



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PENINGKATAN PENGELOLAAN PAJAK REKLAME DI DKI
JAKARTA**

SKRIPSI

YESY KOMALA

0806397206

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PENINGKATAN PENGELOLAAN PAJAK
REKLAME DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
ilmu administrasi

YESY KOMALA

0806397206

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI
DEPOK
JULI 2012**

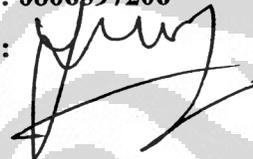
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Yesy Komala

NPM : 0806397206

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Juli 2012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yesy Komala
NPM : 0806397206
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Pengelolaan Pajak Reklame
di DKI Jakarta

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Sri Susilih, M.Si


(.....)

Pembimbing : Dra. Inayati, M.Si


(.....)

Penguji Ahli : Achmad Lutfi, S.Sos, M.Si


(.....)

Sekretaris Sidang : Murwendah, S.I.A


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan kesempurnaan adalah milik Allah SWT dan atas rahmat serta kasih sayang-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam atas Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Skripsi dengan tema pembangunan perdesaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan di bidang pembangunan perdesaan.

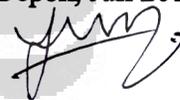
Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sulit bagi peneliti menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan terwujudnya skripsi ini, adapun ucapan ini ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si., selaku Ketua Program Sarjana Reguler/Kelas Paralel Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Dra. Inayati, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini maupun selama masa perkuliahan;
4. Seluruh Dewan Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang skripsi ini;
5. Para dosen Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmu-ilmu yang berguna dan bermanfaat selama peneliti menjalani masa kuliah di FISIP UI;
6. Para narasumber yang telah memberikan informasi yang sangat membantu serta masukan dalam penulisan skripsi ini;
7. Papa, Mama, Hafiz, Iqbal dan Mila yang selama ini telah memberikan sokongan serta doa untuk keberhasilan saya dan menjadi motivasi terbesar untuk terus membuat kalian bangga;

8. / Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Anita, Indah, Yessy, Regina, dan Denita yang selalu memberi semangat dan inspirasi;
9. Angga Iskandar yang selama ini telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan saran-saran yang membangun dalam proses pengerjaan skripsi ini;
10. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala kebaikan, dukungan dan bantuannya. Peneliti berharap semoga kebaikan, dukungan, dan bantuan dari semua pihak tersebut mendapatkan imbalan berlipat ganda dari Allah SWT.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, karena masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun, selalu peneliti nantikan dari pihak manapun dengan diiringi doa dan ucapan terima kasih.

Depok, Juli 2012



Yesy Komala

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesy Komala
NPM : 0806397206
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara
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 Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Peningkatan Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas karya 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 : 9 Juli 2012
Yang Menyatakan



(Yesy Komala)

ABSTRAK

Nama : Yesy Komala
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara
Tema : Strategi Peningkatan Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Strategi sangat penting untuk melihat sejauh mana pajak reklame dapat terealisasi melalui strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta. Peneliti berkesimpulan bahwa strategi yang dilakukan dinas pelayanan pajak adalah dengan ekstensifikasi dan intensifikasi pajak. Kemudian ada faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan pajak reklame. Faktor pendukungnya seperti adanya sistem informasi reklame dan petugas yang memahami wilayah pemungutan pajak reklamennya. Factor penghambat, salah satunya adalah masih maraknya reklame liar

Kata kunci: Strategi, Pajak Reklame, Intensifikasi, Ekstensifikasi

ABSTRACT

Name : Yesy Komala
Study Program : Public Administration
Tema : Strategy to Improve the Management Billboard Tax in DKI Jakarta

This research aims to discuss the strategy to improve the original local revenues by billboard tax management in DKI Jakarta. This research uses a qualitative data collection techniques through in-depth interviews and literature study. The strategy is very important to see how far billboard tax can be with those strategy. Because of that, this research aim to analyze the strategy to improve the original local revenues. Researchers concluded that there are two strategy to improve original local revenues by billboard tax, extensification strategy and intensification strategy. There are so many factors that influence billboard tax revenues. Positive factors such as billboard online service system and the negative factors there is so many illegal billboard

Keywords: Strategy, Billboard Tax, Ekstensification, Intensification,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Sistematika Penelitian	8
BAB 2 KERANGKA PENELITIAN	9
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.2. Kerangka Teori	16
2.2.1 Pajak Daerah	16
2.2.2 Pendapatan Asli Daerah	23
2.2.3 Pajak Reklame	25
2.2.4 Strategi	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendekatan Penelitian	39
3.2. Jenis Penelitian	39
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	40
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	40
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	40
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3. Narasumber	42
3.4. Batasan Penelitian	44

BAB 4 GAMBARAN UMUM	45
4.1. Gambaran Umum Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta	45
4.1.1 Sejarah Dinas Pelayanan Pajak	45
4.1.2 Visi dan Misi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta.....	48
4.1.3 Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak	49
4.1.4 Strategi	50
4.1.5 Struktur Organisasi	51
4.2. Keberadaan Pajak Reklame sebagai Pajak Daerah dan Pengaturannya....	59
4.2.1 Pengertian objek, subjek, dan wajib pajak.....	60
4.2.2 Pemungutan Pajak Reklame	52
4.2.3 Dasar Pengenaan, Tarif, dan Pokok Pajak Terutang	63
BAB 5 STRATEGI PENINGKATAN PENGELOLAAN PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA	64
5.1 Strategi yang dilakukan	64
5.1.1 Ekstensifikasi Pajak Reklame sebagai Pola Kegiatan.....	70
5.1.2 Intensifikasi Pajak Reklame sebagai Pola Kegiatan	78
5.2 Faktor pendukung dalam pemungutan Pajak Reklame.....	81
5.3 Faktor penghambat dalam pemungutan Pajak Reklame	82
BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN.....	86
6.1 Simpulan	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

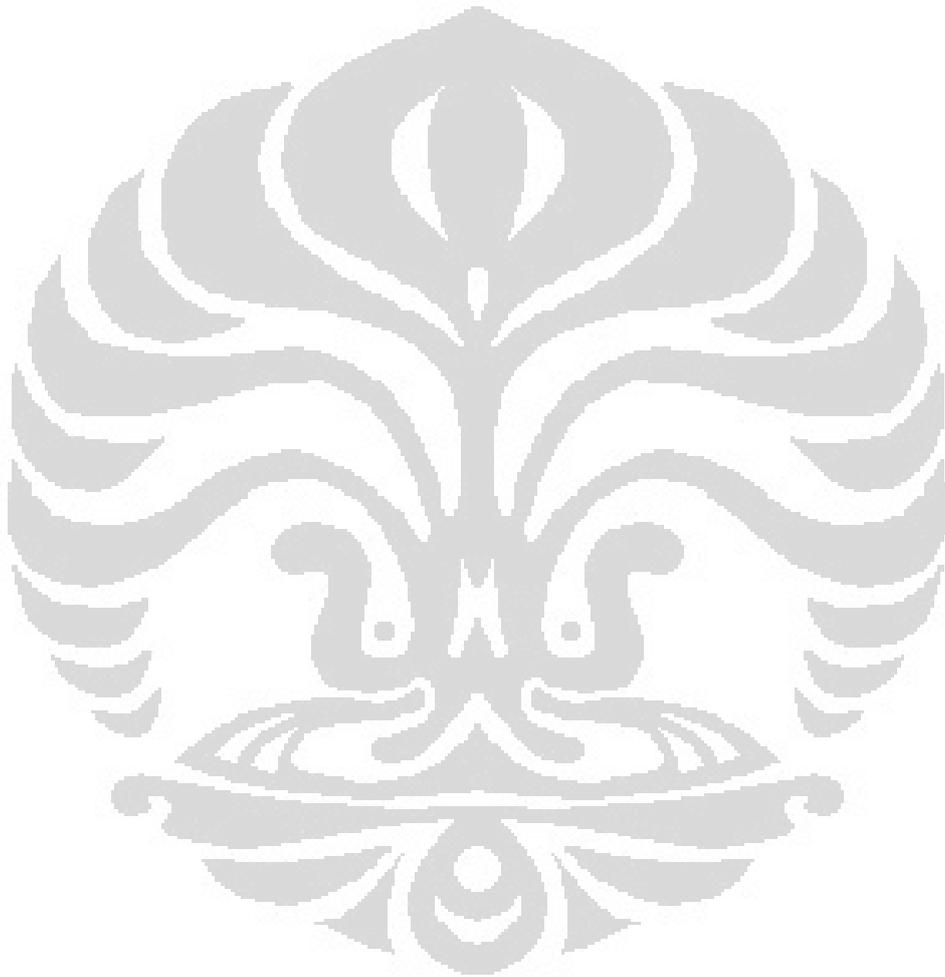
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi Pajak Daerah Tahun Anggaran 2006-2010	3
Tabel 1.2	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun Anggaran 2006-2010	5
Tabel 2.1	Tabel Tinjauan Pustaka	12
Tabel 5.1	Realisasi Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta Tahun 2006-2010	61
Tabel 5.2	Tabel Perhitungan NSR (papan/billboard/videotron/LED/sejenisnya)	68
Tabel 5.3	Tabel Perhitungan NSR (spanduk/umbul-umbul dan sejenisnya).....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur organisasi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta.....	53
------------	--	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Mendalam
- Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Anang Adik Rustiadi
(Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah, Direktorat Pajak Daerah dan Retribusi Daerah)
- Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Machfud Sidik
(Akademisi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah)
- Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Taufik Hidayata
(Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah, Dinas Pelayanan Pajak)
- Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Iwan Setiawandi
(Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta)
- Lampiran 6 Hasil Wawancara dengan Edi Sumantri
(Dinas Pendapatan Daerah UPPD Kebayoran Baru)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia adalah daerah propinsi yang memiliki ciri khusus yang berbeda dengan daerah propinsi lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada tugas, tanggung jawab, dan tantangan Propinsi DKI Jakarta yang lebih kompleks. Kompleksitas tersebut terutama terkait dengan keberadaan DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan Negara sekaligus sebagai pusat perekonomian nasional.

Disisi lain, DKI Jakarta merupakan daerah otonom yang memiliki hak untuk mengurus dan mengatur urusan rumah tangganya sendiri. Sebagai daerah otonom, DKI Jakarta memiliki otonomi luas dan bertanggung jawab serta berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yang menjalankan dan berwenang dalam daerah otonom adalah pemerintah daerah. Pemerintah daerah adalah sebagai sebuah institusi pemerintah yang diberikan legitimasi untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerah, memiliki kewenangan untuk membebaskan masyarakat di wilayah yang menjadi kewenangannya atas kebutuhan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Oleh sebab itu, pemerintah daerah dituntut untuk dapat menjalankan pemerintahannya dengan baik agar sumber-sumber pendapatan daerah dapat menghasilkan sebesar-besarnya untuk kepentingan daerah itu sendiri. Sumber-sumber penerimaan daerah dipergunakan untuk menyelenggarakan roda pemerintahan dan membiayai penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di daerah. Otonomi daerah membawa daerah untuk mengurus daerah sendiri, begitu pun dalam hal keuangan daerah. (Sunindhia, 1996, p.161)

Dalam kaitannya pelaksanaan otonomi daerah, sumber daya bagi daerah sangat menentukan pembangunan daerah dalam berbagai sektor dan aspek. Oleh karena itu, daerah harus memiliki Pendapatan Asli Daerah.

Pelaksanaan otonomi daerah di seluruh wilayah Indonesia tidak terlepas dari bagaimana daerah menyelenggarakan pemerintahan daerah dengan mengatur keuangan daerah sendiri. Sumber Pendapatan Daerah DKI Jakarta, yaitu:

1. Pendapatan Asli Daerah yang terdiri dari:
 - a. Pajak Daerah
 - b. Retribusi Daerah
 - c. Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan
 - d. Lain-lain PAD yang sah
2. Dana Perimbangan
3. Lain-lain Pendapatan Daerah yang sah

Seperti pemerintah daerah lain yang berada di wilayah Indonesia, pemerintah daerah kota Jakarta, dalam melaksanakan otonomi daerah tidak terlepas dari bagaimana pemerintah mengelola sumber-sumber pendapatan asli daerah tersebut, sehingga sumber-sumber pendapatan asli daerah dapat dimaksimalkan guna pembangunan kota Jakarta itu sendiri (Nick, Calibri, 1999, p. 1).

Sumber-sumber penerimaan daerah diperlukan oleh Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta untuk menunjang operasional penyelenggaraan pemerintahan di Jakarta. Legitimasi pemerintahan di wilayah tersebut dipegang oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta (UU 28 Tahun 2009). Pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta berhak membebankan biaya penyelenggaraan pemerintahan kepada masyarakat DKI Jakarta.

Setiap daerah memiliki potensi daerah yang berbeda, hal itu menjadi suatu kewajiban apabila daerah memiliki jumlah PAD yang berbeda-beda pula. Ada daerah yang memiliki PAD tergolong rendah, sedang, maupun besar. DKI Jakarta merupakan provinsi yang tergolong PAD besar. Hal ini

merupakan sebuah prestasi bagi DKI Jakarta yang harus tetap dipertahankan dan menjadi pemicu daerah lain untuk mengoptimalkan PAD nya.

Salah satu unsur terpenting dari pembiayaan pemerintah daerah adalah besarnya kontribusi pendapatan asli daerah (PAD). Pendapatan asli daerah ini merupakan bukti nyata dukungan masyarakat lokal kepada pemerintahnya untuk menjalankan proses pemerintahan secara otonom sejalan dengan pemberian otonomi daerah melalui mekanisme desentralisasi fiskal.

Untuk itu pemerintah daerah harus beradaptasi dan berupaya meningkatkan mutu pelayanan publik dan perbaikan sektor yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi sumber PAD. Pendapatan asli daerah terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan serta lain-lain pendapatan daerah yang sah. Sesuai dengan prinsip dalam kebijakan ekonomi daerah yang mengedepankan kemandirian daerah dalam pembiayaan penyelenggaraan tugas dan kewenangannya, maka harus diupayakan agar PAD menjadi sumber pendapatan utama dalam APBD. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah merupakan salah satu unsur penting dan merupakan kontributor utama pendapatan asli daerah.

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan Pemerintah Republik Indonesia disamping sektor migas dan ekspor barang-barang non migas. Sebagai salah satu sumber penerimaan Pemerintah, pajak dapat dipergunakan untuk membiayai kegiatan Pemerintah (*budgetair*), maupun untuk meningkatkan kegiatan masyarakat. Alokasi pajak untuk pembangunan prasarana, dan perbaikan kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. (Meutia Fatchanie:2007,p. 25)

Pajak daerah merupakan salah satu cara Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dalam membebaskan masyarakatnya. Selain sebagai beban kepada masyarakat, pajak daerah juga dapat berfungsi untuk membiayai kegiatan operasional yang bersifat rutin maupun belanja modal demi kesejahteraan masyarakat Jakarta. Sebagai dasar acuan pemungutan Pajak Daerah tersebut, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta berpedoman pada Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagai penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Pemerintah DKI Jakarta memungut pajak daerah sebagai salah satu sumber penerimaan daerahnya dengan dasar peraturan daerah.

Tabel 1.1 Realisasi Pajak Daerah Tahun Anggaran 2007-2011

Tahun	Realisasi	%
2006	6.482.312.414.672	-
2007	7.202.468.426.421,02	11,10%
2008	8.751.773.782.037	21,51%
2009	8.560.332.235.980	-2,18%
2010	10.751.745.151.388	25,60%

Sumber: Badan Pengelola Keuangan Daerah Prov. DKI Jakarta.

Tabel 1.1 menjelaskan bagaimana realisasi pajak daerah dari tahun 2006 hingga tahun 2010. Pada tahun 2006 ke tahun 2007, realisasi pajak daerah mengalami peningkatan sebesar 11,10%. Peningkatan terjadi kembali dari tahun 2007 ke 2008, peningkatan yang terjadi itu sebesar 21,51%. Akan tetapi, pada tahun 2008 ke tahun 2009, yang terjadi bahkan penurunan realisasi pajak daerah, yaitu sebesar -2,18%. Pada tahun 2009 ke tahun 2010, realisasi pajak daerah meningkat kembali sebesar 25,06%

Pajak daerah merupakan sumber keuangan yang sangat penting bagi suatu daerah.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha industri, perdagangan dan jasa di wilayah DKI Jakarta yang semakin kompleks, maka para pelaku usaha dituntut untuk bersaing. Upaya yang dilakukan antara lain

menggunakan strategi pemasaran melalui media advertising atau periklanan guna menampilkan produk dan jasa industrinya kepada masyarakat. Hampir semua perusahaan memilih iklan sebagai salah satu alat promosi, baik melalui media massa seperti Koran, majalah, maupun tabloid melalui media elektronik seperti radio, televise maupun internet. Selain itu para pengusaha juga sering menampilkan produk perusahaannya dikenal dan dikonsumsi masyarakat. Penyelenggaraan reklame adalah media promosi yang terbilang efektif berhasil menarik konsumen dan merupakan media promosi yang relatif banyak dipilih oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dari sekian banyak media promosi yang ada.

Tabel 1.3 Realisasi Penerimaan Pajak Reklame
Tahun Anggaran 2006-2010

Tahun	Realisasi	(%)
2006	234.242.366.130	-
2007	257.917.421.767	10,11%
2008	306.953.676.694	19,01%
2009	274.909.287.168	-10,64%
2010	258.171.510.385	-6,45%

Sumber: Badan Pengelola Keuangan Daerah Prov. DKI Jakarta

Tabel 1.3 merupakan realisasi dari penerimaan Pajak Reklame dari tahun 2006 hingga tahun 2010. Terlihat dari tabel diatas terjadi ketidakstabilan dari realisasi. Tahun 2007 terjadi peningkatan realisasi dari tahun 2006 yaitu peningkatan sebesar 10,11% . kemudian peningkatan kembali terjadi dari tahun 2007 ke tahun 2008 yaitu sebesar 19,01%. Penurunan realisasi terjadi pada tahun 2008 ke tahun 2009 yaitu sebesar -10,64%. Dan penurunan terjadi kembali pada tahun 2009 ke tahun 2010 yaitu sebesar -6,45%

1.2 Pokok Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan dunia perdagangan, jasa dan usaha industri di DKI Jakarta yang semakin kompleks, maka semakin banyak pula yang memanfaatkan media promosi melalui reklame yang dianggap oleh para pengusaha yang dianggap merupakan media yang efektif dalam menarik konsumen, sehingga dalam konteks ini maka potensi penerimaan pajak daerah dari reklame juga meningkat.

Akan tetapi, kenyataannya adalah penerimaan pajak atas Reklame saat ini termasuk penerimaan yang berada pada level bawah dibandingkan dengan penerimaan pajak lainnya. Hal tersebut didapat dari data tahun 2010, dimana realisasi penerimaan pajak dari Reklame masih berada dibawah target 275miliar yaitu sekitar 258miliar. Realisasi penerimaan pajak dari Reklame ini sangat kecil sekali jika dibandingkan dengan potensinya yang dapat mencapai sekitar 600 miliar.

Kemampuan daerah untuk merencanakan dan melaksanakan pembangunan bagi daerahnya dapat dilihat dari bagaimana daerah tersebut dalam mengurus, mengelola, dan memberdayakan sumber-sumber yang terdapat dalam pendapatan asli daerah dan mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pendapatan asli daerah tersebut.

Potensi pajak reklame di DKI Jakarta cukup besar, namun tidak stabilnya pencapaian dan selama lima tahun anggaran terakhir tak pernah memenuhi target dan pajak reklame merupakan potensi pajak yang sangat menjanjikan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah menjadi alasan mengapa pajak reklame terpilih menjadi objek penelitian. Pemerintah seharusnya mengoptimalkan dan menjadikan pajak reklame sebagai salah satu pajak daerah yang dapat mengoptimalkan Pendapatan Asli Daerah kota Jakarta melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“ Strategi Peningkatan Pendapatan Pajak Reklame di DKI Jakarta”

Dengan dilandasi kondisi dan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak (DPP) DKI Jakarta dalam meningkatkan realisasi penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta?
2. Apa saja faktor penghambat dalam pemungutan pajak reklame?
3. Apa saja faktor pendukung dalam pemungutan pajak reklame?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Mendeskripsikan strategi yang digunakan Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta untuk meningkatkan realisasi pajak reklame
2. Mendeskripsikan faktor pendukung yang dialami Dinas Pelayanan Pajak dalam pemungutan Pajak Reklame
3. Mendeskripsikan faktor penghambat yang dialami Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dalam pemungutan Pajak Reklame

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 6 bab yang masing-masing terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan teori dan pemikiran dari literature 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 dalam penelitian, 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 DKI JAKARTA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti yaitu DKI Jakarta.

BAB V : STRATEGI PENINGKATAN PENGELOLAAN PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA

Dalam bab ini membahas seluruh uraian mengenai informasi dan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yaitu mengenai penerimaan pajak reklame, bagaimana strategi yang dilakukan oleh dinas pelayanan pajak DKI Jakarta dalam meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di Indonesia.

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

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

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta. Penulis merujuk beberapa penelitian yang pernah dibuat sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan tema atau bahasan penelitian. Penelitian pertama yang dirujuk oleh penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Wahyu Pradipta yang berjudul “Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bekasi (studi mengenai Peningkatan di Bidang Pajak Daerah)”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana strategi yang dilaksanakan Kabupaten Bekasi dalam meningkatkan pendapatan asli daerahnya dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten Bekasi. Hasil penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa, pertama, Kabupaten Bekasi melakukan strategi ekstensifikasi, strategi ini dipenda Kabupaten Bekasi telah menerapkan beberapa pajak daerah baru setelah dilaksanakannya desentralisasi fiskal. Pajak sarang burung wallet dan pajak penggunaan energi listrik merupakan contoh ekstensifikasi pajak yang sudah dilaksanakan di Kabupaten Bekasi. Kedua jenis pajak baru ini berhasil meningkatkan pendapatan asli daerah walaupun tidak terlalu signifikan terutama pajak darang burung wallet. Kedua, melalui intensifikasi kualitas pelayanan dan sumber daya manusia dipenda, strategi ini difokuskan pada pelayanan yang diberikan dipenda kepada masyarakat. Ketiga, dalam menerapkan startegi tersebut dipenda didukung oleh beberapa faktor seperti kondisinya sebagai kawasan industry, hubungan kemitraan dengan masyarakat, kualitas sumberdaya manusia dan kerjasama yang baik antar instansi maupun antar bagian dalam dipenda. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya adalah kesadaran masyarakat yang masih rendah untuk membayar pajak, kondisi ekonomi masyarakat Kabupaten Bekasi yang rendah dan adanya pungutan-pungutan liar. Faktor-faktor penghambat ini yang menyulitkan dipenda untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

Penelitian kedua yang dirujuk oleh penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Rd. Dade Kusuma yang berjudul “Kontribusi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Tangerang Tahun Anggaran 1997/1998-2002”. Penelitian ini mengangkat permasalahan kontribusi yang diberikan oleh penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah kota tangerang dan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah pemerintah daerah Kota Tangerang. Hasil penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah yang dikelola dan dipungut oleh pemerintah daerah Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 1997/1998-2002 memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan asli daerah Kota Tangerang, tetapi perlu dikembangkan dengan mengoptimalkan sumber daya alam, sumberdaya manusia dan sumber keuangan yang telah dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kota Tangerang.

Penelitian ketiga yang dirujuk oleh penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Verlianti yang berjudul “Perencanaan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Bidang Pajak Daerah Kota Depok”. Penelitian ini mengangkat permasalahan, pertama, perencanaan strategi peningkatan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok. Kedua, tahap-tahap penyusunan rencana strategi peningkatan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok. Ketiga, tahap-tahap penyusunan rencana strategi peningkatan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok. Hasil penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa Perencanaan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah bidang pajak daerah kota depok didukung dengan resources, performance, dan external environment, Tahap-tahap penyusunan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan jangka waktu yang telah ditetapkan, Bentuk strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah, khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) bidang pajak daerah telah sesuai dengan kebijakan peningkatan pendapatan Kota Depok yaitu intensifikasi dan

ekstensifikasi sumber-sumber penerimaan daerah serta peningkatan system dan amnajemen pelayanan penerimaan daerah.

Pembeda penelitian pertama terletak pada pokok permasalahannya. Penelitian pertama membahas strategi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Bekasi dalam meningkatkan pendapatan asli daerahnya sedangkan penelitian saya mendeskripsikan strategi yang digunakan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta untuk meningkatkan penerimaan Pajak Reklame. Pembeda penelitian kedua terletak pada bahasannya. Peneliti kedua membahas mengenai kontribusi yang diberikan oleh pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah sedangkan penulis memfokuskan pajak daerah pada pajak reklame. Peneliti ketiga meneliti bagaimana perencanaan strategi dalam meningkatkan PAD Bidang Pajak Daerah kota depok. Persamaan antara skripsi ini dengan penelitian yang dibuat oleh penelittit adalah terletak pada strategi yang dilakukan. Sedangkan perbedaan terletak pada lokus penelitian.

Pada penelitian keempat terdapat persamaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu sama-sama membahas strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui sektor pajak. Dan perbedaan terletak pada lokus penelitian.

Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka

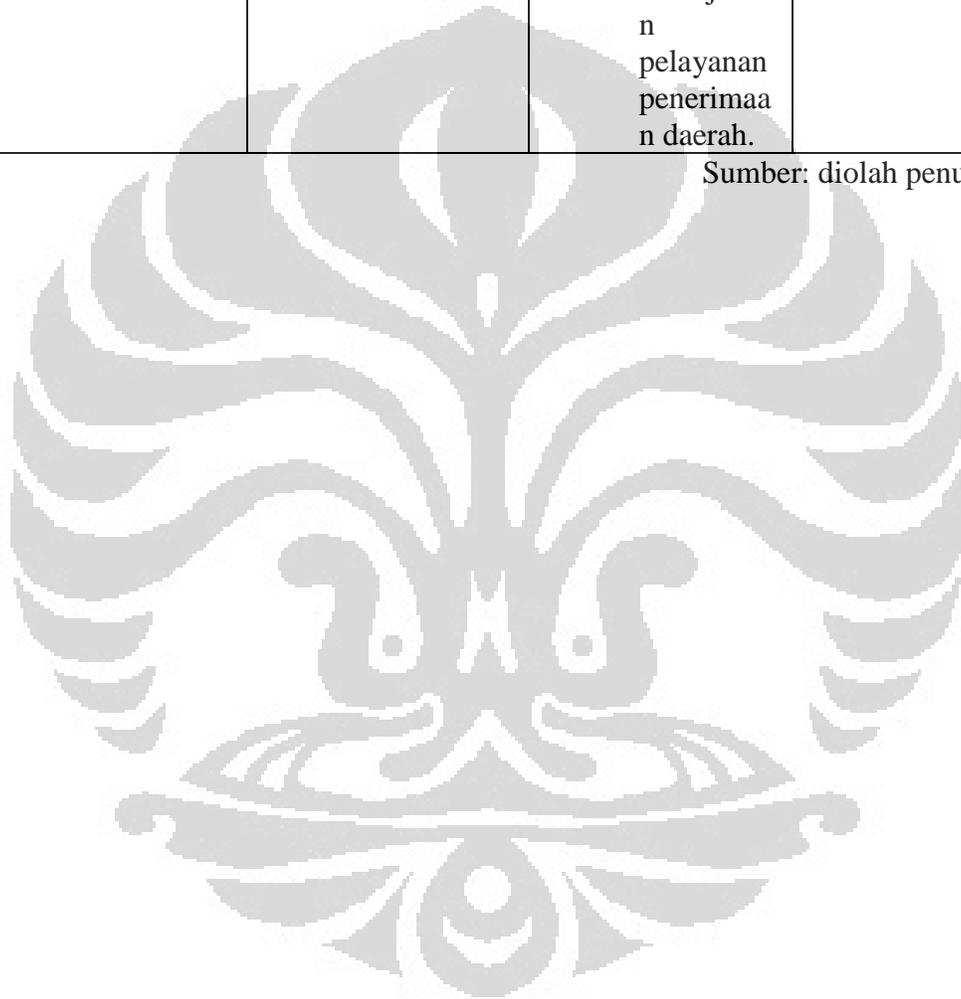
	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Keempat	Penelitian yang Telah dilakukan
Peneliti	Wahyu Pradipta	Rd. Dade Kusuma	Verlianti	Irawan Dhandy	Yesy Komala
Judul Penelitian	Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bekasi	Kontribusi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Tangerang Tahun Anggaran 1997/1998-2002	Perencanaan Strategi Peningkatan PAD Bidang Pajak Daerah Kota Depok	Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Sektor Pajak (Studi Pada Pengelolaan Pajak Reklame Badan Pengelola Keuangan dan Asset Daerah Kabupaten Trenggalek)	Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Untuk mengetahui strategi yang digunakan kabupaten bekasi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) 2) Untuk mengetahui factor pendukung serta penghambat dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah Kota Tangerang 2) Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap penerimaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Untuk menggambarakan perencanaan strategi peningkatan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok 2) Untuk mengetahui tahap-tahap penyusunan rencana strategi peningkatan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok 3) Untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1) untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi yang digunakan oleh BPKAD Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan pendapatan dari sektor pajak reklame. 2) Untuk mengetahui keberhasilan dari 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk Mendeskripsikan strategi yang digunakan DISPENDA DKI Jakarta untuk meningkatkan realisasi pajak reklame. Mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami DISPENDA DKI Jakarta

		pajak daerah dan retribusi daerah pemerintah daerah Kota Tangerang	mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan PAD bidang Pajak Daerah Kota Depok	strategi yang digunakan oleh BPKAD dari tercapainya target yang telah ditetapkan dalam waktu satu tahun anggaran.	
Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Positivis	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi yang dilaksanakan Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Bekasi secara garis besar ada dua, yaitu melalui ekstensifikasi objek pajak dan melalui intensifikasi kualitas pelayanan dan sumber daya manusia. Penelitian juga menghasilkan kesimpulan bahwa dalam menerapkan strategi tersebut dispenda didukung oleh beberapa factor seperti kondisinya sebagai kawasan industry, hubungan kemitraan dengan masyarakat, kualitas sumber daya manusia dan kerjasama yang baik	Penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah yang dikelola dan dipungut oleh pemerintah daerah Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 1997/1998-2002 memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan asli daerah Kota Tangerang, tetapi perlu dikembangkan dengan mengoptimalkan sumber daya alam, sumberdaya manusia dan sumber keuangan yang telah dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kota	1) Perencanaan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah bidang pajak daerah kota depok didukung dengan resources, performance, dan external environment 2) Tahap-tahap penyusunan strategi peningkatan Pendapatan	Untuk meningkatkan pendapatan dari pajak reklame BPKAD menjalin kemitraan dengan instansi lain yang terkait (Humas Pemkab dan Satpol PP), dalam hal perijinan dan penagihan pajak reklame. Dengan adanya instansi lain tersebut semakin meningkatkan pengawasan terhadap wajib pajak yang melanggar peraturan. Strategi lainnya adalah intensifikasi dan	

<p>antar instansi maupun antar bagian dalam dispenda</p>	<p>Tangerang</p>	<p>n Asli Daerah telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan jangka waktu yang telah ditetapkan</p> <p>3) Bentuk strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah, khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) bidang pajak daerah telah sesuai dengan kebijakan peningkatan pendapatan Kota Depok. Yaitu intensifikasi dan ekstensifikasi</p>	<p>ekstensifikasi yang sudah menjadi agenda kebijakan BPKAD Kabupaten Trenggalek. Intensifikasi lebih mudah di formulasikan dengan membuat kebijakan dengan melihat potensi pajak reklame. Sedangkan ekstensifikasi harus terus dilakukan dengan menambah jumlah pungutan baru dan mengadakan perbandingan dengan daerah lain. Dengan strategi yang baik diharapkan kontribusi pajak reklame sebagai sumber PAD terus mengalami peningkatan dalam menunjang pembangunan Kabupaten Trenggalek.</p>	
--	------------------	---	---	--

			sumber-sumber penerimaa n daerah serta peningkatan system dan amnajeme n pelayanan penerimaa n daerah.		
--	--	--	--	--	--

Sumber: diolah penulis, 2012



2.2 Kerangka Pemikiran

Penulisan ini menggunakan teori pajak, pajak daerah, pajak reklame, otonomi daerah, dan pendapatan asli daerah yang menjadi kerangka berpikir penulis. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1 Pajak Daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu sumber keuangan daerah. Sumber keuangan daerah terdiri dari pendapatan asli daerah, dana perimbangan, dan lain-lain pendapatan. PAD bertujuan memberikan kewenangan kepada Pemerintah Daerah untuk mendanai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan potensi daerah sebagai perwujudan desentralisasi. Pendapatan Asli Daerah diperoleh dari penerimaan Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. Definisi mengenai pajak daerah beraneka ragam, pajak daerah dapat diuraikan sebagai pungutan daerah yang berdasarkan peraturan yang ditetapkan guna membiayai pengeluaran-pengeluaran daerah sebagai badan public. (Soetrisno, 1999, p.18). Menurut K.J Davey, pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dan daerah sendiri, dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah dan ditetapkan dan atau dipungut oleh pemerintah daerah (Davey, 1998, p.22)

Pendapat lain diungkapkan oleh Mardiasmo, Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga Pemerintah Daerah tersebut (Mardiasmo, 1997, p.50). Definisi lainnya, pajak daerah merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota yang berguna untuk menunjang penerimaan Pendapatan Asli Daerah dan hasil penerimaan tersebut masuk dalam APBD (Kurniawan dan Purwanto, 2004, p.47). Lasmana mendefinisikan bahwa pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh Daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangganya sebagai badan hukum publik (Lasmana, 1992 p.42)

Berdasarkan pengertian diatas, maka wewenang untuk memungut pajak daerah terletak di pemerintah daerah, dasar hukum penarikan pajak daerah terdapat dalam peraturan daerah dan pemanfaatan pajak sepenuhnya untuk penyelenggaraan dan pembangunan daerah

2.2.1.1 Kriteria Pajak Daerah

Pajak daerah yang baik memiliki beberapa criteria, indicator untuk menilai pajak daerah yang ada menurut Devas yaitu: hasil (*yeald*), keadilan (*equity*), daya guna ekonomi (*economic efficiency*), kemampuan melaksanakan (*ability to implement*), kecocokan sebagai sumber pendapatan daerah (*suitability as a local revenue*). (Devas, Nick, 1989, p. 19)

a. Hasil

Kriteria ini meliputi beberapa aspek, antara lain:

- Hasilnya harus mencukupi (dalam kaitannya dengan fungsi belanja pemerintah daerah)
- Hasilnya dapat diperkirakan
- Hasilnya harus elastic, yaotu sedapat mungkin bertambah secara otomatis sesuai dengan inflasi, pertumbuhan penduduk, penigkatan pendapatan masyarakat, dan kenaikan pendapatan
- Biaya pemungutannya harus kecil atau sekurang-kurangnya perbandingan antara biaya pungut dengan penerimaan pajak harus rendah.

b. Keadilan

Beberapa komponen keadilan, yaitu:

- Dasar pengenaan dan subjek pajak harus jelas
- Harus ada keadilan horizontal, artinya wajib pajak dalam situasi ekonomi yang sama seharsnya memikul beban pajak yang sama pula
- Harus ada keadilan vertical, yakni mereka yang mempunyai pendapatan dan kekayaan yang lebih besar agar menyumbang lebih dari mereka yang miskin – jadi perpajakan harus progresif dan

memusatkan pada barang-barang mewah, tidak pada barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari

- Harus ada keadilan geografis, yaitu tidak ada perbedaan beban yang besar antar daerah, kecuali perbedaan semacam itu menggambarkan perbedaan yang sama dalam tingkat penyediaan pelayanan.

c. Efisiensi Ekonomi

Efisiensi ekonomi perpajakan harus mendorong alokasi sumber yang efisien dalam bentuk sesedikit mungkin mempengaruhi keputusan para konsumen dan produsen. Dengan demikian, pajak sedapat mungkin dirumuskan tidak mengganggu harga dan factor-faktor produksi kebijakan semacam itu dikehendaki. Sebagai contoh, biasanya tidak dikehendaki mengenakan pajak atas jenis barang tertentu dan tidak pada barang lain karena hal itu mungkin diinginkan untuk mengenakan pajak atas jenis barang tertentu dan tidak pada barang lain karena hal itu mungkin akan mendorong perubahan produksi barang yang terkena pajak. Namun demikian, mungkin diinginkan untuk mengenakan pajak atas rokok atau minuman keras untuk mengurangi konsumsi, walaupun pajak seharusnya tidak menghambat produksi, lapangan kerja, dan tabungan.

d. Kemampuan untuk melaksanakan

Seluruh jenis pajak seharusnya direncanakan agar dapat dilaksanakan dalam kemampuan tersebut secara realistis. Dalam hal jumlah pegawai, keahlian, kejujuran yang diperlukan dan sistem administrasinya. Pajak seharusnya dapat dilaksanakan dengan sesedikit mungkin terjadinya penghindaran pajak (*evasion*) dalam sistem administrasi yang berlaku.

e. Ketepatan sebagai pajak daerah

Dalam mempertimbangkan suatu jenis pajak menjadi pajak daerah, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Daerah mana yang seharusnya memperoleh penerimaan tersebut harus jelas. Contohnya, pendapatan dari pajak harta tetap dapat dengan mudah diserahkan kepada daerah yang bersangkutan, akan tetapi lebih sulit untuk menentukan

daerah mana yang tepat untuk pendapatan dari pajak atas laba perusahaan yang beroperasi di seluruh negara.

- Tempat pemungutan pajak sedapat mungkin juga merupakan tempat pembayaran pajak. Hal semacam itu biasanya mudah bagi pajak harta tetap namun sulit untuk pajak penjualan karena tempat pemungutan pajak (seringkali di Ibukota Negara dalam hal perusahaan-perusahaan besar) dapat sangat berbeda dari tempat penjualan;
- Pajak daerah lebih baik memusatkan pada objek-objek yang tidak mudah berpindah lokasinya. Dengan demikian pajak atas tanah lebih cocok sebagai pajak daerah dari pada pajak atas produksi atau penjualan yang hasilnya antar daerah sangat berbeda-beda;
- Dengan pertimbangan bahwa kemampuan administrasi dan politis daerah masih kurang dibandingkan dengan pusat sebaiknya pajak daerah difokuskan pada pajak-pajak yang administrasinya mudah dan tingkat kepekaan politisnya rendah.

Semua kriteria tersebut di atas, tidak selalu dapat dipenuhi secara serentak. Sebagai contoh, suatu pajak daerah yang menghasilkan pendapatan yang besar akan dapat memberatkan golongan masyarakat miskin, jika di daerah tersebut golongan kayanya sedikit. Oleh karena itu, untuk merumuskan suatu sistem perpajakan daerah dan meminimalkan kerugiannya. Meskipun demikian, harus diakui bahwa banyak Negara, lapangan pajak yang terbaik biasanya sudah dipungut oleh Pemerintah Pusat.

2.2.1.2 Sistem Pemungutan Pajak

Didalam pajak dikenal adanya beberapa system pemungutan pajak, yaitu (Mardiasmo, 1995, p.8) :

- a. *Official assessment system*, yaitu suatu system pemungutan pajak yang member wewenang kepada pemerintah (fiscus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

- b. *Self assessment system*, yaitu suatu system pemungutan pajak yang member wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.
- c. *Withholding system*, yaitu system pemungutan pajak yang member wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiscus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Ciri-ciri dari masing-masing sistem diatas adalah:

1. *Official assessment system*, memiliki ciri-ciri:
 - Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiscus
 - Wajib pajak bersifat pasif
 - Utang pajak timbul setelah dikeluarkannya surat ketetapan pajak
2. *Self assessment system*, memiliki ciri-ciri:
 - Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada wajib pajak sendiri
 - Wajib pajak aktif, mulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang.
 - Fiscus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.
3. *Withholding system*, memiliki ciri-ciri:
 - Wewenang menentukan besarnya pajak adalah pihak ketiga selain fiscus dan wajib pajak.

2.2.1.3 Prinsip Pengenaan Pajak Daerah

Pada dasarnya prinsip pengenaan pajak daerah tidak berbeda jauh dengan prinsip pengenaan pajak pusat. Perbedaan secara mendasar hanyalah dalam siapa yang memungut dan yang menggunakan serta apa objeknya.

Dalam disertasi klasiknya, Teori Keuangan Negara, Richard Musgrave (1959) menyarankan bahwa untuk tujuan konseptual, fungsi pemerintahan harusnya dipisahkan kedalam 3 fungsi yaitu, stabilisasi ekonomi makro, redistribusi

pendapatan, dan alokasi sumber daya. Fungsi stabilisasi adalah untuk menjamin pencapaian kesempatan kerja yang tinggi dan stabilitas harga, fungsi redistribusi adalah untuk mencapai distribusi pendapatan yang merata dan fungsi alokasi adalah untuk melihat bahwa sumber-sumber daya yang tersedia digunakan secara efisien.

1. Fungsi Stabilisasi

Fungsi stabilisasi yang bertujuan untuk mempertahankan kesempatan kerja yang tinggi dan stabilisasi harga umumnya diserahkan kepada pemerintah pusat, dengan alasan pertama, pemerintah daerah biasanya tidak banyak dapat mempengaruhi keadaan ekonomi makro dalam wilayahnya dan dengan demikian sangat kurang beralasan untuk mencoba menyerahkannya kepada daerah karena sebagian besar dampak kebijakan ekonomi makro yang diupayakan oleh daerah akan keluar dari daerahnya.

2. Fungsi Redistribusi

Fungsi redistribusi biasanya juga diserahkan kepada pusat dengan berbagai pertimbangan, antara lain, jika pemerintah daerah yang melaksanakan fungsi redistribusi mungkin tidak akan berhasil dan bahkan mungkin kebijakan tersebut akan mendistorsi alokasi sumber-sumber daya ekonomi antar daerah.

3. Fungsi Alokasi Sumber Daya

Fungsi alokasi mencakup penyediaan dan pembiayaan pelayanan masyarakat pada tingkat yang memungkinkan, pelayanan yang disediakan oleh pemerintah seharusnya dibiayai dengan retribusi atau pembayaran langsung. Hal ini adil dan efisien, dalam arti penggunaan sumber-sumber ekonomi nasional yang semakin bertanggung jawab. Suatu pendekatan yang memungkinkan penerima manfaat untuk membayar pelayanan publik tertentu yang sebaliknya bagi yang tidak membayar dapat tidak disediakan seringkali dengan penilaian sendiri oleh kelompok penerima manfaat.

4. Merealisasikan Manfaat Politis dari Penyerahan Pajak

Diskusi penyerahan pajak diatas dalam bidang alokasi memfokuskan pada manfaat ekonomis dari penyerahan pajak, manfaat alokasi sumberdaya yang berhubungan dengan manfaat yang diberikan. Bermanfaat untuk membagi

pembahasan manfaat politik dari penyerahan pajak kedalam topik-topik terkait kewenangan daerah, akuntabilitas, dan persaingan pajak.

5. Kewenangan Daerah

Alasan penyerahan kewenangan perpajakan membantu untuk memberikan setiap tingkat pemerintahan mengontrol sasaran fiskalnya.

6. Kendala Konseptual tentang Penyerahan Pajak: Prinsip-Prinsip Umum

Penyerahan pajak tidak dapat dihindari akan menghadapi hambatan. Hambatan-hambatan tersebut mungkin bermanfaat dikelompokkan dalam 4 kategori berikut. Pertama, beberapa penyerahan pajak tidak diinginkan atas dasar konseptual. Contoh yang paling baik dari penyerahan yang secara konseptual tidak tepat (disamping tanggung jawab pemerintah daerah terhadap stabilisasi ekonomi dan retribusi pendapatan) adalah penggunaan oleh pemerintah daerah pajak yang diekspor kepada penduduk di wilayah lain atau yang mengganggu perdagangan internasional. Kedua, beberapa penyerahan seringkali mendatangkan reaksi politik yang sangat kuat (pajak atas sumber daya alam). Ketiga, beberapa dari penyerahan pajak kepada pemerintah daerah tidak dapat dengan mudah diadministrasikan, seperti PPN. Terakhir, penyerahan pajak yang kelihatannya benar secara konseptual, politik dan pertimbangan administrative dapat menyebabkan ketimpangan vertical dalam penerimaan antara pusat dan daerah atau ketimpangan horizontal antar daerah pada tingkat tertentu.

7. *Tax Exporting*

Beberapa pajak yang dikenakan oleh Pemerintah Daerah diekspor, yaitu pajak tersebut ditanggung oleh penduduk daerah lain. Contoh sederhana menggambarkan hal tersebut adalah misalkan bahwa Negara hanya mempunyai satu pabrik rokok dan hanya satu penyulingan minyak. Pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah dimana perusahaan berada akan diekspor ke konsumen di seluruh wilayah daerah (asumsikan untuk kepentingan argument bahwa pengimporan rokok yang tidak dipajaki adalah illegal dan bahwa penyeludupan dikontrol secara efektif).

2.2.2 Pendapatan Asli Daerah

Seperti yang sudah disebutkan di bab 1, komponen pendapatan asli daerah (PAD) yang utama terdiri dari pajak daerah dan retribusi daerah (PDRD). Pajak daerah merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota yang berguna untuk menunjang penerimaan pendapatan asli daerah dan hasil penerimaan tersebut masuk dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Negara (Kurniawan dan Purwanto, 2004, p. 47). Pengertian ini menunjukkan pajak daerah merupakan komponen utama dalam pendapatan asli daerah karena merupakan pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk keperluan pemerintah daerah.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mardiasmo, Pajak Daerah adalah pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga Pemerintah daerah tersebut (Mardiasmo, 1997, p. 50). Berdasarkan pengertian di atas maka wewenang untuk memungut pajak daerah terletak di pemerintah daerah, dasar hukum penarikan pajak daerah terdapat dalam peraturan daerah dan pemanfaatan pajak sepenuhnya untuk penyelenggaraan dan pembangunan daerah.

Sedangkan menurut Davey: *“ There are varying definitions of “local taxation”. For the purposes of this paper it will be taken to describe taxes which (1). Accrue to the budgets of the local government in whose area they are collected, and (2). Are subject to some degree of variation by the recipient local government has some discretion in deciding how much each person pays, by setting the rate, determining the basis of assessment, granting exemptions”*.

Pajak daerah adalah dimiliki oleh daerah, pemerintah daerah yang memungutnya, dasar hukum yang mengatur mengenai tarif atau dasar penarikan pajak adalah peraturan daerah tentang pajak daerah, pemanfaatannya untuk kegiatan pemerintahan dan pembangunan di daerah.

Komponen pendapatan asli daerah lain, yang juga memberi kontribusi yang signifikan, terdapat dalam retribusi daerah. Retribusi yang dipungut oleh Indonesia hanya retribusi daerah (Siahaan, 2005, p. 5). Hal ini sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan. Retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan atau oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Tetapi tidak semua pelayanan pemerintah dapat dipungut retribusi. Objek retribusi, yaitu berbagai jenis jasa yang disediakan oleh pemerintah daerah. Jasa tersebut dikelompokkan ke dalam tiga golongan sebagai berikut (Kurniawan dan Purwanto, 2004, p.145)

- A. Jasa Umum, yaitu jasa yang disediakan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk tujuan kepentingan dan kemanfaatan umum serta dapat dinikmati oleh orang pribadi atau badan
- B. Jasa Usaha, yaitu jasa yang disediakan oleh pemerintah daerah, dengan menganut prinsip-prinsip komersial karena pada dasarnya dapat pula disediakan oleh sektor swasta
- C. Perizinan tertentu, yaitu kegiatan tertentu pemerintah daerah dalam rangka pemberian izin kepada orang pribadi atau badan

Karena jenis-jenis retribusi ini telah diatur dalam peraturan perundangan maka tidak semua jenis pelayanan pemerintahan dapat dikenakan retribusi.

Perbedaan paling mendasar antara pajak daerah dan retribusi daerah terletak pada kontraprestasinya. Kalau pajak daerah memiliki kontraprestasi yang tidak langsung maka retribusi memiliki kontraprestasi langsung dan hanya terhadap pihak yang membayar retribusi.

2.2.3 Pajak Reklame

Adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat perbuatan, atau mendia yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurka, atau memuji suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memuji suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk mencari perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan dapat dilihat, dibaca, atau didengarkan dari suatu tempat umum kecuali yang diperlukan oleh pemerintah. Tarif pajak ini ditetapkan sebesar 25% dari nilai sewa reklame

2.2.4 Strategi

Setiap organisasi, baik organisasi bisnis, yayasan sosial dan organisasi public membutuhkan sebuah strategi agar organisasi tersebut dapat tetap bertahan dan terus berkembang. Organisasi publik memiliki tanggung jawab untuk melayani masyarakat untuk tetap hidup dan berkembang untuk dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi yang terus berubah. Mintzberg dalam bukunya menyatakan bahwa tidak ada suatu teori yang pasti mengenai strategi “... *We offer no such easy definition here. Instead we argue that strategy requires a number of definitions, five in particular...*” (Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand and Joseph Lamel, 1998, p. 9) Mintzberg pun menyatakan bahwa strategi membutuhkan sejumlah definisi. Khususnya ada lima, strategi bersifat perspektif, sebagai posisi, sebagai perencanaan, sebagai pola kegiatan dan sebagai penipuan. (Mintzberg dalam Jemsly Hutabarat dan Martini Huseini, 2006, p. 18)

Dalam konteks yang berkaitan dengan penelitian ini maka strategi berkaitan dengan perencanaan dan pola kegiatan. Dalam bukunya, Mintzberg menyebutkan strategi sebagai perencanaan sebagai berikut, *ask someone to define strategy and you will likely to be told that strategy and you will likely to be told that strategy is a plan, or something equivalent – a directin, a guide or course of action into the future, a path to get from here to*

there(Loc. Cit., Mintzberg, A hlstrand dan Lamel, hlm 9). Sebagai strategi merupakan sebuah arah, suatu tindakan di masa yang akan datang, sebuah jalan dari sini menuju sana. Dan kaitannya dengan penelitian ini adalah, strategi merupakan sebuah rencana dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Jakarta ke depan untuk meningkatkan realisasi penerimaan Pajak Reklame.

Strategi sebagai pola kegiatan merupakan kebalikan dari strategi sebagai sebuah perencanaan. *It turns out that strategy is one of those words that we inevitably define in pne way yet often also use in another* (Loc. Cit., Mintzberg, A halastrand dan Lamel, hlm 9). *Strategy is a pattern, that is, consistency bahaviour over time.* Strategi merupakan kata yang diterjemahkan kedalam sebuah arti tetapi ternyata memiliki arti yang lain. Dalam hal ini strategi dilihat sebagai sebuah pola kegiatan yang sudah berlaku dan konsisten seiring berjalannya waktu. Dinas Pendapatan Daerah Kota Jakarta menjalankan kegiatan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan menjadi strategi untuk meningkatkan realisasi penerimaan pajak reklame.

Strategi dapat dianggap sebagai penipuan merupakan sebuah definisi strategi yang juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. *Strategy is a ploy, that is, a specific “maneuver” intended to outwit an opponent or competitor.* (15) . menurut mintzberg, strategi merupakan maneuver yang spesifik untuk menipu competitor dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan competitor adalah para wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban dalam membayar pajak reklame.

Strategi menurut ahli lain, yaitu menurut jauch dan glueck, strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukan sekedar dari sebuah rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan dan menyeluruh di bagian organisasi (Jauch dan Glueck, 1998 p. 12). Definisi strategi menurut James Brian Quinn (Certo dan Peter, 1995 p.6), yaitu: *“strategy will be defined as the pattern or plan that integrates an organization’s major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole”*

Strategi yang dibahas dalam skripsi ini berkaitan dengan strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta. Menurut McMaster, untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dapat dilakukan melalui tiga strategi besar. *Urban government agencies can respond to fiscal stress by employing three broad strategies* (McMaster, 1991, p. 1).

First, they can seek additional revenues through varieties of means such as increasing their user fees and charges, raising local taxes, introducing new taxes and charges, and selling off assets such as unused lands. Second, they can seek to improve their efficiency and effectiveness of their operations through productivity improvement programs; more efficient programming, planning, and budgeting; cutting back programs; using low cost approaches; or achieving cost savings through the use of private contractors. Third, they can reduce their scope of activities by greater use of private participation in the provision of urban services under self activity systems and through mobilization of nongovernmental resources.

Pemerintah daerah dapat merespon tekanan fiskal melalui pelaksanaan tiga strategi besar. Pertama, pemerintah daerah dapat mencari penerimaan tambahan melalui beberapa cara, seperti meningkatkan retribusi daerah, meningkatkan pajak daerah, memperkenalkan pajak daerah baru dan menjual asset yang tidak terpakai seperti tanah. Kedua, pemerintah daerah dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas melalui program peningkatan produktivitas; perencanaan dan penganggaran yang lebih efisien; menghilangkan beberapa program; menggunakan pendekatan *low-cost* atau meningkatkan penghematan melalui penggunaan sektor publik. Ketiga, pemerintah daerah dapat mengurangi lingkup aktivitas mereka dengan lebih menggunakan sector swasta untuk penyediaan pelayanan public dibawah *self activity systems* dan mobilisasi sumber daya non pemerintah.

Strategi yang disebutkan McMaster dapat digunakan oleh pemerintah daerah, khususnya dinas pendapatan daerah DKI Jakarta untuk menambah

pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame. Strategi memiliki definisi yang berbeda-beda antara satu ahli dengan ahli yang lain, namun yang paling utama bahwa strategi dibutuhkan dalam suatu organisasi, baik organisasi privat maupun organisasi publik. Strategi yang diimplementasikan suatu organisasi berasal dari suatu perencanaan strategi yang telah diformulasikan berdasarkan isu strategis. John. M. Bryson mendefinisikan bahwa perencanaan strategis adalah menjalankan usaha untuk menghasilkan keputusan dasar dan tindakan yang membentuk mengarahkan apa yang dilakukan organisasi dan mengapa organisasi melakukan hal tersebut. Berikut ungkapan Bryson:

“strategic planning is a disciplined effort to produce fundamental decisions and actions that shape and guide what an organization (or other entity) is, what it does, and why it does it (Bryson and alston, 2004, p. 3)

Menurut John M. Bryson dalam sebuah buku yang membahas mengenai manajemen strategi, Bryson mengungkapkan bahwa perencanaan strategi merupakan proses yang berulang (*Strategy Change Cycle*)

“Strategy Change Cycle was designed specifically to help and nonprofit organization (and communities) think, act, and learn strategically” (Bryson, 2004, p. 2). *Strategy Change Cycle* dirancang secara spesifik untuk membantu publik dan organisasi non-profit dalam berpikir, bertindak, dan belajar secara strategik. *Strategy Change Cycle* merupakan gagasan dari sebuah proses strategi, model proses pengambilan keputusan, atau pandangan aktivitas yang berdasarkan strategi. Pemimpin organisasi mengatur kegiatan utama dalam proses perencanaan namun memberikan berbagai strategi individual kepada yang lainnya. *Strategy Change Cycle* merupakan sebuah proses manajemen strategi, bukan hanya proses perencanaan strategi. Menurut John. M. Bryson, langkah-langkah atau tahapan dalam proses manajemen strategi yang disebut dengan *Strategy Change Cycle*, yaitu:

1. *Initiate and agree on making a strategic process*

Tahap pertama ini yang dilakukan adalah negosiasi persetujuan diantara pengambil keputusan utama (internal atau eksternal) tentang upaya perencanaan strategi dan langkah utama perencanaan. Dukungan dan komitmen pengambil keputusan utama menjadi sangat penting agar perencanaan strategi dalam sebuah organisasi berhasil. Keterlibatan pengambil kebijakan utama diluar organisasi biasanya penting untuk kesuksesan program publik dan organisasi nonpublik ketika implementasi yang akan melibatkan orang banyak

2. *Identity organizational mandates*

Mandat (perintah/amanat) formal dan informal dalam organisasi terdiri dari berbagai macam yang harus dihadapi, seperti berbagai kebutuhan, keterbatasan, harapan, tekanan, dan pembatas. Hal ini mengejutkan betapa sedikit organisasi yang mengetahui dengan jelas apa mandat resmi untuk dijalankan. Biasanya, beberapa anggota dari setiap organisasi yang pernah membaca, misalnya, undang-undang yang relevan, kebijakan, tata cara, charter, artikel, dan kontrak yang menguraikan mandat formal organisasi. Banyak anggota organisasi juga tidak mengerti mandat sektor informal (biasanya politik dalam arti luas).

3. *Clarify organizational mission and values*

Sebuah misi organisasi, seiring dengan amanatnya memberikan dasar kebenaran organisasi dan mandat juga tujuan organisasi untuk menciptakan nilai publik. Bagi sebuah pemerintah, badan pemerintah atau organisasi nirlaba berarti harus ada tuntutan sosial atau politik yang dapat diidentifikasi atau kebutuhan yang organisasi cari untuk mengisi sehingga organisasi-organisasi ini harus selalu dipandang sebagai alat untuk mencapai tujuan, bukan sebagai tujuan akhir dan dari diri mereka sendiri.

4. *Asses the external and internal environments to identity strengths, weaknesses, opportunities, and threats*

Tim perencanaan harus mengeksplorasi lingkungan di luar organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi, serta mengeksplorasi lingkungan dalam organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Peluang dan tantangan biasanya (walaupun belum tentu) lebih tentang masa depan daripada masa kini, sedangkan kekuatan dan kelemahan biasanya tentang masa kini dan bukan masa depan. Pemenataan berbagai kekuatan social, politik, ekonomi, pendidikan, teknologi, dan lingkungan fisik, dapat membantu perencana dan pengambil keputusan memahami peluang dan tantangan.

5. *Identity the strategic issues facing the organization*

Isu-isu kebijakan strategis adalah pertanyaan mendasar atau tantangan kritis yang mempengaruhi mandat organisasi, misi dan nilai-nilai, produk atau tingkat pelayanan dan campuran, klien, pengguna atau pembayar, biaya, pembiayaan, struktur, proses, dan manajemen. Organisasi yang tidak menanggapi isu strategis bisa memperoleh hasil yang tidak diinginkan dari ancaman, kesempatan tidak didapat, atau keduanya.

6. *Formulate strategies to manage the issues*

Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu pola dari tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang menentukan suatu organisasi, apa yang dilakukannya, dan mengapa melakukannya. Strategi bervariasi dengan tingkat, fungsi, dan kerangka waktu. Organisasi mengembangkan strategi untuk menangani masalah yang mereka identifikasi. Definisi ini sengaja luas dalam rangka memusatkan perhatian pada pencapaian konsistensi *rhetoric* (apa yang dikatakan orang), *choices* (apa yang

memutuskan dan bersedia untuk membayar), *action* (apa yang dilakukan orang) dan *consequence* (dampak) dari tindakan tersebut.

Banyak pendekatan untuk pengembangan strategi (Mintzberg, Ahlstrand, dan Lampel, 1998; 2003a). Bryson umumnya mendukung salah satu dari dua pendekatan. Yang pertama adalah *a five-part* (lima bagian), proses yang cukup cepat didasarkan pada karya dari the *institute of Cultural Affair*. Yang kedua, *a mapping process* (proses pemetaan) dapat digunakan ketika tim perencanaan membutuhkan untuk mengartikulasikan hubungan antara beberapa pilihan sehingga dapat menunjukkan bagaimana mereka cocok bersama-sama sebagai bagian dari pola. Kedua pendekatan tersebut yaitu:

➤ *Developing Strategies Through a Five-Part Process*

Mengembangkan strategi melalui proses lima bagian.

Bagian pertama dari proses five part dimulai dengan identifikasi alternatif praktis dan impian atau visi untuk menyelesaikan isu-isu strategis. Kedua, tim perencanaan harus menghitung hambatan untuk mencapai semua alternatif, mimpi, atau visi. Setelah alternatif, mimpi, visi dan hambatan realisasinya terdaftar, yang ketiga, tim mengembangkan proposal besar untuk mencapai alternatif ini, mimpi, dan visi, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung (melalui mengatasi hambatan). Keempat, tindakan yang harus diambil selama dua atau tiga tahun kedepan untuk melaksanakan proposal utama harus diidentifikasi. Kelima, program kerja rinci selama enam sampai dua belas bulan harus dijabarkan untuk melaksanakan tindakan.

➤ *Developing Strategies by Structuring Relationships Among Strategic Options*

Mengembangkan strategi dengan penataan hubungan antara pilihan strategis

Metode ini melibatkan daftar beberapa pilihan untuk mengatasi setiap isu strategis. Pilihan tersebut kemudian dihubungkan oleh panah yang menunjukkan opsi yang menyebabkan atau mempengaruhi pencapaian pilihan lain. Setiap opsi dapat menjadi bagian dari lebih dari satu rantai. Hasilnya adalah hubungan sebuah peta *action-to-outcome* (*cause and effect, means-to-end*), pilihan terhadap akhir dari rantai panah adalah kemungkinan tujuan atau kemungkinan pernyataan misi

7. *Review and adopt the strategies or strategic plan*

Setelah strategi telah dirumuskan, tim perencanaan mungkin perlu mendapatkan keputusan resmi untuk mengadopsi strategi dan dilanjutkan dengan implementasi. Keputusan ini akan menegaskan perubahan yang diinginkan dan bergerak ke arah organisasi dalam pola baru (Lewin, 1951; Dalton, 1970; Fiol, 2002). Ketika strategi dan rencana dikembangkan untuk organisasi tunggal/organisasi kecil, langkah ini dapat digabung dengan langkah 6. Tapi langkah terpisah mungkin diperlukan ketika perencanaan strategis dilakukan untuk sebuah organisasi besar.

8. *Establish an effective organizational vision*

Pada langkah ini organisasi mengembangkan deskripsi tentang apa yang seharusnya dilakukan agar berhasil menerapkan strategi dan mencapai potensi daerah. Deskripsi ini adalah kesuksesan visi organisasi. Deskripsi tersebut dapat meliputi misi organisasi, nilai dan filsafat, strategi dasarnya, criteria kinerja, aturan keputusan penting, dan standar etika semua karyawan.

9. *Develop an effective implementation process*

Mengembangkan proses implementasi yang efektif

Hanya menciptakan rencana strategis tidak cukup, namun juga berpikir strategis tentang pelaksanaan dan pengembangan yang efektif dari rencana. Implementasi tugas-tugas penting di jalankan untuk mewujudkan strategi yang dikembangkan di langkah 6. Apabila strategi dan rencana implementasi telah dikembangkan untuk organisasi tunggal/organisasi kecil, langkah ini mungkin perlu dimasukkan ke dalam langkah 7 yaitu perumusan strategi. Namun, banyak multi unit atau antar situasi akan memerlukan langkah yang terpisah untuk memastikan bahwa kelompok dan organisasi yang relevan akan melakukan perencanaan tindakan yang diperlukan untuk kesuksesan implementasi

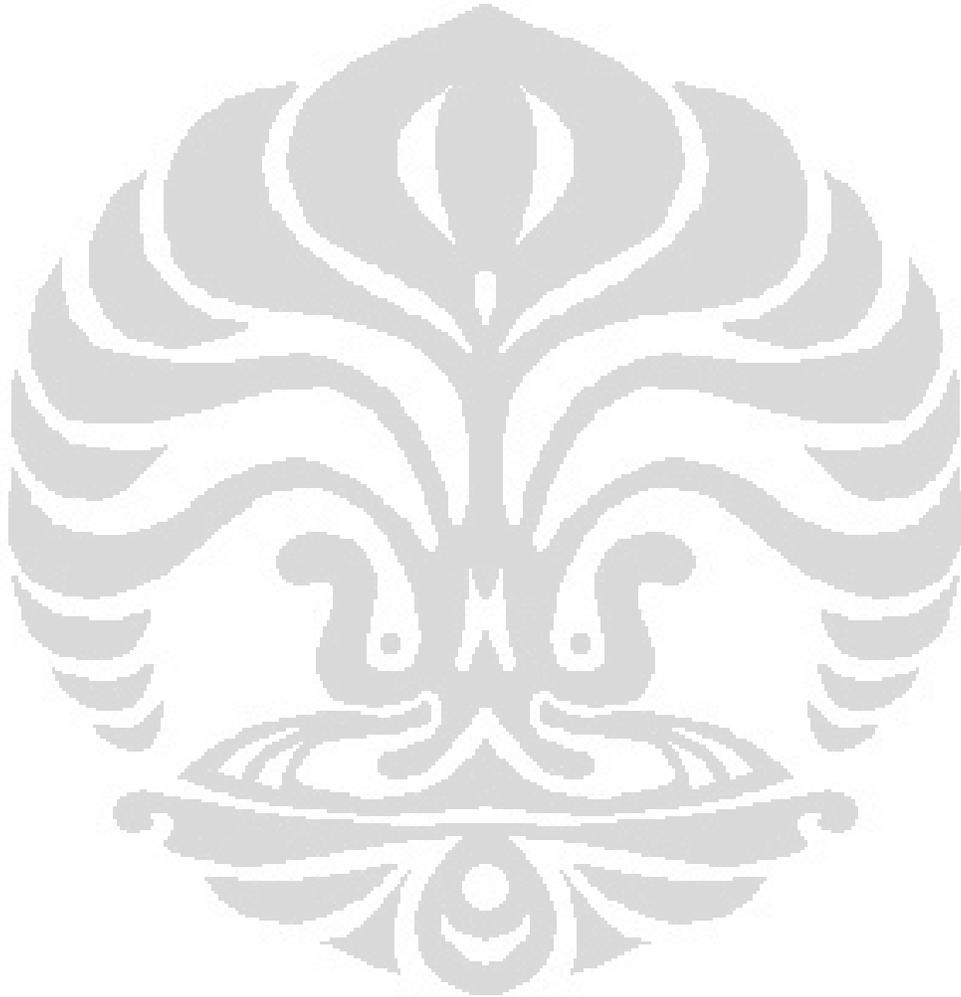
10. *Reassess the strategies and the strategic planning processes*

Menilai kembali strategi dan proses perencanaan strategis

Setelah proses implementasi telah berlangsung selama beberapa waktu, organisasi harus mengkaji strategi dan proses perencanaan strategis, sebagai awal untuk sebuah babak baru perencanaan strategis. Banyak karya dari tahap ini dapat terjadi sebagai bagian dari proses implementasi yang sedang berlangsung. Namun, jika organisasi memiliki tidak terlibat dalam perencanaan strategis untuk sementara waktu, ini akan menjadi fase terpisah

Strategi menurut ahli lain, yaitu menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukan sekedar dari sebuah rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan dan menyeluruh di bagian organisasi (Jauch dan Glueck, p. 12). Definisi strategi menurut James Brian Quinn (certo dan peter, p.6), yaitu:

“strategy will be defined as the pattern or plan that integrates an organization’s major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole”



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian mengenai Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta, peneliti menggunakan metodologi penelitian yang akan di jelaskan berikut ini.

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Hadjar (1996) dalam Basrowi dan Suwandi (2008:23), Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan. Terkait dengan hal itulah maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan empat kategori yaitu tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (

Kountur, 2003, p. 53). Penelitian ini akan memberikan gambaran atau uraian Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta

3.1.2.1 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian murni. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan peneliti sendiri dan dilakukan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan (Prasetyo dan Jannah, 2005, p. 38). Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan strategi peningkatan realisasi pajak reklame dan factor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut.

3.1.2.2 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Prasetyo dan Jannah, 2006). Menurut Kountu dalam bukunya, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. (Kountur, 2003, p. 105). Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini menggambarkan strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan Pajak Reklame di DKI Jakarta.

3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional research*. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Pengertian

satu waktu tertentu tidak bisa hanya dibatasi pada hitungan minggu, hitungan bulan, atau tahun saja. Tidak ada batasan yang baku untuk menunjukkan waktu tertentu. Akan tetapi, yang digunakan adalah bahwa penelitian itu telah selesai (Prasetyo dan Jannah, 2005: 45).

3.1.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan studi terhadap realitas sosial masyarakat secara langsung (Basrowi & Suwandi, 2008, p. 52). Pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui wawancara mendalam dan studi dokumen

a. Wawancara mendalam

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh dari sumbernya (Riduwan, 2005). Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1988, p. 186).

Koentjaningrat (1986) membagi wawancara ke dalam dua golongan, yaitu wawancara berencana (*standardized interview*) dan wawancara tak berencana (*unstandardized interview*). Perbedaan terletak pada perlu tidaknya peneliti menyusun daftar pertanyaan yang dipergunakan sebagai pedoman untuk mewawancarai informan. Sementara itu, dipandang dari sudut bentuk-bentuk pertanyaannya, wawancara dapat dibedakan antara wawancara tertutup (*closed interview*) dan wawancara terbuka (*open interview*). Perbedaannya adalah apabila jawaban yang dikehendaki terbatas maka wawancara tersebut tertutup, sedangkan apabila jawaban yang dikehendaki tidak terbatas, maka termasuk wawancara terbuka (Bungin, 2007).

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara mendalam. Sesuai dengan pengertiannya, wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan DPP DKI Jakarta
2. Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Pusat
3. Kepala Seksi Pengendalian Pajak Daerah
4. Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah
5. Kepala Unit Pelayanan Pajak Daerah Gambir
6. Akademisi

b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Peneliti harus mampu memanfaatkan dokumen yang diperoleh pada saat penelitian sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam. Kemampuan memanfaatkan perpustakaan harus dimulai dengan mengenal organisasi dan jenis koleksi perpustakaan serta memiliki pengetahuan tentang buku-buku referensi (acuan), yaitu mengenai ruang lingkup, sisi dan susunannya (Singarimbun dan Effendi, 1989, p.71). menurut Muhadjir, studi teks dalam makna studi pustaka setidaknya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pertama, studi pustaka yang memerlukan olahan uji kebermaknaan empiris di lapangan, dan kedua studi pustaka yang lebih memerlukan olahan filosofik dan teoritik daripada uji empiric (Muhadjir, 2000, p. 296).

Studi dokumentasi juga dikenal dengan kajian literature. Menurut Irawan (Irawan, 2000, p.70), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian (Sukandaarrumidi, p 100). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatn harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, dan peraturan kebijakan (Sugiyono, 2007, p. 82). Dokumen dan data-data yang digunakan terkait dengan masalah yang menjadi focus penelitian, yaitu data yang terkait dengan strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta. Dokumen juga merupakan sumber bacaan, sumber bacaan merupakan bagian penunjang penelitian yang esensial. Secara garis besar, sumber bacaan dapat

dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sumber acuan umum dan sumber acuan khusus. Teori-teori dapat ditemukan dalam sumber acuan umum, sedangkan sumber acuan khusus digunakan untuk menemukan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti jurnal, tesis, skripsi, bulletin penelitian, dan lain-lain (Suryabrata, 1983, p. 18)

3.2 Proses Penelitian

Dalam tahap awal melakukan penelitian, peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap sumber-sumber yang telah didapat. Setelah itu, peneliti mendapatkan gambaran mengenai poin-poin apa saja yang akan ditanyakan saat melakukan wawancara nanti dan peneliti mencoba turun ke lokasi penelitian. Untuk memperoleh akses agar dapat memudahkan peneliti, peneliti mengikut prosedur perizinan penelitian seperti yang telah ditetapkan. Setelah peneliti mengetahui dengan jelas siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini, maka selanjutnya peneliti melakukan wawancara (dengan pertanyaan terbuka) dengan pihak-pihak yang terkait terhadap permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

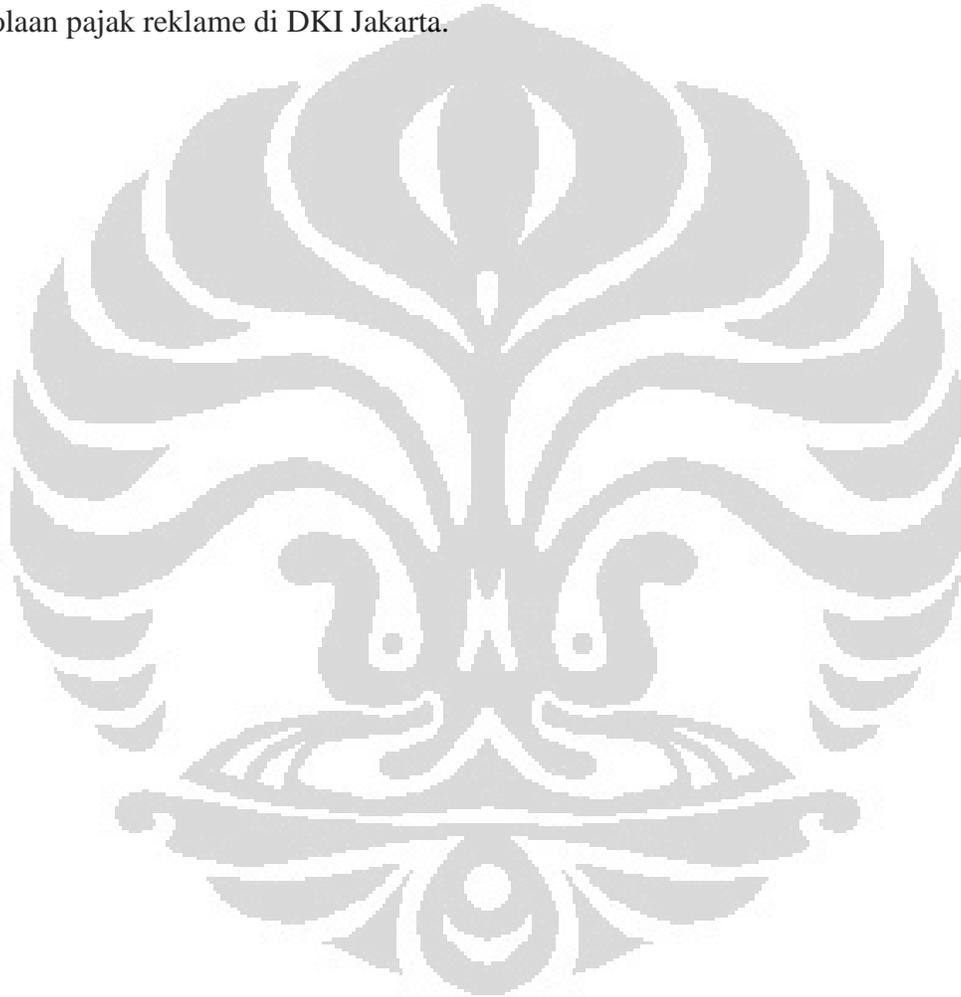
Penggunaan wawancara mendalam oleh peneliti bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari narasumber tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap narasumber, jadi setiap pertanyaan dapat diubah dalam wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan sehingga peneliti dapat mendapatkan interpretasi dari setiap narasumber secara luas.

3.3 Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada tema yang diangkat dalam penelitian ini. Lokasi penelitian berada di kantor pemerintahan DKI Jakarta, Khususnya Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta.

3.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian terkait dengan lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian dilakukan hanya di wilayah DKI Jakarta sehingga hasil penelitian ini berlaku pada lokasi penelitian. Hasil penelitian tentang strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta belum tentu dapat ditetapkan di daerah lainnya. Fokus penelitian ini terletak pada tahapan strategi. Jadi penelitian hanya pada strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan pajak reklame di DKI Jakarta.



BAB 4 GAMBARAN UMUM

4.1 Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

4.1.1 Sejarah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta sesuai tugas dan tanggung jawabnya telah dibentuk sejak tanggal 11 September 1952 yang pada waktu itu disebut Kantor Urusan Pajak. Sesuai dengan perkembangannya telah berubah beberapa kali nama maupun struktur organisasinya yang disesuaikan dengan kondisi pada waktu itu. Sampai dengan tahun 1966 unit kerja yang menangani pendapatan di DKI Jakarta bernama Urusan Pendapatan dan Pajak sebagai salah satu bagian dari Direktorat Keuangan DKI Jakarta.

Pendapatan daerah merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari penyelenggaraan kegiatan dalam pembangunan daerah karena pendapatan daerah merupakan sumber dana yang diperlukan untuk membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Karena pentingnya suatu unit kerja yang menampung suatu kegiatan yang menyelenggarakan pemungutan – pemungutan di bidang pendapatan daerah. kegiatan pungutan sumber – sumber pendapatan daerah harus memiliki suatu wadah yang dinyatakan dalam bentuk struktur organisasi dan tata kerja yang menangani masalah pendapatan daerah.

Berdasarkan pentingnya struktur organisasi itulah maka dibentuklah Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta. Namun perjalanan cukup panjang untuk mendapatkan sebutan resmi sebagai Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta. Penyusunan struktur organisasi dan tata kerja yang menangani pendapatan daerah bertujuan untuk menciptakan alat penampung kegiatan dalam bentuk organisasi dan untuk menyatukan penafsiran yang berbeda – beda dalam menunaikan tugas, maka pada Tahun 1952 berdasarkan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Kota Sementara Djakarta Raja Nomor 18/DK/tanggal 11 september 1952 dibentuklah Suku Bagian Pajak pada bagian perundang – undangan di bawah sekretariat walikota Djakarta Raja, yang sekarang ini disebut Dinas Pendapatan Daerah. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Pendapatan Daerah adalah unit kerja yang murni

milik daerah yang dibentuk, karena memang harus ada dan bukan karena menerima pelimpahan wewenang dari pusat.

Namun dalam perjalanannya, Dinas Pendapatan Daerah telah beberapa kali mengalami perubahan nama dan Struktur Organisasi dengan dasar hukum pembentukan dan urutannya secara umum sebagai berikut:

1. Tahun 1952 berdasarkan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Kota Sementara Djakarta Raja Nomor. 18/DK/tanggal 11 september 1952, maka dibentuklah Suku Bagian Padjak pada bagian perundang – undangan di bawah sekretariat walikota Djakarta Raja.
2. Tahun 1956 sebagaimana ditetapkan dalam pasal 17 Peraturan Padjak Reklame Djakarta Raja 1956 sebutan Suku Bagian Padjak berubah menjadi Bagian Padjak.
3. Tahun 1966 berdasarkan Keputusan Gubernur KDCI Djakarta Nomor B.6/6/52/1966 tanggal 22 juni 1966 tentang Struktur Organisasi Sekretariat Pemerintah DCI Djakarta mengalami perubahan dengan sebutan Urusan Pendapatan Padjak DCI Djakarta.
4. Tahun 1968 berdasarkan Keputusan Gubernur KDCI Djakarta Nomor. Ib.3/2/48/1968 tanggal 3 september 1968 tentang Perubahan atau Peningkatan Status Urusan Pendapatan dan Padjak Daerah Khusus Ibukota Djakarta menjadi Dinas Padjak dan Pendapatan Daerah Khusus Ibukota Djakarta.
5. Tahun 1975 berdasarkan Keputusan Gubernur KDKI Jakarta Nomor B.VII/774/a/1/1975 tanggal 20 september 1975 tentang perubahan sebutan dan susunan organisasi Dinas Pajak dan Pendapatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta menjadi Kantor Pajak dan Pendapatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
6. Tahun 1976 berdasarkan Keputusan Gubernur KDKI Jakarta Nomor B.VI/585/a/1/1976 tanggal 1 juli 1976 tentang perubahan kembali nama atau sebutan dan susunan organisasi serta tata kerja Kantor Pajak dan Pendapatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta menjadi Dinas Pajak Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

7. Tahun 1983 berdasarkan Peraturan Daerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 5 Tahun 1983 tentang pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta berubah menjadi Dinas Pendapatan Daerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
8. Tahun 1995 berdasarkan Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 9 Tahun 1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta tidak terjadi adanya perubahan nama atau sebutan dan tetap dengan sebutan Dinas Pendapatan Daerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dalam peraturan tersebut hanya menjelaskan pengembangan organisasi yang disesuaikan dengan kondisi.
9. Dengan adanya Otonomi Daerah Undang – Undang Nomor 22 Tahun 1999 serta berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2001 tentang bentuk organisasi dan Tata Kerja perangkat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi DKI Jakarta tidak terjadi adanya perubahan nama atau sebutan dan tetap dengan sebutan Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta hingga desember Tahun 2008, dipimpin oleh Kepala Dinas Pendapatan Daerah.
10. Januari Tahun 2009 Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta mengalami sedikit perubahan, dan sebutannya juga berubah menjadi Dinas Pelayanan Pajak sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Organisasi Perangkat Daerah, walaupun strukturnya belum terealisasi dengan baik, karena masih menggunakan organisasi yang lama. Hingga sekarang ini Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta tidak banyak berubah, perubahan terakhir adalah berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta pasal 3 ayat 1 dan 2 Nomor 29 Tahun 2002 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta, dengan isi sebagai berikut:
 - Tugas Dinas Pendapatan Daerah adalah menyelenggarakan pemungutan pendapatan daerah dan mengadakan Koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian

pemungutan pendapatan daerah. Untuk menyelenggarakan tugasnya Dinas Pendapatan Daerah memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pendapatan daerah.
- b. Penyusunan rencana dan program kegiatan di bidang pendapatan daerah.
- c. Penelitian, pengkajian, evaluasi, penggalian, dan pengembangan pendapatan daerah.
- d. Pembinaan pelaksanaan kebijakan pelayanan di bidang pemungutan pendapatan daerah.
- e. Penyelenggaraan pelayanan dan pemungutan pendapatan daerah.
- f. Pengkoordinasian pelaksanaan pemungutan dana perimbangan.
- g. Pemberian izin tertentu di bidang pendapatan daerah.
- h. Evaluasi, pemantauan dan pengendalian pungutan pendapatan daerah.
- i. Pengelolaan dukungan teknis dan administratif.
- j. Pembinaan teknis pelayanan kegiatan suku dinas, unit pelayanan pajak kendaraan bermotor dan bea balik nama kendaraan bermotor.

4.1.2 Visi dan Misi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

A. Visi Dinas Pendapatan Daerah Kota Jakarta

Menjadikan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta sebagai organisasi yang efisien dan efektif dalam pengelolaan Pendapatan Daerah, dan mengoptimalkan penggalian dana dari sumber-sumber Potensial menjadi Pendapatan Daerah dengan dukungan masyarakat.

B. Misi Dinas Pendapatan Daerah Kota Jakarta

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam merealisasikan pendapatan daerah.
2. Mengoptimalkan hasil penggalian pendapatan daerah.
3. Meningkatkan profesionalisme aparat dalam pengelolaan pemungutan pendapatan daerah.
4. Mengembangkan dan mengoptimalkan sarana dan prasarana kerja yang didukung oleh teknologi mutakhir.

4.1.3 Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak

a. Kedudukan

Unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang Pendapatan Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur Provinsi DKI Jakarta melalui Sekretaris Daerah dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dikoordinasikan oleh Asisten Keuangan.

Lebih lengkapnya kedudukan Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta:

1. Dinas Pendapatan Daerah adalah unsur pelaksana Pemerintah Daerah dibidang pemungutan pendapatan Daerah.
2. Dinas Pendapatan Daerah dalam melaksanakan tugasnya berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur Kepala Daerah.
3. Dinas Pendapatan Daerah dalam melaksanakan tugasnya berada di bawah koordinasi Administratif Wilayah/ Daerah.
4. Kepala dinas dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seorang Wakil Kepala Daerah.

Dinas Pendapatan Daerah mempunyai tugas melaksanakan sebagian urusan rumah tangga Daerah dalam bidang pemungutan pendapatan Daerah dan mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pemungutan pendapatan Daerah.

b. Fungsi

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud Dipenda DKI Jakarta mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana kegiatan
- b. Pengendalian, penelitian, pengkajian dan pengembangan pendapatan daerah.
- c. Evaluasi, pemantauan, dan pengendalian pelaksanaan kebijaksanaan pemungutan pendapatan daerah.

- d. Pendataan dan pemeriksaan subyek dan obyek pajak daerah.
- e. Pengawasan dan pengendalian subyek dan obyek pajak daerah.
- f. Pelaksanaan perhitungan, penetapan pajak dan retribusi daerah yang terutang.
- g. Penatausahaan penetapan pajak dan retribusi daerah.
- h. Penagihan piutang pendapatan daerah, restitusi, pemindahbukuan, rekonsiliasi pajak dan retribusi daerah.
- i. Penelitian dan pertimbangan keberatan.
- j. Koordinasi pemungutan pajak daerah.
- k. Pengendalian kebutuhan benda-benda berharga.
- l. Koordinasi pemungutan pendapatan daerah.
- m. Evaluasi, pemantauan dan pengendalian pungutan bagi hasil pajak dan baik hasil bukan pajak.
- n. Penyuluhan pemungutan pendapatan daerah.
- o. Bimbingan dan pembinaan teknis dibidang pemungutan.
- p. Perumusan kebijaksanaan dibidang pendapatan daerah.
- q. Penerbitan izin penyelenggaraan reklame, izin penjualan minuman keras dan minuman lainnya.
- r. Penyelenggaraan ketatausahaan Dinas Pendapatan Daerah

4.1.4 Strategi

1. Penyempurnaan Basis Data
2. Penyederhanaan persyaratan pemungutan
3. Perbaikan prosedur administrasi pemungutan.
4. Peningkatan pengawasan pemungutan.
5. Fokus kegiatan.
 1. Optimalisasi Tax System
 - a. Kebijakan Perpajakan
 - b. Administrasi Perpajakan
 - c. Perpu Perpajakan
 2. Pengembangan Sistem Informasi

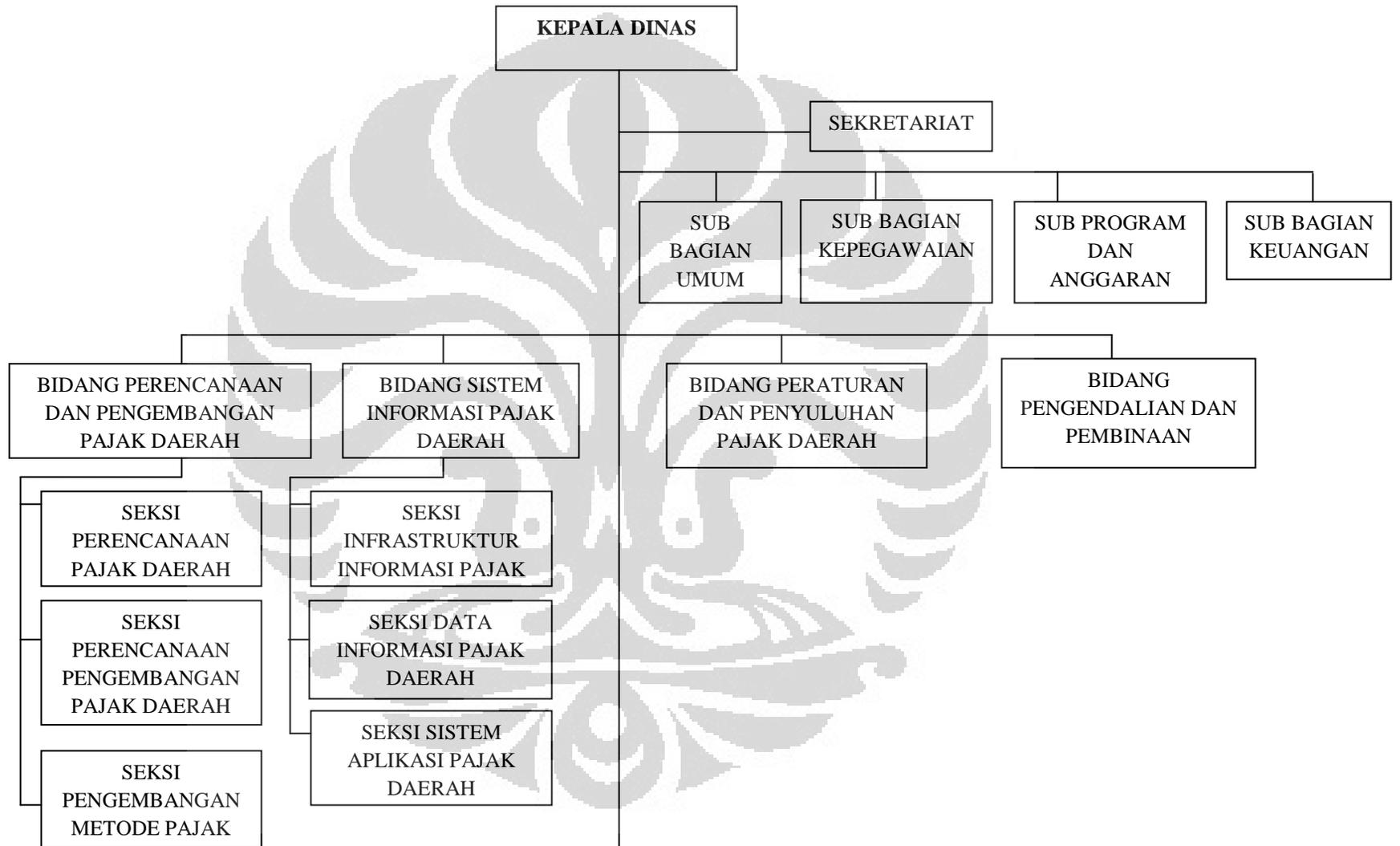
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia
4. Pengembangan Organisasi dan Manajemen
5. Pengembangan Sarana dan Prasarana
6. Pengembangan Partisipasi masyarakat
7. Pola hubungan kerja dan instansi terkait.

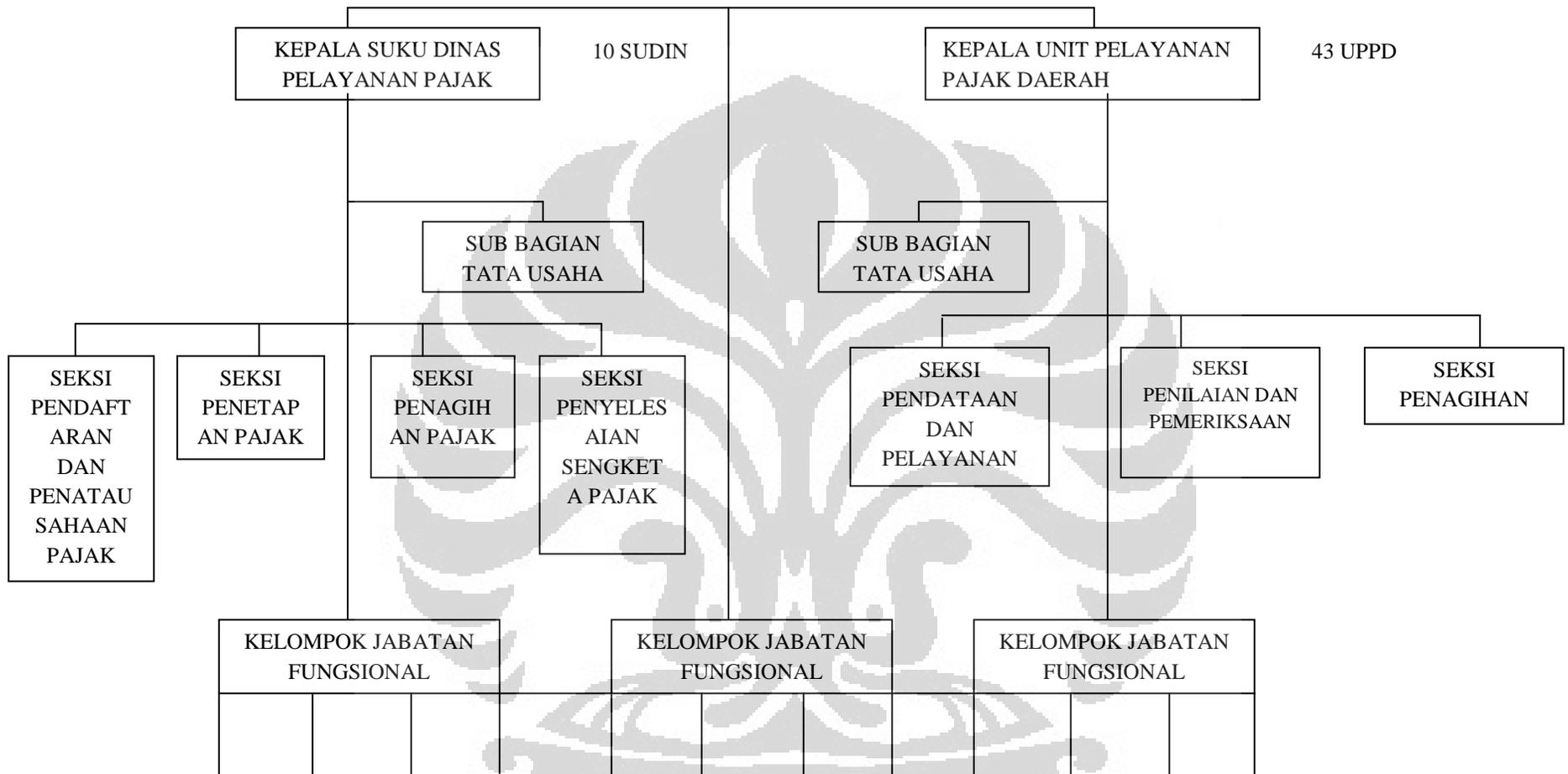
4.1.5 Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 12 tahun 2011 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pendapatan daerah Provinsi DKI Jakarta, struktur organisasi Dipenda DKI Jakarta terdiri dari:

1. Kepala Dinas
2. Wakil Kepala Dinas
3. Bagian Tata Usaha
4. Subdinas perencanaan dan Pengembangan Pendapatan Daerah
5. Subdinas Peraturan Pendapatan Daerah dan Penyuluhan
6. Subdinas Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak
7. Subdinas Pengendalian
8. Subdinas Pemeriksaan Pendapatan Daerah
9. Subdinas Informasi Pendapatan Daerah
10. Suku Dinas Pendapatan daerah
11. Seksi Dinas Pendapatan Daerah Kecamatan
12. Unit Pelaksana Teknis Dinas
13. Kelompok Jabatan Fungsional

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta





Sumber: Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Adapun tugas dari masing-masing susunan struktur organisasi Dinas Pendapatan Daerah Provinsi DKI Jakarta:

1. Kepala Dinas mempunyai tugas:
 - a. Memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud
 - b. Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan Bagian, Subdinas, Suku Dinas, Unit Pelaksanaan Teknis Daerah dan Kelompok Jabatan Fungsional.
2. Wakil Kepala Dinas mempunyai tugas:
 - a. Membantu Kepala Dinas dalam memimpin pelaksanaan tugas dan sebagaimana dimaksud.
 - b. Menyelenggarakan koordinasi dan pengendalian atas pelaksanaan segala kebijakan yang ditetapkan Kepala Dinas.
 - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala dinas.
 - d. Mewakili Kepala Dinas apabila Kepala Dinas berhalangan dalam melaksanakan tugasnya.
3. Bagian Tata Usaha mempunyai tugas menyelenggarakan urusan ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, perlengkapan dan penyusunan program serta kerumahtangaan. Bagian Tata Usaha dipimpin oleh Seorang Kepala Bagian yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Bagian Tata Usaha terdiri dari:
 - o Subagian Umum
 - o Subagian Keuangan
 - o Subagian Kepegawaian
 - o Subagian Perlengkapan
4. Subdinas Perencanaan dan Pengembangan Pendapatan Daerah, mempunyai Tugas menyusun rencana penerimaan daerah dan rencana strategi, program kerja dan rencana kegiatan, merumuskan standar kinerja dan standar sarana administrasi pungutan Dipenda serta melaksanakan penelitian pengembangan potensi dan sistem

pemungutan pendapatan daerah. Subdinas Perencanaan dan Pengembangan Pendapatan Daerah di pimpin oleh Seorang Kepala Dinas yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Subdinas Perencanaan dan Pengembangan Pendapatan Daerah terdiri dari:

- Seksi Perencanaan
- Seksi Penelitian dan Pengembangan
- Seksi Analisis Potensi dan Standarisasi Pajak Daerah
- Seksi Analisis Potensi dan Standarisasi Retribusi Daerah

5. Subdinas Peraturan Pendapatan Daerah dan Penyuluhan. Mempunyai tugas melaksanakan inventarisasi dan dokumentasi, evaluasi dan pengkajian, serta perumusan produk peraturan perundang – undangan pendapatan daerah dan yang berkaitan pemrosesan penyelesaian keberatan, banding dan gugatan pajak daerah dan retribusi daerah, serta melakukan penyuluhan dan pemberian izin tertentu. Subdinas Peraturan Pendapatan Daerah dan Penyuluhan dipimpin oleh Seorang Kepala Subdinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Subdinas Peraturan Pendapatan Daerah dan Penyuluhan terdiri dari:

- Seksi Dokumentasi Peraturan Pendapatan Daerah
- Seksi Pengkajian dan Penyusunan Peraturan Pajak Daerah
- Seksi Pengkajian dan Penyusunan Peraturan Retribusi Daerah
- Seksi Pengkajian dan Penyusunan Peraturan Retribusi Daerah
- Seksi Penyuluhan Pendapatan Daerah

6. Subdinas Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak, Mempunyai Tugas melaksanakan pengendalian dan koordinasi penerimaan bagi hasil pajak, bagi hasil bukan pajak dan pendapatan lain – lain dari pemerintah pusat. Subdinas Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak dipimpin oleh Seorang Kepala Subdinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung

kepada Kepala Dinas. Subdinas Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak terdiri dari:

- Seksi Data dan Informasi
- Seksi Bagi Hasil Pajak Bumi dan Bangunan
- Seksi Bagi Hasil Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan, dan Pajak Penghasilan
- Seksi Bagi Hasil Bukan Pajak dan Pendapatan Lainnya.

7. Subdinas Pengendalian Mempunyai Tugas melaksanakan pengendalian terhadap pelaksanaan rencana strategi, program kerja dan rencana kegiatan, rencana penerimaan pendapatan daerah, dan kegiatan pemungutan pendapatan asli daerah dan dana perimbangan serta melakukan analisis dan evaluasi laporan akuntabilitas kinerja serta mengkoordinasikan tindak lanjut hasil pemeriksaan. Subdinas Pengendalian dipimpin oleh Seorang Kepala Subdinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Subdinas Pengendalian terdiri dari:

- Seksi Dokumentasi dan Pelaporan
- Seksi Pengendalian Pungutan Pajak Daerah
- Seksi Pengendalian Pungutan Retribusi Daerah
- Seksi Pengendalian Kinerja

8. Subdinas Pemeriksaan Pendapatan Daerah Mempunyai Tugas melaksanakan pemeriksaan dan pengawasan terhadap objek dan subjek pajak serta melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka penyidikan dan penertiban objek dan subjek pendapatan daerah. Subdinas Pemeriksaan Pendapatan Daerah dipimpin oleh Seorang Kepala Subdinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Subdinas Pemeriksaan Pendapatan Daerah terdiri dari:

- Seksi Pemberkasan
- Seksi Pengembangan Pemeriksaan

- Seksi Analisis Pemeriksaan
 - Seksi Pemeriksaan Khusus
9. Subdinas Informasi Pendapatan Daerah Mempunyai tugas mengkoordinasikan, membangun dan mengembangkan sistem basis data objek, subjek dan potensi pajak daerah, sistem otomatisasi komputerisasi pemungutan pajak daerah dan sistem informasi manajemen pajak daerah serta menyajikan dan mendistribusikan data informasi pajak daerah. Subdinas Informasi Pendapatan Daerah dipimpin oleh Seorang Kepala Subdinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Subdinas Informasi Pendapatan Daerah terdiri dari:
- Seksi Penatausahaan Informasi
 - Seksi Informasi Pajak Daerah
 - Seksi Informasi Retribusi Daerah dan Pendapatan Lain–lain
 - Seksi Informasi Bagi Hasil Pajak dan Bagi Hasil Bukan Pajak
10. Suku Dinas Pendapatan Daerah Mempunyai tugas menyusun program kerja dan rencana kegiatan, melaksanakan pemungutan pajak daerah, menerbitkan izin tertentu, melaksanakan penegakkan ketentuan peraturan perundang – undangan perpajakan daerah serta melaksanakan koordinasi pemungutan pendapatan daerah dengan instansi terkait. Suku Dinas Pendapatan Daerah dipimpin oleh Seorang Kepala Suku Dinas yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara teknis administratif bertanggung jawab kepada Kepala Dinas dan secara taktis operasional bertanggung jawab kepada Kepala Walikota/madya yang bersangkutan. Suku Dinas Pendapatan Daerah terdiri dari:
- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Pusat I
 - Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Pusat II
 - Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Selatan I
 - Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Selatan II

- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Barat I
- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Barat II
- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Timur
- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Utara I
- Suku Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Jakarta Utara II

11. Seksi Dinas Pendapatan Daerah Kecamatan Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Menyusun program kerja dan rencana kegiatan seksi dinas pendapatan daerah kecamatan
- Melakukan pendataan pemeriksaan pajak daerah
- Menetapkan dan menerbitkan surat ketetapan pajak daerah
- Menerbitkan surat izin reklame sesuai dengan kewenangan
- Menatausahakan berkas wajib pajak
- Melegalisasikan tanda masuk/karcis hiburan, bon/bill penjualan dan dokumen lainnya yang dipersamakan
- Menyusun daftar subjek dan objek pendapatan daerah
- Menatausahakan dan menyusun daftar penerimaan pendapatan daerah
- Melaksanakan penagihan pasif terhadap tunggakan pajak daerah
- Menyusun daftar penetapan, pembayaran tunggakan pajak daerah
- Melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka pemungutan dan penertiban pajak daerah
- Membuat laporan secara berkala semua kegiatan pada Seksi Dinas Pendapatan Daerah Kecamatan. Seksi Dinas Pendapatan Daerah Kecamatan dipimpin oleh Seorang Kepala Seksi yang dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab secara teknis administratif kepada Kepala Suku Dinas Pendapatan Daerah dan secara taktis operasional kepada Camat yang bersangkutan.

12. Unit Pelaksana Teknis Dinas Pembentukan susunan organisasi dan tata kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Pendapatan Daerah ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.
13. Kelompok Jabatan Fungsional Kelompok Jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan kegiatan dalam menunjang tugas dan fungsi Dinas Pendapatan Daerah sesuai dengan keahlian dan kebutuhan. Kelompok Jabatan Fungsional dipimpin oleh tenaga fungsional senior sebagai ketua kelompok yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas. Sesuai dengan kebutuhan, Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari: Sub – sub kelompok yang masing – masing dipimpin oleh Seorang tenaga fungsional senior.

4.1 Keberadaan Pajak Reklame Sebagai Pajak Daerah dan Pengaturannya

Sesuai dengan Pasal 23A UU 1945 yang merupakan amandemen ketiga dari UUD 1945 ditetapkan bahwa pajak dan pemungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan Negara diatur dengan undang-undang. Untuk itu, Pemerintah telah menetapkan dan beberapa kali memperbaharui perundang-undangan di bidang perpajakan daerah. Berikut ini beberapa peraturan yang mengatur mengenai pajak daerah dari dahulu sampai sekarang:

1. UU Nomor 11 Drt. Tahun 1957 tentang Peraturan Umum Pajak Daerah;
2. Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 1980 tentang Penyusunan dan Pengesahan Peraturan Daerah mengenai Pajak Daerah Tingkat I dan Pajak Daerah Tingkat II dan Retribusi Daerah Tingkat I;
3. UU Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah;
4. PP Nomor 19 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah;
5. PP Nomor 21 Tahun 1997 tentang Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
6. UU Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah;
7. PP Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah;

8. UU Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah;

Pajak Reklame sebagai pajak daerah telah berlangsung dalam 4 (empat) periode, yaitu:

1. Periode pada saat berlakunya UU Drt. No. 11 Tahun 1957 tentang Peraturan Umum Pajak Daerah;
2. Periode pada saat berlakunya UU No. 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah;
3. Periode pada saat berlakunya UU No. 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas UU No. 18 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah;
4. Periode saat berlakunya UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Dalam seluruh periode pemberlakuan Pajak Reklame dimaksud, terdapat beberapa aturan yang disesuaikan dengan perkembangan masa pada saat itu, atau dapat dimaksudkan dalam peralihan tahap berikutnya adalah merupakan penyempurnaan atau penegasan dari aturan yang sebelumnya. Sebagai contoh, pajak reklame dalam era UU No. 28 Tahun 2009, diberikan penegasan pengecualian objek pajak reklame yaitu pemahaman papan nama usaha/ profesi sesuai dengan ketentuan yang berlaku adalah murni sebagai identitas sehingga tidak dikenakan pajak. Demikian juga terhadap merk dagang atau produk yang nyata-nyata digunakan untuk membedakan dengan produk lainnya.

Adapun pengaturan Pajak Reklame sesuai dengan UU Nomor 28 Tahun 2009 adalah sebagai berikut :

4.2.1 Pengertian, Objek, Subjek dan Wajib Pajak Reklame

Berdasarkan Pasal 1 angka 26 dan 27 UU No. 28 Tahun 2009 yang dimaksud dengan Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Sementara pengertian 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. Berdasarkan pengertian tersebut perlu

digarisbawahi bahwa penyelenggaraan reklame sepanjang dipersiapkan untuk tujuan komersial dapat dikenai pajak Reklame, sehingga penegasan tendensi komersial dalam penyelenggaraan reklame menjadi syarat mutlak dalam pengenaannya.

Selanjutnya berkenaan dengan Objek dan Subjek Pajak Reklame sebagaimana diatur dalam Pasal 47 dan Pasal 48 UU No. 28 Tahun 2009 yaitu sebagai berikut :

- a. Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan Reklame, meliputi :
 - Reklame papan/ billboard/ videotron/ megatron dan sejenisnya;
 - Reklame kain;
 - Reklame melekat, stiker;
 - Reklame selebaran;
 - Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
 - Reklame udara;
 - Reklame apung;
 - Reklame suara;
 - Reklame film/ slide; dan
 - Reklame peragaan.
- b. Pengecualian sebagai objek Pajak Reklame adalah :
 - 1) Penyelenggaraan Reklame melalui internet, televise, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;
 - 2) Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
 - 3) Nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenalan usaha atau profesi tersebut;
 - 4) Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah;

- 5) Penyelenggaraan Reklame lainnya sesuai dengan kebijakan Daerah yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame yang bersangkutan.
- c. Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame, dengan ketentuan sebagai berikut :
- Dalam hal Reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau Badan, Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan tersebut.
 - Dalam hal reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, pihak ketiga tersebut menjadi Wajib pajak Reklame.

4.2.2 Pemungutan Pajak Reklame

Pajak Reklame dipungut di wilayah Daerah yang bersangkutan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang mempunyai tugas, pokok, dan fungsi (tupoksi) perpajakan Daerah, biasanya Dinas Pendapatan Daerah atau Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) cq. Bidang Pendapatan.

Pemungutan pajak Reklame sangat erat kaitannya dengan perizinan dibidang pemasangan Reklame yang dilaksanakan oleh SKPD bidang perizinan terkait, dimana ketentuan yang berlaku adalah penyelenggaraan reklame harus mendapatkan izin dari Kepala Daerah atau Pejabat yang ditunjuk. Pemungutan Pajak Reklame tidak hanya diberlakukan terhadap objek pajak yang sudah mempunyai izin pemasangan reklame, namun juga terhadap pemasangan reklame tidak berizin. Hal ini mengingat sifat pajak adalah dapat dipaksakan tanpa imbalan secara langsung dan bahkan dapat dikenai sanksi administrasi bahkan pidana. Dan menurut ketentuan perundang-undangan perpajakan daerah bahwa semua kegiatan penyelenggaraan reklame dijadikan objek pajak (tanpa mempermasalahkan perizinannya).

Pemungutan pajak Reklame berdasarkan penetapan Kepala Daerah melalui penerbitan surat ketetapan pajak Daerah (SKPD) atau disebut official assessment. Penetapan Kepala Daerah atau Pejabat yang ditunjuk (Kepala Dinas SKPD yang

bersangkutan) merupakan penetapan besarnya pajak Reklame terutang yang harus dibayar Wajib Pajak Reklame atas penyelenggaraan reklamenya. Penetapan pajak terutang tersebut didasarkan pada data/ laporan objek pajak yang disampaikan Wajib Pajak ketika mengajukan permohonan izin pemasangan reklame kepada Kepala Daerah, atau identifikasi secara langsung aparat perpajakan terhadap data objek pajak yang dihitung secara jabatan, mengingat Wajib Pajak Reklame yang bersangkutan tidak melaporkan reklame yang dipasang dalam jangka waktu tertentu.

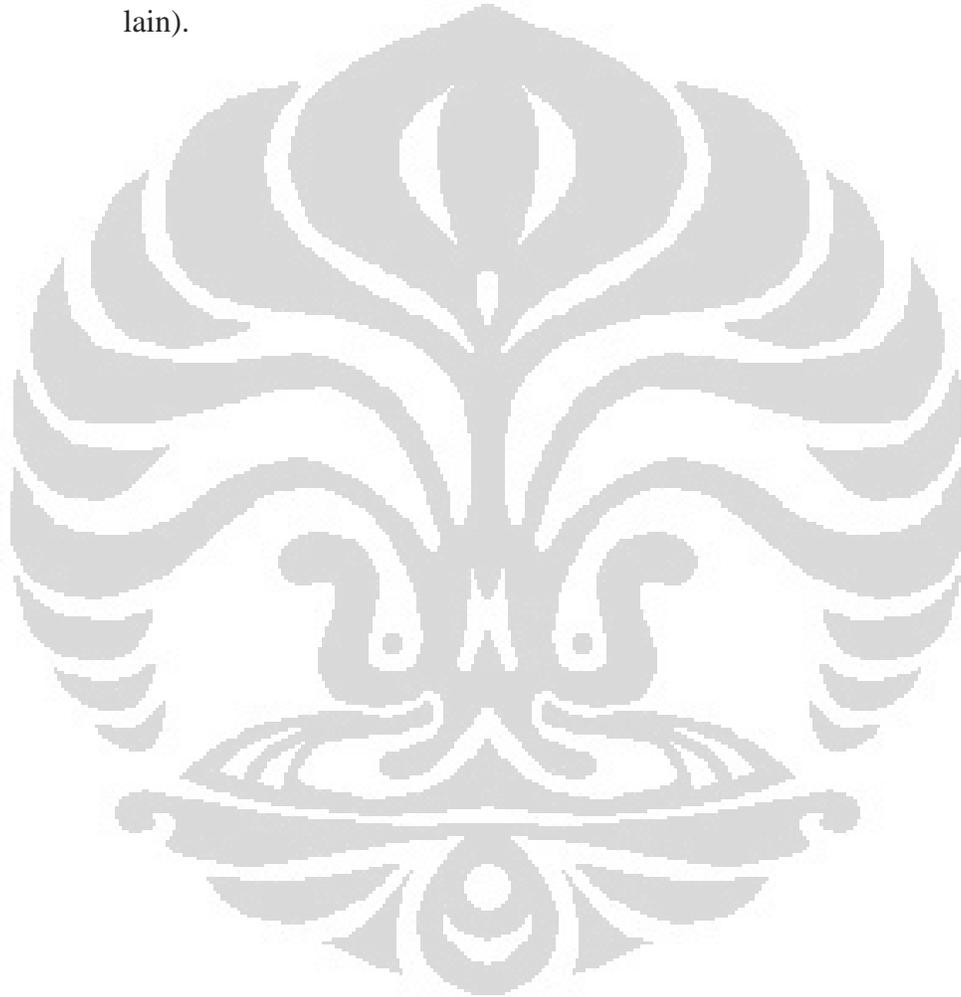
4.2.3 Dasar Pengenaan, Tarif, dan Pokok Pajak Terutang

Berdasarkan Pasal 49 s/d 51 UU No. 28 Tahun 2009, dapat dijelaskan hal-hal seagai berikut :

- A. Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame yang diperhitungkan dengan memperhatikan factor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media Reklame. Dalam hal Reklame diselenggarakan sendiri, maka Nilai Sewa Reklame dihitung dengan memperhatikan faktor sebagaimana telah disebutkan terdahulu. Sementara, dalam hal Reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, Nilai Sewa Reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak Reklame yang disepakati oleh pengguna reklame dengan pihak ketiga yang bersangkutan. Dalam hal Nilai Sewa Reklame terhadap pemasangan reklame oleh pihak ketiga tidak diketahui dan/ atau dianggap tidak wajar, maka Nilai Sewa Reklame ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor tersebut di atas. Cara perhitungan Nilai Sewa Reklame dengan menggunakan Rumus / Formula yang ditetapkan dalam Peraturan daerah tentang Pajak Reklame. Sementara itu, penjabaran rumus / formula beserta hasil perhitungan Nilai Sewa Reklame ditetapkan dengan Peraturan Kepala Daerah.
- B. Pokok Pajak Reklame terutang merupakan perkalian antara Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak Reklame dengan tariff pajak yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame. Sebagai basis

pajak, maka peran Nilai Sewa Reklame sangat signifikan terutama dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak Reklame.

- C. Tarif pajak Reklame ditetapkan paling tinggi 25% (dua puluh lima persen), dimana penetapan tarif tidak harus tunggal melainkan dapat dirinci dan dikelompokkan sesuai dengan kebijakan Daerah (misalnya berdasarkan jenis reklame, jenis produk yang dibuat reklame, dan lain-lain).



BAB 5

STRATEGI PENINGKATAN PAJAK REKLAME di DKI Jakarta

Pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengatur masalah anggaran pendapatan dan belanja daerahnya. DKI Jakarta sebagai sebuah daerah otonom yang harus mandiri di berbagai bidang. Dalam kaitannya dengan daerah otonom, DKI Jakarta harus mampu mengelola keuangan daerah dan juga menggali potensi bagaimana agar keuangan daerah khususnya adalah Pendapatan Asli Daerah dapat mencapai hasil yang maksimal.

Kontribusi Pendapatan Asli Daerah sangat penting karena merupakan sebuah indikator yang menentukan keberhasilan dan kemandirian suatu daerah. Semakin besar Pendapatan Asli Daerah sebuah daerah maka ketergantungan terhadap pemerintah pusat semakin kecil.

Dalam rangka optimalisasi pemungutan pajak reklame untuk dapat mencapai target penerimaan yang diharapkan, dapat dilakukan beberapa strategi oleh Pemerintah Daerah sebagai berikut:

a. Memperluas basis penerimaan

Tindakan yang dapat dilakukan untuk memperluas basis penerimaan, antara lain, mengidentifikasi pembayar pajak baru/potensial dan jumlah pembayar pajak, memperbaiki basis data objek, memperbaiki proses perhitungan, dan penetapan pajak. Khusus untuk identifikasi subjek dan wajib pajak, diperlukan peran serta aktif aparat fiskus dari subjek dan wajib pajak, diperlukan peran serta aktif aparat fiskus dari subjek dan objek pajak.

b. Memperkuat proses pemungutan

Upaya yang dapat dilakukan dalam memperkuat proses pemungutan, antara lain mempercepat penyusunan perda, penyesuaian dan peningkatan akurasi dasar pengenaan pajhak, penambahan dan peningkatan kualitas SDM, dan perbaikan SOTK unit organisasi pemungut dan pengelola pajak daerah.

c. Meningkatkan pengawasan

Hal ini dapat dilakukan, antara lain, dengan melakukan pemeriksaan secara dadakan dan berkala, memperbaiki proses pengawasan, menerapkan sanksi

terhadap penunggak pajak dan sanksi terhadap pihak fiskus yang melakukan penyelewengan, serta meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah kepada masyarakat, khususnya para pembayar Pajak Reklame.

- d. Meningkatkan efisiensi administrasi dan menekan biaya pemungutan
Tindakan yang dapat dilakukan oleh daerah antara lain, memperbaiki prosedur administrasi pajak melalui penyederhanaan administrasi pajak dan meningkatkan efisiensi pemungutan.
- e. Meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang lebih baik
Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan koordinasi dan kerja sama dengan pihak-pihak terkait di daerah yang menyelenggarakan aktivitas advertising dan pemasangan reklame, seperti Biro Periklanan, koordinasi dilakukan baik dalam tahap pendataan objek dan subjek Pajak Reklame, serta penentuan perkiraan target penerimaan Pajak Reklame, maupun dalam rangka pelaksanaan pemungutannya.

Sesuai dengan UU Nomor 28 Tahun 2009, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemungutan pajak adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari penghimpunan data objek dan subjek pajak, penentuan besarnya pajak yang terutang sampai kegiatan penagihan pajak kepada wajib pajak serta pengawasan penyeterannya. Berikut ini akan diuraikan mengenai beberapa hal terkait dengan pemungutan Pajak Reklame yang dilakukan di kabupaten/kota:

1. Pendataan

Pendataan adalah salah satu bagian penting dalam proses pemungutan pajak. Upaya pendataan Wajib Pajak maupun Objek Pajak akan sangat mempengaruhi hasil penerimaan pajak. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan penerimaan pajak, daerah seharusnya berperan aktif melakukan proses pendataan. Proses pendataan yang benar sangat dibutuhkan terhadap pemungutan pajak melalui penetapan jumlah pajak terutang oleh Kepala Daerah atau Pejabat yang ditunjuk, dengan penerbitan Surat Ketetapan Pajak daerah (SKPD). System pemungutan

pajak seperti ini dikenal dengan istilah *official assessment*. Proses pendataan dalam pemungutan Pajak Reklame dilakukan berdasarkan laporan dari orang pribadi atau badan yang akan menyelenggarakan reklame dalam penyampaian permohonan izin pemasangan kepada Kepala Daerah. Hal ini terkait dengan tata cara dan prosedur perizinan pemasangan reklame (SOP pemasangan reklame), dimana izin akan diterbitkan setelah ada bukti lunas pembayaran Pajak Reklame. Atau dengan pengertian lain bahwa pemungutan Pajak Reklame dijadikan tahapan dalam prosedur pemberian izin pemasangan reklame. Ada cara lain untuk mengidentifikasi pemungutan Pajak Reklame dilakukan secara terpisah dengan proses perizinan pemasangan reklame, dimana para pemohon pemasang reklame di wilayah daerah akan dihadapkan dengan dua atau lebih institusi perangkat daerah yang menangani perizinan pemasangan reklame, yang kadang-kadang juga diantara mereka kurang koordinasi. Kondisi ini akan sangat membingungkan dan cenderung menciptakan ekonomi biaya tinggi yang dirasakan oleh para pemohon atau Wajib Pajak pemasang reklame.

Proses pendataan dalam rangka pemungutan pajak reklame juga dilakukan secara kontinyu terhadap beberapa pemasangan reklame di daerah yang tidak sejalan dengan prosedur, yaitu pemasangan reklame tanpa didahului perizinannya. Terhadap objek pajak reklame seperti tersebut dilakukan pendataan dalam rangka penetapan objek reklame terutang secara jabatan oleh aparat fiskus, mengingat objek pajak dimaksud tidak pernah dilaporkan kepada instansi Pemerintah Daerah yang bersangkutan. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan dalam penetapan pajak secara jabatan, karena kondisi seperti ini rentan sekali dengan unsur negosiasi antara Wajib Pajak dan aparat fiskus, sehingga ada kecenderungan kerugian yang akan dialami dalam keuangan daerah. Kondisi tersebut juga kurang sejalan dengan upaya optimalisasi pemungutan pajak, mengingat semua pemasangan reklame (termasuk

reklame yang tidak berizin) merupakan objek pajak reklame, dan mengingat sifat pajak itu dapat dipaksakan dan diberikan sanksi terhadap yang tidak melaksanakan kewajibannya, maka tidak ada alasan lagi semua wajib pajak harus memenuhi kewajibannya. Dalam penerapan fungsi pajak sebagai regulatory, sudah semestinya instrumen pajak juga digunakan untuk menerapkan *law enforcement* untuk menegakkan kebijakan daerah yang sudah ditetapkan.

Hal yang terkait juga dengan pendataan objek pajak reklame di beberapa daerah sampel yaitu ditemukan kondisi yang kurang sejalan dengan upaya optimalisasi pemungutan pajak reklame, dimana pendataan dan pemungutan pajak reklame tidak dilakukan oleh SKPD pengelola pajak daerah, melainkan dilakukan oleh SKPD yang nyata-nyata tidak mempunyai tupoksi perpajakan daerah, dengan argumentasi yang cukup lemah yaitu pembagian pekerjaan di antara SKPD. Seharusnya para pengambilan kebijakan tertinggi di daerah tidak menerapkan pola seperti itu, mengingat keberhasilan pemungutan pajak harus dilakukan dengan upaya yang cukup serius, termasuk menyangkut pemberdayaan unit organisasi pengelola pajak daerah yang berkompeten di wilayah daerah.

2. Dasar Pengenaan Pajak

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya dan sesuai dengan Pasal 49 UU No. 28 tahun 2009, pada kenyataan di sebuah daerah dapat diidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- Seluruh kabupaten/kota sampel menetapkan Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak dalam pengenaan pajak dalam Perda Pajak Reklame. Namun demikian rumus / formula perhitungan NSR tidak ditetapkan dalam Perda melainkan dalam Peraturan Kepala Daerah.
- Penetapan Nilai Kontrak Pemasangan Reklame antara pihak ketiga dengan pemesan reklame tidak pernah dijadikan dasar pengenaan pajak. Hal ini mengingat keterbatasan aparat fiskus untuk

mengakses nilai kontrak reklame dimaksud, sehingga fiskus lebih menekankan perhitungan NSR dilakukan sesuai dengan formula/rumus dalam Peraturan Kepala Daerah.

- Rumus perhitungan NSR berdasarkan formula yang ditetapkan dalam Peraturan Kepala Daerah cenderung tidak bisa diakses oleh Wajib Pajak, sehingga wajib pajak tidak bisa melakukan cross-check atas perhitungannya apakah benar atau justru salah perhitungan.
- Perbedaan perhitungan NSR dengan menggunakan variable jenis produk, misalnya dengan kondisi fisik yang sama, NSR produk rokok dan minuman beralkohol dibedakan dengan NSR diluar produk rokok dan minuman beralkohol. Hal ini tidak sejalan dengan UU No. 28 Tahun 2009, mengingat jenis produk tidak dipergunakan dalam penentuan NSR.

3. Struktur tarif

Dalam pasal 50 UU No. 28 Tahun 2009 jelas disebutkan bahwa tariff pajak reklame secara definitive ditetapkan dalam Perda, paling tinggi 25%. Penetapan pengenaan tambahan pajak dengan tariff tertentu terhadap tariff pajak yang sudah ditetapkan dari awal akan memperlemah kepastian hukum dari Perda dimaksud. Oleh karena itu, daripada menerapkan tambahan tarif pajak, menjadi hal yang tepat dan lebih baik apabila tariff pajak reklame ditetapkan lebih dari satu dan dibedakan berdasarkan jenis produk yang dipromosikan, sepanjang tidak melebihi tariff pajak reklame yang ditetapkan dalam UU No. 28 Tahun 2009 tersebut.

5.1 Strategi Peningkatan PAD melalui pengelolaan Pajak Reklame

Pelimpahan wewenang yang diberikan pemerintah pusat berhasil meningkatkan Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta secara nominal. Berdasarkan data yang peneliti miliki, persentase Pendapatan Asli Daerah dari 5 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Tabel 5.1 Realisasi Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta
Tahun 2006-2010

Tahun Anggaran	Realisasi	%
2006	8.457.213.596.714,81	-
2007	9.151.619.370.912,39	8,21%
2008	8.751.773.782.037,00	-4,36%
2009	10.608.155.177.783,00	21,21%
2010	12.891.992.182.041,05	21,52%

Sumber: Badan Pengelola Keuangan Daerah Prov. DKI Jakarta

Berdasarkan tabel 1.5, dapat terlihat peningkatan Pendapatan Asli Daerah dalam 5 tahun terakhir. Pertumbuhan PAD dari tahun 2006 ke tahun 2007 yaitu sebesar 8,21%. Akan tetapi penurunan realisasi penerimaan PAD terjadi dari tahun 2007 ke tahun 2008, yaitu sebesar 4,36%. Peningkatan kembali terjadi dari tahun 2008 ke tahun 2009 yaitu sebesar 21,21% dan dari tahun 2009 ke tahun 2010, realisasi penerimaan PAD kembali naik sebesar 21,52%.

Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di DKI Jakarta melalui pengelolaan Pajak Reklame, yang dilakukan berdasarkan visi dan misi dinas pelayanan pajak, dilakukan dengan dua cara:

1. Cara Ekstensifikasi

Ekstensifikasi wajib pajak adalah kegiatan yang berkaitan dengan jumlah wajib pajak terdaftar dan perluasan obyek pajak dalam administrasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Fokus dari kegiatan ekstensifikasi wajib pajak ini adalah meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya dan memfokuskan pada penambahan jumlah wajib pajak terdaftar dan perluasan obyek pajak dalam

administrasi dirjen pajak. Kemudian dari hasil pelaksanaan kegiatan ekstensifikasi ini digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan intensifikasi pajak. Oleh karena itu, kegiatan ekstensifikasi pajak yang dilakukan Dinas Pelayanan Pajak merupakan langkah awal dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah yang berasal dari pajak daerah.

2. Cara Intensifikasi

Intensifikasi pajak adalah kegiatan optimalisasi penggalan penerimaan pajak terhadap objek serta subjek pajak yang telah tercatat atau terdaftar dalam administrasi DJP, dan dari hasil pelaksanaan ekstensifikasi Wajib Pajak. intensifikasi adalah keniscayaan bagi fiskus, baik untuk pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Keniscayaan untuk selalu dilakukan sebagai respon atas naluri yang sangat manusiawi dari wajib pajak, yaitu kalau bisa membayar sedikit (atau bahkan kalau bisa tidak usah membayar) kenapa harus membayar lebih. Naluri yang pada gilirannya menimbulkan upaya-upaya penghindaran pajak, baik melalui celah-celah peraturan perpajakan dengan tax planning, maupun upaya dengan melawan hukum seperti penyelundupan dan penggelapan pajak. Suatu hal yang harus selalu dicermati oleh fiskus, karena Intensifikasi merupakan cara untuk meningkatkan jumlah Pendapatan Asli Daerah melalui pengelolaan Pajak Reklame dengan melakukan pendataan, canvassing (penyisiran) pemanggilan, ijin, dan kualitas sumber daya manusia

Kedua strategi yang telah disebutkan merupakan bagian dari pengertian strategi menurut mintzberg yang terdiri dari strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan.

5.1.1 Ekstensifikasi Pajak Reklame sebagai Pola Kegiatan

Ekstensifikasi memiliki arti pengertian secara kuantitatif. Dalam pembahasan ini, yang peneliti bahas hanyalah pajak reklame, berarti ekstensifikasi yang akan dibahas bagaimana mengoptimalkan pendapatan melalui objek Pajak Reklame ini sendiri. Menambahkan jumlah pungutan baru dan mengadakan perbandingan dengan

daerah lain. Hal ini diungkapkan oleh Edi Sumantri selaku Kepala UPPD Kebayoran Baru.

“ Dilelang titik-titik reklame di jalan yang strategis tersebut kemudian dipilih mana yang bisa membayar dengan harga tertinggi. Bisa saja dia bayar pajak reklamenya 200juta. Tapi lelang titik reklamenya ini lelangnya ini bisa jadi satu miliar, tergantung yang menawar dengan lebih tinggi... ” (wawancara dengan Edi Sumantri 11 Juni 2012)

Jadi bisa dikatakan bahwa ekstensifikasi pajak reklame sebagai pola kegiatan dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak, dengan melelang titik-titik strategis reklame tersebut. Seperti contohnya titik-titik reklame di daerah sudirman thamrin hanya diperbolehkan di beberapa titik saja. Kemudian banyak yang ingin memasang reklame / mengiklankan produknya di daerah yang strategis tersebut. Kemudian pihak-pihak terkait dalam proses lelang titik reklame ini adalah biro administrasi sarana perkotaan yang ada di balai kota dan ada sebuah tim yang terbentuk dari dinas tata ruang, biro administrasi sarana perkotaan, biro administrasi perkotaan, dinas pelayanan pajak, dinas tata bangunan atau dinas tata ruang. Kepentingan mereka masing-masing tentu berbeda. Dinas tata ruang mempunyai fungsi untuk menentukan lokasi mana yang menurut dinas tersebut dapat dipasnagi reklame untuk tidak mengganggu estetika. Dinas Pengawasan Penataan Pembangunan mengeluarkan IMBBR, yaitu Ijin Membangun Bangunan Bangun Reklame untuk melihat bagaimana kondisi reklame khususnya melihat konstruksinya apakah kuat atau tidak.

Kemudian dari lelang titik reklame tersebut dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, jadi pendapatan dari lelang titik reklame ini bukan masuk dari sektor pajak daerah, tetapi masuk kedalam Pendapatan Asli Daerah melalui lain-lain pendapatan daerah yang sah. Berdasarkan Laporan Keuangan Pertanggung DKI Jakarta tahun 2011, realisasi dari hasil lelang titik reklame mencapai Rp. 39.035.438.399

Selain dari lelang titik reklame, ekstensifikasi dari pajak reklame juga dapat dilakukan dari kompensasi. Kompensasi dilakukan ketika pemerintah ingin membangun sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan publik dan lain-lain, akan

tetapi pemerintah membuat kompensasi lagi kepada swasta / pihak manapun yang membantu pemerintah dalam membuat kebutuhan publik tersebut akan diberikan kompensasi terkait pajak reklame. Hal ini diungkapkan oleh Edi Sumantri selaku Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“ Iya ada LED disitu atau videotron yang besar, tv besar layar besar. Nah itu sebetulnya kompensasi. Jadi pada saat itu, yang bisa memasang atau membiayai pembangunan air mancur tersebut punya hak pasang reklame ini katakanlah sedangkan biaya reklame itu eh biaya air mancur ini 14 milyar. Tetapi dia bukan berarti lolos pajak yah? Setelah dia menang titik dan dia bisa pasang LED disitu. Lalu perlakuan perpajakan. Ini kan masalah perijinan. Perijinan masalah hak titik tadi....” (hasil wawancara dengan Edi Sumantri 11 Juni 2012)

Jadi, dari kutipan wawancara tersebut dapat dijelaskan ketika ada pihak yang ingin menyanggupi untuk membantu pemerintah dalam pembuatan sarana publik, pihak tersebut akan mendapat kompensasi. Seperti yang ada dalam kutipan wawancara tersebut dapat dijelaskan. Ketika ada satu pihak yang menyanggupi untuk membangun air mancur di bundaran HI, pihak tersebut akan mendapat kompensasi menikmati pemasangan reklame di LED (Large Electronic Display) didekat bundaran HI tersebut.

Biaya untuk pembuatan air mancur di bundaran HI tersebut memakan biaya sekitar 14 milyar. Kalau pemerintah membuat air mancur itu dengan memakai biaya dari kas daerah, tentu akan sangat banyak yang dikeluarkan dari kas daerah. Tetapi, dengan tindakan kompensasi seperti ini dan dapat digolongkan sebagai tindakan ekstensifikasi pajak ini, akan meringankan beban pemerintah. Pemerintah tidak mengeluarkan biaya untuk pembuatan air mancur tersebut dan yang mendapat kompensasi menayangkan iklannya di LED dekat kolam tersebut harus tetap membayar pajak reklamenya. Masalah pembuatan air mancur hanya untuk titik saja, tetapi untuk pembayaran pajak reklame harus tetap dikenakan tariff pajak 25%. Untuk membayar pajak reklame yang harus diperhatikan adalah yang paling pertama melihat Nilai Sewa Reklamenya seperti apa. Nilai Sewa Reklame terdiri dari lokasi

pemasangan, lamanya penayangan reklame, luas jalan, luas reklame lalu dikalikan dengan tariff sebesar 25%

Berdasarkan tinjauan lapangan terkait dengan penghitungan NSR yang dilakukan di daerah, dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai bentuk perbaikan kelemahan dan perhitungan NSR yang dilakukan oleh fiskus, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak menggunakan variable-variabel sebagai faktor yang dipertimbangkan selain yang ditetapkan oleh UU. No. 28 tahun 2009
2. Model dari rumus/ formula perhitungan NSR mudah dipahami, terukur, dan dapat

Dari hasil inventarisasi sasaran yang akan dicapai sebagaimana tersebut di atas, dibuat suatu asumsi pengertian atau definisi dari Nilai Sewa Reklame sebagaimana batasan pengertian yang akan diterjemahkan ke dalam bentuk formulasi. Adapun pengertian Nilai Sewa Reklame adalah sebagai berikut:

1. Representasi atas pemakaian ruang terbuka dan tertutup di wilayah Daerah yang digunakan untuk pemasangan reklame.
2. Harga dari bentuk pengendalian dari Pemerintah Daerah atas pemakaian ruang terbuka dan tertutup pemasangan reklame.
3. Merupakan nilai rupiah dari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemakaian ruang terbuka dan tertutup untuk pemasangan reklame.

Berdasarkan pemahaman dari batasan ruang lingkup Nilai Sewa Reklame sebagaimana tersebut diatas, dapat diidentifikasi faktor-faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap NSR, yaitu terdapat dua faktor utama yang sangat mempengaruhi keadaan NSR di suatu wilayah, yaitu:

- a. Lahan/kawasan tempat pemasangan reklame
- b. Kemudahan penampakan reklame dalam jarak tertentu dari sudut pandang, seperti satu arah, dua arah, pertigaan, perempatan, dan seterusnya
- c. Lebar jalan, dalam rangka penentuan kelas jalan

- d. Ketinggian reklame. Dimana dalam reklame dengan ukuran yang sama akan menghasilkan penampakan yang berbeda tergantung dari ketinggian reklame dimaksud.

Keempat hal yang telah dijelaskan akan mempengaruhi factor lokasi penempatan reklame, sehingga akan diberikan suatu Nilai atau Indeks yang diperhitungkan berdasarkan peranan atau bobot masing-masing terhadap lokasi penempatan atau titik reklame tersebut.

Sementara itu, faktor media fisik atau bangunan reklame sangat erat kaitannya dengan beberapa hal, yaitu:

- a. Lama pemasangan

Terutama menyangkut kesempatan pihak lain untuk memanfaatkan hal yang sama dalam pemasangan reklame serta menyangkut beban yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah pengendalian pemanfaatan ruang. Semakin lama pemasangan reklame mempunyai konsekuensi akan semakin besar nilai sewa reklamenya.

- b. Jenis reklame yang akan dipasang
- c. Ukuran media/satuan reklame yang ditentukan
- d. Bahan yang digunakan untuk membuat reklame

Terkait dengan media fisik atau bangunan reklame yang berupa jenis reklame, ukuran / satuan yang ditentukan, serta bahan yang digunakan dapat dijadikan sebagai instrument yang akan memberikan nilai rupiah dari nilai sewa reklame. Untuk itu, dalam penjabaran rumus / formula perhitungan nilai sewa reklame diberikan table yang berisi daftar ukuran / satuan media reklame, harga satuan reklame dari pembuatan reklame dan jenis reklamenya.

Dari hasil identifikasi variable dan factor yang mempengaruhi nilai sewa reklame, ditentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi NSR, yaitu:

1. Nilai strategis lokasi
2. Media fisik bangunan reklame yang diidentifikasi terdiri atas jangka waktu pemasangan reklame, satuan / ukuran reklame, dan harga satuan reklame yang di-proxy-kan dengan biaya pembuatan reklame berdasarkan jenis reklame.

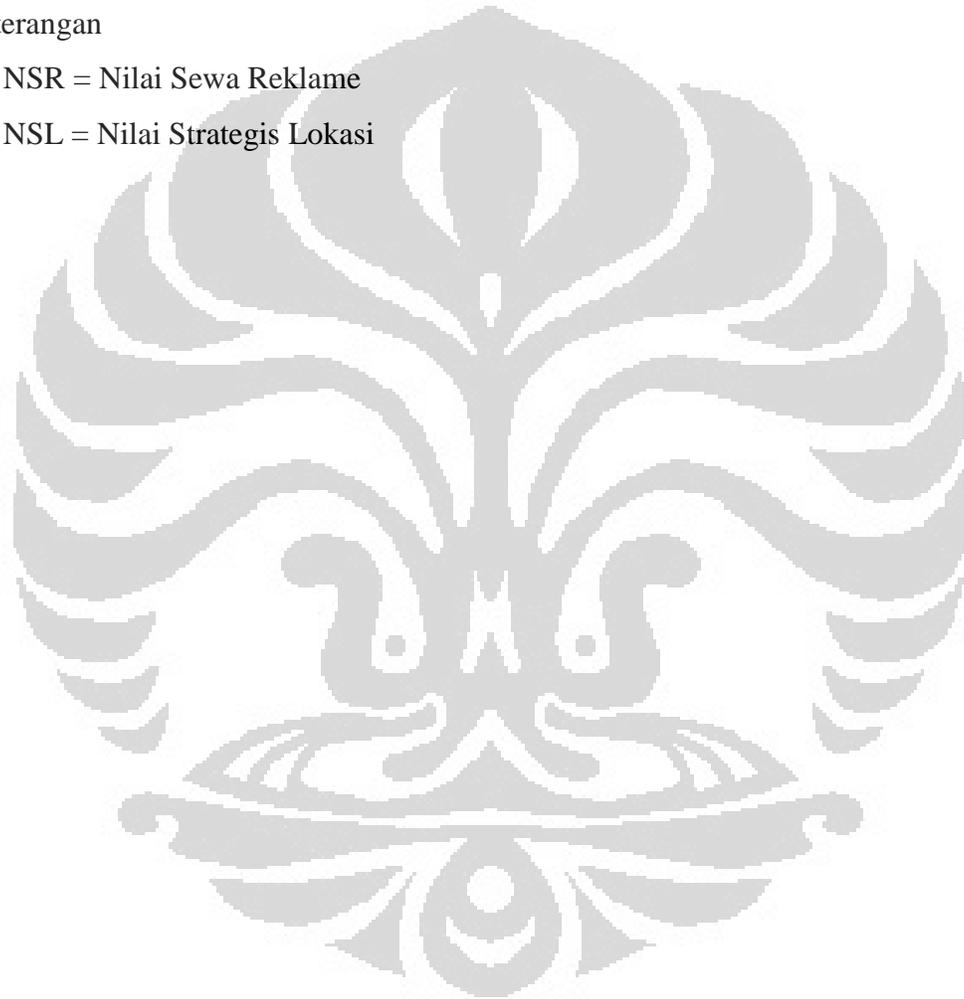
Sehingga perhitungan nilai sewa reklame diperoleh dengan rumus:

**NSR = NSL x JANGKA WAKTU PEMASANGAN x UKURAN REKLAME
x HARGA SATUAN REKLAME**

**NSL = Indeks Kawasan + Indeks Sudut Pandang + Indeks Ketinggian +
Indeks Kelas Jalan**

Keterangan

- NSR = Nilai Sewa Reklame
- NSL = Nilai Strategis Lokasi



Tabel 5.2 Perhitungan Nilai Sewa Reklame
(khusus papan/billboard/videotron/LED/ sejenisnya)

HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR)					
Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Media Reklame/Luas Reklame (m ²)	Jumlah Reklame	Jangka Waktu Penyelenggaraan	Besaran Nilai Kelas Jalan (Rp)
Papan/Billboard/ Videotron/LED dan Sejenisnya	Protokol A	1 m ²	1 buah	1 hari	25.000
	Protokol B	1 m ²	1 buah	1 hari	20.000
	Protokol C	1 m ²	1 buah	1 hari	15.000
	Ekonomi Kelas I	1 m ²	1 buah	1 hari	10.000
	Ekonomi Kelas II	1 m ²	1 buah	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas III	1 m ²	1 buah	1 hari	3.000
	Lingkungan	1 m ²	1 buah	1 hari	2.000

Tabel 5.3 Perhitungan Nilai Sewa Reklame
(khusus spanduk/umbul-umbul dan sejenisnya)

HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR)					
Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Media Reklame/Luas Reklame (m ²)	Jumlah Reklame	Jangka Waktu Penyelenggaraan	Besaran Nilai Kelas Jalan (Rp)
Reklame Kain berupa Umbul-umbul Spanduk dan sejenisnya	Protokol A	1 m ²	1 buah	1 hari	25.000
	Protokol B	1 m ²	1 buah	1 hari	20.000
	Protokol C	1 m ²	1 buah	1 hari	15.000
	Ekonomi Kelas I	1 m ²	1 buah	1 hari	10.000
	Ekonomi Kelas II	1 m ²	1 buah	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas III	1 m ²	1 buah	1 hari	3.000
	Lingkungan	1 m ²	1 buah	1 hari	2.000

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Prov. DKI Jakarta

Selain dari ekstensifikasi berupa lelang titik reklame dan kompensasi, ekstensifikasi dari sisi lain adalah melalui peningkatan tarif pajak reklame. Hal ini diungkapkan

pula oleh Anang Adik selaku Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah Kementerian Keuangan RI

“Sebenarnya di UU No. 28 tahun 2009 ini sudah mengakomodir bahwa disitu ada apa namanya.. hmmm salah sah satunya peningkatan tariff disitu juga ada”
(Anang Adik Rustiadi, 19 Juni 2012)

Strategi dari ekstensifikasi pajak yang telah diuraikan diatas merupakan bagian dari pengertian strategi menurut mintzberg merupakan bagian dari pengertian strategi yang terdiri dari strategi sebagai pola kegiatan. Pola kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak adalah dengan melakukan proses lelang titik reklame, melakukan kompensasi, menaikkan jumlah tarif pajak reklame. Menurut mintzberg, strategi dapat merupakan suatu cara untuk meraih tujuan atau jalan dari sini menuju ke sana. Berdasarkan dari pengertian ini, Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta melakukan suatu cara, contohnya adalah kompensasi pembuatan Jembatan Penyebrangan Orang yang menelan biaya mahal. Apabila keuangan daerah dipakai, tentu akan sangat banyak diperlukan uang untuk membuat jembatan tersebut. Akan tetapi Dinas Pelayanan Pajak membuat kompensasi agar pihak manapun yang ingin membiayai pembuatan Jembatan Penyebrangan Orang tersebut akan memperoleh hak untuk pemasangan reklame di Jembatan Penyebrangan Orang Tersebut. Kalau sebagai pola kegiatan, dapat dilihat dari peningkatan tarif pajak reklame di UU. No. 28 Tahun 2009, tarif pajak reklame naik sebesar 25% dan itu sebagai pola kegiatan dari pemerintah yang selama beberapa periode memperbaharui Undang-Undang mengenai Pajak Daerah, dan kenaikan tarif tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah pola kegiatan.

5.1.2 Intensifikasi Pajak Reklame sebagai pola Kegiatan

Organisasi dan Sumber Daya Manusia merupakan salah satu kunci dari keberhasilan Dinas Pelayanan pajak dalam meningkatkan realisasi dari Pajak Reklamenya. Dari segi organisasi masih banyak yang harus diperbaiki, bukan hanya dari segi aparatnya saja, namun dari segi tujuan organisasi tersebut bagaimana, sistem didalamnya bagaimana. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Iwan Setiawandi selaku Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta:

“ Yaaa seperti itu, saya ulang deh ya, pertama kan saya bilang pembinaan terhadap wajib pajak, pembinaan sama petugas, perluasan objek pajak, terus mungkin ya restrukturisasi organisasi, agar kinerja organisasi Dinas Pelayanan Pajak ini dapat lebih baik, kemudian pembenahan dasar hukum, lalu penentuan lokasi-lokasi strategis buat pajak reklame itu juga sangat bisa tuh dia buat ningkatin Pendapatan Asli Daerahnya.” (Iwan Setiawandi, 21 Juni 2012).

Dari segi organisasi, seperti yang sudah dikatakan Iwan Setiawandi, harus ada pembinaan dari wajib pajak. Wajib pajak dibina agar wajib pajak mengerti bagaimana posisi wajib pajak itu sendiri. Kapan wajib pajak harus datang ke Dinas Pelayanan Pajak untuk mendaftar, mendata, membayar atau bahkan untuk memperpanjang ijin tayang reklamenya. Hal yang terjadi saat ini kan banyak reklame yang sudah habis masa tayangnya namun reklame tersebut masih saja belum dibongkar/dicopot. Padahal sebetulnya, itu adalah merupakan asset untuk proyek pajak reklame yang baru. Seperti yang diungkapkan oleh Anang Adik selaku Kepala Sinkronisasi Pajak Daerah PDRD Kemenkeu :

“Kan banyak tu yang dipinggir jalan yang istilahnya udah kadaluarsa, kadaluarsa itu apa? Ya masa ijinnya sudah habis tapi kok masih tayang aja? Dan seharusnya dari dinas pelayanan pajak adanya hal-hal seperti ini menjadi perhatian, karena ini bisa merupakan sebuah potential lost. Seharusnya dari reklame yang sudah tidak tayang tadi, dapat digantikan dengan reklame baru yang tentunya membayar pajak reklame. Tidak seperti reklame yang sudah kadaluarsa ini dan tidak membayar pajak tetapi masih menikmati masa tayangnya.” (Anang Adik, 19 Juni 2012).

Petugas pemungut pajak reklame, harus mengenal daerahnya terlebih dahulu. Bagaimana potensi pajak yang ada di daerah tersebut, lalu seberapa banyak yang memasang reklame di tempat tersebut. Hal tersebut dipaparkan oleh Taufik Hidayat selaku Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

“Dengan cara menguasai wilayahnya dulu, kemudian memastikan hal tersebut adalah objek pajak, kemudian menghubungi wajib pajaknya langsung, baik dengan menyurati atau mendatangi langsung, itu untuk eee ini apa intensifikasi ya” (Taufik Hidayat, 15 Juni 2012)

Ada kemungkinan Wajib pajak berbuat curang, wajib pajak masih ada yang sering berbuat curang karena ingin membayar reklamenya lebih murah. Maka dari itu, aparat harus tegas dalam menangani hal-hal seperti ini, hal ini disampaikan pula oleh Edi Sumantri selaku Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Nah dari intensifikasi misalnya melalui pemeriksaan apakah reklame yang terpasang tadi sudah sesuai dengan yang dimohonkan dalam perijinan. Bisa saja wajib pajak saat melakukan permohonan ukurannya misalnya 5 x 10 M dilapangan setelah diperiksa menjadi 7 x 10 M.” (wawancara dengan Edi Sumantri, 11 Juni 2012)

Penertiban pembayaran pajak oleh wajib pajak, penertiban pembayaran Pajak Reklame dimaksudkan adalah ketika reklame memasuki tahap belum daftar ulang (BDU) ketika reklame masa tayangnya akan habis, maka petugas harus segera menerbitkan surat pemberitahuan kepada wajib pajak reklame untuk mendaftar ulang, jika ingin memperpanjang masa tayang, atau jika wajib pajak tidak melakukan perpanjangan, maka reklame harus segera dibongkar ketika masa tayangnya telah habis. Hal tersebut disampaikan oleh Iwan Setiawandi selaku Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

“Sebelum pembongkaran dikeluarkan surat pemberitahuan dahulu, kalau dia belum daftar ulang, kalau dia belum datang juga kita keluarkan surat teguran, diabaikan juga baru kita surat perintah bongkar. Dan kita gak bisa ngapa-ngapain ya harus

bongkar. Nah disini kita berkoordinasi dengan satpol pp terkait.” (wawancara dengan Iwan Setiawandi, Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta)

Selain itu, Pengawasan terhadap petugas pengelolaan pajak reklame sangat diperlukan dalam intensifikasi Pajak Reklame, hal tersebut diungkapkan oleh Anang Adik selaku Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah, PDRD KEMENKEU

Penyelenggara reklamennya itu sendiri yang ngelapornya kurang, terus dari sisi fiskusnya atau pemungut pajaknya itu, pengawasannya kurang, gak ada cek lapangan seperti apa. Kemudian bayar seperti ini kenyataannya seperti ini, gak ada verifikasi di lapangan seperti apa. Terus yang negatifnya itu ada permainan. Artinya apa? Yang dilaporkan, yang didata, yang dibayarkan, itu ternyata jauh lebih rendah daripada yang seharusnya. Kan itu saya melihat pasti itu. Kan saya melihat data-datanya. Kan bisa dilihat seperti apa. Kecenderungan permainan fiskusnya. Pemungut pajaknya. Kebocoran-kebocoran itu dimulai dari situ. Tapi sekali lagi, secara kasat mata, potensinya itu gede banget kan, ga usah dikontekskan dengan tarif pajak tertinggi 25%. Tariff 20% pun itu sebenarnya udah over target. Kemudian faktor-faktor apa untuk mendukungnya? Dari dewan sendiri sebagai mitra dari pemerintah daerah, itu mereka harus eee mendorong supaya dalam hal pemungutan pajak, pendataan, pelaporan, penyetoran itu benar-benar diawasi dan itu akan bisa mengurangi tingkat kebocoran. Artinya fungsi dari pengawasan anggaran DPRD itu artinya dilakukan juga, terus lagi juga, saya ngerasa juga terkait dengan menaikkan PAD ini, kan kebijakan daerah itu kan terkait dengan pajak reklame yang pure diserahkan semua” (Wawancara Dengan Anang Adik, 19 Juni 2012).

5.2 Faktor-Faktor Pendukung dalam Pemungutan Pajak Reklame

Pelayanan SIM R merupakan pelayanan Sistem Informasi Reklame. Sistem ini digunakan untuk mengetahui wajib pajak yang datang dan mendaftar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Taufik Hidayat selaku Kepala Seksi Pengendalian Pajak Daerah

“ya dengan sistim pelayanan dengan menggunakan SIM R artinya Sistem Informasi Pajak Reklame yang kita miliki itu sangat mendukung sekali untuk mengetahui reklame-reklame di yang akan berakhir masa tayangnya, mengetahui reklame mana saja yang sudah dipungut, untuk mengetahui sampai kapan masa berakhir masa pajaknya” (Taufik Hidayat, 15 Juni 2012)

Jadi, dengan pelaksanaan atau dengan adanya sebuah sistem online seperti ini, akan memudahkan petugas untuk melakukan tugasnya. Dengan adanya SIM R, semua data mengenai wajib pajak reklame tercatat di dalamnya. Sehingga memudahkan pekerjaan petugas, ketika petugas menemukan ada reklame yang Belum Daftar Ulang, harus sesegera mungkin petugas menghubungi Wajib Pajak tersebut agar dapat memperpanjang izin. Jadi ketika Wajib Pajak datang, petugas tinggal melayani mereka dan memasukkan data-data Wajib Pajak kedalam Sistem Informasi Reklame tersebut. Dan setiap saat bisa diakses untuk mengetahui keberadaan reklame, dapat dimonitor, dimonitor seberapa banyak reklame yang akan berakhir, bisa dilihat disitu agar dapat dipantau sehingga kalau waktu tayang akan berakhir dapat disurati.

Petugas lapangan yang cukup, akan sangat menjadi faktor pendukung dalam pemungutan pajak reklame, hal ini disampaikan oleh Taufik Hidayat, Kepala Seksi Pengendalian Pajak Daerah

“Tanpa petugas lapangan akan kesulitan kita, karena masyarakat kita ini macem2 ya ada yang didatangi walaupun sudah disurati, tidak datang, tapi setelah didatangi petugas, baru dateng, baru mengerti, dan diabaikan surat dari kita , artinya kita perlu petugas yang lebih kreatif agar si wajib pajak dapat dimelekkkan keharusannya“ (wawancara dengan Taufik Hidayat, 15 Juni 2012).

Petugas lapangan yang memadai untuk proses kegiatan yang berkaitan dengan pajak reklame tentu merupakan salah satu faktor pendukung. Jadi kalau ada reklame yang sudah habis masa tayangnya, dan tidak memperpanjang izin, dapat langsung segera dibongkar agar tidak terjadi kecurangan. Selain itu, petugas yang kreatif caranya dalam menegur wajib pajak reklame juga dianggap sebagai salah satu faktor pendukung.

Koordinasi dinas-dinas terkait dibutuhkan kerjasamanya dalam mendukung pemungutan pajak reklame. Hal ini diungkapkan oleh Edi Sumantri yang merupakan Kepala Dinas Pendapatan Daerah UPPD Kebayoran Baru:

“ Jadi gini, kalo reklame yang tadi, yang eee ukuran besar. Faktor pendukung kita perlunya koordinasi antar dinas terkait. Koordinasi sangat perlu. Contohnya apa? Kecepatan prosedur perizinan akan berdampak pada kecepatan pembayaran pajak karena apa? Karena itu tadi, kita baru bisa melakukan pembayaran si wajib pajak, setelah perijinan perijinan ini selesai, perijinan tata letak bangunan, perijinan konstruksi, pembayaran NSR nya. Kalau proses semua itu cepat, uang pajak akan cepat masuk” (wawancara dengan Edi Sumantri, 11 Juni 2012)

5.3 Faktor- faktor penghambat dalam pemungutan Pajak Reklame

Faktor penghambat yang pertama, adalah terkait sistem pendataan dan prosedur pendaftaran dan pemungutan, pendataan terkait berapa jumlah reklame yang berizin dan tidak berizin, reklame yang kadaluarsa, dan sebagainya. Akan tetapi, yang terjadi dilapangan, bahkan petugas pengawasannya kurang terhadap hal tersebut, tidak ada cek lapangan dan dari situ terjadi kebocoran-kebocoran potensi dari pajak reklame yang seharusnya masuk kedalam Pendapatan Asli Daerah.

Wajib pajak dari pajak reklame rata-rata banyak yang belum begitu memahami seluk beluk dari pajak reklame tersebut, sehingga menjadi faktor penghambat pemungutan pajaknya. Pengusaha-pengusaha kecil, yang seharusnya menjadi wajib pajak reklame, seringkali luput dari pemungutan pajak reklame, karena wajib pajak tersebut tidak memahami bahwa reklame yang mereka buat itu merupakan objek pajak reklame. Seperti yang diungkapkan oleh Taufik Hidayat

selaku Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta:

“Untuk faktor-faktor penghambatnya itu sangat banyak sekali terutama untuk reklame-reklame kain-kain, istilahnya pengusaha-pengusaha kecil lah ya, tukang bubur ayam, tukang bakso, istilahnya mereka mencetak dari vinyl vinyl, Cuma dengan harga murah mereka bisa dapat reklame yang bagus. Dan umumnya mereka belum mau dipungut pajak dengan alasan terlalu mahal, belum mampu, dianggap terlalu membebankan mereka karena disbanding dengan usaha mereka, ga banyak. Kadang mereka dikasih surat panggilan/teguran kemudian mereka datang, hanya untuk menanyakan apa-apa saja keperluan-keperluannya, syarat-syaratnya. Kemudian kita kasih syarat-syaratnya, kita kasih formulir, tapi mereka pun gak kunjung kembali. Tapi yang sudah kita ingatkan, karena usaha tersebut sudah layak kena pajak reklame, ya mereka bayar. Jadi kebanyakan yang bayar-bayar reklame ini perusahaan-perusahaan besar. Kalo Cuma usaha mi ayam, bakso, ya susah. Salon-salon kecantikan juga sulit” (wawancara dengan Taufik Hidayat, 15 Juni 2012).

Kemampuan dari aparat pajak terkait menjadi salah satu faktor juga yang membuat penghambatan pemungutan pajak reklame, yaitu dari aparat yang tidak berkompeten dalam memungut atau mengawasi bagaimana suatu objek dikenakan pajak reklame dan pendataan pajak reklamennya seperti apa. Seperti yang dipaparkan oleh Anang Adik selaku Kepala Sinkronisasi Pajak Daerah PDRD Kemenkeu:

“Terus ada lagi yang kedua, faktor penghambatnya ya dari fiskusnya, pemungut pajaknya, dari aparat pemerintah DKI sendiri, kenapa sih terkait ijin-ijin yang sudah kadaluarsa, mereka gak segera membongkar”. (Wawancara Dengan Anang Adik, 19 Juni 2012).

Pembuatan ijin yang lama, dikarenakan proses atau dari segi sumber daya manusia aparat petugas pajak yang tidak bisa mempercepat proses, dapat menjadikan salah satu faktor penghambat. Seperti yang dipaparkan oleh Edi Sumantri selaku Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Nah yang jadi penghambat, adalah pada saat perijinan tata ruang, tata letak, konstruksi reklame maupun pembayaran nilai strategis reklame tadi, ini terhambat otomatis kepentingan pajak agak terhambat. Penerimaan pajak terhambat sebenarnya bukan masalah. Tapi masalahnya adalah potential lost” (Wawancara dengan Edi Sumantri, 11 Juni 2012)

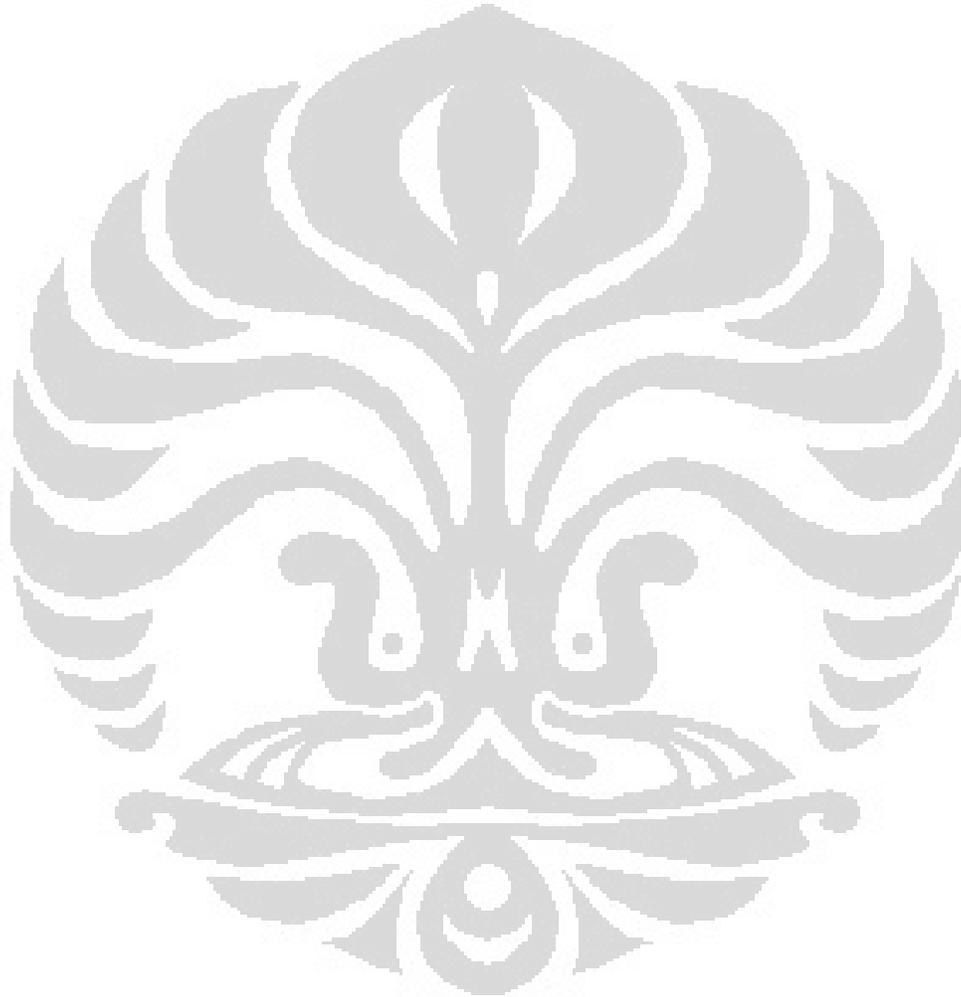
Yang menjadi masalah adalah kehilangan potensi pajak. Ketika seorang wajib pajak mengurus surat-surat mereka pada bulan februari, kemudian ijin tayang reklame baru bisa keluar bulan juni. Berarti daerah sudah kehilangan kurang lebih 4 bulan masa penyewaan reklame. Kalau proses pembuatan ijin dan surat tersebut cepat selesai, maka potensi yang tadi tidak akan hilang sia-sia begitu saja dan penerimannya dapat masuk ke dalam Pendapatan Asli Daerah.

Faktor penghambat yang paling banyak ditemui dan paling sering terjadi adalah reklame-reklame kecil seperti spanduk yang biaya membuatnya relatif lebih murah. Seperti yang diungkapkan oleh Edi Sumantri, selaku Kepala UPPD Kebayoran Baru

“Yang paling banyak hambatan itu ya spanduk dan umbul-umbul kecil, mereka pintar tuh, nih gini, mereka pasang reklame itu pada jumat sore, pada saat pasang spanduk tadi, jumat sore, senen atau minggu sore ketangkep sama kita kita copotkan kan? Nah si penyelenggara reklame ini kan dia merasa eee asetnya itu berupa spanduknya sudah kita sita, mereka tidak bayar pajak. Kan mereka nyetak spanduk itu ga mahal, Cuma seratus ribu, jadi kalau disita sama petugas, ketika petugas sudah jalan lagi, dia akan pasang lagi tuh spanduknya, karena stok dia ada 10 biji. Karena itu lebih murah dibanding mengurus dan membayar pajak.” (Wawancara dengan Edi Sumantri, 11 Juni 2012)

Reklame-reklame liar seperti spanduk dan umbul-umbul kecil sangat susah untuk diberantas. Karena jumlah reklame seperti ini jumlahnya sangat banyak. Dapat kita perhatikan disepanjang trotoar, di halte-halte tempat menunggu bis. Reklame liar seperti itu jumlahnya sangat banyak, sehingga petugas pun kewalahan untuk membersihkan reklame-reklame liar. Sekali lagi, yang dibutuhkan adalah wawasan dari wajib pajak. Sosialisasi harus segenyar mungkin dilakukan oleh Dinas Pelayanan

Pajak, agar wajib pajak mengerti sehingga tidak ada lagi reklame-reklame liar yang bertebaran di Jakarta, atau paling tidak mengurangi jumlah reklame liar.



BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Strategi yang dilakukan Dinas Pelayanan Pajak sebagai dinas yang berwenang untuk mengurus Pendapatan Asli Daerah, khususnya Pajak Reklame, secara garis besar ada dua, yaitu:

1. Melalui ekstensifikasi

Strategi ekstensifikasi berkaitan dengan peningkatan jumlah/kualitas dari objek pajak. Ekstensifikasi yang dilakukan Dinas Pelayanan Pajak dalam pengelolaan Pajak Reklame ada tiga, yang pertama adalah adanya lelang titik reklame yang kedua adalah kompensasi yaitu penyerahan pembuatan sarana public kepada swasta sehingga dapat memasang reklame didekat sarana publik yang telah dibuat, kemudian yang ketiga adalah peningkatan tarif pajak reklame dalam UU N0. 28 tahun 2009.

2. Melalui intensifikasi

Melalui intensifikasi antara lain adalah terkait dengan kualitas. Contohnya adalah seperti pemeriksaan reklame. Pemeriksaan reklame ketika reklame masih mengurus ijin dan ketika reklame telah ditayangkan, kemudian sosialisasi mengenai Perda Pajak Reklame terbaru, sehingga masyarakat mengerti dan memahami. Kemudian langkah intensifikasi selanjutnya seperti penertiban pembayaran pajak oleh wajib pajak, banyak wajib pajak yang mengabaikan dalam hal pembayaran reklame. Kemudian sanksi terhadap wajib pajak maupun petugas pajak perlu jika terjadi pelanggaran.

Faktor-faktor pendukung pemungutan pajak reklame

a. Adanya SIM R (Sistem Informasi Reklame)

Sistem ini bersifat online, sehingga memudahkan petugas dalam menjalankan tugasnya

b. Koordinasi dinas-dinas terkait

c. Petugas lapangan yang cukup

Faktor-faktor penghambat dalam pemungutan Pajak Reklame

- a. Wajib Pajak yang masih belum paham seluk beluk Pajak Reklame
- b. Kemampuan dari aparat pemungut pajak reklame
- c. Proses pembuatan ijin tayang reklame yang lamban
- d. Reklame-reklame liar

6.2 Saran

1. Kerja sama dan koordinasi yang baik dengan para wajib pajak melalunsosialisasi pajak reklame.
2. Menggali lagi potensi-potensi yang selama ini cukup baik namun belum termanfaatkan.
3. Adanya penegakan hukum (*law enforcement*) yaitu dengan adanya sanksi kepada wajib pajak yang terlambat dalam melakukan pembayaran pajak dan
4. Adanya modernisasi atau pembaharuan dalam kinerja Dipenda yang diharapkan dapat mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak reklame dan mematuhi peraturan yang ditetapkan dalam penyelenggaraan pajak reklame.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bryson, John M dan Farnum K. Alston. 2004. *Creating and Implementing Your Strategic Plan: A Workbook For Public And Nonprofit Organizations*. United States of America: Jessey Bass
- Bryson, John M. 2004. *Strategic Planning for Public and Non Profit Organizations*. United States of America: Jessey Bass
- Certo, Samuel C dan J. Paul Peter. 1995. *Strategic Management : concept and application*. The United States of America: Austen Press
- Davey, K. J. 1998. *Pembiayaan Pemerintah Daerah*. Jakarta: UI-Press
- Devas, Nick dkk. 1989. *Keuangan Pemerintah di Indonesia*. Jakarta: UI Press
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi Fisip Universitas Indonesia
- James, McMaster. 1991. *Urban Financial Management*. Washington D.C.: The World Bank
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: CV. Taruna Grafika
- Kurniawan, Panca dan Agus Purwanto. 2004. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia*. Malang: Bayumedia Publishing
- Lasmana, Eko. 1992. *Sistem Perpajakan di Indonesia*. Jakarta: Prima Kampus Grafika
- Marihot P. Siahaan. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Mardiasmo. 1997. *Perpajakan*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: ANDI
- Mintzberg, Henry. 2007. *Trading Strategies: Toward a General Theory*. New York: Oxford University Press
- Mintzberg, Henry. Bruce Ahlstrand dan Joseph Lampel. 1998. *Strategy Safari: A Guided Tourthrough the Wilds of Strategic Management*. New York: The Free Presses
- Moeleong, Lexy. J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Riduwan. 2005. *Penelitian Untuk Pemula*. Bandung: Alfabeta

Singarimbus, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta

Soetrisno. 1999. *Dasar-Dasar Ilmu Keuangan Negara*. Yogyakarta: Andi Offset)

Suryabrata, Sumadi. 1983. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Karya Akademis:

Irawan, Dhandy. 2011. *Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Sektor Pajak (Studi Pada Pengelolaan Pajak Reklame Badan Pengelola Keuangan dan Asset Daerah Kabupaten Trenggalek)*. Malang: Universitas Brawijaya

Pradipta, Wahyu. 2008. *Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di kabupaten Bekasi*. Depok: FISIP Universitas Indonesia

Kusuma, Rd. Daede. 2004. *Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Tahun 1997/1998-2002*. Depok: FISIP Universitas Indonesia

Verliyanti. 2011. *Perencanaan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Bidang Pajak Daerah Kota Depok (Studi Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kota Depok)*. Depok: FISIP Universitas Indonesia

Jurnal:

Porter, Michael A. (2000) *What is Strategy*. Article HBR on Point From the Harvard Business Review. www.library.nu.com

Sumber dari Internet:

<http://www.djpk.depkeu.go.id>

<http://www.kompas.com>

<http://www.dpp.go.id>

<http://www.dkijakarta.go.id>

<http://www.pajak.go.id>

Sumber Lainnya

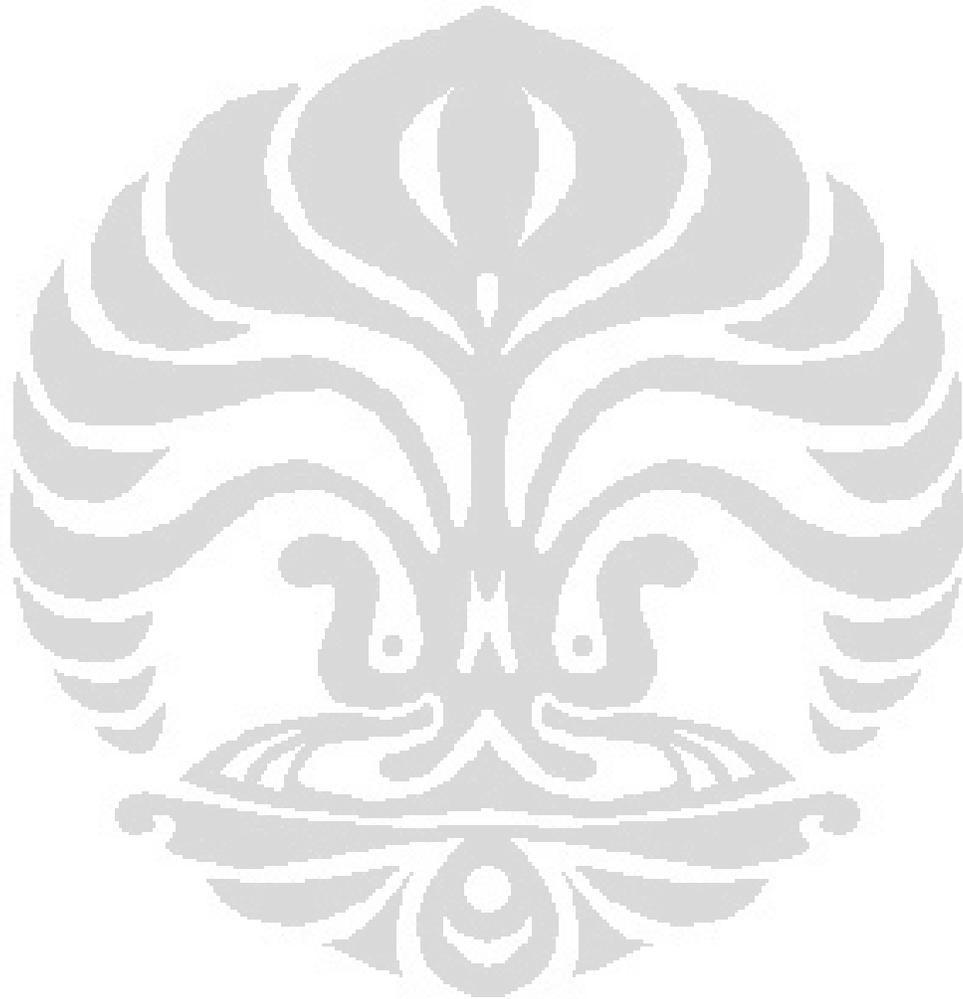
Laporan Keuangan Pertanggungjawaban Provinsi DKI Jakarta tahun 2006

Laporan Keuangan Pertanggungjawaban Provinsi DKI Jakarta tahun 2007

Laporan Keuangan Pertanggungjawaban Provinsi DKI Jakarta tahun 2008

Laporan Keuangan Pertanggungjawaban Provinsi DKI Jakarta tahun 2009

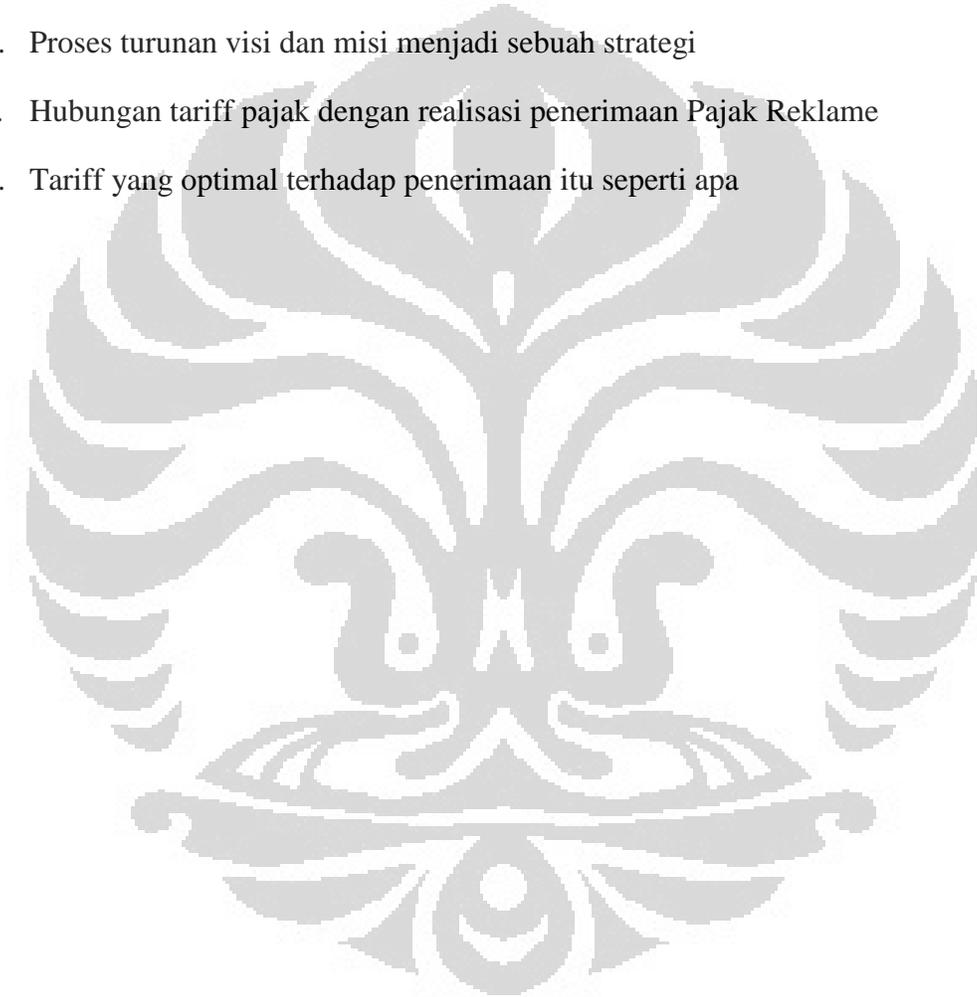
Laporan Keuangan Pertanggungjawaban Provinsi DKI Jakarta tahun 2010



Pedoman Wawancara

1. Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta
 - a. Strategi yang dipakai oleh Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dalam pengelolaan Pajak Reklame
 - b. Pentingnya pengembangan strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui Pajak Reklame
 - c. Penyusunan strategi peningkatan realisasi Pajak Reklame
 - d. Kendala-kendala yang dihadapi dalam mengembangkan realisasi Pajak Reklame
 - e. Factor-faktor pendukung dalam pemungutan Pajak Reklame
2. Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah, Dinas Pelayanan Pajak DKI
 - a. Hal yang telah dilakukan dalam membina reklame liar
 - b. Pihak yang terkait dengan pembinaan reklame liar
 - c. Strategi yang dilakukan dalam mengendalikan reklame liar
 - d. Hal-hal yang mempengaruhi pendapatan Pajak Reklame
 - e. Strategi yang dilakukan dalam mengendalikan penerimaan realisasi Pajak Reklame
 - f. Strategi yang dilakukan dalam mengendalikan tingkat kepatuhan wajib pajak reklame
3. Kepala UPPD Gambir
 - a. Hal yang mempengaruhi penagihan Pajak Reklame
 - b. Prosedur yang dilakukan dalam penagihan Pajak Reklame
 - c. Strategi yang digunakan agar penagihan Pajak Reklame mencapai target dan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta
 - d. Pihak-pihak terkait dengan penagihan Pajak Reklame
 - e. Kendala-kendala yang dihadapi ketika penagihan pajak
4. Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah, Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Kementerian Keuangan RI
 - a. Strategi yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan terkait peningkatan realisasi
 - b. Faktor pendukung dalam pemungutan Pajak Reklame

- c. Faktor-faktor penghambat dalam pemungutan Pajak Reklame
 - d. Perbaikan dalam system administrasi DPP harus dimulai darimana
 - e. Hal-hal yang dilakukan dalam memberikan penyuluhan kepada wajib pajak yang tidak patuh
5. Akademisi
- a. Apakah strategi yang dilakukan Dinas Pelayanan Pajak sudah baik
 - b. Proses turunan visi dan misi menjadi sebuah strategi
 - c. Hubungan tariff pajak dengan realisasi penerimaan Pajak Reklame
 - d. Tariff yang optimal terhadap penerimaan itu seperti apa



Transkrip wawancara dengan Bapak Anang Adik Rustiadi

Kepala Seksi Sinkronisasi Pajak Daerah

Wawancara 1

Tempat: Kantor Pajak Daerah Retribusi Daerah, Kementerian Keuangan

Waktu: Selasa, 19 Juni 2012, pukul 10.47-11.15

T: Assalamualaikum. Selamat siang pak, saya ingin berdiskusi sebentar pak mengenai strategi-strategi yang dilakukan agar meningkatkan pajak reklame lalu bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambatnya?

J: Ooo jadi gini ya mbak ya, jadi saya harus memposisikan gini, kan itu strategi-strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan PAD di pajak reklame. Disini kan saya memposisikan saya sebagai apa namanya, eeee sebagai orang pemerintahan yang bukan di DKI. Mungkin terkait dengan itu, terkait untuk yang mendukung dulu apa yang menghambat dulu ni ya?

T: Mendukungnya aja deh pak dulu, strategi-strateginya seperti apa?

J: Eee mungkin kalo dikontekskan dengan PAD kan artinya kan ada penerimaan tambahan. Ada peningkatan tambahan. Ee terkait dengan perubahan undang-undang No. 28 Tahun 2009 itu dy udah mengakomodir semuanya yah. Salah satunya adalah dengan peningkatan tariff yang tertuang di UU yaitu tariff reklame dinaikkan sebesar 25%. Jadi ceritanya itu ketika dikontekskan pemungutan pajak reklame, itu daerah bisa menetapkan tariff maksimal itu secara langsung ya. Untuk yang kedua, saya sebenarnya melihat potensi reklame itu sungguh luar biasa ya. Tetapi dia gak pernah on target ya ini.. kalo kita lihat dari potensinya aja itu sudah sangat banyak, apalagi kalo kita kalikan dengan dasar pengenaan. Pasti ada sesuatu yang salah dengan pendataan. Pertama itu, kita ngomongin yang positif dulu ya. Belum yang negative seperti kebocoran dan lain-lain yah. Pendataan bisa luas, bisa pendataan yang terkait dengan jumlah, jumlah reklame yang ada itu berapa, terus terkait dengan nilai sewa reklame, atau eee seharusnya itu kan pajak terutang lebih

besar daripada yang dibayarkan. Lalu kaya misalkan pendataan yang salah, nilai sewa reklame berarti berkaitan juga dengan luas reklame itu,

T: Terus, kenapa bisa kaya gitu ya pak?

J: Kalau dikaitkan lagi atau kalau kita kejar lagi kok bisa seperti itu? Pertama gini, dari sisi wajib pajaknya, penyelenggara reklamennya itu sendiri yang ngelapornya kurang, terus dari sisi fiskusnya atau pemungut pajaknya itu, pengawasannya kurang, gak ada cek lapangan seperti apa. Kemudian bayar seperti ini kenyataannya seperti ini, gak ada verifikasi di lapangan seperti apa. Terus yang negatifnya itu ada permainan. Artinya apa? Yang dilaporkan, yang didata, yang dibayarkan, itu ternyata jauh lebih rendah daripada yang seharusnya. Kan itu saya melihat pasti itu. Kan saya melihat data-datanya. Kan bisa dilihat seperti apa. Kecenderungan permainan fiskusnya. Pemungut pajaknya. Kebocoran-kebocoran itu dimulai dari situ. Tapi sekali lagi, secara kasat mata, potensinya itu gede banget kan, ga usah dikontekskan dengan tariff pajak tertinggi 25%. Tariff 20% pun itu sebenarnya udah over target. Kemudian factor-faktor apa untuk mendukungnya? Dari dewan sendiri sebagai mitra dari pemerintah daerah, itu mereka harus eee mendorong supaya dalam hal pemungutan pajak, pendataan, pelaporan, penyetoran itu benar-benar diawasi dan itu akan bisa mengurangi tingkat kebocoran. Artinya fungsi dari pengawasan anggaran DPRD itu artinya dilakukan juga, terus lagi juga, saya ngerasa juga terkait dengan menaikkan PAD ini, kan kebijakan daerah itu kan terkait dengan pajak reklame yang pure diserahkan semua. Artinya, ada area-area tertentu yang itu bisa dikenakan tariff yang lebih tinggi, lebih dioptimalkan juga, lalu ada reklame yang ga berijin harusnya dibongkar juga, artinya itu membuat agar orang membayar dengan benar-bener dan dengan ketentuan yang seharusnya. Kan banyak tu yang dipinggir jalan yang istilahnya udah kadaluarsa, kadaluarsa itu apa? Ya masa ijinnya sudah habis tapi kok masih tayang aja? Dan seharusnya dari dinas pelayanan pajak adanya hal-hal seperti ini menjadi perhatian, karena ini bisa merupakan sebuah

potential lost. Seharusnya dari reklame yang sudah tidak tayang tadi, dapat digantikan dengan reklame baru yang tentunya membayar pajak reklame. Tidak seperti reklame yang sudah kadaluarsa ini dan tidak membayar pajak tetapi masih menikmati masa tayangnya.

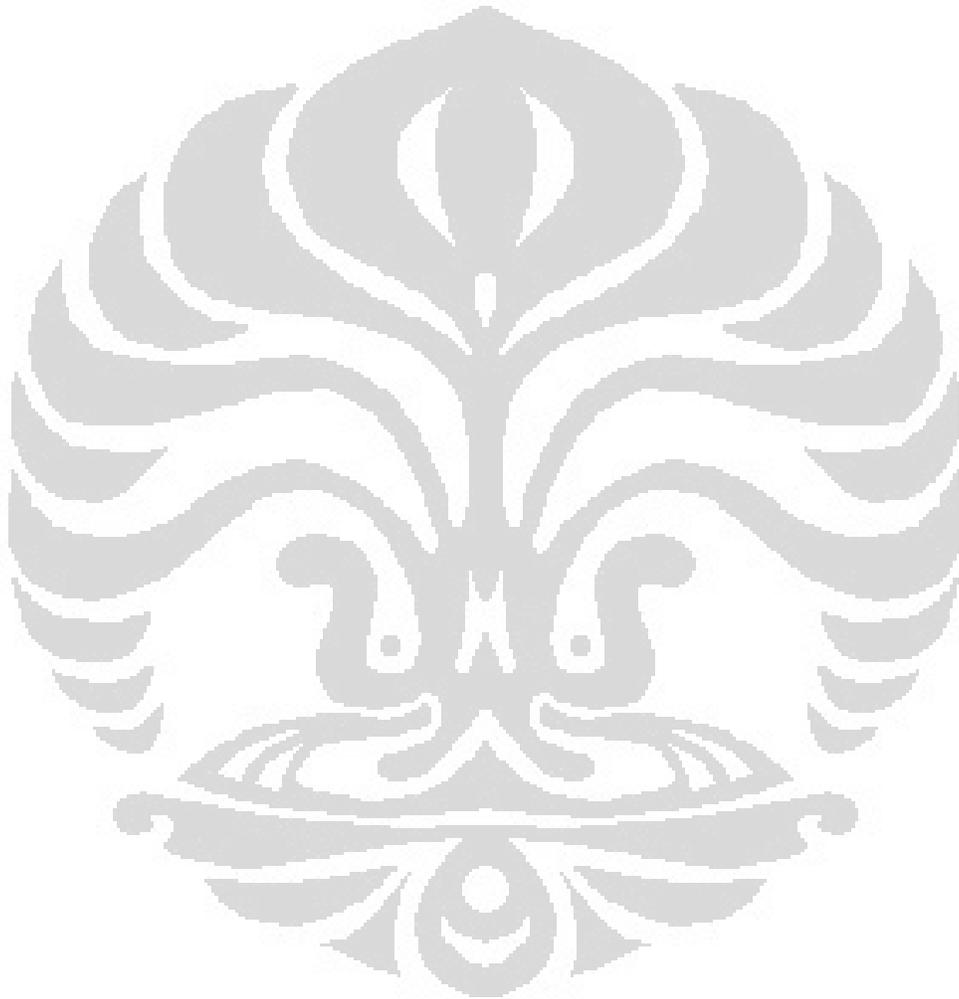
T: Lalu apa pak faktor-faktor penghambat dalam pemungutan pajak reklame ya pak?

J: Ketika membahas target, mereka punya pembanding lah ya ini, atau angka aslinya. Reklame tidak kunjung juga melampaui target, DPRD harusnya ikut andil dalam hal ini, terus belum lagi juga dalam tanda kutip mungkin DPRD nya juga ada ikut bermain. Artinya dia kan DPRD sebagai mewakili rakyat, disitu mungkin ada juga pengusaha-pengusaha reklame, ada juga perusahaan-perusahaan besar yang pasang reklame. Malah mungkin juga yang duduk disitu pengusaha juga, yang pasang reklame juga dia, dan disitu ada kepentingan. Jadi, disaat dia ikut dalam pembahasan targetnya, dia akan tau nantinya bayar berapa, ntr kedepannya seperti apa pengenaan pajaknya. Jadi disitu ada semacam transaksi, itu sebagai salah satu factor penghambatnya. Terus ada lagi yang kedua, factor penghambatnya ya dari fiskusnya, pemungut pajaknya, dari aparat pemerintah DKI sendiri, kenapa sih terkait ijin-ijin yang sudah kadaluarsa, mereka gak segera, membongkar atau memperbaharui ijin kalo mau lebih tegas lagi ya penyelenggaranya harus lebih tegas sama reklame-reklame yang sudah tidak bisa tayang. Dan harusnya, digantikan dengan reklame yang baru. Artinya memang dari sisi fiskusnya sendiri mereka ga ada tanggung jawab untuk meningkatkan penerimaan itu sendiri, karena saya lihat sisi kesejahteraan mereka itu dari ga kekurangan ya, berlebihan malah, artinya, untuk mengejar sesuatu yang disitu banyak tangan kepentingan, mereka ada macem-macam resiko jabatan juga. Ngapain saya susah-susah overtarget, nyatanya nanti yang saya dapat lebih besar, artinya ada dispensasi dengan pihak-pihak yang lain.

- T: Terus kira-kira ada ga sih pak strategi-strategi yang dituangkan?
- J: Harusnya gini ya, pasti ada campur kepentingan. Harusnya di kedepannya, untuk menghitung sebenarnya, potensi penerimaan yang akan dituangkan pada target pajak reklame itu harus diserahkan oleh institusi/ lembaga yang independen. Artinya mereka menghitung, kemudian terkait perencanaannya,terkait dengan bagaimana perhitungannya, pelaksanaan dan pengawasan seperti apa.. seharusnya sih seperti itu, diserahkan kepada lembaga yang independen, untuk rencana strategi pemda DKI saya rasa itu apa ya? Ga mungkin, mereka mau seperti ini, mungkin mereka mau menghire, artinya, mereka mungkin menyewa pihak ketiga untuk menghitung dan artinya mereka titip kepentingan, ya artinya, ya seharusnya seperti yang diinginkan oleh yang membayar dia. Atau menghire dia. Kalau mau menghitung secara riil, harusnya ada pihak lain yang mendata detail datanya seperti apa, kemudian laporan penyeterannya seperti apa, terus pertanggung jawabannya seperti apa, lalu digunakan seperti apa. Namun selama ini kan belum ada, tapi sekarang, dari sisi pemerintah DKI Jakarta ga ada niat untuk meningkatkan.
- T: lalu, seharusnya hal-hal apa saja yang harus diperbaiki pak?
- J: Kalau mau diperbaiki itu ya terkait pendataan itu ya, sebenarnya yang berijin itu berapa, yang gak berijin itu berapa, yang udah kadaluarsa ijinnya berapa, yang nunggak pajaknya berapa, itu udah ketauan, jadi, kalau pajak reklamenya mau penerimaannya naik, maka dari itu, yang harus dibenahi adalah proses-proses awalnya.
- T: proses awal yang seperti apa pak yang harus diperbaiki?
- J: Jadi kan gini ya mbak, disini kan banyak ya pengusaha-pengusaha besar yang dengan gampang mereka dapat menghubungi fiskusnya, orang dinas pelayanan pajaknya, mereka kan bisa dengan kasus seperti ini, mereka bisa ngapain dengan insentif hanya sebesar itu lalu mereka mengejar-ngejar yang

Lampiran 2 (lanjutan)

lainnya. Itu yang kita tidak tahu karena memang distu banyak campur tangan kepentingan. Yang paling utama ya itu di pendataan. Datanya seperti apa, yang berijin dan yang tidak berijin seperti apa. Kuncinya ke pemda DKI, maunya seperti apa dia



Transkrip wawancara dengan Bapak Machfud sidik M.si

Akademisi

Wawancara 1

Tempat: Kediaman bapak Machfud sidik

Waktu: Minggu, 17 juni 2012, pukul 13.00-13.15

T: Sebetulnya pak, strategi seperti apa yang dipakai oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame pak?

J: Jadi strategi itu sebenarnya adalah turunan dari visi dan misi, baru diturunkan menjadi strategi. Visi itu kemudian, visi yang sifatnya umum, kemudian ada visi-visi yang sifatnya khusus. Kalau sebuah organisasi itu kan banyak kan dia tujuan-tujuannya ya? Termasuk tujuan ekonomi. Kemudian visi dari pemerintah daerah itu apa? Ya misalnya ada memberikan pelayanan kepada masyarakatnya. Kemudian diturunkan kepada misi. Apa yang harus dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat.

T: Turunan dari visi dan misinya prosesnya seperti apa pak?

J: Ada visi misi daerah yang diturunkan mengenai penerimaan pajak reklame, nah kalo udah bicara tentang strategi, itu adalah rencana jangka panjang. Nah waktunya ditentukan selama 5 tahun, secara singkat, didalam suatu organisasi, pemerintah sekarang ini, yak an? Itu namanya dituangkan kedalam RPJM. Apa itu RPJM?

T: Rencana Pembangunan Jangka Menengah pak

J: Iya, tetapi kemudian kalau di daerah, jadinya RPJMD yaitu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah. Nah, itu merupakan strategi, strategi itu wujudnya adalah *time frame*. Nah jadi untuk memungut pajak reklame, yang sesuai dengan fungsi-fungsinya, itu apa? Nah, kalau dari sisi perpajakan, filosofi tentang perpajakan itu sudah benar atau tidak.. kemudian filosofinya dituangkan kedalam regulatory. Kemudian ada administrasinya, siapa yang memungut, bagaimana cara memungut pajaknya, bagaimana

pengadministrasiannya, kemana masuk pajaknya, harus berkaitan dengan peraturan perpajakan dan administrasi perpajakannya.

T: Kira-kira dasar-dasar umum seperti apa ya pak agar peraturan mengenai pajak reklame menjadi lebih baik? Sehingga penerimaannya juga akan optimal.

J: Kalau dasar umum saya mengatakan, bahwa peraturan yang baik, untuk pajak semuanya termasuk pajak reklame ya, itu ada banyak, tapi saya singkat menjadi dua saja, yang disebut dengan broadening tax base yaitu perluasan basis pajak yang menciptakan keadilan. Apabila pajak tidak bisa mencapai perluasan basis pajak, berarti pajak tersebut memberikan ciri ketidakadilan. Yang disini pasang reklame kena, yang disini gak kena. Yang disini ukurannya lebar sekali, kenanya sedikit, yang lebih kecil kok kenanya lebih banyak? Itu adalah ketidakadilan. Ujung-ujungnya adalah PAD dan sebagainya. Jadi intinya adalah keadilan dapat dicapai dengan broadening tax base, yaitu perluasan dasar pengenaan pajak. Kalau sudah ditetapkan, itu berarti semua orang yang pasang pajak reklame itu harus dikenai pajak. Karena peraturannya begitu.

T: Kalau begitu pak, apakah bisa menaikkan tarif pajak sebagai salah satu strategi peningkatan penerimaan Pajak Reklame pak?

J: Kemudian berbicara tarif pajak, tarif pajak itu kan sudah ada aturannya, tarif pajak itu seharusnya harus dapat mencapai titik optimal. Jadi begini, ketika tarif itu excessive, atau maksimal, itu banyak orang-orang yang melakukan penghindaran, baik secara legal maupun tidak legal. Dan tarif yang tinggi tersebut tidak serta merta menaikkan penerimaan.

T: Berarti kesimpulannya, belum tentu tarif tinggi akan menghasilkan realisasi yang tinggi juga ya pak?

J: Jika pajak ditetapkan tarif yang terlalu tinggi, belum tentu reventuennya akan tinggi pula. Nahh dengan permasalahan ini, harus dicari tarif yang optimum tadi sehingga revenue menjadi meningkat

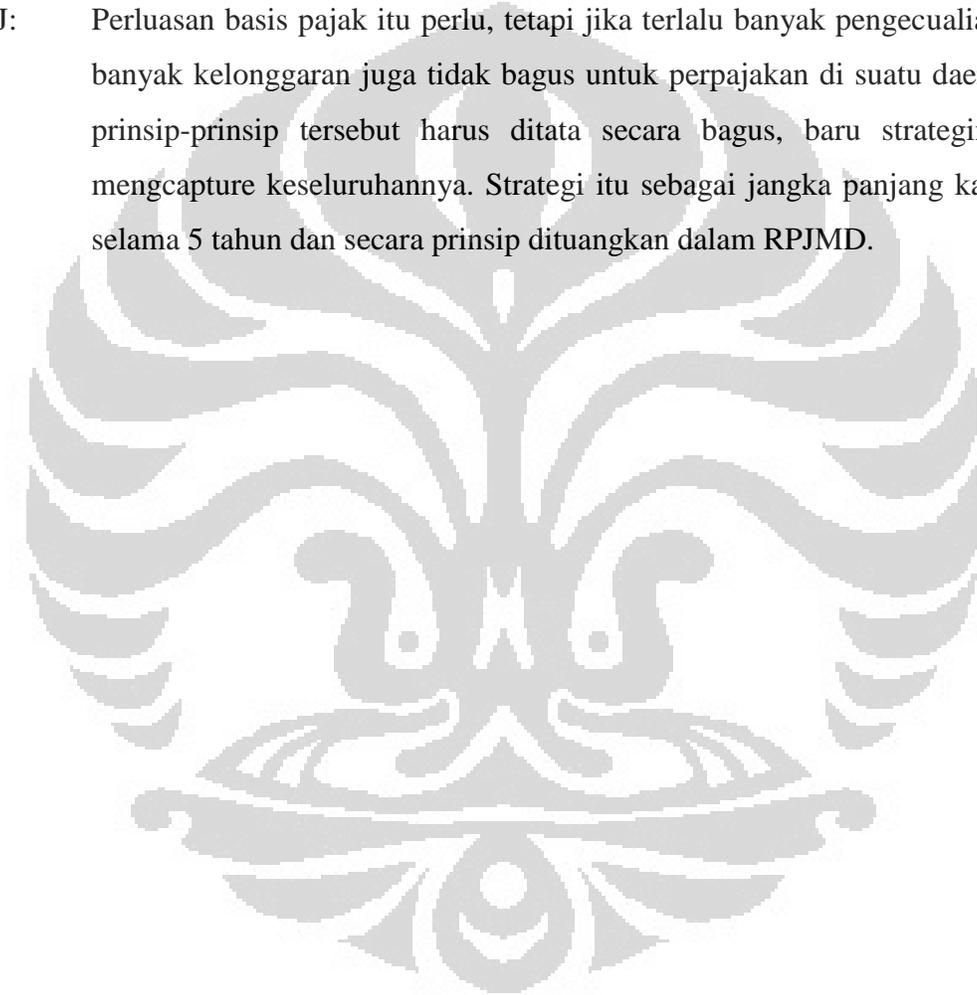
T: Lalu, kapan terjadi tarif yang optimal terhadap penerimaan tersebut pak?

- J: Jadi tariff yang optimal itu ketika revenue yang didapat juga optimal, jadi tariff yang optimal itu terjadi ketika wajib pajak tidak melakukan penghindaran, sehingga ketika dalam memungut pajak, wajib pajak akan membayarnya karena tarifnya wajar. Tidak terlalu tinggi tarifnya. Jadi seperti itu
- T: Lalu bagaimana hubungan antara tariff dan penerimaan dan penghindaran pajak pak?
- J: Jadi, secara ekonomi, tariff maksimal itu yang tidak menimbulkan *excess burden*, yaitu beban yang berlebihan. Jadi, tariff yang tidak menimbulkan excess burden, dia tariff yang tidak membuat penghindaran bayar baik secara legal maupun illegal, Jadi fungsi-fungsi itu adalah *appropriate policy*, yang dituangkan kedalam *good regulation*. Jadi begini, kenapa itu ada pajak, karena itu ada kehendak dari rakyatnya sendiri, kehendak rakyat untuk mendapatkan pelayanan. Pajak daerah yang bagus itu pajak yang tidak distorsif, pajak yang bagus penerimaannya,
- T: Bagaimana pajak reklame yang baik itu pak?
- J: Semua orang yang menyelenggarakan reklame dan aturan-aturannya dan objek yang dikenakan pajak itu harus sesuai dengan prinsip-prinsip ability to pay, benefit principle dan lain sebagainya kan? dan dengan tariff yang tidak distortif. Tariff distortif itu ya jangan sampai ada wajib pajak yang sampai tidak mau membayar reklame, kalau tarifnya sangat tinggi, tentu para wajib pajak tidak mau membayar reklame.
- T: Bagaimana hubungan antara strategi dengan penerimaan pajak pak?
- J: Kemudian strateginya itu, semua objek pajak harus dikenakan, dalam ketentuan perpajakan ada prinsip perpajakan, semua pajak itu harus dikenakan. Dan ada yang bisa dihindari karena adanya pengecualian terhadap reklame-reklame tertentu. Ketika pengecualian tersebut makin melebar, ini akan menjadi bencana, system pajak menjadi rusak. Karena kepentingan politik dan lain-lain itu seolah-olah bagus, misalnya reklame yang untuk

kepentingan masyarakat. Dan prinsip pajak yang baik itu harus meminimalisasi pengecualian. Pengecualian hanya diperbolehkan untuk yang paling penting saja

T: Bagaimana kalau perluasan basis pajak dijadikan sebagai salah satu strategi peningkatan penerimaan dari Pajak Reklame pak?

J: Perluasan basis pajak itu perlu, tetapi jika terlalu banyak pengecualian, terlalu banyak kelonggaran juga tidak bagus untuk perpajakan di suatu daerah. Dari prinsip-prinsip tersebut harus ditata secara bagus, baru strateginya bisa mengcapture keseluruhannya. Strategi itu sebagai jangka panjang katakanlah selama 5 tahun dan secara prinsip dituangkan dalam RPJMD.



Transkrip wawancara dengan Bapak Taufik Hidayata

Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Wawancara 1

Tempat: Kantor Dinas Pelayanan Pajak

Waktu: Jumat, 15 Juni 2012, pukul 14.20-14.45

T: Pertanyaan saya yang pertama Pak, saya ingin mengetahui Pak, kira-kira bagaimana strategi yang digunakan Dinas Pelayanan Pajak dalam meningkatkan pendapatan dari Pajak Reklame agar berkontribusi besar terhadap PAD DKI Jakarta Pak?

J: Mbak Yesy yaa, hmm saya mencoba memenuhi keinginan Mba Yesy untuk mengetahui eeee masalah pajak reklame mulai dari strategi, hmm bagaimana strategi meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pajak reklame, faktor pendukung bagaimana dan hee faktor-faktor penghambat ya?

T: Iya Pak

J: Saya mulai dari strategi, strategi ee untuk meningkatkan ee istilahnya ekstensifikasi ya? Ekstensifikasi artinya bagaimana caranya kita mendapatkan objek pajak baru, atau yang menurut ketentuan dapat dikategorikan sebagai objek pajak. gitu ya? Artinya objek pajak reklame. Ya kan? Karena ada batasan-batasan apa saja yang bisa dikatakan ee objek pajak reklame gitu ya? Jadi dari beberapa pengalaman yang saya alami, kemudian saya praktek, sebagai petugas pajak ya? Jadi ee strategi untuk mendapatkan objek pajak baru kita berpegang pada peraturan pajak reklame yang lama yang belum diganti yaitu Pergub No. 37 tahun 2000, disitu ada batasan-batasan reklame. Nah saya rasa tentang itu kamu sudah paham sekali karena sudah didapat dari mata kuliah dikampus.

T: Proses intensifikasinya seperti apa Pak?

J: Namun untuk peningkatannya ya adalah upaya kita terhadap wilayah ya, saya sebagai unit yang berada dibarisan depan, jadi memang banyak sekali objek pajak yang hampir dikatakan luput. Dalam artian luput dalam pengawasan kita, dalam arti kita eeee untuk menjelaskan kepada wajib pajak, bahwa itu adalah objek pajak reklame, bahwa itu harus kena pajak. Kita harus bisa menjelaskan secara rinci dan jelas berdasarkan peraturan sehingga si wajib pajak akan paham

bagaimana kewajibannya. Oh iya saya harus bayar pajak. Yang begini ini kena pajak. Termasuk sosialisasi ya. Sosialisasi memang perlu digalakkan. Namun kalau di peraturan, apabila ada peraturan pajak reklame sudah diundang. Dianggap masyarakat sudah tau, karena sudah tercatat didalam lembaran Negara, lembaran daerah ya? Dianggap sudah tau dan otomatis berlaku sejak diberlakukannya. Gitu. Nah jadi untuk meningkatkannya tergantung dari fiskusnya, bagaimana kegiatan fiskus dilapangan untuk menjelaskan untuk mendata untuk langsung memungut tentunya dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku melalui pemberitahuan, pemanggilan, segala macam, yaitu tahapan-tahapan yang dibenarkan oleh peraturan dan perundang-undangan. Nah kira-kira itu untuk strategi pencapaian. Intensifikasi pajak reklame dengan cara demikian. Dengan cara menguasai wilayahnya dulu, kemudian memastikan hal tersebut adalah objek pajak, kemudian menghubungi wajib pajaknya langsung, baik dengan menyurati atau mendatangi langsung, itu untuk eee ini apa intensifikasi ya? Dan ekstensifikasi. Terus? Untuk reklame-reklame yang istiahnya BDU yaitu Belum Daftar Ulang. Jadi 40 hari sebelum berakhirnya masa pajak, kita sering kali mengirimkan surat.

- T: Surat untuk perpanjangan masa tayang reklame pak?
- J: Eee itu untuk mengingatkan masa berlaku reklame wajib pajak yang bersangkutan akan berakhir, dan segera harus melakukan perpanjangan. Maksudnya disini adalah supaya wajib pajak punya persiapan-persiapan baik secara administrasi maupun finansialnya. Karena kan memang harus dianggarkan, karena kan menyangkut biaya
- T: Lalu bagaimana prosesnya pak untuk reklame yang sudah akan habis masa tayangnya? Seperti apa strateginya pak?
- J: Iya begitu. Sehingga kan nantinya wajib pajak tidak kena sanksi apabila dia terlambat. Jadi karena kita ingatkan dia bisa tau, kapan daftar kembali gitu untuk pajaknya. Nah kalo untuk BDU yang tidak memberitahukan kalau reklamennya sudah turun, sudah tidak tayang lagi, ee memang seharusnya si wajib pajak ini memberitahukan, kepada kita, dinas pelayanan pajak supaya kita tidak memberikan panggilan. Namun kebanyakan dari mereka, pengusaha-pengusaha itu biasanya kan mereka kontrak yah, kontrak tempat, habis kontrak mereka langsung tinggal aja, reklame ditinggalin begitu aja kadang-kadang. Nah

yang seperti itu yang sering luput dari pengawasan petugas sehingga seolah-oleh kita anggap masih terpasang, atau masing-masing dimanfaatkan. Kalau dia sudah tidak lama lagi tang, pengusahanya ada, kemudian kita kasih peringatan, sesuai dengan ketentuan beberapa kali peringatan, sampai dengan surat bongkar. Nah ini untuk BDU nya ya. Dalam rangka intensifikasi pendapatan.

T: Kalau untuk faktor pendukung dan penghambat dalam pemungutan pajak reklame seperti apa pak?

J: Faktor pendukungnya adalah adanya sistem informasi pajak reklame atau SIM R yang kita miliki itu sangat mendukung sekali untuk mengetahui reklame-reklame mana yang akan berakhir. Untuk mengetahui reklame mana saja yang telah dipungut. Untuk mengetahui sampai kapan masa pajaknya.

T: Pihak-pihak terkait yang mengurus sistem online tersebut siapa pak?

J: Dipegang oleh petugas, yaitu petugas seksi pelayanan atau disebut dengan seksi P3D yaitu Pelayanan Pendapatan Pajak Daerah. Jadi mereka yang mengambil data di lapangan, mengundang, menyurati, apabila wajib pajaknya sudah datang, jadi mereka yang mengadakan perhitungan, untuk menetapkan pajaknya. Nah itu adanya di SIM R. jadi, si pemilik reklame itu datang, membayar, semua itu tercatat di SIM R. jadi kita setiap saat dapat memonitor segala aspek mengenai pajak reklame di sebuah wilayah. Berapa banyak reklamennya, berapa banyak reklame yang akan berakhir dalam satu bulan tertentu, kan bisa dilihat, sehingga kita bisa memantau, menyurati, reklame-reklame yang akan berakhir gitu kan? Jadi, itu merupakan salah satu faktor pendukungnya

T: Kira-kira selain itu apalagi ya pak faktor pendukungnya?

J: Selain itu, petugas lapangan yang memadai, karena mengantisipasi tindakan-tindakan dari masyarakat. Karena kan macam-macam nih kelakuan dari masyarakat kita. Ketika kita surati mereka gak datang, tapi pas didatengin petugas, baru mereka datang gitu.. mereka baru mengerti, kadang-kadang mereka mengabaikan aja surat yang sudah kita sampaikan. Biasa diletakkan gitu aja. Hanya dianggap angin lalu saja. Sehingga seperti baru mau dibongkar mereka baru sibuk. Yah intinya perlu lah kita petugas-petugas yang lebih kreatif dan memiliki inovasi-inovasi agar para wajib pajak paham bahwa membayar

pajak reklame adalah sebuah kewajiban. Petugas yang memahami wilayah, petugas yang memahami peraturan-peraturan.

T: Kemudian setelah faktor pendukung, faktor-faktor penghambatnya seperti apa pak?

J: Untuk faktor-faktor penghambatnya itu sangat banyak sekali terutama untuk reklame-reklame kain-kain, istilahnya pengusaha-pengusaha kecil lah ya, tukang bubur ayam, tukang bakso, istilahnya mereka mencetak dari vinyl vinyl, Cuma dengan harga murah mereka bisa dapet reklame yang bagus. Dan umumnya mereka belum mau dipungut pajak dengan alasan terlalu mahal, belum mampu, dianggap terlalu memberatkan mereka karena dibanding dengan usaha mereka, ga banyak. Kadang mereka dikasih surat panggilan/teguran kemudian mereka datang, hanya untuk menanyakan apa-apa saja keperluan-keperluannya, syarat-syaratnya. Kemudian kita kasih syarat-syaratnya, kita kasih formulir, tapi mereka pun gak kunjung kembali. Tapi yang sudah kita ingatkan, karena usaha tersebut sudah layak kena pajak reklame, ya mereka bayar. Jadi kebanyakan yang bayar-bayar reklame ini perusahaan-perusahaan besar. Kalo Cuma usaha mi ayam, bakso, ya susah. Salon-salon kecantikan juga sulit.

T: Faktor penghambat lainnya?

J: Jadi, kita itu butuh kendaraan operasional, karena kadang-kadang menjadi penghambat juga ketika kita mengawasi menggunakan sepeda motor.

Transkrip wawancara dengan Bapak Iwan Setiawandi

Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

Wawancara 1

Tempat: Kantor Dinas Pelayanan Pajak

Waktu: Kamis, 21 juni 2012, pukul 13.00-13.15

T: Assalamualaikum pak, selamat siang, saya langsung saja ya pak dengan pertanyaan saya yang pertama pak, strategi seperti apa yang dipakai oleh dinas pelayanan pajak DKI Jakarta dalam pengelolaan pajak reklame sehingga, nantinya reklame dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

J: Hemmm jadi gini ya, tentu eeee kamu sudah tau dan sudah memahami apa pengertian dari strategi tersebut, jadi ya seperti kamu saja, tentu kamu punya strategi gimana biar cepet lulus ya kan? Sama seperti setiap organisasi-organisasi yang lain, Dinas Pelayanan Pajak ini juga punya langkah-langkah yang akan ditempuh gimana caranya biar Pendapatan buat DKI Jakarta itu dapat mendapatkan hasil- hasil yang semaksimal mungkin.

T: Iya pasti pak punya strategi saya. Kalau strateginya Dinas Pelayanan Pajak bagaimana pak? Biar pajak reklamenya naik terus PAD juga naik pak?

J: Jadiii itu kan gini, strategi peningkatan pajak itu kan ada dua, km tentu sudah tau kan?

T: Iya pak, intensifikasi dan ekstensifikasi pak

J: Nah, kemudian sekarang apa coba perbedaannya dari ekstensifikasi dan intensifikasi? Coba saya mau tau, kamu ini ngerti apa gak

Lampiran 5 (lanjutan)

- T: Jadi begini pak, strategi ekstensifikasi itu perluasan dari si objek pajaknya ini sendiri, sedangkan kalo intensifikasi itu lebih ke segi kualitasnya, seperti sdmnya, proses, prosedur dan segala macemnya itu pak
- J: Okeeee, begini yah mbak, saya mau minta maaf sebelumnya, saya ini mw ada rapat lagi, dan saya akan berusaha menjawab pertanyaan mbak semaksimal mungkin tapi mungkin agak lebih cepet sedikit gapapa yah mbak?
- T: Iya-iya pak gapapa kok pak.
- J: Okee jadi gini deh, saya gabung aja jawaban dari intens dan ekstensinya yah, dnegan kita melihat keadaan kota Jakarta yang semakin padat segala aktivitasnya, semakin padat dimana-mana ituuu eeee apaaa banyak sekali yah papan-papan reklame, dimana reklame itu kan eee media itu yah sebetulnya? Media bagi para pengusaha-pengusaha untuk mengiklankan/mengadvertisingkan usaha-usaha yang mereka miliki yah?
- T: Iya pak, jadi potensi dari reklame ini di kota DKI Jakarta saya melihatnya itu sangat menjanjikan sekali pak, dapat dijadikan salah satu objek yang menjanjikan untuk masuk ke PAD.
- J: Iyaa.. secara garis besar, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mencari objek-objek pajak reklame baru yang dapat dikenakan pajak reklame, kemudian kita juga harus membina dari wajib pajak dan petugas pajaknya sendiri. Kita dalam artian membina si eee apa si wajib pajak ya agar mereka ngerti, pajak reklame gimana sih, cara mendaftarnya begini begini dan segala macem. Terus kalo membina si petugasnya, pembinaan buat si petugas yaa biar dia memberikan pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang secepat mungkin kepada wajib-wajib pajak, biasanya diadakan penataran-penataran yang berkesinambungan. Kemudian juga, pihak Dinas Pelayanan Pajak perlu untuk memberikan penerangan, pengawasan dan koreksi-koreksi

terhadap kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh si wajib pajaknya tadi. Jadi gitu yah? Yaa istilahnya sosialisasi lah. Apalagi terus pertanyaan kamu?

T: Hemm kira-kira kalo stratgei-strategi yang lainnya gimana ya pak?

J: Yaaa seperti itu, saya ulang deh ya, pertama kan saya bilang pembinaan terhadap wajib pajak, pembinaan sama petugas, perluasan objek pajak, terus mungkin ya restrukturisasi organisasi, agar kinerja organisasi Dinas Pelayanan Pajak ini dapat lebih baik, kemudian membenahan dasar hukum, lalu penentuan lokasi-lokasi strategis buat pajak reklame itu juga sangat bisa tuh dia buat ningkatin Pendapatan Asli Daerahnya.sebetulnya ekstensifikasi itu proses yang lebih sulit ya dibanding dengan si proses intensifikasi tadi.

T: Lebih sulit dari segi perencanaan nya atau pelaksanaannya pak kira-kira?

J: Jadi kan gini, kalo si intensifikasi lebih mudah diformulasikan dengan membuat kebijakan-kebijakan dengan melihat potensi si pajak reklamennya itu sendiri, tapiiii kalo ekstensifikasinya, harus terus dilakukan dengan menambah jumlah pungutan pajak baru gak sampai disitu juga, pungutan pajak barunya kita perlu loh studi banding ke daerah-daerah lain. Jadi, gini kan mbak, kalo strateginya bagus, strateginya baik, bisa dong si reklame ini meningkatkan Pendapatan Asli Daerah? Ayo pertanyaan selanjutnya apa mbak yessy?

T: Eeee kalo faktor penghambat dan faktor pendukungnya apa sih pak? Dalam pemungutan pajak reklame.

J: Saya gabung aja ya sekalian ya? Faktor pendukung dan penghambatnya, saya kira lebih banyak penghambatnya nih. Aduuhhh. Jadi begini, banyak sekali yah yang menghambat si pajak reklame ini, banyak pihak-pihak yang memasnag eklame di jalan-jalan di tiang2 deket pemisah jalan, banyak

pokoknya mereka memasang spanduk, tapi mereka gak tau kalo spanduk itu kena pajak reklame. Salah satu itu, mereka kurang jelas mengenai reklame itu apa. Objek-objek seperti apa yang dikenakan reklame ini, itu satu yah, istilahnya kita balik lagi ni ke eeee sosialisasi, terus eee banyak juga yang melakukan penghindaran-penghindaran pajak, mereka mau pasang iklan, Cuma kan mereka gak mau bayarnya, terus eeee aparat-aparat yang biasanya ngurusin reklame yang mata duitan. Nih yang ini nih yang merusak citra para petugas pajak. Oknum-oknum yang memanfaatkan keadaan ini memang ada, saya pun tidak memungkirinya. Factor penghambatnya itu, kalo factor pendukungnya ya kaya kalo misalnya ada koordinasi-koordinasi antara dinas-dinas yang terkait dalam membantu proses pajak reklame. Kaya misalnya, ngebantuin ngebersihin reklame-reklame liar nih, kan sudah tau juga pasti km yah, kalo reklame bukan masalah dari sisi penerimaan saja, tapiiii reklame juga berhubungan dengan estetika kota, kerika kita pihak dinas pelayanan pajak kewalahan dalam menertibkan reklame-reklame liar, itu kan kita gak mungkin sendiri kan yah? Jadi kita dibantu nih sama satpol pp. mereka sangat siap membantu kami dalam penertiban-penertiban reklame-reklame yang liar tadi. Reklame-reklame yang merusak tata ruang kota Jakarta kita tercinta ini yah? Bagaimana sudah jelas belum? Maaf ini ya saya harus buru-buru jawabnya.

- T: Iya deh pak, saya kira sudah pak, terimakasih banyak sekali ya pak sudah meluangkan waktu buat saya pak.
- J: Iya sama-sama ya. Sukses aja ya
- T: Terimakasih pak

Transkrip wawancara dengan Bapak Edi Sumantri

Dinas Pendapatan Daerah UPPD Kebayoran Baru

Wawancara 1

Tempat: Kinasih Resort

Waktu: senin, 11 maret 2012, pukul 13.00-13.45

T: Jadi begini pak, judul aku itu strategi peningkatan pendapatan asli daerah melalui pajak reklame?

J: Terus?

T: Eeee terus yang mau aku Tanya itu seputar strateginya itu apa, terus faktor-faktor pendukung dan penghambatnya itu seperti apa, terus yang aku sudah eeee tau strateginya itu ekstensifikasi dan intensifikasi pajak, kira2 kalau misalkan cara2 yang lain ada tidak pak?

J: Sekarang Jadi gini, saya cerita dari awal dulu, dan dari cerita saya ini mudah2an bisa menjawab. Jadi saya ga saya jawab cerita satu tambah satu dua jadi dicermati saja. Jadi memang salah satu jenis pajak daerah ada khususnya kalau di DKI masuknya di provinsi sedangkan kalau di daerah lain itu masuk ke kabupaten kota. Ya? Itu merupakan salah satu sumber penerimaannya dari reklame. Tapi sesungguhnya reklame ini fungsinya tidak didominasi oleh fungsi budgetair saja khususnya di DKI Jakarta. Ini lokusnya di DKI Jakarta kan?

T: Iya pak

J: Jadi tidak semata-mata didominasi oleh fungsi budgetair. Kan kita tau fungsi pajak ada dua

T: Iya, budgetair dan regulerend

J: Iya kalau budgetair fungsi pajak untuk pemenuhan kebutuhan kas daerah sebanyak-banyaknya sedangkan fungsi regulerend adalah fungsi pajak dimana fungsi pajak digunakan instrument untuk mengendalikan dan mengatur. Ya? Mengatur suatu transaksi atau konsumsi yang diinginkan oleh pemerintah. Nah dalam hal ini dominasinya tidak selalu didominasi oleh

budgetair saja, artinya tidak melulu untuk penerimaan daerah. Oke, kalau begitu pertanyaannya bagaimana supaya mengoptimalkan? Artinya apa? Fungsi budgetairnya eee terpenuhi, naik terus, sementara fungsi regulerendnya tetap terlaksana. Ini kan suatu permasalahan kan? ya?

T: Iya pak, lalu bagaimana?

J: Kalau hanya mengedepankan fungsi regulerend, maka budgetairnya akan turun, atau kebalikan, kalau hanya fungsi budgetair yang dikedepankan tidak ada regulerend, dominasinya di budgetair, maka di DKI akan jadi hutan reklame, tidak ada pengaturan, orang pasang reklame dimana saja boleh yang penting masuk uang, tidak boleh seperti itu, maka harus ada keseimbangan fungsi, antara budgetair dan regulerend. Nah, ketiga, ada satu hal lain sebetulnya, hal lain dimana reklame juga difungsikan sebagai alat untuk ee media transporr eeee media promosi untuk para pebisnis, untuk mempromosikan produknya. Betul kan?

T: Iya pak betul

J: Artinya bagaimana? Ada peluang di pajak reklame ini ada peluang untuk mengoptimalkan regulerend, dimana pebisnis perlu media untuk mempromosikan media hasil barang produknya, nah ini kan ada ada ada ancaman dan peluang kan yah?

T: Iya pak

J: Dalam hal peluang adalah banyaknya pengusaha-pengusaha yang ingin dipromosikan khususnya di lokasi-lokasi strategis . dan dari tiga dari tiga ini yang sudah saya jelaskan tadi, budgetair, regulerend dan fungsi kepentingan bisnis, jadi ini kita perlu kolaborasi antara ketiga hal ini sehingga bisa mengoptimalkan sisi penerimaan dan tanpa mengganggu fungsi regulerend. Dari gambaran ini nyambung yah?

T: Iya pak nyambung

J: Nyambung oke, jadi gini, untuk reklame2 tersebut untuk yang memang terkait dengan regulerend terkait dengan estetika kota. Keindahan kota. Untuk

estetika kota ini yang harus diatur adalah letak reklame yang bersangkutan, apakah reklame yang dipasang itu, mengganggu estetika kota atau tidak? Oleh karena itu ada peraturan pemerintah tentang reklame yaitu dengan kawasan kendali ketat, artinya apa? Kawasan kendali ketat itu hanya titik-titik tertentu saja yang boleh dipasang reklame. Artinya jumlahnya dibatasi. Contoh untuk sepanjang jalan sudirman thamrin yang protocol A daerah kendali ketat hanya diperbolehkan dipasang 161 reklame.

T: Hanya 161 reklame pak?

J: Iyaa 161 reklame. Ada pergubnya tuh. Ada peraturan gubernurnya seperti itu, hanya boleh terpasang 161 reklame. Kita bayangkan dalam hukum permintaan dan penawaran. Kalau misalkan penawarannya terbatas sedangkan permintaannya banyak harga akan menjadi apa?

T: Penawaran banyak? Barang tersedia sedikit tetapi permintaannya banyak? Tentu harga akan naik

J: Nahh harga akan naik. Bayangkan sepanjang sudirman thamrin hanya dibatasi 161 titik reklame, sementara pebisnis ingin berlomba-lomba ingin memasarkan atau memasang reklamenya didaerah yang strategis tadi. Karena apa? Daerah yang strategis tadi, yang protocol tadi sangat strategis bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk-produknya. Karena dari sisi mangsa pasar atau eeeee.. market yang dituju akan lebih efektif

T: Iya sangat efektif sekali pak memasang strategi didaerah seperti sudirman thamrin tersebut

J: Okee otomatis reklame dititik tersebut memiliki nilai yang sangat tinggi. Yah? Kalau sisi regulerend saja tanpa budgetair artinya nilai budgetair reklame di jalan sudirman thamrin penerimaannya akan menjadi kecil. Hanya 162? Logikanya begitu?

T: Iya sih pak, namun kalau nilai titik tersebut dioptimalkan?

J: Nah itu dia, bagaimana kita menjual 162 titik ini menjadi penerimaan yang banyak masuk ke budgetair. Peluang yang kita tangkap, peminatnya kan

Lampiran 6 (lanjutan)

cukup banyak. Nah sekarang logikanya begini, jika barang hanya ada sepuluh, Cuma peminatnya ada seratus, jadi yang dapat barang ini siapa?

- T: Yaaa orang yang bisa membeli dengan harga tinggi
- J: Orang yang bisa menawar barang ini dengan harga lebih tinggi. Oleh karena itu di reklame-reklame di titik-titik tertentu diadakan lelang titik reklame.
- T: Seperti apa itu pak proses lelang titik reklame tersebut? Lalu pihak-pihak yang terkait siapa-siapa aja pak?
- J: Pihak-pihak yang terkait adalah biro administrasi sarana perkotaan yang ada dib alai kota eee ini apaaaa ada satu tim, satu tim yang terbentuk dari dinas tata ruang, biro administrasi sarana perkotaan, biro administrasi perkotaan, dinas pelayanan pajak, dinas eeeee tata bangunan atau dinas tata ruang. Yaaa tadi pengawasan dan penataan bangunan. Yaaa dinas pengawasan penataan pembangunan, lalu ada dinas tata ruang, ada biro administrasi sarana perkotaan, ada dinas pelayanan pajak.
- T: Lalu kepentingan-kepentingan dan kewenangan mereka masing-masing seperti apa pak?
- J: Apa sih kepentingannya ya? Kalo dinas tata ruang otomatis eeeee untuk menentukan eeee lokasi mana yang menurut eee ini bisa dipasang reklame untuk tidak mengganggu sisi estetika, penataan dan pengawasan bangunan juga melihat reklame itu sesungguhnya merupakan bangunan. Bangunan bangunan reklame namanya, nah itu dia harus memperoleh IMB BR. Ijin Membangun Banangunan Bangun Reklame yang dikeluarkan oleh eeee dinas penataan dan pengawasan bangunan tadi. Otomatis dari reklame yang akan dipasang tadi, konstruksinya kuat atau tidak.
- T: Oooo jadi dinas tersebut yang mengeluarkan?
- J: Iyaaaa dia yang mengeluarkan kelayakan konstruksinya, sementara titik ruang tadi menentukan titik mana yang akan dipasang reklame. Lalu ada administrasi sarana perkotaan, otomatis dia harus menyiapkan daerah mana yang bisa dipasang. Karena gini, sesungguhnya eee area-area tertentu yang

milik pemerintah daerah itu hanya instansi tertentu yang dapat tahu bahwa jaringan bawah tanah itu sudah tertanam apa. Bisa saja dibawahnya ada pipa pam, pipa gas, pipa pln, kalau tidak diatur dimana harus dipasang titik tanpa perizinannya dari instansi yang mengetahui, maka pihak pemasang reklame apabila ketika memasang reklame bisa saja tiangnya itu mengganggu jaringan yang sudah tertanam di tanah tersebut. Oleh karena itu dirapatkan dulu eeee titik apa saja yang diperbolehkan, bagaimana konstruksinya dan letak persisnya dimana, lalu dilelang.

T: Dilelang? Seperti apa proses lelangnya pak? Kepada siapa titik tersebut dilelang?

J: Dilelang titik-titik reklame di jalan yang strategis tersebut kemudian dipilih mana yang bisa membayar dengan harga tertinggi. Bisa saja dia bayar pajak reklamennya 200juta. Tapi lelang titik reklamennya ini lelangnya ini bisa jadi satu miliar, tergantung yang menawar dengan lebih tinggi.

T: Jadi? Yang seharga satu miliar itu hanya titik saja?

J: Iya, itu hanya titiknya saja, belum bayar pajaknya. Jadi misalnya kan gini, di jalan sudirman thamrin itu ada 161 titik reklame. Kemudian diadakan lelang terhadap berbagai perusahaan yang menginginkan titik reklame tersebut untuk disewanya, jadi PT. A misalnya dia mampu menawar dengan harga tertinggi yaitu satu miliar, maka PT. A berhak menayangkan reklame di titik ini. dia bayar yang namanya NSR (Nilai Sewa Reklame) jadi dia bayar, pihak yang terkait ya tadi biro administrasi perkotaan, dia asisten, asisten perekonomian masuknya disitu. Bayar dia itu. Saya kasih ilustrasi yang paling gampang saja.

T: Iya pak

J: Pembayaran ini, titik ini, bisa pembayaran dimasukkan ke penerimaan daerah karena ini kan merupakan asset, ini asset kan yah ini?

T: Iya pak

J: Iya dilelang kemudian penerimaannya bisa masuk ke kas daerah atau bisa masuk kompensasi. Saya kasih gambaran begini, di bunderan HI tu ada air

mancur tu.. tau kan? Sebelah air mancur ada LED eeeee Large Electronic Display ya?

T: Iya pak

J: Iya ada LED disitu atau videotron yang besar, tv besar layar besar. Nah itu sebetulnya kompensasi. Jadi pada saat itu, yang bisa memasang atau membiayai pembangunan air mancur tersebut punya hak pasang reklame ini katakanlah sedangkan biaya reklame itu eh biaya air mancur ini 14 milyar. Tetaoi dia bukan berarti lolos pajak yah? Setelah dia menang titik dan dia bisa pasang led disitu. Lalu perlakuan perpajakan. Ini kan masalah perijinan. Perijinan masalah hak titik tadi?

T: Padahal dia tadi yang membiayai pembangunan air mancur td kan pak?

J: Iya. Itu hanya untuk titik reklamenya saja. Kalau pajak tetap pajak

T: Oooooo iyaaaa iyaa pak

J: Bagaimana dia luasnya, liat apa NSR nya, Nilai Sewa Reklamenya seperti apa ya. Terdiri dari lokasi pemasangan menentukan tariff kelas jalan, sudirman thamrin protocol A Rp. 25.000 / m2/ hari. Lalu liat yang menentukan besar pajak yah, DPP nya, DPP nya itu adalah NSR yah, NSR variabelnya tadi, lokasi, luas jalan penempatan, lalu luas reklamenya, menentukan tuh, lalu lama pemasangan reklamenya, lalu jenis reklamenya. Reklame papan berbeda tarifnya dengan tarif kendaraan, lebih murah, tadi semua ini dikalikan dengan jumlah hari. Kalau 1 tahun 365 hari dikalikan tarif pajak 25 %. Itu sudah unsure pajak, tetapi kalau hanya tadi saya bilang unsure pajak saja, regulerendnya jalan, maka uang pemasukan yang masuk kan sedikit, penerimaan daerahnya menjadi sedikit kan, uang pajak yang dari strategis tadi, sudirman thamrin tadi hanya sekian titik dikalikan sekian puluh juta. Tetapi bayangkan jika dilelang titik reklame, orang membayar satu titik saja bisa saja satu, dua atau tiga miliar. Pemasukan tersebut masuk lah ke Pendapatan Asli Daerah tetapi tidak melalui Pajak Daerah tetapi masuknya ke lain-lain pendapatan daerah yang sah. Oleh karena penerimaannya dikelola

oleh biro perlengkapan. Maka biro perlengkapan ini mengurus titik asset pemerintah daerah. Nah ini merupakan salah satu kiat. Kalau mau dibilang inten eksten, ekstennya disitu.

T: Iya pak

J: Kita ambil nih penerimaan daerah dari sisi PAD Pendapatan Asli Daerah. Saya baru tadi kasih contoh sudirman thamrin, belum di gatot subroto, s.parman, rasuna said. Ada lagi nih contoh yaitu JPO (Jembatan Penyebrangan Orang) dilelang ke swasta, siapa yang bisa membangun jembatan penyebrangan ini, membiayai jembatan penyebrangan ini, akan dikompensasikan berhak memperoleh titik pemasangan reklame di JPO tadi selama sekian tahun misalkan, nanti dilelang. Siapa pemenangnya nanti, artinya, biaya pemerintah daerah akan menjadi lebih ringan dan sementara sarana publik terpenuhi, nah ini otomatis kan misalnya terima uang kan, terima uang kemudian PAD nya meningkat tapi akhirnya dibelanjakan lagi untuk pembuatan jembatan. Jadi lebih baik dibuat lelang JPO tadi. Tidak mengeluarkan biaya untuk membuat jembatan akan tetapi kebutuhan publik terpenuhi. Ada yang seperti itu titik-titik tertentu dilelang, ada masuk pad, ada beberapa titik strategis juga dilakukan kompensasi, hanya beberapa titik. Nah itu yang selama ini berjalan

T: Jadi itu ya pak strategi ekstensifikasinya? Kalau dari segi intensifikasinya seperti apa pak?

J: Nah kalo intens kan, jadi saya inten eksten perlu menguraikan tidak? Tidak kan? Iya saya rasa sudah paham kan.

T: Iya pak sudah paham

J: Nah dari intensifikasi misalnya melalui pemeriksaan apakah reklame yang terpasang tadi sudah sesuai dengan yang dimohonkan dalam perijinan. Bisa saja wajib pajak saat melakukan permohonan ukurannya misalnya 5 x 10 M dilapangan setelah diperiksa menjadi 7 x 10 M. Kita lihat lagi apakah reklame yang terpasang tadi sudah membayar pajak atau belum. Kemudian melakukan

proses pendataan, kemudian proses canvassing, kita kan sudah punya data reklame mana saja yang sudah bayar, kemudian kita sisir, kalau menemukan reklame yang belum bayar, tentu akan dilakukan pemanggilan, teguran, sampai dilakukan pembongkaran. Kemudian melakukan penagihan. Penagihannya seperti apa? Contoh, misalnya reklame ini sudah ingin memasuki masa akhir tayang reklamenya, kemudian kita memberikan surat pemberitahuan, akan tetapi wajib pajak tersebut tidak menggubris juga, tentu kita akan langsung melakukan pembongkaran ketika masa tayangnya sudah habis.

T: Faktor penghambat?

J: Nah yang jadi penghambat, adalah pada saat perijinan tata ruang, tata letak, konstruksi reklame maupun pembayaran nilai strategis reklame tadi, ini terhambat otomatis kepentingan pajak agak terhambat. Penerimaan pajak terhambat sebenarnya ada masalah ga? Apa karena uangnya terlalu telat masuk atau apa?

T: Bukan itu aja sih pak

J: Iya sebetulnya banyak potensial lost. Sesungguhnya potensial lost. Bayangkan wajib pajak mengurus dari bulan februari, dan akhir februari semua perijinan selesai, maka pajak bisa mulai dipungut dari bulan maret. Tetapi pada saat perijinan februari tapi selesainya bulan mei, pajak baru bisa dibayar juni kan? Artinya kan hilang. Maret april mei itu hilang. Itu potensial lost kan? Oleh karena itu bukan hanya karena uang telat masuk saja. Tetapi penerimaan daerah menjadi berkurang.

T: Lalu hambatan yang lain pak?

J: Yang paling banyak hambatan itu ya spanduk dan umbul-umbul kecil, mereka pintar tuh, nih gini, mereka pasang reklame itu pada jumat sore, pada saat pasang spanduk tadi, jumat sore, senen atau minggu sore ketangkep sama kita kita copotkan kan? Nah si penyelenggara reklame ini kan dia merasa eee asetnya itu berupa spanduknya sudah kita sita, mereka tidak bayar pajak. Kan

mereka nyetak spanduk itu ga mahal, Cuma seratus ribu, jadi kalau disita sama petugas, ketika petugas sudah jalan lagi, dia akan pasang lagi tuh spanduknya, karena stok dia ada 10 biji. Karena itu lebih murah dibanding mengurus dan membayar pajak.

T: Faktor pendukung?

J: Jadi gini, kalo reklame yang tadi, yang eee ukuran besar. Faktor pendukung kita perlunya koordinasi antar dinas terkait. Koordinasi sangat perlu. Contohnya apa? Kecepatan prosedur perizinan akan berdampak pada kecepatan pembayaran pajak karena apa? Karena itu tadi, kita baru bisa melakukan pembayaran si wajib pajak, setelah perijinan perijinan ini selesai, perijinan tata letak bangunan, perijinan konstruksi, pembayaran NSR nya. Kalau proses semua itu cepat, uang pajak akan cepat masuk,