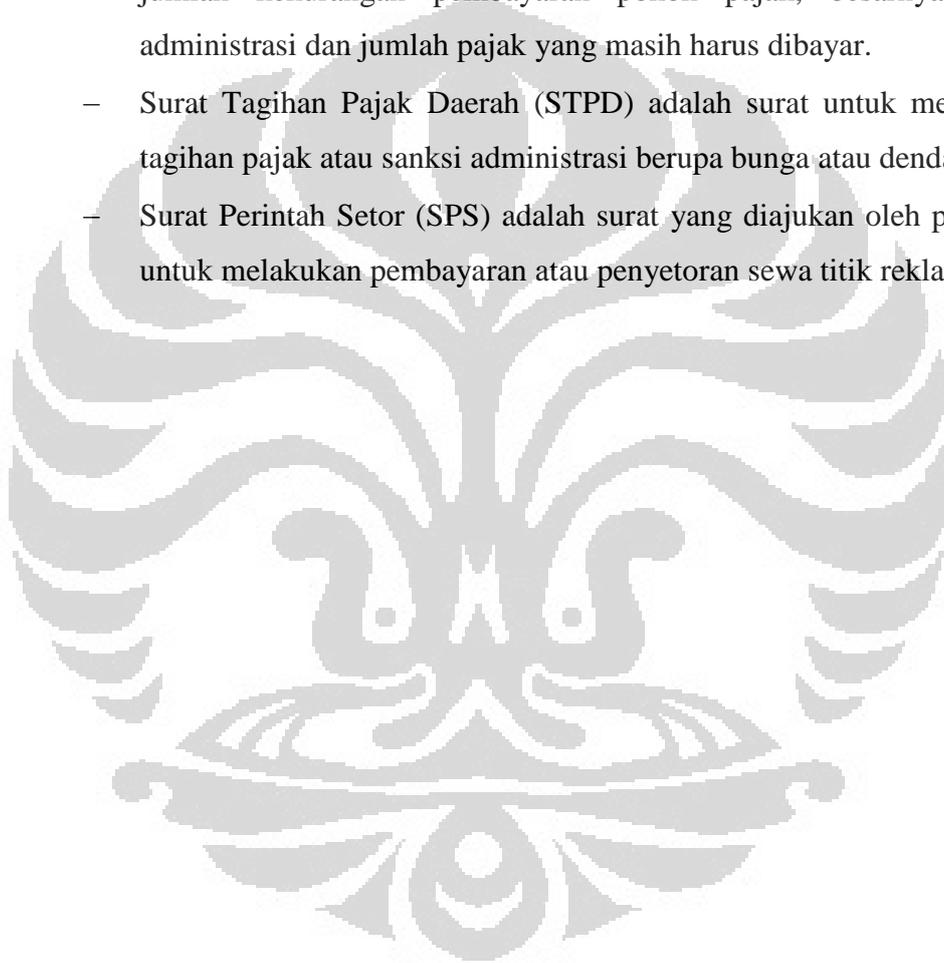
Masalah dana yang bersumber dari pendapatan daerah menjadi sangatlah penting dan berperan sebagai salah satu faktor penunjang yang dominan didalam pelaksanaan pemerintahan di daerah dalam rangka mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat. Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta bertugas untuk mendapatkan dana. Dana tersebut merupakan produk selain kebijakan serta rancangan peraturan yang dikeluarkan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Untuk mendapatkan dana tersebut diperlukan adanya intensifikasi dan ekstensifikasi pemungutan pendapatan daerah yang bersumber pada Pendapatan Asli Daerah (hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan hasil kekayaan daerah), Penerimaan Lain-lain, Pinjaman Daerah dan Dana Perimbangan. Dana tersebut digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.

Selain kebijakan, Dinas Pelayanan Pajak juga menerbitkan beberapa Surat Ketetapan dan Surat Keputusan, antara lain:

- Surat Permohonan Penyelenggaraan Reklame (SPPR), adalah surat yang digunakan oleh Wajib pajak untuk mengajukan permohonan

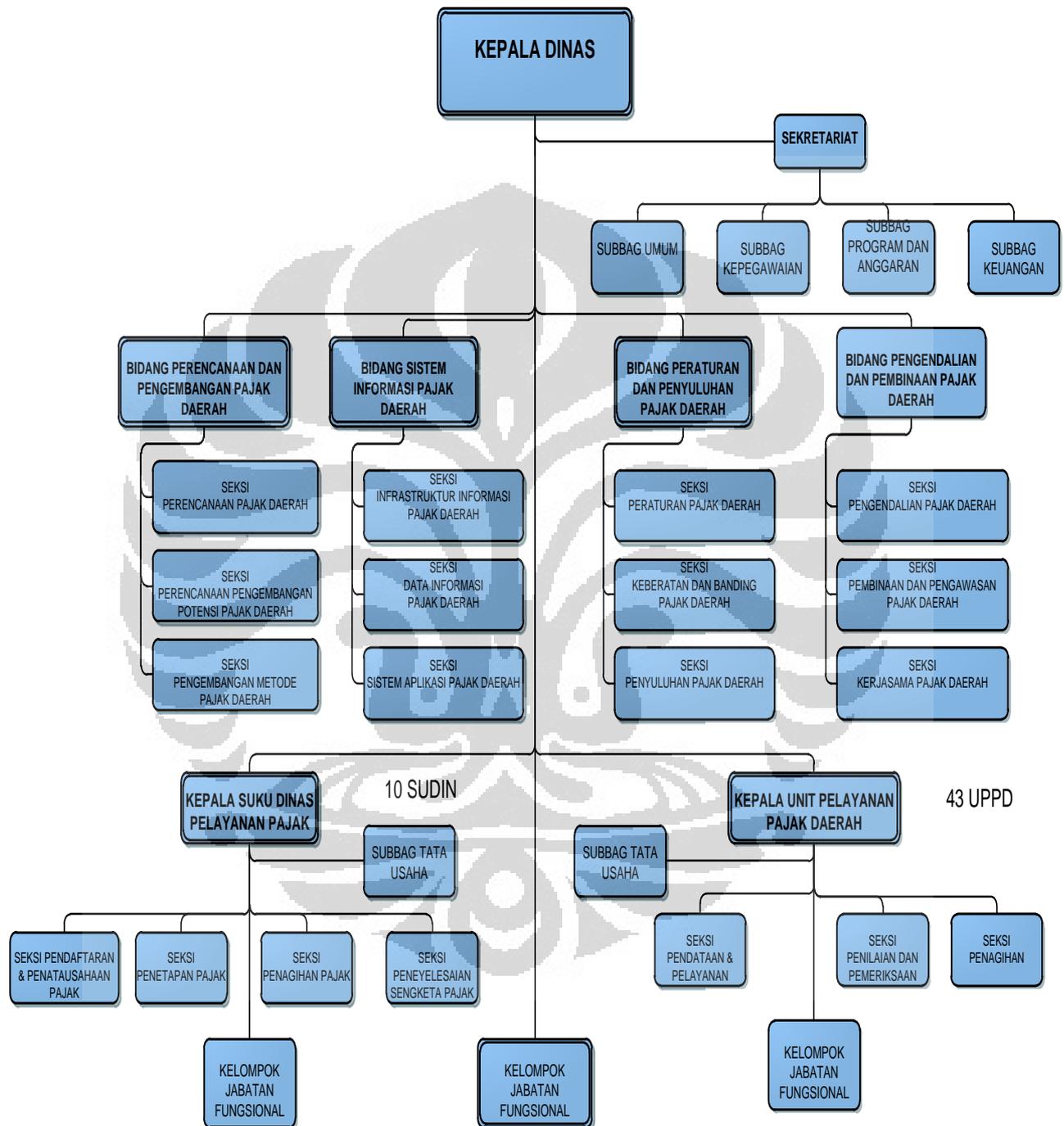
penyelenggaraan reklame, dan mendaftarkan identitas pemilik data reklame sebagai dasar perhitungan pajak yang terhutang.

- Surat Pemberitahuan Pajak Daerah yang selanjutnya disingkat SPTPD adalah surat yang digunakan oleh Wajib Pajak untuk melaporkan perhitungan pembayaran Pajak Daerah yang terhutang.
- Surat Ketetapan Pajak Daerah Kurang Bayar (SKPDKB) adalah surat keputusan yang menentukan besarnya jumlah pajak yang terhutang, jumlah kekurangan pembayaran pokok pajak, besarnya sanksi administrasi dan jumlah pajak yang masih harus dibayar.
- Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD) adalah surat untuk melakukan tagihan pajak atau sanksi administrasi berupa bunga atau denda.
- Surat Perintah Setor (SPS) adalah surat yang diajukan oleh pemohon untuk melakukan pembayaran atau penyeteroran sewa titik reklame.



4.1.6 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta



Sumber : Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, data diolah oleh Peneliti

4.2 Gambaran Umum Pajak Reklame

4.2.1 Gambaran Umum Reklame

Natalivan mengungkapkan bahwa “Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame pada dasarnya berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya” (Coepoe, 2008, p.1). Pengertian reklame sendiri berdasarkan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah:

“Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.”

4.2.2 Pengklasifikasian Reklame

Saat ini reklame yang digunakan di Indonesia jumlahnya sangat besar. Reklame yang ada memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lainnya. Diklasifikasikannya reklame berdasarkan kriteria-kriteria tertentu ditujukan untuk dapat memudahkan pemahaman mengenai reklame-reklame yang beredar dimasyarakat tersebut.

Reklame berdasarkan jenis informasi yang disampaikan dapat dibedakan menjadi reklame yang bersifat langsung dan reklame yang bersifat tidak langsung. Reklame yang bersifat langsung merupakan reklame yang berisi pesan-pesan yang berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat reklame tersebut diletakkan. Reklame yang bersifat tidak langsung merupakan reklame yang berisi pesan-pesan yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana reklame tersebut berada.

Reklame juga dapat dibedakan berdasarkan isi pesan. Berdasarkan isi pesan, reklame dapat dibedakan menjadi reklame komersial yaitu

reklame-reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Reklame non-komersial yang merupakan media reklame yang memberikan informasi pelayanan kepada masyarakat.

Reklame berdasarkan periode waktu diklasifikasikan menjadi reklame permanen dan reklame temporer. Reklame permanen, umumnya ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Reklame temporer, reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja, misalnya ketika ada suatu acara atau pertunjukkan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi.

Reklame berdasarkan teknis pemasangannya terdiri dari reklame berdiri sendiri yaitu reklame dengan tiang, terpisah dari tanah oleh udara, dari bangunan dan struktur lain. Kedua, reklame pada atap, adalah reklame yang tidak menyatu dengan atap yaitu reklame yang dibangun di atas atap bangunan, reklame menyatu dengan atap, yaitu apabila tidak ada bagian yang melebihi ketinggian atap. Ketiga, *projected sign*, reklame yang diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan menghadap arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan atau dipasang tegak lurus dari bangunan. Keempat, reklame pada dinding yaitu reklame yang dipasang paralel jarak 15 cm dari dinding bangunan, reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan lain.

4.2.3 Sejarah dan Dasar Hukum Pajak Reklame

Reklame mulai dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah di Indonesia melalui pemungutan pajak sejak tahun 1937. Ketentuan mengenai hal ini pada waktu itu diatur dalam suatu ketentuan yang dinamakan *Bataviasche Reclame Verordening* 1937 tanggal 16 November 1936 (Lembaran Kotapradja Jakarta Raya 1958 Nomor 3) yang hanya diberlakukan untuk wilayah Jakarta saja. Peraturan ini kemudian diperbaharui pada tahun 1967 dengan Peraturan Daerah Nomor 6 tahun 1967 (Lembaran Daerah DKI Jakarta Nomor 87 tahun 1968). Kemudian

perturan tersebut dirubah kembali terakhir pada tahun 1977 dengan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 1977.

Pada dasarnya, dasar pertimbangan dibentuknya peraturan mengenai Pajak Reklame ini adalah karena azas pemungutan Pajak Reklame sendiri yang menitikberatkan kepada fungsi *regulerend* dari Pajak Reklame itu sendiri yaitu 7K, keindahan, kebersihan, kesopanan, ketertiban umum, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan. Saat ini, ketentuan mengenai Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame dan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame dalam penerapannya ditunjang dengan beberapa Keputusan Gubernur, yaitu:

- Keputusan Gubernur Nomor 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame
- Keputusan Gubernur Nomor 132 Tahun 2000 tentang Pola Penyebaran Peletakan Reklame di Provinsi DKI Jakarta
- Keputusan Gubernur Nomor 133 Tahun 2000 tentang Penetapan Titik Reklame di dalam Sarana dan Prasarana Kota Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
- Keputusan Gubernur Nomor 112 Tahun 2000 tentang Tata Cara Pelelangan Titik Reklame
- Keputusan Gubernur Nomor 128 Tahun 2000 tentang Penetapan Nilai Sewa Titik Reklame
- Keputusan Gubernur Nomor 74 Tahun 2000 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak
- Keputusan Gubernur Nomor 46 Tahun 2001 tentang Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Reklame di Luar Sarana dan Prasarana Kota Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

4.2.4 Objek Pajak Reklame

Pada dasarnya, semua penyelenggaraan reklame merupakan objek dari Pajak Reklame. Penyelenggaraan reklame di Indonesia dapat

dibedakan menjadi dua, penyelenggaraan reklame di dalam prasarana kota dan penyelenggaraan reklame di luar prasarana kota. Jenis-jenis reklame tersebut diantaranya adalah:

4.2.4.1 Reklame yang diselenggarakan di dalam prasarana kota:

- Reklame *Billboard/Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)*
- Reklame papan, yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu, seng atau bahan lain sejenis, yang dipasang atau digantungkan pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh umum;
- Reklame kain/spanduk/*banners*, yaitu reklame yang dibuat dari kain atau bahan lain yang sejenis;
- Reklame bersinar, yaitu reklame yang memuat tulisan dan atau gambar yang terdiri dari lampu pijar atau berbentuk lampu pijar atau alat penyinar lain atau bahan-bahan yang dapat memantulkan sinar pada waktu malam hari;
- Reklame Brosur;
- Reklame *Slide* atau Reklame Film, yaitu reklame yang untuk penyelenggaraannya digunakan klise berupa kaca, film atau bahan-bahan lain sebagai alat untuk diproyeksikan pada layar putih atau benda lain atau dipancarkan melalui pesawat televisi;
- Reklame Selebaran yang ditempel pada dinding atau pagar bangunan.

4.2.4.2 Reklame yang diselenggarakan di luar prasarana kota

- Reklame berjalan, yaitu reklame yang semata-mata dibawa berkeliling oleh orang berjalan kaki;
- Reklame selebaran, yaitu reklame yang disebar, diberikan atau dapat diminta;
- Reklame kedengaran, yaitu reklame dengan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat atau pesawat apapun;

- Reklame kendaraan, yaitu tiap jenis reklame yang bergerak dan tidak tergolong dalam reklame berjalan;
- Reklame peragaan (demonstrasi), yaitu reklame yang penyelenggaraannya dilakukan dengan atau tanpa disertai reklame kedengaran;
- Reklame *Slide/Film*.

4.2.4.3 Pengecualian Objek Pajak Reklame

Pada kenyataannya, tidak semua penyelenggaraan reklame terutang Pajak Reklame dalam pelaksanaan pemungutannya. Nyatanya, terdapat reklame-reklame tertentu yang dikecualikan dari pengenaan Pajak Reklame. Pasal 3 ayat (3) Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2004 menyatakan bahwa penyelenggaraan reklame yang dikecualikan sebagai objek Pajak Reklame adalah:

- Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya;
- Penyelenggaraan reklame oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah;
- Penyelenggaraan Reklame yang semata-mata memuat nama tempat ibadah dan tempat panti asuhan;
- Penyelenggaraan reklame yang semata-mata mengenai, pemilikan dan/atau peruntukkan tanah, dengan ketentuan luasnya tidak melebihi $0,25 \text{ m}^2$ dan diselenggarakan di atas tanah tersebut;
- Semata-mata memuat nama dan atau pekerja orang atau perusahaan yang menempati tanah atau bangunan dimana reklame tersebut diselenggarakan dengan ketentuan:
 - Pada ketinggian 0-15 m luasnya tidak melebihi $\frac{1}{4} \text{ m}^2$
 - Pada ketinggian 15-30 m luasnya tidak melebihi $\frac{1}{2} \text{ m}^2$
 - Pada ketinggian 30-45 m luasnya tidak melebihi $\frac{3}{4} \text{ m}^2$
 - Pada ketinggian diatas 45 m luasnya tidak melebihi 1 m^2
- Merupakan reklame yang disebar, apabila benda yang dijadikan reklame itu dimaksudkan juga bermanfaat bagi yang menerimanya;

- Diselenggarakan oleh perwakilan diplomatik, perwakilan konsulat, perwakilan PBB serta badan-badan khususnya badan-badan atau lembaga organisasi internasional pada lokasi badan-badan dimaksud;
- Diselenggarakan oleh Partai Politik dan atau Organisasi Kemasyarakatan.

4.2.5 Subjek Pajak dan Wajib Pajak Reklame

Menurut Pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menyatakan bahwa pada dasarnya, Pajak Reklame merupakan pajak atas penyelenggaraan reklame. Dikatakan sebagai Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Wajib Pajak Reklame merupakan orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Wajib Pajak Reklame terlebih dahulu harus memenuhi syarat-syarat penyelenggaraan reklame yang telah ditetapkan oleh Pemerintah untuk dapat menyelenggarakan reklame. Syarat-syarat yang setidaknya harus dipenuhi oleh penyelenggara reklame orang pribadi adalah:

- Memiliki identitas diri (KTP, SIM, Paspor dan lain-lain);
- Menggunakan tenaga ahli pemegang SIBP untuk perencana dan Surat Izin Jasa Konstruksi (SIUJK) untuk pelaksana atau yang dipersamakan.

Sama halnya dengan penyelenggara orang pribadi, penyelenggara reklame badan juga harus memenuhi syarat-syarat tertentu yaitu:

- Memiliki akte pendirian perusahaan atau perubahan;
- Memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP);
- Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
- Memiliki tenaga ahli pemegang SIBP untuk perencana dan Surat Izin Jasa Konstruksi (SIUJK) untuk pelaksana atau yang dipersamakan.

Kepada perusahaan jasa periklanan atau biro penyelenggara reklame, syarat pertama yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa

periklanan atau biro penyelenggara reklame adalah wajib terdaftar pada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Biro penyelenggara reklame harus memenuhi persyaratan untuk dapat menyelenggarakan reklame sebagai berikut:

- Akte pendirian perusahaan dan atau perubahan;
- Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP);
- Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
- Mempunyai penanggungjawab langsung yang memiliki SIBP sekurang-kurangnya golongan B bidang konstruksi
- Memiliki studio perencana dan bengkel kerja (*workshop*);
- Memiliki sarana dan prasarana pekerjaan, seperti alat-alat las, genset, alat penyambung listrik, tenaga ahli-ahli poster, ahli gambar, ahli konstruksi.

4.2.6 Tarif Pajak Reklame dan Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Tarif Pajak Reklame adalah sebesar 25 % dari Dasar Pengenaan Pajak Reklame sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada Pasal 2 Peraturan Daerah (Perda) Nomor 7 Tahun 2004. Kewenangan pemungutan Pajak reklame yang terutang atas suatu penyelenggaraan reklame dimiliki oleh Pemerintah Daerah tempat reklame tersebut diselenggarakan. Saat terutangnya Pajak Reklame terjadi pada saat penyelenggaraan reklame atau pada saat diterbitkannya Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) untuk reklame yang bersangkutan. Masa Pajak Reklame adalah dalam jangka waktu satu bulan takwim atau jangka waktu lain yang ditetapkan dengan Keputusan Gubernur. Perhitungan Besaran Pokok Pajak Reklame yang terutang dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Pajak Reklame} = \text{Tarif Pajak} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak Reklame}$$

Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame. Nilai Sewa Reklame ditentukan dengan memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan reklame itu sendiri, yaitu lokasi penempatan reklame, jenis reklame, jangka waktu penyelenggaraan reklame dan ukuran media

reklame. Nilai Sewa Reklame untuk penyelenggaraan reklame di luar ruang berbeda dengan Nilai Sewa Reklame untuk penyelenggaraan reklame di dalam ruang. Nilai Sewa Reklame untuk penyelenggaraan reklame di dalam ruang ditetapkan sebesar 50 % dari Nilai Sewa Reklame yang ditetapkan. Besaran Nilai Sewa Reklame untuk penyelenggaraan reklame di luar ruang yang ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2004 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Nilai Sewa Reklame

Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Luas Reklame	Jangka Waktu	Nilai Sewa Reklame (Rp)
Reklame Papan, Billboard, Videotron, LED	Protokol A	1 m ²	1 hari	15.000
	Protokol B			10.000
	Protokol C			8.000
	Ekonomi Kelas I			5.000
	Ekonomi Kelas II			3.000
	Ekonomi Kelas III			2.000
	Lingkungan			1.000
Reklame Kain	Ketentuannya sama dengan reklame papan			

Sumber: Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2004

4.3 Gambaran Umum Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Pada dasarnya, terdapat tiga instansi yang berwenang memberikan pelayanan sehubungan dengan perizinan penyelenggaraan reklame. Instansi tersebut yaitu Balai Dinas Pendapatan (Dinas Pelayanan Pajak), Suku Dinas Pelayanan Pajak dan Suku Dinas Pelayanan Pajak Kecamatan. Kewenangan yang dimiliki oleh ketiga instansi dibedakan berdasarkan jenis serta ukuran reklame yang diselenggarakan. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 37 Tahun 2000, kewenangan pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame dibedakan menjadi:

- Balai Dinas Pendapatan

Kewenangan pemberian pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame yang dimiliki oleh Balai Dinas Pendapatan (Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta) adalah untuk penyelenggaraan reklame berupa videotron/megatron/*large electronic display* (LED), reklame papan/*billboard* yang berada di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran luas reklame lebih dari 24 m², penyelenggaraan reklame pada kendaraan angkutan umum serta penyelenggaraan reklame di atas bangunan dengan menggunakan konstruksi. Untuk penyelenggara reklame jenis ini, permohonan dan persyaratan permohonan diajukan atau disampaikan kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

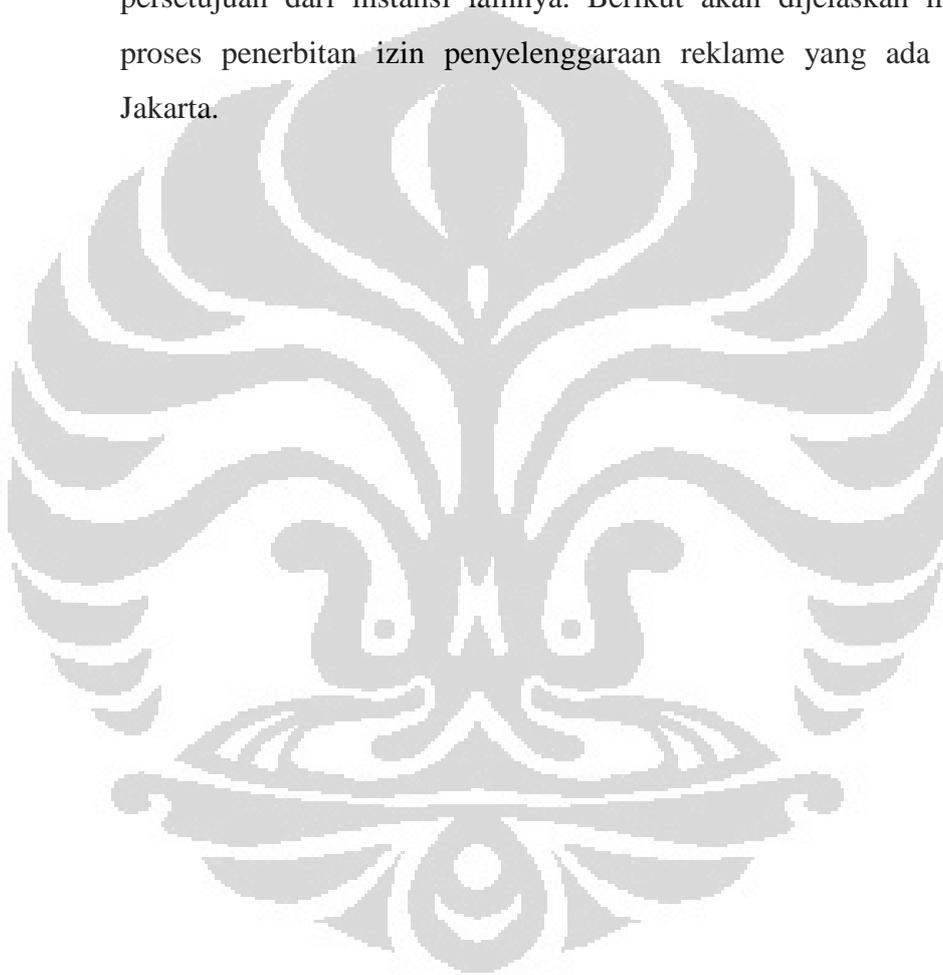
– Suku Dinas Pelayanan Pajak

Kewenangan pemberian pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame yang dimiliki oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak adalah untuk penyelenggaraan reklame berupa papan/*billboard* di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran luas reklame di atas 6 m² sampai dengan 24 m² serta untuk penyelenggaraan reklame jenis reklame udara dan jenis reklame pada kendaraan bukan angkutan umum. Untuk penyelenggara reklame jenis ini, permohonan dan persyaratan permohonan diajukan atau disampaikan kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak.

– Suku Dinas Pelayanan Pajak Kecamatan

Kewenangan pemberian pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame yang dimiliki oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak Kecamatan adalah untuk penyelenggaraan reklame berupa papan/*billboard* diluar sarana dan prasarana kota dengan ukuran sampai dengan 6 m². Selain itu, termasuk juga jenis reklame selain jenis reklame megatron, videotron, LED, papan/*billboard*, reklame udara seperti reklame balon, reklame kendaraan pada angkutan umum dan bukan angkutan umum. Untuk penyelenggara reklame jenis ini, permohonan dan persyaratan permohonan diajukan atau disampaikan kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak Kecamatan.

Terhadap reklame-reklame jenis tertentu, pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta menentukan bahwa izin penyelenggaraan reklame dapat diterbitkan jika permohonan tersebut telah mendapat izin dari Dinas Tata Kota dan atau Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan DKI Jakarta. Pada kenyataannya ada juga penyelenggaraan reklame yang izin penyelenggaraannya dapat diterbitkan tanpa perlu mendapat persetujuan dari instansi lainnya. Berikut akan dijelaskan mengenai proses penerbitan izin penyelenggaraan reklame yang ada di DKI Jakarta.



BAB V

**ANALISIS KEBIJAKAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN
PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA**

Dalam bab ini akan membahas mengenai analisis kebijakan dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Thomas Dye “*Public policy is whatever governments choose to do or not to do*” dan Budiardjo “kebijakan (*policy*) adalah suatu kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau kelompok politik, dalam usaha memilih tujuan dan cara untuk mencapai tujuan”. Jadi dapat dikatakan bahwa pemungutan pajak reklame merupakan kebijakan pemerintah dalam hal ini Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan tujuan untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame.

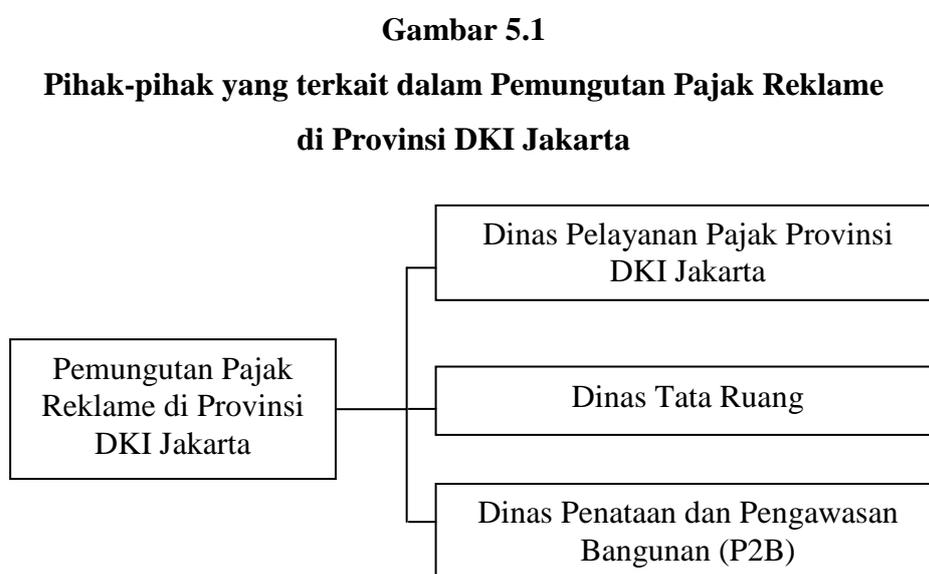
Penulis melakukan analisis dari data hasil penelitian mengenai hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 (sepuluh) informan berlatar belakang dan berprofesi di bidang perpajakan seperti pihak Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah, Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah, Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah, Dinas Tata Ruang DKI Jakarta Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota, Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) DKI Jakarta, Sub Bidang Pajak Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) DKI Jakarta, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Akademisi Perpajakan: Bapak Dr. Machfud Sidik dan Ibu Dra. Inayati, M.Si, dan Biro Penyelenggara Reklame. Menjawab pertanyaan penelitian pertama : Faktor Pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame, pertanyaan penelitian kedua : Faktor Penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame. Serta pertanyaan penelitian ketiga : Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame.

5.1 Faktor Pendukung Dalam Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame

Jika melihat dari banyaknya potensi, seharusnya realisasi penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta semakin meningkat atau paling tidak mencapai target. Namun pada kenyataannya realisasi penerimaan pajak reklame selama 5 (lima) tahun terakhir tidak pernah mencapai target. Untuk itu penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mengoptimalkan penerimaan pajak reklame, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat yang mempengaruhinya.

5.1.1 Adanya Koordinasi dan Kerjasama yang Baik Antar Instansi

Koordinasi dan kerjasama yang baik antar instansi merupakan salah satu syarat penting yang mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan dari optimalisasi penerimaan pajak reklame. Terkait dengan Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta, berikut disajikan ilustrasi gambar mengenai pihak-pihak yang melakukan koordinasi:



Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar yang disajikan pada gambar 5.1, Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta melibatkan 3 (tiga) pihak yang terkait yakni yang pertama Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, kedua Dinas Tata Ruang, dan yang terakhir Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B).

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Bambang Sukaton selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota :

*Pihak-pihak yang terkait dalam pemungutan pajak reklame adalah Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, Dinas Tata Ruang, Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) tanpa adanya koordinasi dan kerjasama antar instansi yang terkait tidak dapat berjalan dengan baik.
(wawancara dilakukan pada hari Selasa, 15 Mei 2012, pukul 10.45 WIB)*

Menurut analisis penulis koordinasi dan kerjasama yang baik antar instansi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan optimalisasi penerimaan pajak reklame karena tanpa adanya koordinasi dan kerjasama yang baik antar instansi tidak akan berjalan dengan baik. Instansi-instansi yang terkait dengan pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta yang mempunyai tugas dan fungsi untuk melaksanakan pemungutan pajak daerah.

5.1.2 Adanya Peraturan yang Jelas

Peraturan yang jelas mengenai pemungutan pajak reklame dapat meningkatkan pendapatan asli daerah khususnya yang berasal dari pajak reklame. Pajak Reklame tidak bisa dipungut tanpa adanya peraturan pelaksana atau payung hukum, pada tanggal 18 Agustus 2009, DPR RI telah menyetujui dan mengesahkan Rancangan Undang-Undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (RUU PDRD) menjadi Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, sebagai pengganti dari Undang-Undang No. 18 Tahun 1997 dan Undang-Undang No. 34 Tahun 2000. Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004 yang mekanisme dan prosedurnya diatur dalam SK Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 37 Tahun 2000. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bambang Usman selaku Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah :

Adanya Peraturan-peraturan yang jelas mengatur kelas jalan dan tarif jalan sesuai dengan aturan yang berlaku, karena tanpa adanya aturan yang jelas orang akan ragu-ragu untuk membayar

(wawancara dilakukan pada hari Kamis, 23 Februari 2012, pukul 17.15 WIB).

Tabel 5.1
Peraturan Pelaksana Pemungutan Pajak Reklame
di Provinsi DKI Jakarta

No.	Jenis Peraturan	Materi Pengaturan	Nomor
1.	Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta	Pajak Reklame	Nomor 2 Tahun 2004
2.	Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta	Penyelenggaraan Reklame	Nomor 7 Tahun 2004
3.	Keputusan Gubernur	Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame	Nomor 37 Tahun 2000
4.	Keputusan Gubernur	Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak	Nomor 74 Tahun 2000
5.	Keputusan Gubernur	Penetapan Kelas Jalan sebagai Dasar Perhitungan Pajak Reklame	Nomor 1303 Tahun 2008

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan terdapat 2 jenis peraturan pelaksana Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta yaitu Peraturan Daerah dan Surat Keputusan Gubernur, dimana dalam hal ini Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2004 mengatur tentang Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta, sedangkan untuk SK Gubernur No. 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arief Susilo selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta:

Aturan teknis ini diatur dalam Perda No.2 Tahun 2004 dan SK Gubernur Nomor 37 Tahun 2000 yang digunakan sebagai pedoman teknis bagi kami untuk menjalankan Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Selain itu masih ada Perda dan SK Gubernur lainnya yang terkait dalam Pemungutan Pajak Reklame.

(wawancara dilakukan pada hari Kamis, 24 Mei 2012, pukul 16.10 WIB)

Penulis berkesimpulan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mempunyai petunjuk teknis dan petunjuk pelaksana yang mengatur bagaimana seharusnya pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta dijalankan.

Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 2 Tahun 2004 sangat penting karena menjadi pedoman pelaksanaan pemungutan pajak reklame di wilayah DKI Jakarta. Sehingga pemungutan pajak reklame dapat lebih optimal penerimaannya dan berkontribusi terhadap PAD.

5.1.3 Adanya Potensi Penerimaan Reklame

Peminat pemasangan reklame merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam mengoptimalkan penerimaan pajak reklame. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Arief Susilo selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta sebagai berikut:

Ada peminatnya, bahwa penyelenggaraan reklame media luar ruang masih sangat berpotensi sebagai sarana informasi atau sosialisasi suatu produk oleh produsen

(wawancara dilakukan pada hari Kamis, 24 Mei 2012, pukul 16.10 WIB)

Tabel 5.2
Jumlah Wajib Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2008 – 2011

Tahun	Jumlah Wajib Pajak
2008	321.638
2009	220.185
2010	213.306
2011	205.439

Sumber : Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Pada tabel diatas menunjukkan wajib pajak reklame semakin menurun dari tahun ke tahun, dimana dengan menurunnya wajib pajak akan mengakibatkan penurunan penerimaan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta. Pada kenyataannya jumlah wajib pajak reklame tahun 2011 sebanyak 205.439 jumlahnya menurun sebanyak 7.867 wajib pajak dari tahun 2010 sebesar 213.306 wajib pajak. Sejak tahun 2007 hingga 2011 ini penerimaan pajak reklame tidak dapat mencapai

target penerimaan pajak yang telah ditetapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Dra. Inayati, M.Si selaku akademisi sebagai berikut:

*Adanya peminat pemasangan reklame merupakan potensi dimana semestinya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta itu bisa memungut pajak reklame, karena di DKI mempunyai potensi yang besar karena dipengaruhi oleh : pertumbuhan ekonominya tinggi, potensi ekonominya besar, perusahaan-perusahaan yang akan beriklan/memasang reklame di DKI banyak, dan wilayahnya cukup luas
(wawancara dilakukan pada hari Rabu, 13 Juni 2012, pukul 14.00 WIB)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis berkesimpulan bahwa walaupun jumlah wajib pajak selalu mengalami penurunan, akan tetapi wajib pajak tetap menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat berkontribusi terhadap pencapaian target penerimaan pajak reklame di DKI Jakarta karena DKI Jakarta mempunyai pertumbuhan ekonomi yang tinggi, potensi ekonominya besar, perusahaan-perusahaan yang akan beriklan/memasang reklame di DKI banyak dan wilayahnya cukup luas. Sehingga dari faktor pendukung tersebut diharapkan akan banyak peminat yang akan memasang reklame. Peminat reklame merupakan potensi yang besar untuk menjadi wajib pajak karena sesungguhnya peminat reklame telah menjadi subjek pajak.

5.1.4 Adanya Akurasi Data Yang Optimal (*Up To Date*)

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk dapat mendukung optimalisasi penerimaan pajak reklame yang telah ditetapkan adalah dengan melakukan kegiatan pendataan melalui pembaharuan data (*data update*). Data merupakan suatu unsur yang sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan penerapan perlakuan perpajakan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, data yang dimaksud adalah data mengenai wajib pajak reklame.

Data yang ada yang berhubungan dengan penyelenggaraan reklame terus-menerus diperbaharui. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh data yang valid mengenai kondisi penyelenggaraan reklame yang ada. Selain itu, hal ini juga dimaksudkan untuk menjaring wajib pajak baru yang belum terdaftar di Dinas

Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Rusli Kepala Seksi Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta, berikut catatan wawancara:

Secara umum wajib pajak reklame telah terdaftar, namun demikian masih terdapat wajib pajak-wajib pajak yang belum melaporkan ke Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Oleh karenanya terus dilakukan akurasi data secara periodik untuk mendapatkan data yang valid. (wawancara dilakukan pada hari Senin, 28 Mei 2012, pukul 13.39 WIB)

Akurasi data tidak hanya dilakukan terkait dengan jumlah wajib pajak saja. Akurasi data juga dilakukan terhadap data mengenai reklame yang diselenggarakan, baik itu ukurannya, jangka waktu pemasangannya, lokasi pemasangan dan tayangannya. Akurasi data ini sangat penting bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Data yang akurat dapat memudahkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengetahui dengan pasti apakah penyelenggaraan reklame yang dilakukan telah sesuai dengan ketentuan yang ada yang pada akhirnya dapat melakukan optimalisasi penerimaan Pajak Reklame. Hal ini sesuai dengan ungkapan Bapak Rusli Kepala Seksi Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta, berikut catatan wawancara:

Dalam rangka optimalisasi penerimaan Pajak Reklame, Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta telah melakukan pendataan yang diarahkan untuk mendapatkan objek reklame baru, dan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame di wilayah DKI Jakarta. (wawancara dilakukan pada hari Senin, 28 Mei 2012, pukul 13.39 WIB)

Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta memiliki suatu program pendataan yang khusus dirancang untuk data-data mengenai reklame yang dikenal dengan istilah SIM-R. Dalam SIM-R ini mencakup semua data mengenai reklame, sehingga pembaharuan data mengenai reklame hanya dilakukan terhadap data yang ada di dalam SIM-R. Akurasi data dilakukan dengan cara terus melakukan pembaharuan data yang ada berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan. Harus dilakukan kroscek antara data yang ada dalam SIM-R dengan fakta pelaksanaan di lapangan.

Bapak Rusli Kepala Seksi Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta, berikut catatan wawancara:

*Didalam SIM-R terdapat istilah BDU, yaitu Belum Daftar Ulang. Nah BDU inilah yang kita cek lapangan, apa betul reklame tersebut masih ada ditempatnya, kalo masih ada kita kasih tau bahwa reklame anda telah jatuh tempo silahkan untuk memperpanjang izin.
(wawancara dilakukan pada hari Senin, 28 Mei 2012, pukul 13.39 WIB)*

Tabel 5.3
Rekapitulasi Reklame Belum Daftar Ulang
Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2011

NO	NAMA JENIS	TOTAL PAJAK	JUMLAH REKLAME
1	Baliho	9.211.150	9
2	Berjalan/Kendaraan Bukan Umum	2.865.499.688	1.523
3	Berjalan/Kendaraan Umum	171.231.200	116
4	Kain	12.039.488	145
5	Megatron, Videotron dan LED	1.825.000	2
6	Nama Board	18.460.100	9
7	Neon Box	4.064.300	11
8	Neon Sign	1.910.938	2
9	Papan	32.546.640.853	17.738
10	Udara/Balon	1.800.000	3

Sumber : Informasi Pajak Daerah DKI Jakarta

Pengecekan lapangan akan dilakukan jika berdasarkan data yang ada diketahui bahwa suatu reklame dinyatakan habis masa berlakunya atau dalam SIM-R disebut dengan istilah BDU (Belum Daftar Ulang). Berdasarkan data yang ada, petugas pajak kemudian melakukan pengecekan apakah reklame tersebut masih terpasang atau tidak. Jika ternyata reklame tersebut masih terpasang, akan dilakukan tindakan selanjutnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Begitu juga sebaliknya, jika ternyata reklame tersebut sudah tidak diselenggarakan maka akan dilakukan penghapusan data yang ada di sistem komputer.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa apabila terdapat data yang tidak akurat yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengenai penyelenggaraan reklame akan sangat merugikan Pemerintah Provinsi DKI

Jakarta. Kerugian yang akan diderita ialah banyak terdapat kebocoran-kebocoran dan penyelewengan-penyelewengan yang akan semakin menambah beban pekerjaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Misalnya, dalam hal tidak dilakukan akurasi data terhadap kelas jalan dalam hal terhadap suatu jalan telah dinaikkan kelas jalannya namun petugas pajak tidak melakukan pembaharuan data di sistem komputer yang dimiliki. Mengingat kelas jalan merupakan salah satu faktor penentu besaran Pajak Reklame yang terhutang, maka kerugian akan muncul jika ketika terdapat permohonan penyelenggaraan reklame di jalan tersebut dan ternyata petugas pajak masih menggunakan nilai kelas jalan yang lama yang tentunya lebih rendah daripada yang seharusnya.

Hal ini akan berdampak pada berkurangnya penerimaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang bersumber dari pajak khususnya Pajak Reklame. Selain itu, karena daerah tersebut menjadi strategis dengan kelas jalan yang rendah, maka akan semakin mendorong penyelenggaraan reklame di daerah tersebut. Hal ini akan berdampak pada tidak tercapainya keinginan pemerintah untuk dapat membatasi penyelenggaraan reklame yang dilakukan demi menjaga estetika daerah tersebut. Sangat sulit bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengoptimalkan penerimaan dalam penyelenggaraan reklame jika data-data dalam SIM-R tidak dilakukan pembaharuan.

5.1.5 Adanya Pengawasan dalam Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

Mardiasmo mengungkapkan sistem pemungutan pajak yang berlaku untuk Pajak Reklame yaitu sistem pemungutan pajak *official assessment* dalam pelaksanaannya ternyata juga membutuhkan pengawasan. Reklame yang kini sudah merupakan kebutuhan dalam dunia usaha menjadikan reklame merupakan salah satu sarana bisnis yang menjanjikan keuntungan. Hal inilah yang menyebabkan dibutuhkannya pengawasan dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame.

Persaingan begitu ketat dalam dunia bisnis, sehingga pelaku bisnis akan berusaha sedemikian rupa agar reklame yang diselenggarakan dapat memberikan hasil yang maksimal dalam rangka mencapai tujuannya penjualan barang dan jasa

yang dipasarkan. Oleh karena itu dalam penyelenggaraan reklame pengawasan mutlak dibutuhkan sebagaimana diungkapkan oleh Arief Susilo selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah sebagai berikut:

Ya, karena reklame ini terkait dengan bisnis, maka pengawasan memang mutlak perlu disini.

(wawancara dilakukan pada hari Kamis, 24 Mei 2012, pukul 16.10 WIB)

Pengawasan memang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran penerapan perlakuan perpajakan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Pengawasan mutlak dibutuhkan di sini, yaitu untuk mengetahui apakah dalam penerapan peraturan terdapat pelanggaran-pelanggaran serta untuk memastikan bahwa peraturan yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan maksud dan tujuannya.

Tanpa adanya pengawasan, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tidak akan dapat mengetahui dengan pasti apakah perlakuan perpajakan yang ditetapkan berjalan efektif atau malah justru dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Pengawasan dilakukan tidak hanya terkait dengan penyelenggaraan reklame yang bersifat umum. Misalnya, pengawasan mengenai ukuran reklamenya, jenis tayangan, jangka waktu penyelenggaraan dan sebagainya. Pengawasan juga dilakukan terkait dengan penyelenggaraan reklame di *white area*. Pengawasan terhadap reklame tidak hanya dilakukan oleh DPP Provinsi DKI Jakarta, melainkan juga instansi lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan reklame. Dinas Tata Ruang misalnya, porsi Dinas Tata Ruang dalam melakukan pengawasan hanya sebatas melaporkan kepada DPP Provinsi DKI Jakarta mengenai penyimpangan-penyimpangan penyelenggaraan reklame yang ditemui di lapangan.

Pengawasan dilakukan ketika Dinas Tata Ruang melakukan survei lokasi penyelenggaraan reklame sehubungan dengan permohonan penyelenggaraan reklame baru. Setiap permohonan penyelenggaraan reklame harus disurvei terlebih dahulu lokasi penyelenggaraannya untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan terkait dengan penyelenggaraan reklame yang dilakukan. Pada saat yang bersamaan, pejabat Dinas Tata Ruang juga memperhatikan kondisi reklame

yang ada disekitar lokasi survei untuk mengetahui apakah reklame yang diselenggarakan di daerah tersebut telah sesuai dengan permohonannya. Hal ini sesuai dengan ungkapan Bambang Sukaton Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Tata Ruang :

Tata ruang hanya siap lapor aja kalo emang ada yang bangun itu. Ya kita tahunya ya dari pelaksanaan survei lapangan aja waktu ngecek permohonan baru.
(wawancara dilakukan pada hari Selasa, 15 Mei 2012, pukul 10.45 WIB)

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga menghendaki agar pengawasan dilakukan juga oleh masyarakat umum. Masyarakat dapat mengawasi dengan melihat penneng dan tanggal masa berlakunya izin penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Pasal 17 Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004, penyelenggara reklame berkewajiban untuk mencantumkan penneng dan masa berlakunya izin penyelenggaraan reklame. Penneng merupakan suatu tanda bukti bahwa reklame yang diselenggarakan telah melunasi Pajak Reklame yang terhutang (stiker tanda pelunasan).

Peneliti berkesimpulan adanya penneng membuktikan bahwa reklame yang diselenggarakan telah membayar Pajak Reklame. Selain itu, dengan adanya tanggal masa berlakunya izin penyelenggaraan reklame dapat diketahui apakah reklame yang diselenggarakan masih memiliki izin atau tidak.

Penneng dan masa berlakunya izin penyelenggaraan reklame dijadikan sebagai alat kontrol bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Adanya ketentuan ini diharapkan mendorong peran serta masyarakat atau kepedulian masyarakat untuk dapat membantu Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan pengawasan. Keterlibatan banyak pihak dalam melakukan pengawasan akan mendorong terciptanya pengawasan yang baik, yang akan membantu tercapainya penerimaan pajak reklame yang maksimal khususnya terkait dengan penyelenggaraan reklame.

5.2 Faktor Penghambat Yang Mengakibatkan Tidak Optimalnya Penerimaan Pajak Reklame

5.2.1 Kurangnya Tingkat Kesadaran Wajib Pajak

Hambatan yang timbul dalam rangka pemungutan pajak reklame di Provinsi DKI Jakarta banyak disebabkan oleh para wajib pajak kurang menyadari kewajiban perpajakannya dan kurangnya pengetahuan tentang pajak reklame itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang Usman selaku Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah sebagai berikut :

*Kurang disiplin/kurang taatnya masyarakat penyelenggara reklame terhadap kewajiban perpajakan.
(wawancara dilakukan pada hari Kamis, 23 Februari 2012, pukul 17.15 WIB)*

Semakin banyaknya wajib pajak dari pajak reklame tersebut juga semakin banyak masalah yang timbul dari kepatuhan wajib pajak untuk membayar kewajibannya serta masih ada wajib pajak yang izin pemasangannya telah habis/lalai dalam melaporkan kembali/mendaftarkan kembali reklame mereka yang sudah kadaluarsa. Tapi dari pihak DPP Provinsi DKI Jakarta tidak tinggal diam dengan masalah yang timbul tersebut. Prinsip yang dipegang oleh DPP Provinsi DKI Jakarta adalah masalah muncul untuk dipecahkan dan dicari jalan keluarnya, tentu yang memberi dampak positif bagi keduanya.

Penulis berkesimpulan masih banyaknya wajib pajak yang kurang dalam hal pemahaman pajaknya dan kesadaran akan kewajiban pajak mereka setelah menjadi wajib pajak reklame. Kurangnya pengetahuan yang luas tentang pajak reklame dan prosedur-prosedur pajak reklame, mengakibatkan para wajib pajak kurang memiliki kesadaran akan pemenuhan kewajibannya. Peraturan perundang-undangan yang ada belum cukup tegas dan lengkap dalam menindaklanjuti para wajib pajak yang dengan sengaja ataupun tidak sengaja melakukan pelanggaran kewajiban perpajakannya.

5.2.2 Kualitas SDM yang Kurang Berkompeten

Sumber Daya Manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk

memenuhi kepuasannya. Dalam menyikapi berlakunya Undang-Undang No.28 Tahun 2009, diperlukan kesiapan Pemerintah Daerah dalam berbagai bidang pembangunan untuk membangun dan mengembangkan potensi daerahnya. Kesiapan daerah dari segi sumber daya manusia menjadi penting karena aparatur pemerintah daerah yang melakukan pelayanan kepada masyarakat dan melaksanakan proses pembangunan daerah menuju kesejahteraan masyarakat. Undang-Undang No.43 Tahun 1999 telah menetapkan beberapa perubahan dalam manajemen pegawai negeri sipil. Perubahan tersebut membawa konsekuensi bahwa setiap organisasi pemerintah baik pusat maupun daerah harus memiliki SDM pegawai negeri sipil yang memenuhi persyaratan baik kuantitas maupun kualitas sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara profesional.

Dalam pemungutan Pajak Reklame tentunya membutuhkan SDM yang berkualitas yang mengerti tentang seluk beluk Pajak Reklame. Namun kenyataannya tidak semua pegawai Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta mengerti dan memahami kewajibannya sebagai petugas yang melayani Wajib Pajak dalam hal proses validasi Pajak Reklame. Tidak meratanya pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai DPP salah satunya disebabkan oleh sistem rekrutmen pegawai yang salah. Beberapa orang calon pegawai direkrut untuk menjadi pegawai tanpa melihat latar belakang pendidikan calon pegawai tersebut, akibatnya adalah beberapa pegawai tidak memiliki kompetensi yang cukup untuk melaksanakan proses administrasi Pajak Reklame. DPP Provinsi DKI Jakarta harus lebih jeli dalam melaksanakan proses rekrutmen pegawai karena ini merupakan hal mendasar yang dapat menentukan kualitas kinerja DPP Provinsi DKI Jakarta terhadap peningkatan pelayanan masyarakat. Hal ini seperti diutarakan oleh Bapak Arief Susilo selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta:

Jadi faktor penghambat lebih ditekankan kepada kualitas SDMnya. Ada instansi-instansi karena aturan sudah jelas 30 hari kalau lebih dari 30 hari bagaimana?apa aturannya yang salah? Kan tidak...Manusianya? Kenapa manusianya disogok 1-2 orang,,kurangnya koordinasi?adanya koordinasi yang jelek, kurang baik dengan instansi yang terkait. SDM berkaitan dengan masalah pengetahuan dan aturan yang ada itu tidak dijalankan/ dipelajari, itu yang menjadi faktor penghambat, kalau dia maunya 30 hari tapi 50 hari bagaimana?

(wawancara dilakukan hari Kamis, 24 Mei 2012, pukul 16.10 WIB)

Selain itu seperti yang diutarakan juga oleh Bapak Bambang Usman, Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta:

Faktor penghambatnya itu dari kita sendiri. Keterbatasan pengetahuan dari pengelola. Jadi dalam tim Pajak Reklame ini pengetahuannya tidak merata.

(wawancara dilakukan hari Kamis, 23 Februari 2012, pukul 17.15 WIB)

Dari hasil observasi peneliti, pengetahuan yang baik mengenai peraturan perundang-undangan yang mengatur Pajak Reklame sangat dibutuhkan oleh setiap pegawai DPP Provinsi DKI Jakarta dalam menjalankan Pemungutan Pajak Reklame ini. Dengan memiliki pegawai yang berkompeten maka proses administrasi Pemungutan Pajak Reklame akan berjalan lancar dan tingkat kepuasan Wajib Pajak terhadap pelayanan Pajak Reklame akan meningkat. Untuk memungut Pajak Reklame, dibutuhkan SDM yang akan ditempatkan sebagai pendata, penilai, pengolah data dan staff pendukung. Kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang pendata adalah harus dapat melakukan pengukuran, pemetaan dan identifikasi objek pajak. Seorang yang ditugaskan sebagai penilai harus dapat melakukan penilaian properti dan aplikasi komputer. Pengolah data harus dapat memahami aplikasi dan menjalankan perangkat pengolah data, sedangkan staff pendukung harus dapat menjalankan tugas-tugas yang mendukung kelancaran proses administrasi Pemungutan Pajak Reklame. Efektifitas dan efisiensi kerja pegawai DPP Provinsi DKI Jakarta akan meningkat jika sudah memiliki pegawai yang berkompeten dengan latar belakang pajak khususnya Pajak Reklame.

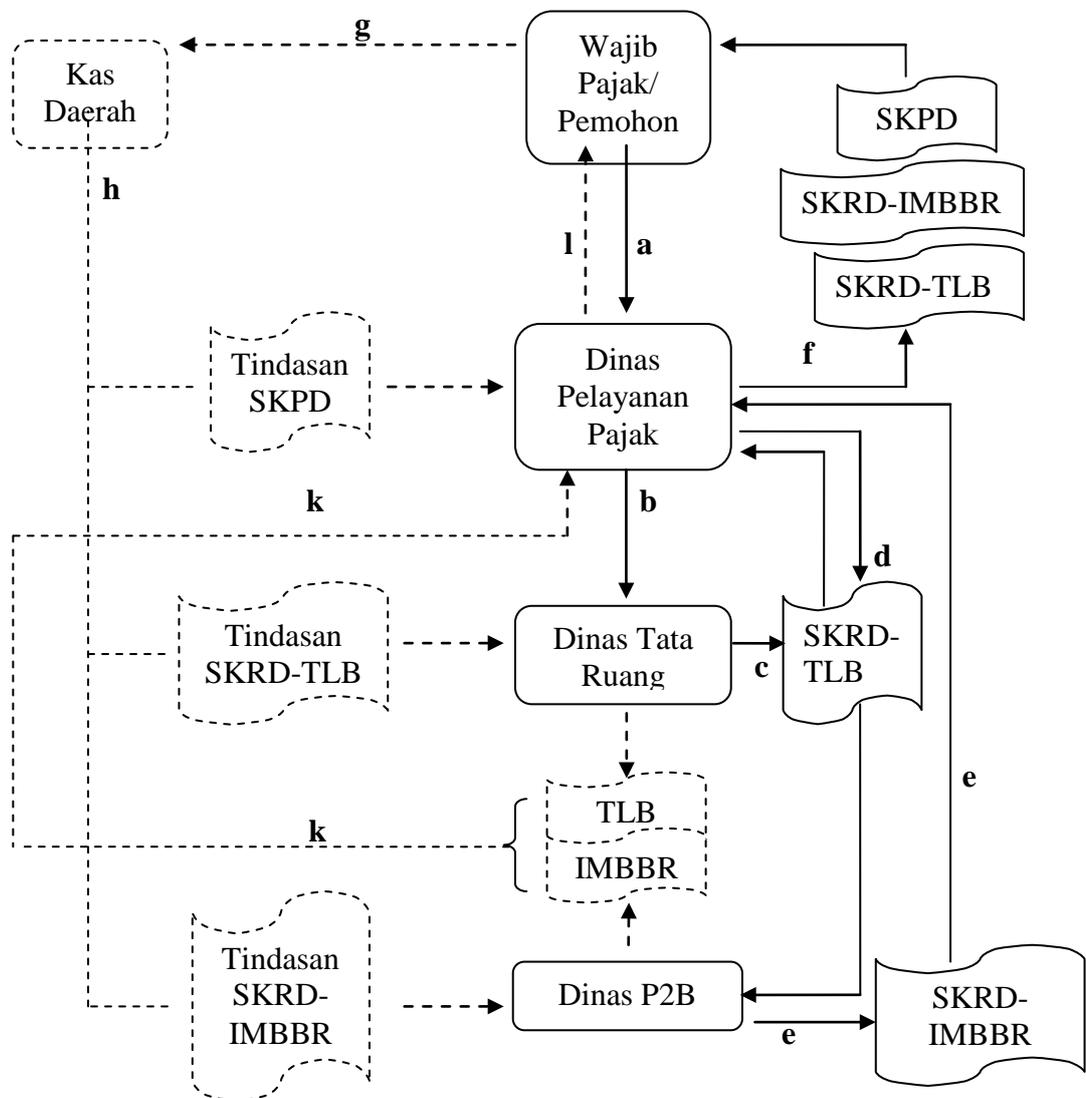
5.2.3 Sulitnya Birokrasi Pemasangan Reklame

Banyaknya instansi yang terkait dengan Pemungutan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta yaitu Dinas Pelayanan Pajak yang mempunyai tugas dan fungsi untuk melaksanakan pelayanan pajak daerah, Dinas Tata Ruang mengatur mengenai gambar secara fisik atau gambaran Tata Letak Bangun-Bangun

Bangunan Reklame (TLB-BBR) dan bentuk konstruksi reklame sedangkan Dinas P2B lebih mengatur mengenai perizinan Izin Mendirikan Bangunan-Bangun Bangunan Reklame (IMB-BBR).

Berikut akan dijelaskan mengenai proses penerbitan izin penyelenggaraan rekame di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta untuk reklame yang memerlukan izin dari Dinas Tata Kota dan Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan:

Gambar 5.2
Mekanisme Penerbitan Izin Penyelenggaraan Reklame
Di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta
Melibatkan Dinas Tata Ruang dan Dinas P2B



Sumber : Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 37 Tahun 2000 (diolah oleh peneliti)

Wajib Pajak atau pemohon mengajukan permohonan tertulis kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Untuk penyelenggaraan izin baru, permohonan tertulis tersebut diajukan dengan mengisi formulir Surat Permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta yang berwarna merah. Sedangkan untuk penyelenggaraan izin perpanjangan, permohonan tertulis tersebut diajukan dengan mengisi formulir Surat Permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta yang berwarna putih.

Setelah menerima berkas formulir permohonan izin disertai dengan persyaratan lainnya dari Wajib Pajak atau pemohon, Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dapat mengabulkan atau menolak permohonan tersebut. Apabila Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta mengabulkan permohonan Wajib Pajak tersebut, maka berkas permohonan tersebut akan diteruskan kepada Dinas Tata Ruang untuk proses perizinan penetapan lokasi penyelenggaraan reklame.

Setelah menerima berkas dari Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta tersebut, Dinas Tata Ruang dapat mengabulkan ataupun menolak permohonan Wajib Pajak tersebut. Apabila Dinas Tata Ruang mengabulkan berkas permohonan tersebut, maka Dinas Tata Ruang akan menerbitkan Surat Ketetapan Retribusi Daerah Tata Letak Bangunan (SKRD-TLB) kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

Setelah Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta menerima berkas SKRD-TLB dari Dinas Tata Ruang, kemudian berkas tersebut diteruskan oleh Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta ke Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan (P2B) untuk dilakukan pengujian kelayakan atas konstruksi reklame. Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan berhak mengabulkan ataupun menolak permohonan izin yang diajukan oleh Wajib Pajak. Apabila Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan mengabulkan permohonan dari Wajib Pajak tersebut, maka Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan akan menerbitkan Surat Ketetapan Retribusi Daerah Izin Mendirikan Bangunan Bangun Reklame (SKRD-IMBBR) dan kemudian menyerahkannya kepada Dinas Pelayanan Pajak.

Setelah Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta menerima berkas SKRD-IMBBR dari Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan, kemudian Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta akan menerbitkan 3 produk, yaitu Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang menentukan besaran Pajak Reklame yang terutang, SKRD-TLB dan SKRD-IMBBR kepada Wajib Pajak selaku pemohon izin.

Setelah menerima ketiga berkas diatas, Wajib Pajak kemudian melunasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang terutang berdasarkan ketiga berkas tersebut ke Kas Daerah. Tindakan SKRD-TLB akan diserahkan oleh Kas Daerah kepada Dinas Tata Ruang, tindakan SKRD-IMBBR akan diserahkan Kas Daerah kepada Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan dan SKPD akan diserahkan Kas Daerah kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan tindakan SKRD-TLB, Dinas Tata Ruang memberikan gambar Tata Letak Bangunan (disertai tindakan SKRD-TLB) kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta kemudian meneruskan SKRD-TLB dan gambar TLB kepada Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan. Berdasarkan tindakan SKRD-TLB dan gambar TLB, Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan menerbitkan Izin Mendirikan Bangunan Bangun Reklame (IMBBR) kepada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan gambar TLB dan IMBBR, Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta memberikan izin penyelenggaraan reklame dan menyerahkannya kepada Wajib Pajak disertai dengan IMBBR dan peneng untuk ditempelkan pada reklame yang ingin dipasang oleh Wajib Pajak.

Menurut hasil dari observasi peneliti Gambar 5.2 menunjukkan bagaimana Mekanisme Penerbitan Izin Penyelenggaraan Reklame di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta yang Melibatkan Dinas Tata Ruang dan Dinas P2B. Serta Koordinasi yang dilakukan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta dengan Dinas Tata Ruang dan Dinas P2B yang dapat menjadi salah satu faktor penghambat. Dimana dalam hal ini dapat kita lihat dengan adanya mekanisme pemungutan yang seperti dijelaskan dalam gambar tersebut diatas ini membutuhkan proses perizinan yang panjang dan membutuhkan waktu yang

lama. Padahal para pelaku bisnis dituntut agar segera dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka secepatnya kepada konsumen. Akan tetapi dengan adanya mekanisme perizinan yang berbelit-belit dan membutuhkan proses yang panjang dan lama dapat menghambat proses pemberian izin tersebut. Akhirnya banyak pelaku bisnis yang beralih mempromosikan produknya tersebut dengan menggunakan media promosi lain seperti melalui media cetak, media elektronik maupun media internet (dunia maya) dibandingkan menggunakan reklame.

Selain hal tersebut diatas terdapat faktor penghambat lainnya yaitu tertundanya penerimaan akibat masih terdapatnya permohonan izin penyelenggaraan reklame yang masih dalam proses di instansi terkait, dengan estimasi penerimaan yang tertunda sebagai berikut :

Tabel 5.4
Estimasi Penerimaan Yang Tertunda

KETERANGAN	DINAS TATA RUANG		DINAS P2B	
	TITIK	ESTIMASI PAJAK (Rp)	TITIK	ESTIMASI PAJAK (Rp)
PERSIL SWASTA-IP	38	4.002.500.575,00	70	6.045.673.120,00
PERSIL SWASTA-NON IP	205	11.358.182.785,00	191	10.343.680.925,00
PERSIL PEMDA-IP	2	153.300.000,00	0	-
LAHAN KEMENTERIAN PU	17	2.493.680.000,00	18	2.767.612.500,00
PERSIL PEMDA-LELANG	0	-	19	2.139.493.125,00
JUMLAH	262	18.007.663.360,00	298	21.296.459.670,00

Sumber Data : BPKD Bidang Pengendalian dan Pembinaan

Salah satu faktor lain yang menjadi penghambat dalam penerimaan pajak reklame yaitu adanya Pengakhiran Izin Penyelenggaraan Reklame Kawasan Interchange Pluit (pemetaan batas reklame) dengan total potensi penerimaan yang hilang sebesar Rp. 426.320.000,00 (4 titik reklame) berdasarkan Nota Dinas Asisten Pembangunan dan Lingkungan Hidup Nomor 417/-1.752.11 tanggal 27 Desember 2010. (Sumber : BPKD Provinsi DKI Jakarta).

5.2.4 Adanya Reklame Ilegal (Reklame Liar)

Pajak reklame merupakan salah satu penyumbang pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup potensial bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Namun,

sayangnya tidak sedikit reklame tersebut liar, karena telah melewati batas izin tayang yang telah ditentukan. Sehingga Pemerintah Provinsi DKI Jakarta harus gencar melakukan penertiban terhadap reklame ilegal, karena itu merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan potensi kerugian (*potential loss*) yang bisa menyebabkan pendapatan pajak reklame tidak mencapai target.

Tabel 5.5
Penertiban Reklame Ilegal (Reklame Liar) di Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2008 – 2011

Tahun	Jumlah Reklame
2008	9.730
2009	3.601
2010	26.042
2011	20.489
TOTAL	59.862

Sumber : Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan banyaknya jumlah reklame yang ditertibkan disetiap tahunnya mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 di wilayah DKI Jakarta. Sejak awal Januari hingga September 2011, Dinas Pelayanan Pajak DKI telah menertibkan sebanyak 20.489 reklame ilegal yang tersebar di sejumlah wilayah di Jakarta. Reklame tersebut merupakan reklame komersial untuk publikasi produk rokok, telepon seluler, hingga produk makanan. Penertiban reklame liar bukan baru kali ini saja dilakukan. Sejak empat tahun terakhir sebanyak 59.862 reklame liar telah ditertibkan. Rinciannya, 2008 sebanyak 9.730 reklame ditertibkan, 2009 sebanyak 3.601 reklame ditertibkan, 2010 sebanyak 26.042 reklame ditertibkan, dan 2011 sebanyak 20.489 reklame ditertibkan.

Sekarang ini, cenderung banyak kasus reklame yang sudah habis masa berlakunya, dan tidak membayar pajak, reklame ini yang ditertibkan. Penertiban tak hanya dilakukan pada papan reklame yang besar, tetapi juga dilakukan penertiban reklame kain atau spanduk. Untuk tahun 2011, pihak DPP melakukan

penertiban reklame kain yang illegal, atau tak berizin penyelenggaraan reklame. Hingga Maret 2011, pihaknya menertibkan sekitar 800 reklame kain atau spanduk di lima wilayah DKI Jakarta.

Menurut hasil observasi dari penulis bahwa permasalahan yang terus berkembang seiring perkembangan DKI Jakarta yaitu DKI Jakarta sebagai kota megapolitan, dimana wilayah Jakarta memiliki karakteristik tersendiri yakni, sebagai kota jasa, perindustrian, pemerintahan, perdagangan, pergudangan, dan permukiman terus berkembang seiring dengan perkembangan kota Jakarta. Meski demikian Pemprov DKI Jakarta sebagai aparat pemerintah tetap dituntut bekerja secara profesional dan proporsional. Dan, harus tetap memprioritaskan pencapaian target pajak daerah yang merupakan salah satu sumber PAD dan pembiayaan kegiatan pemerintah daerah.

5.3 Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimalisasikan Penerimaan Pajak Reklame

5.3.1 Meningkatkan Tarif Kelas Jalan

Bila kita lihat dari aspek perpajakannya, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah membuat Kebijakan alternatif yang digunakan oleh Dinas Pelayanan Pajak Reklame dalam mengoptimalisasikan penerimaan pajak reklame yaitu dengan mengeluarkan kebijakan peningkatan tarif kelas jalan yang akan berpengaruh terhadap perubahan Nilai Sewa Reklame sehingga diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame. Kebijakan perubahan tarif kelas jalan tersebut terdapat dalam Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame sebagai pengganti Perda Nomor 2 Tahun 2004.

Menurut Nurmantu (2003, p.30-36) mengungkapkan bahwa: fungsi *Budgetair* disebut fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal (*fiscal function*) yaitu suatu fungsi dalam mana pajak dipergunakan sebagai alat untuk memasukkan dana secara optimal ke kas negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku. Salah satu upaya pemerintah untuk mengakomodir kepentingan budgetair yang terkait dengan penyelenggaraan reklame adalah dengan meningkatkan kelas

jalan dari suatu jalan yang dianggap pemerintah layak untuk dinaikkan. Hal ini umumnya terjadi karena jalan tersebut menjadi jalan yang strategis atau menjadi jalan yang lebih strategis dari pada sebelumnya, sehingga pemerintah memutuskan untuk meningkatkan kelas jalan dari jalan tersebut. Kelas jalan ditentukan dengan memperhatikan seberapa strategis jalan tersebut. Semakin suatu daerah diperebutkan untuk penyelenggaraan reklame, maka berarti semakin strategis daerah tersebut. Jika seiring dengan berkembangnya waktu, suatu jalan menjadi strategis dibandingkan dengan sebelumnya, maka kelas jalannya akan dinaikkan. Menurut Rusli Abidin selaku Kepala Seksi Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah, menyatakan bahwa:

“.....ada beberapa yang akan kita naikkan. Misalnya di jalan gunung sahari mangga dua itu tadinya kelas satu, sekarang protokol B. Kan naik, sehingga potensinya juga naik. Besaran kelas jalannya sih tetap sama hanya kelas jalannya saja dinaikkan, karena menurut kita sekarang ini untuk tarif cluster tadi itu masih relevan lah”.

(wawancara dilakukan pada hari Senin, 28 Mei 2012, pukul 13.39 WIB)

Berdasarkan keterangan tersebut, terlihat bahwa alasan pemerintah untuk menaikkan kelas jalan adalah untuk meningkatkan potensi penerimaan Pajak Reklame di daerah yang kelas jalannya dinaikkan. Selain itu, pemerintah juga tentunya berharap agar kebijakan menaikkan kelas jalan dapat melindungi estetika kota dari daerah yang kelas jalannya dinaikkan, sehingga akan semakin memberikan rasa ketertarikan bagi pelaku bisnis untuk menyelenggarakan bisnisnya di daerah tersebut. Dikhawatirkan, jika kelas jalan tersebut tidak dinaikkan sementara daerah tersebut telah memiliki nilai strategis yang lebih tinggi, maka akan semakin banyak pelaku usaha yang berkeinginan untuk menyelenggarakan reklame yang berdampak pada semakin terganggunya estetika kota di daerah tersebut.

Sedangkan menurut Kepala salah satu Biro Penyelenggara Reklame di DKI Jakarta menyatakan bahwa:

kalo kelas jalan yang dinaikkan, yaudah ga masalah lah. Berarti kan daerah strategis makin banyak. Jadi makin gampang kita pemasarannya. Kompetisinya bisa berkurang lah. Kan banyak daerah yang strategis.

(wawancara mendalam pada hari Jumat, 15 Juni 2012, pukul 14.20 WIB)

Tabel 5.6
Perbandingan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame

Perbandingan Tarif Kelas Jalan				Tarif Kelas Jalan (Rp)	
Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Luas Reklame	Jangka Waktu	Perda No.2 Tahun 2004	Perda No.12 Tahun 2011
Reklame Papan, Billboard, Videotron, LED	Protokol A	1 m ²	1 hari	15.000	25.000
	Protokol B			10.000	20.000
	Protokol C			8.000	15.000
	Ekonomi Kelas I			5.000	10.000
	Ekonomi Kelas II			3.000	5.000
	Ekonomi Kelas III			2.000	3.000
	Lingkungan			1.000	2.000
Reklame Kain	Ketentuannya sama dengan reklame papan				

Sumber: Perda Nomor 2 Tahun 2004 dan Perda Nomor 12 Tahun 2011

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tarif kelas jalan reklame mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Untuk lokasi Protokol B, tarif yang semula Rp 10.000/ m² naik menjadi Rp. 20.000/ m². Untuk Ekonomi Kelas 1 dari Rp. 5.000/ m² naik menjadi Rp. 10.000/ m², begitu juga dengan Lingkungan, dari Rp. 1.000/ m² menjadi Rp. 2.000/ m². Ini berarti kenaikan tarif kelas jalan mencapai 100%. Hal ini akan berdampak pada penyesuaian nilai sewa reklame yang otomatis akan bertambah dan berakibat beban pajak yang harus dibayar akan lebih besar sehingga akan timbul resistensi dari masyarakat karena biaya promosi mengalami peningkatan

Menurut hasil penelitian dari penulis, kebijakan perubahan tarif kelas jalan berdampak pada meningkatnya jumlah pajak yang harus dibayar, hal ini berarti pajak terutang mengalami kenaikan. Namun kebijakan tersebut ternyata membawa dampak lain, Wajib Pajak tersebut merasa keberatan sehingga dia memilih membongkar sendiri reklame yang telah terpasang. Pembongkaran sendiri reklame yang terpasang akan menyebabkan jumlah objek pajak reklame menjadi

berkurang dikarenakan Wajib Pajak yang merasa tidak sanggup membayar pajak lebih memilih membongkar reklame dan tidak memperpanjang pemasangan reklame miliknya. Selain itu Wajib Pajak akan memperkecil ukuran reklame, misalkan yang semula 24 m² menjadi 12 m² agar beban pajak reklame yang harus dibayar menjadi kecil.

Berdasarkan analisis penulis dengan menaikkan tarif kelas jalan ini pemerintah telah mengoptimalkan fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*. Bila kita lihat dari sisi fungsi *budgetair*, dengan meningkatnya tarif kelas jalan tersebut maka diharapkan penerimaan pajak reklame akan semakin meningkat pula. Sedangkan dari sisi fungsi *regulerend*, Wajib Pajak reklame akan lebih selektif dalam pemasangan reklame sehingga diharapkan estetika kota, keindahan kota dan kenyamanan kota akan tercipta. Selain itu pemerintah juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membongkar reklame dan cost pembongkaran tersebut dapat dialokasikan untuk kepentingan pengeluaran pemerintah yang lain.

5.3.2 Peraturan Perizinan yang Jelas

Keikutsertaan ketiga dinas dalam proses penerbitan izin penyelenggaraan reklame didasarkan pada pertimbangan bahwa penyelenggaraan reklame dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi estetika kota serta keamanan dan kenyamanan masyarakat. Berdasarkan dasar inilah maka pemerintah membutuhkan peran dari beberapa dinas untuk menilai standar kelayakan reklame yang akan diselenggarakan. Kontribusi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta berkaitan dengan besaran Pajak Reklame yang terhutang atas penyelenggaraan reklame yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat memenuhi kas daerah sekaligus dapat mengatur intensitas penyelenggaraan reklame. Dinas Tata Kota DKI Jakarta berkaitan dengan dampak estetika kota dari penyelenggaraan reklame yang dilakukan, sedangkan Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan (P2B) berkaitan dengan kondisi konstruksi reklame yang bersangkutan.

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan reklame di DKI Jakarta seakan sulit untuk dibatasi. Padahal, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus berusaha untuk dapat membatasi pertumbuhan reklame yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal inilah yang mendasari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

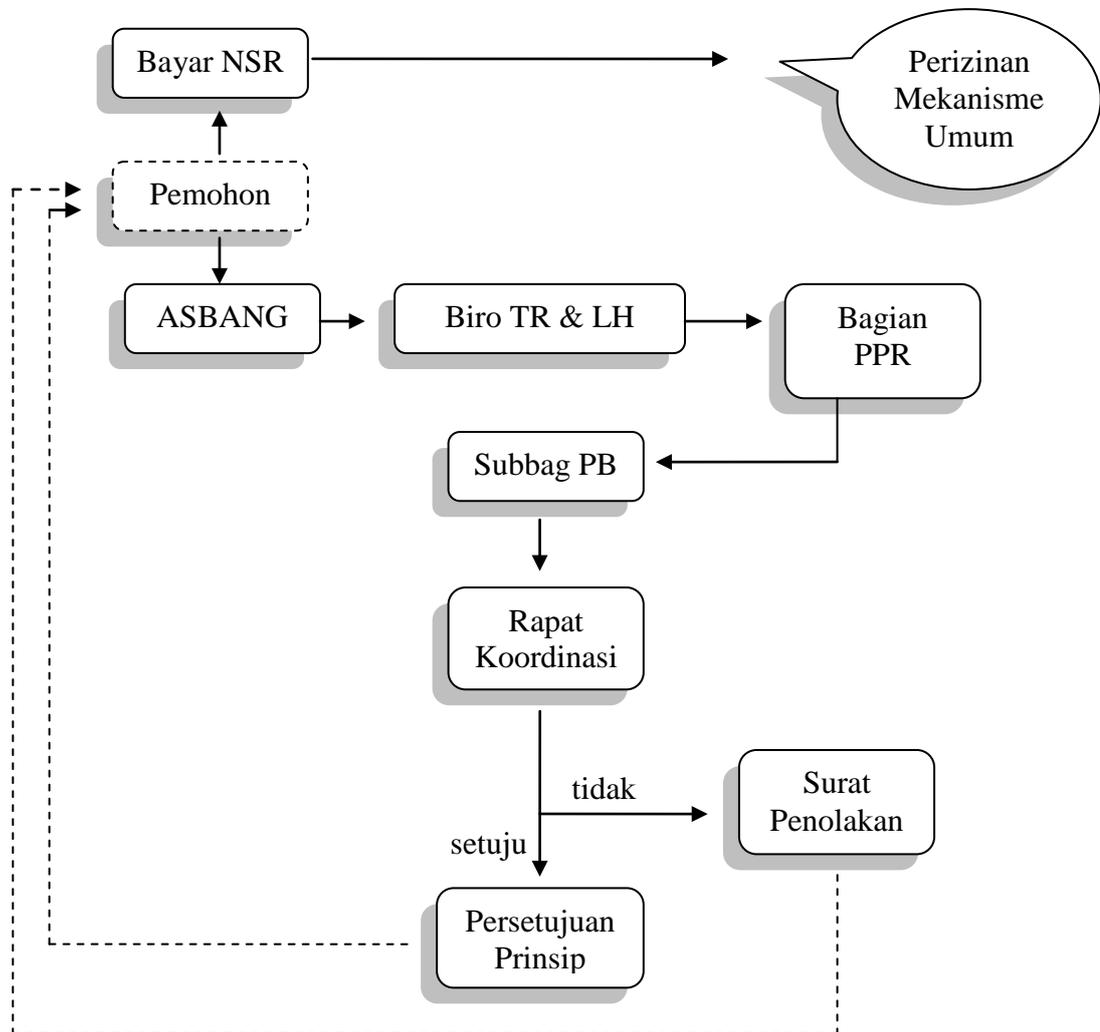
terus-menerus melakukan perbaikan sistem yang terkait dengan penyelenggaraan reklame, dengan maksud agar nantinya dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis tanpa mengorbankan keindahan estetika kota dan tetap menjaga stabilitas penerimaan daerah.

Pajak Reklame pada dasarnya merupakan pajak atas perizinan, artinya pajak ditetapkan melalui SKPD setelah penyelenggara reklame memperoleh izin untuk menyelenggarakan reklame. Perbaikan sistem dilakukan terhadap sistem perizinan dari penyelenggaraan reklame itu sendiri. Pembaruan mekanisme penerbitan izin penyelenggaraan reklame merupakan suatu upaya pemerintah memperbaiki sistem yang telah berlaku sebelumnya.

Mekanisme ini diperbaharui dengan dikeluarkannya Instruksi Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 96 Tahun 2002 sejak tanggal 16 April 2002. Instruksi Gubernur tersebut menugaskan Asisten Pembangunan Sekretariat Daerah Provinsi DKI Jakarta sebagai pejabat untuk penyelenggaraan reklame di Provinsi DKI Jakarta, yang salah satu tugasnya meliputi pelaksanaan koordinasi penerimaan, penilaian dan persetujuan permohonan penyelenggaraan reklame dengan tetap berpedoman pada tugas pokok dan fungsi unit atau satuan kerja yang terkait.

Instruksi ini secara otomatis merubah mekanisme perizinan atau penerbitan izin penyelenggaraan reklame, yang awalnya penerbitan izin penyelenggaraan reklame dapat diperoleh melalui persetujuan tiga instansi saja, kini terdapat tambahan instansi lain yang terlibat di dalamnya. Asisten Pembangunan (Asbang) melalui Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup berwenang untuk menerbitkan izin atas permohonan penyelenggaraan reklame yang diajukan. Izin yang dikeluarkan oleh Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup ini disebut sebagai Izin Prinsip. Izin Prinsip ini hanya ditujukan untuk permohonan penyelenggaraan reklame atas reklame dengan kriteria-kriteria tertentu.

Gambar 5.3
Mekanisme Penerbitan Izin Prinsip



Sumber : Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup (diolah oleh peneliti)

Pemohon atau penyelenggara reklame terlebih dahulu harus mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame ke Asbang bukan ke Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Asbang kemudian menunjuk Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup. Kepala Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup kemudian menunjuk Bagian Pengendalian dan Pemanfaatan Ruang untuk menindaklanjuti permohonan penyelenggaraan reklame yang diajukan oleh penyelenggara reklame. Tindak lanjut yang dilakukan atas permohonan penyelenggaraan reklame tersebut adalah dengan memerintahkan kepada Kepala Sub-Bagian Pengendalian

dan Pemanfaatan Ruang untuk melakukan rapat koordinasi melalui suatu tim yang disebut sebagai tim pengkajian.

Rapat Koordinasi ini dilakukan dengan maksud untuk mengkaji permohonan penyelenggaraan reklame dari segala aspek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bambang Sukaton selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Tata Ruang:

Jadi ada 10 instansi, Tim rapat disini mengkaji dari aspek tata ruang, dari aspek teknis, aspek estetika, lingkungan segala macam deh digodok disini deh.

(wawancara mendalam pada hari Selasa, 15 Mei 2012, pukul 10.45 WIB)

Pengkajian ditujukan agar kedepannya penyelenggaraan reklame ini tidak memberikan kerugian bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Tim pengkajian ini terdiri dari instansi-instansi yang terkait dengan penyelenggaraan reklame. Jumlah instansi yang terlibat adalah 10 (sepuluh) instansi, diantaranya adalah:

- Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup
- Badan Pengelola Keuangan Daerah
- Dinas Tata Kota
- Dinas Pertamanan dan Pemakaman
- Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan
- Dinas Pekerjaan umum
- Dinas Perhubungan
- Dinas Pelayanan Pajak
- Biro Prasarana Perkotaan
- Biro Hukum

Rapat Koordinasi yang dilakukan oleh Tim menghasilkan rekomendasi persetujuan atau penolakan yang selanjutnya dilaporkan kepada Asisten Pembangunan melalui Biro Tata Ruang dan Lingkungan Hidup. Jika hasil rapat koordinasi menyatakan bahwa permohonan penyelenggaraan reklame tersebut ditolak, maka kemudian kepada penyelenggara reklame akan dikirimkan surat penolakan. Pertimbangan yang digunakan untuk menolak permohonan penyelenggaraan reklame adalah karena penyelenggaraan reklame yang akan

dilakukan tidak sesuai dengan prinsip tata ruang, estetika dan keserasian lingkungan. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Bambang Sukaton selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Tata Ruang berikut catatan wawancara:

Surat permohonan penyelenggaraan reklame ditolak, jika tidak sesuai dengan tata ruang, estetika dan keserasian lingkungan. Surat Penolakannya dibuat, ditandatangani oleh Asbang dikirim ke pemohon.

(wawancara mendalam pada hari Selasa, 15 Mei 2012, pukul 10.45 WIB)

Berbeda jika permohonan penyelenggaraan reklame disetujui, maka kepada penyelenggara reklame akan dikirimkan persetujuan prinsip berikut perhitungan jumlah kontribusi yang harus dibayar yang besarnya senilai dengan Nilai Strategis Reklame berikut Surat Perintah Setor (SPS). Nilai Strategis Reklame ini disebut sebagai kontribusi karena pembayaran ini dianggap sebagai kontribusi akibat pemanfaatan ruang, selain itu pada dasarnya ini tidak termasuk dalam golongan pajak dan retribusi. Pendapatan yang diperoleh dari pembayaran kontribusi ini tidak masuk dalam pos Pajak ataupun Retribusi dalam APBD, melainkan masuk ke dalam pos penghasilan lain-lain sebagaimana diungkapkan oleh Bambang Sukaton selaku Kepala Seksi Pengkajian Arsitektur dan Kualitas Ruang Kota Dinas Tata Ruang, berikut catatan wawancara:

Ini bukan pajak, namanya itu kontribusi. Nah yang diatur oleh Perda itu kan Pajak dan retribusi. Nah ini NSR ini ga masuk ke dua-duanya, makanya dihitung kontribusi. Dan pasalnya pun, tempat penyetoran uangnya pun tidak sama dengan pajak, jadi di penerimaan lain-lain. Jadi kan ada Pajak ada retribusi dan ada penerimaan lain-lain, masuknya ke penerimaan lain-lain. Jadi dia ga mau pajak. Jadi NSR ini bukan pajak yah, jangan salah. Bukan pajak bukan retribusi, tapi kontribusi ke Pemerintah Daerah atas pemanfaatan ruang yang dia pake.

(wawancara mendalam pada hari Selasa, 15 Mei 2012, pukul 10.45 WIB)

Persetujuan Prinsip yang dikeluarkan sehubungan dengan permohonan penyelenggaraan reklame yang diajukan oleh penyelenggara reklame, dapat diproses lebih lanjut sesuai dengan prosedur jika penyelenggara reklame tersebut memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan. Persyaratan yang harus

dipenuhi meliputi persyaratan administratif dan persyaratan teknis. Persyaratan administratif yang harus dipenuhi oleh penyelenggara reklame antara lain:

- a. Membayar Nilai Sewa Titik Reklame yang langsung disetor ke Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) paling lambat 2 minggu terhitung sejak tanggal dikeluarkannya persetujuan prinsip atas permohonan reklame yang bersangkutan;
- b. Menghubungi Dinas Tata Ruang Provinsi DKI Jakarta untuk mengurus Tata Letak Bangunan-Bangun Bangunan Reklame (TLB-BBR);
- c. Menghubungi Dinas Pentaan dan Pengawasan Bangunan Provinsi DKI Jakarta untuk mengurus Izin Mendirikan Bangunan-Bangun Bangunan Reklame (IMB-BBR)
- d. Menghubungi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta untuk membayar Pajak Reklame terhutang.
- e. Persetujuan Prinsip ini berlaku 1 (satu) tahun sejak dikeluarkannya dan batal dengan sendirinya apabila;
 - Dipindahtangankan/dialihkan kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
 - Dalam jangka waktu 60 (enam puluh) hari sejak tanggal surat ini tidak/belum menyelesaikan persyaratan sebagaimana tercantum dalam huruf a, b, c dan d.

Apabila persetujuan prinsip batal, maka uang yang telah disetor tidak dapat diambil kembali.

Di samping persyaratan administratif, penyelenggara reklame juga harus memenuhi persyaratan teknis agar persetujuan prinsip atas permohonan penyelenggaraan reklame yang diajukannya dapat diproses. Persyaratan teknis yang harus diperoleh adalah:

- a. Titik jatuh bidang reklame tidak melampaui badan jalan;
- b. Melakukan penyuntikan tanah (*test pit*) untuk pengecekan keberadaan utilitas dan apabila terjadi gangguan utilitas selama pekerjaan konstruksi berlangsung sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyelenggara;

- c. Bidang reklame tidak boleh menghalangi arah pandang reklame atau papan nama gedung yang ada disekitarnya. Apabila ada tuntutan dari pihak lain sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyelenggara reklame;
- d. Menutup bidang belakang reklame dengan gambar lingkungan yang menarik;
- e. Penyelenggara reklame wajib mengasuransikan konstruksi bangun-bangunan reklame;
- f. Keamanan konstruksi menjadi tanggung jawab penyelenggara reklame;
- g. Apabila terjadi pelanggaran yang mengakibatkan diturunkan/dibongkarnya reklame, maka material reklame menjadi milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta;
- h. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dapat memanfaatkan bidang reklame untuk iklan layanan masyarakat, apabila bidang reklame kosong tidak ada tayangan produk.

Menurut analisis penulis, izin Prinsip yang telah dimiliki pemohon dapat diproses lebih lanjut setelah pemohon membayar Nilai Strategis Reklame. Proses lebih lanjut maksudnya adalah bahwa permohonan penyelenggaraan reklame yang telah memperoleh izin prinsip dapat diproses melalui mekanisme umum yang berlaku yaitu melalui Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta untuk kemudian memperoleh izin penyelenggaraan reklame.

Pada dasarnya, pemberlakuan mekanisme Izin Prinsip ini dibentuk oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bukan tanpa suatu maksud tertentu. Pemberlakuan mekanisme Izin Prinsip dimaksudkan agar pengaturan dan pemasangan reklame dapat lebih maksimal. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menilai bahwa, proses penerbitan izin penyelenggaraan reklame yang berlaku sebelumnya dirasa perlu untuk diperbaiki.

Mekanisme Izin Prinsip ini dibentuk dengan maksud untuk mengoptimalisasikan penerimaan yang terkait dengan penyelenggaraan reklame. Diberlakukannya mekanisme Izin Prinsip tidak memberikan pengaruh negatif kepada penerimaan daerah. Adanya mekanisme Izin Prinsip akan memberikan penerimaan besar bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam jangka panjang. Titik-titik penyelenggaraan reklame yang perolehannya harus melalui penerbitan Izin Prinsip, kemungkinan besar akan menjadi titik lelang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam Bab V, maka dapat disimpulkan mengenai Kebijakan Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Adapun kesimpulannya ialah sebagai berikut:

- a. Faktor pendukung dalam optimalisasi penerimaan pajak reklame adalah:
 - Adanya Koordinasi dan Kerjasama yang Baik Antar Instansi
 - Adanya Peraturan yang Jelas
 - Adanya Potensi Penerimaan Reklame
 - Adanya Akurasi Data Yang Optimal (*Up To Date*)
 - Adanya Pengawasan dalam Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame

- b. Faktor penghambat yang mengakibatkan tidak optimalnya penerimaan pajak reklame adalah:
 - Kurangnya Tingkat Kesadaran Wajib Pajak
 - Kualitas SDM yang Kurang Berkompeten
 - Sulitnya Birokrasi Pemasangan Reklame
 - Adanya Reklame Ilegal (Reklame Liar)

- c. Kebijakan Alternatif yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengoptimalkan Penerimaan Pajak Reklame yaitu Meningkatkan Tarif Kelas Jalan dan mengeluarkan suatu kebijakan tentang peraturan perizinan yang jelas dan tegas yaitu berupa Mekanisme Izin Prinsip serta mengeluarkan kebijakan berupa pemberian sanksi terhadap pemasangan reklame-reklame liar.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis merekomendasikan beberapa saran untuk mengoptimalkan penerimaan pajak reklame:

- a. Meningkatkan pelayanan kepada wajib pajak reklame melalui pemberian informasi yang kontinu tentang hak dan kewajiban Wajib Pajak dan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak untuk pembangunan di DKI Jakarta. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sosialisasi, penyediaan pusat layanan informasi terpadu dan pembinaan langsung kepada Wajib Pajak.
- b. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta agar melakukan penyederhanaan peraturan terkait penyelenggaraan reklame dengan cara merevisi Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame, isi peraturan daerah yang perlu direvisi diantaranya adalah penetapan Nilai Strategis Reklame (NSR) yang disesuaikan dengan proyeksi tata ruang di Provinsi DKI Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

I. BUKU REFERENSI

- Cresswell, John W. (1994). *Research Design: Quantitative an Qualitative Approaches*, New Delhi: Sage Publication.
- Davey, K.J. (1988). *Pembiayaan Pemerintahan Daerah : Praktek-Praktek Internasional dan Relevansinya Bagi Dunia Ketiga*, diterjemahkan oleh Amanullah. Jakarta: UI-Press
- Devas, Nick , *et all.* (1989). *Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*, UI (UI Press).
- Dunn, W, N, 1999. Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Dunsire, Andrew. (1978). *Implementation in a Bureaucracy*. New York: St. Martin's Press
- Dye R. Thomas, *Understanding Public Policy*, 1985, Amerika : Prentice Hall
- Edward III, George. (1980). *Implementating Public Policy*. Washington DC: Congressional Quaterly Press
- Hogwood, Brian W, and Lewis A Gunn. (1986). *Policy Analysis For The Real World*. New York: Oxford Univ Press
- Judisseno, Rimsky K. *Pajak dan Strategi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Kurniawan, Panca & Agus Purwanto. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia*. Malang : Bayumedia Publishing, 2004.
- Mansury, R. *Kebijakan Perpajakan* (Edisi Pertama). Jakarta: YP4, 2000.
- Mardiasmo. *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003.
- M. Ikhsan dan Roy V. Salomo, *Keuangan Daerah di Indonesia*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2002) p. 79.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

- Musgrave, Richard A. & Peggy B. *Public Finance in Theory and Practice*. Newyork: McGraw Hill Company, 1983.
- Nick Devas and Brian Binder, Anne Booth, Kenneth Davey, Ray Kelly, Opcit, p. 61,62, 144.
- Nurmantu, Safri. *Dasar-dasar Perpajakan*. Jakarta: Ind Hill Co, 1994.
- _____. *Pengantar Perpajakan*. 2003. Jakarta: Granit.
- Parsons, Wayne. (2005). *Public Policy Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan*. Jakarta: Predana Media
- R. Santoso Brotodihardjo, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, (Bandung: Eresco, 1989), p. 2.
- Ray M. Sommerfeld, Hershel M. Anderson, and Harace R. Brock, *An Introduction to Taxation*, (New York: Harcourt Brace Jovanivic, Inc, 1983), p. 1.
- Rochmat Soemitro, *Dasar-Dasar Hukum Pajak dan Pajak Pendapatan 1944*, Cetakan ke IX, (Bandung: Eresco, 1979), p. 23.
- Rosdiana, Haula, Raisin Tarigan, *Perpajakan Teori dan Aplikasi*, 2005. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Samudra, Azhari A. *Perpajakan Di Indonesia : Keuangan, Pajak dan Retribusi*, (Jakarta : Hecca Publishing, 2005), p. 158.
- Slamet Soelarno, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, (Jakarta: STIA LAN Press, 1999), p.22.
- Solichin, Abdul Wahab. (1997). *Evaluasi Kebijakan Publik*. Malang: FIA Unibraw dan IKIP Malang
- Suandy, Erly. *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Sumaryadi, I Nyoman. (2005). *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Depok: Citra Utama

Suparmoko. (1997). *Keuangan Negara*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Sutrisno, P.H., *Dasar-Dasar Ilmu Keuangan Negara*, (Yogyakarta: UGM, 1982), p. 202.

Tjakradiwirja, Alfian. *Pajak, Citra dan Bebannya*. Jakarta: PT Bina Rena Pariwara, 1989.

Yosef Riwu Kaho, *Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indonesia*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997), p. 129.

Zain, Moh, Kustadi Arinta. *Administrasi Pajak*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1989.

II. KARYA ILMIAH

Lestari. *Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame*. Depok: 2004.

Linda Harumania. *Analisis Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Guna Mengakomodir Kepentingan Budgetair, Regulerend dan Bisnis dalam Penyelenggaraan Reklame di DKI Jakarta*. Depok: 2009.

Dini Nurmayasari. *Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang*. Semarang: 2010.

III. UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, 15 September 2009

IV. LAIN-LAIN

<http://megapolitan.kompas.com>, diakses tanggal 18 Oktober 2011.

<http://www.beritajakarta.com>, diakses tanggal 18 Agustus 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap: Ria Maharani Kertapati

Tempat&Tanggal Lahir (Umur): Jakarta, 3 Januari 1987 (25 tahun).

Alamat Rumah: Jln. Inabah No.28, RT.001/RW.003, Pancoran, Jakarta Selatan,
Kode Pos : 12780.

Nomor Telepon: (021)754 7256 (rumah); 0856 9170 0358 (hp).

Email: ria.kertapati@yahoo.com

Agama: Islam.

Kebangsaan: Indonesia.

Status Perkawinan: Belum Menikah.

Jenis Kelamin: Perempuan.

Hobi: traveling, membaca buku, mendengarkan musik, menonton film dan renang.

Latar Belakang Pendidikan:

1. **Diploma III POLITEKNIK NEGERI JAKARTA** jurusan Akuntansi Keuangan dan Perbankan di Depok (2005-2008).
(No. Ijazah: **000932/AK-S/PNJ/2008**. Depok, 11 September 2008).
2. SMAN 66 di Pondok Labu, Jakarta Selatan (2002-2005)
(STTB No. 01 Ma 0007815. Jakarta, 30 Juni 2005).
3. SLTPN 85 di Pondok Labu, Jakarta Selatan (1999-2002)
(STTB No. 01 DI 0065034. Jakarta, 25 Juni 2002).
4. SDN 01 Pagi di Pondok Labu, Jakarta Selatan (1993-1999)
(STTB No. 01 Dd 0087477. Jakarta, 3 Juni 1999).

Pendidikan Informal dan Seminar:

1. General English: Basic Class 1-4 in LIA Fatmawati.
2. Mengikuti TOEFL di STBA LIA Pengadegan (7 Agustus 2008).
3. Seminar of Syaria Accounting (Politeknik Negeri Jakarta-27 Maret 2006).
4. Seminar Kuliah Umum (Politeknik Negeri Jakarta-12 April 2007).

5. Mengikuti Study Ekskursi ke BAPEPAM dan Bali (Politeknik Negeri Jakarta-27 Februari 2008).

Pengalaman Organisasi:

- Panitia Study Ekskursi Politeknik Negeri Jakarta ke BAPEPAM dan Bali.
- KIR (Karya Ilmiah Remaja) di SMAN 66 Jakarta Selatan.
- Paduan Suara di SDN 01 Pagi Jakarta Selatan.

Pengalaman Magang:

- PT Bank DKI Cabang Kebayoran Baru di bagian Administrasi Kredit
Jl. Melawai IX No.34 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. 12160.
(27 Agustus 2007 - 21 September 2007).

Latar Belakang Keluarga:

- **Bapak**
 - Nama: Bambang Herutomo Kertapati, S.E., M.M.
 - Pekerjaan: Pegawai Negeri Sipil.
 - Kantor: DEPARTEMEN TENAGA KERJA dan TRANSMIGRASI RI di Jln. Jend. Gatot Soebroto, Jakarta Selatan.
- **Ibu**
 - Name: Dra. Elly Suningsih.
 - Pekerjaan: Pegawai Negeri Sipil.
 - Kantor: DINAS PENDIDIKAN MENENGAH DAN TINGGI DKI JAKARTA (DINAS DIKMENTI) di Jln. Jend. Gatot Soebroto, Jakarta Selatan.

Catatan: Saya menjamin bahwa semua informasi yang telah saya tulis diatas adalah benar adanya sepanjang pengetahuan saya.

Hormat saya,



Ria Maharani Kertapati