



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS TAHAPAN ADMINISTRASI DALAM
PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME ATAS REKLAME
INDOOR PADA GERAI RITEL DI PROVINSI DKI JAKARTA
(SUATU STUDI PADA SUKU DINAS I JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

**ANDRA YULIA
0806395983**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS TAHAPAN ADMINISTRASI DALAM
PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME ATAS REKLAME
INDOOR PADA GERAI RITEL DI PROVINSI DKI JAKARTA
(SUATU STUDI PADA SUKU DINAS I JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

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

**ANDRA YULIA
0806395983**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL
DEPOK
JUNI 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 : Andra Yulia
NPM : 0806395983
Tanda Tangan : 
Tanggal : 26 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

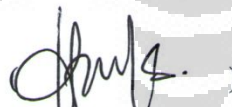
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Andra Yulia
NPM : 0806395983
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Judul Skripsi : Analisis Tahapan Administrasi Dalam Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame Indoor Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta (Suatu Studi Pada Suku Dinas I Jakarta Selatan)

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

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Neni Susilawati, S.Sos, M.A



Sekretaris Sidang : Murwendah, S.IA



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



Pembimbing : Dra. Inayati, M.Si



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 26 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat serta karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan FISIP UI.
2. Dr. Roy Valiant Salomo, M.Soc.Sc, selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi.
4. Umanto Eko Prasetyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
5. Dra. Inayati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Titi M. Putranti, M.Si, selaku pembimbing akademis yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen yang telah mengajar kelas Fiskal 2008 yang telah memberikan pengetahuannya selama penulis kuliah di FISIP UI.
8. Terima kasih untuk seluruh pegawai Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta, khususnya Bapak Arif Susilo, Bapak Edi Sumantri, Bapak Richard J., Bapak Selkiansyah dan Ibu Retno.
9. Bapak Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Umum APRINDO.
10. Bapak Machfud Sidik selaku akademisi.

11. Mama, Papa, Abang, dan Adek. Terima kasih untuk cinta, doa dan semangatnya. Kalian inspirasiku!
12. Keluarga kedua di Jakarta Makdang, Pakdang, Kak Selly, Mas Randy, Kak Rini, dan Carissa. Terima kasih telah membuat peneliti merasa seperti di “rumah” sendiri.
13. Riri, Ugik, Chevy, Riang, Fiqa, Niagara, Hesti, Rina, Ngesti, terima kasih telah membuatku berharga meski dengan cara sederhana. Kalian yang terhebat!
14. Dyo dan Rendy, terima kasih untuk cerita, waktu, tenaga dan semangatnya.
15. Ratih, Faris, Giska, Tati, Dimas, Wulan, Dyta, Nisia, Bobby, Ryan, Tannia, Sarah, Nina, Tika, Cika, David, Wina, Henny, Dienda, Ifa, Toky, terima kasih sahabat sekaligus keluarga yang telah mengisi hari-hari selama empat tahun ini dengan kisah suka dan duka. Semua ini akan menjadi kisah klasik untuk masa depan.
16. Fiskal 08. Terima kasih telah berbagi tawa, keceriaan, ilmu dan pengalaman di empat tahun yang sangat menyenangkan ini.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima Kasih!

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Depok, 26 Juni 2012

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Andra Yulia
NPM : 0806395983
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Analisis Tahapan Administrasi Dalam Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame Indoor Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta (Suatu Studi Pada Suku Dinas I Jakarta Selatan)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 26 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Andra Yulia)

ABSTRAK

Nama : Andra Yulia
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal
Judul : Analisis Tahapan Administrasi Dalam Pemungutan Pajak
Reklame Atas Reklame *Indoor* Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI
Jakarta (Suatu Studi Pada Suku Dinas I Jakarta Selatan)

Penelitian ini membahas mengenai tahapan administrasi dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel dan kendala yang dihadapi. Administrasi perpajakan sangat berperan dalam mengoptimalkan potensi pajak reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel seiring dengan pesatnya pertumbuhan gerai ritel di DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan administrasi perpajakan yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak terhadap Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel adalah pendataan subjek dan objek pajak, penghitungan dan penetapan, penerimaan setoran dan penagihan dan penegakan aturan perpajakan. Selain itu, masih terdapat berbagai kendala dalam pemungutan pajak atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel.

Kata kunci:

gerai ritel, pajak reklame, reklame *indoor*, tahapan administrasi pajak

ABSTRACT

Name : Andra Yulia
Study Program : Undergraduate Program of Fiscal Administration
Title : The stages of Tax Administration Analysis in Collecting Advertising Tax on Indoor Advertising in Retail Store at DKI Jakarta Province (A Study in Suku Dinas I Jakarta Selatan)

This research focuses on the stages of tax administration in collecting Advertising Tax on indoor advertising at retail stores and that obstacles. Tax administration is crucial to optimize tax revenue from indoor advertising in retail stores along with the rapid growth of retail stores at DKI Jakarta. The approach used in this study is a quantitative approach. The results of this research showed that the stages of tax administration in collecting Advertising Tax on indoor advertising at retail stores by Dinas Pelayanan Pajak is the identification of subjects and objects, counting and assessment, collection and remittance, and tax enforcement. In addition, there are still many obstacles on collecting tax of indoor advertising in retail store.

Key words:

advertising tax, indoor advertising, retail stores, the stage of tax administration

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.2 Kerangka Teori	
2.2.1 Pajak Daerah	17
2.2.2 Fungsi Pajak	21
2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak	22
2.2.4 Reklame	23
2.2.5 Administrasi Perpajakan.....	24
2.3 Operasionalisasi Konsep	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Teknik Analisis Data	34
3.5 Informan	35
3.6 <i>Site</i> Penelitian	36
3.7 Batasan Penelitian	36
3.8 Keterbatasan Penelitian	37

BAB 4	GAMBARAN UMUM DINAS PELAYANAN PAJAK PROVINSI DKI JAKARTA DAN PENYELENGGARAAN PAJAK REKLAME	
4.1	Gambaran Umum Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	
4.1.1	Sejarah Pendirian Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	38
4.1.2	Tugas dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	39
4.1.3	Susunan Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	40
4.2	Gambaran Umum Penyelenggaraan Pajak Reklame	
4.2.1	Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame	45
4.2.2	Dasar Pengenaan dan Tarif Pajak Reklame	46
4.2.3	Mekanisme Penyelenggaraan Reklame	49
4.2.4	Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta	55
BAB 5	ANALISIS TAHAPAN ADMINISTRASI PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME ATAS REKLAME INDOOR PADA GERAI RITEL DI PROVINSI DKI JAKARTA (SUATU STUDI PADA SUKU DINAS I JAKARTA SELATAN)	
5.1	Analisis Tahapan Administrasi Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame <i>Indoor</i> Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta	57
5.1.1	Pendataan Subjek dan Objek Pajak	62
5.1.2	Penghitungan dan Penetapan Pajak	74
5.1.3	Penerimaan Setoran Pajak dan Penagihan	78
5.1.4	Penegakan Aturan Perpajakan	80
5.2	Analisis Kendala Dalam Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame <i>Indoor</i> Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta	83
BAB 6	SIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Simpulan	88
6.2	Saran	88
	DAFTAR REFERENSI	90
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Tahun 2007- 2011	3
Tabel 1.2	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007.....	4
Tabel 2.1	Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka	14
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep	30
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame	48
Tabel 4.2	Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007-2011	56
Tabel 5.1	Penerimaan Pajak Reklame <i>Indoor</i> Tahun 2007-2011	58



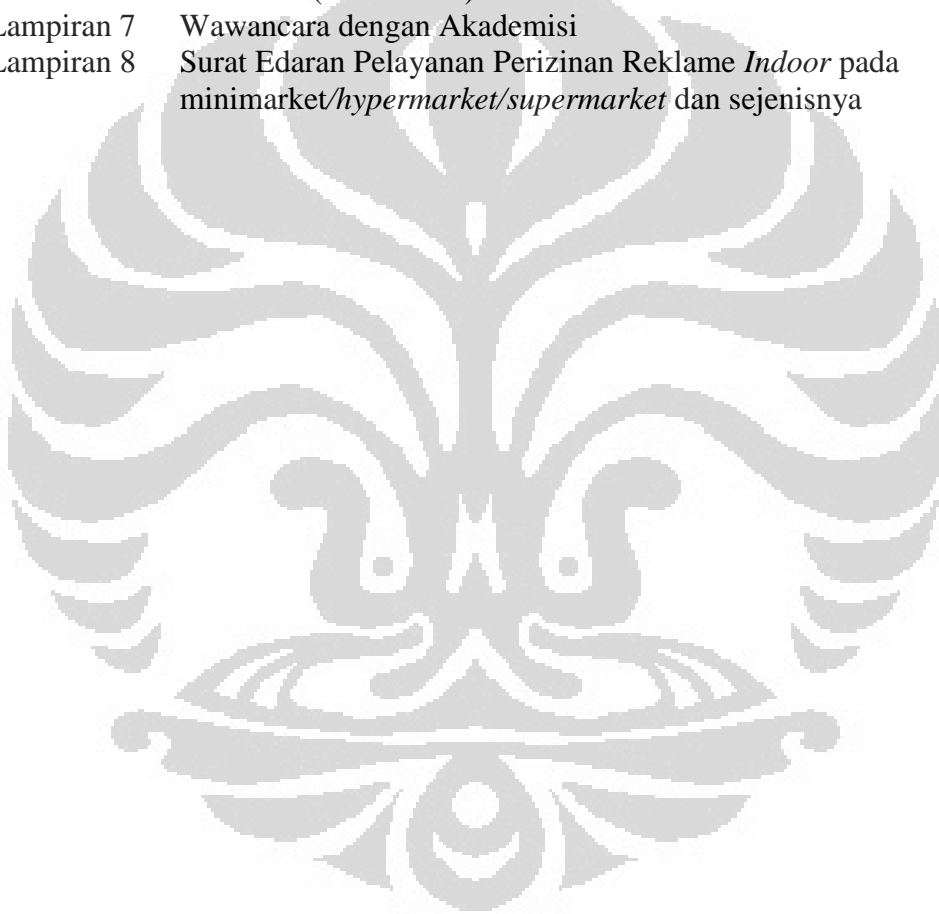
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Contoh Reklame <i>Indoor</i> Pada Pilar di Gerai Ritel	6
Gambar 1.2	Contoh Reklame <i>Indoor</i> Pada <i>Outlet</i> Produk di Gerai Ritel	7
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta	45
Gambar 4.2	Mekanisme Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta ..	53
Gambar 5.1	Reklame yang Ditempel Pada Pilar	65
Gambar 5.2	Reklame yang Terdapat Pada Outlet	65
Gambar 5.3	Reklame yang Tergantung di Atas Dalam Ruangan	66
Gambar 5.4	Informasi Jadwal Buka Gerai Ritel	69
Gambar 5.5	Petunjuk Pusat Informasi dan Layanan Pelanggan	70
Gambar 5.6	Penunjuk Lokasi Barang	70
Gambar 5.7	Harga Barang	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Wawancara dengan Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak Jakarta
- Lampiran 3 Wawancara dengan Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan
- Lampiran 4 Wawancara dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru
- Lampiran 5 Wawancara dengan Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan dan Bagian Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah UPPD Kebayoran Lama
- Lampiran 6 Wawancara dengan Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO)
- Lampiran 7 Wawancara dengan Akademisi
- Lampiran 8 Surat Edaran Pelayanan Perizinan Reklame *Indoor* pada *minimarket/hypermarket/supermarket* dan sejenisnya



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia. Pada tahun 2011, pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta mencapai 6,6% atau lebih tinggi 0,1% dibanding Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional yang hanya mencapai 6,5%. Salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi Jakarta adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 2,0% (BPS, 2011).

Sektor perdagangan adalah sektor yang tidak dapat terlepas dari media promosi. Media promosi dibutuhkan untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Setiap perusahaan bersaing untuk memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan berlomba-lomba mencari strategi untuk mengenalkan produk mereka kepada para konsumen melalui berbagai media promosi. Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa dan hal lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Iklan merupakan titik pertama dimana produsen bertemu dengan calon konsumen. Bagi sebuah produk, iklan adalah salah satu alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, iklan harus dibuat menggunakan media promosi yang sebaik mungkin sehingga target yang diharapkan dapat tercapai. Saat ini ada banyak media periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk seperti media koran, majalah, radio, televisi, *billboard* dan lain-lain. Tujuan dari pemasangan iklan adalah agar produk yang ditawarkan oleh para produsen semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Semakin banyak iklan berada di tempat umum, maka akan semakin banyak yang melihatnya.

Berkembangnya sektor perdagangan di Jakarta merupakan peluang bagi daerah untuk meningkatkan potensi penerimaan daerah melalui pajak daerah terutama pajak reklame. Hal ini sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia No. 18

Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, dimana setiap penyelenggaraan reklame dikenakan Pajak Reklame. Dalam Undang-Undang ini, 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. 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.

Pajak Reklame merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah yang berupa pajak daerah. Kewenangan pemungutan Pajak Reklame dimiliki oleh pemerintahan Kabupaten/Kota. Pelaksanaan pemungutannya tidak semata untuk penerimaan daerah saja (fungsi *budgetair*) tetapi juga harus memperhatikan fungsi *regulerend* yang merupakan batasan-batasan tertentu. Fungsi *regulerend* dari Pajak Reklame sebagai elemen estetika kota serta sebagai alat promosi bagi kepentingan bisnis. Sedangkan fungsi *budgetairnya* sebagai sumber pendapatan daerah.

Sebagai kota besar dimana sebagian besar kegiatan bisnis dan perdagangan berlangsung, Jakarta merupakan sasaran utama bagi pemasaran produk-produk baik nasional maupun mancanegara. Kebutuhan akan media promosi juga menjadi sangat besar dikarenakan untuk memasarkan produknya, tentu saja perusahaan-perusahaan tersebut memerlukan media promosi. Sejalan dengan banyaknya produk yang dipromosikan melalui media reklame, potensi penerimaan Pajak Reklame Jakarta seharusnya juga cukup besar. Namun pada kenyataannya, penerimaan DKI Jakarta melalui Pajak Reklame masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai realisasi penerimaan pajak daerah Tahun 2007-2011 di Provinsi DKI Jakarta.

Tabel 1.1 Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Tahun 2007-2011
(dalam jutaan rupiah)

Pajak Daerah	2007	2008	2009	2010	2011
Pajak Kendaraan Bermotor	2.368.877	2.618.746	2.766.961	3.107.744	3.641.386
Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor	2.215.254	2.981.057	2.542.533	3.997.470	458.139
Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	601.594	767.233	671.464	727.328	848.570
Pajak Hotel	533.000	620.988	608.668	744.252	856.438
Pajak Restoran	484.647	649.762	755.473	880.921	1.015.105
Pajak Hiburan	188.535	249.541	267.736	293.356	295.949
Pajak Reklame	257.775	306.954	269.698	258.172	268.796
Pajak Penerangan Jalan	346.827	382.879	412.479	456.405	511.441
Pajak Air Bawah Tanah	58.835	60.597	126.447	156.691	118.661
Pajak Pakir	98.849	113.517	138.676	129.407	158.036
Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan					2.988.908
Total Penerimaan	7.154.193	8.751.274	8.560.135	10.751.745	11.161.428

Sumber: BPKD Provinsi DKI Jakarta, 2012.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat kontribusi Pajak Reklame terhadap penerimaan pajak daerah secara keseluruhan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2007, Pajak Reklame hanya menyumbang 3,60% dari total penerimaan pajak daerah. Tahun 2008, Pajak Reklame menyumbang sebesar 3,51%, tahun 2009 sebesar 3,15%, kemudian turun menjadi 2,40% pada tahun 2010 dan naik menjadi sebesar 2,41% pada tahun 2011. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi Pajak Reklame terhadap penerimaan daerah terus mengalami penurunan dalam waktu lima tahun terakhir dan dalam dua tahun terakhir penerimaan Pajak Reklame termasuk tiga penerimaan pajak daerah terendah.

Kenaikan dan penurunan realisasi penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007-2011

Tahun	Penerimaan	Kenaikan/Penurunan
2007	257.775.199.148	-
2008	306.953.676.694	19,08%
2009	269.697.869.692	-12,14%
2010	258.171.510.385	-4,27%
2011	268.795.660.062	4,12%

Sumber: BPKD Provinsi DKI Jakarta, 2012. (diolah peneliti)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kenaikan penerimaan Pajak Reklame terbesar adalah pada tahun 2008 yaitu sebesar 19,08%. Tiga tahun berikutnya realisasi penerimaan Pajak Reklame terus menurun. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2009 sebesar 12,14%. Pada tahun 2010 penerimaan turun sebesar 4,27% dan pada tahun 2011 naik hingga 4,12%.

Salah satu bentuk objek reklame yang terdapat di Jakarta adalah reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Jakarta. Gerai ritel merupakan tempat penjualan sejumlah kecil komoditas kepada konsumen yang dapat berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *hipermarket* dan sejenisnya. Reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel memiliki bentuk yang sama dengan reklame secara umum. Perbedaan hanya pada tempat reklame ditayangkan. Beberapa bentuk reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel seperti Gambar 1.1 reklame yang terdapat pada pilar dan Gambar 1.2 reklame yang terdapat pada outlet.



Gambar 1.1 Contoh Reklame *Indoor* Pada Pilar di Gerai Ritel

Sumber: APRINDO



Gambar 1.2 Contoh Reklame *Indoor* Pada Outlet Produk di Gerai Ritel

Sumber: APRINDO

Reklame *indoor* yang banyak terdapat di dalam gerai ritel seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* tentunya merupakan potensi reklame yang harus digali oleh Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan pertumbuhan gerai ritel pada saat ini berkembang sangat cepat. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Benjamin J Mailool, jumlah gerai ritel melonjak hingga sebanyak 85% selama tiga tahun sejak 2008 hingga 2011. Jumlah ritel pada tahun 2008 sebanyak 7.000 gerai, tetapi hingga tahun 2011 bertambah menjadi 13.000 gerai. Pertumbuhan gerai ritel yang didapat dari data AC Nielsen tersebut dinilai sangat cepat karena tingkat pertumbuhannya mencapai hingga sebanyak 85% (Maradona, 2011).

Gerai ritel di Indonesia terbanyak terdapat di Jakarta sebagai pusat perdagangan dan industri. Banyaknya jumlah gerai ritel selain membawa dampak negatif seperti pasar tradisional yang semakin kalah bersaing tetapi juga membawa dampak positif, salah satunya bagi penerimaan daerah. Hal ini dikarenakan keberadaan gerai ritel tentunya tidak terlepas dari banyaknya reklame yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk yang terdapat di dalam gerai.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 12 Tahun 2011, objek Pajak Reklame adalah penyelenggaraan reklame. Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Salah satu objek reklame yang dikenakan Pajak Reklame adalah reklame *indoor* atau reklame di dalam ruangan. Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame. Untuk reklame *indoor*/dalam ruangan, Nilai Sewa Reklame sama seperti reklame peragaan akan tetapi mendapat pengurangan sebesar 50%.

Penyelenggaraan reklame *indoor* pada gerai ritel menurut Dinas Pelayanan Pajak adalah semua produk reklame yang mempromosikan produk reklame/merek barang yang meliputi reklame pada dinding (*branding*), reklame yang diselenggarakan menempel pada kaca atau tempat yang disediakan untuk penyelenggaraan produk-produk reklame (menempel pada dinding tembok/pilar), reklame yang terpasang pada outlet yang terdapat dalam ruangan, reklame yang tergantung di atas dalam ruangan (*hanger*) dan penyelenggaraan produk reklame

termasuk logo dan nama sejenisnya yang terpasang di lantai. Sedangkan yang dikecualikan dari penyelenggaraan reklame *indoor* adalah petunjuk arah, harga barang, nama jenis barang, *point of sales*, logo yang tidak lebih dari 1 m² dan label produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan.

Potensi reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel cukup besar, meskipun tidak sebesar reklame *outdoor*. Namun, potensi tersebut belum digali secara optimal. Untuk meningkatkan penerimaan Pajak Reklame, khususnya melalui optimalisasi pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel, peran administrasi pajak dalam pemungutan Pajak Reklame sangatlah penting. Khusus Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel, pelayanan perizinan dilakukan bukan berdasarkan letak objek pajak, melainkan di tempat kedudukan kantor pusat gerai ritel tersebut. Perusahaan ritel di DKI Jakarta yang menjadi anggota APRINDO, kantor pusatnya paling banyak terdapat di Jakarta Selatan (APRINDO, 2012). Sehingga untuk mengetahui tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Jakarta, peneliti akan melihat tahapan administrasi pada Suku Dinas (SUDIN) Jakarta Selatan dan Unit Pelayanan Pajak Daerah (UPPD) dimana pelayanan perizinan paling banyak dilakukan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perkembangan gerai ritel yang semakin pesat di Jakarta memberikan kesempatan bagi Pemerintah Daerah untuk meningkatkan penerimaan daerah. Salah satunya dari pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel. Dimana di dalam gerai ritel tentunya banyak reklame yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk.

Meskipun potensi reklame *indoor* pada gerai ritel cukup besar, potensinya yang dapat digali masih belum maksimal sebagaimana diungkapkan oleh Ketua Komisi C (bidang perpajakan) DPRD DKI, Ridho Kamaludin, bahwa selama ini terdapat potensi pajak reklame yang belum dimaksimalkan. Potensi reklame *indoor* harus digali secara mendalam. Sebab berdasarkan aturan yang ada, diperbolehkan untuk memungut pajak atas keberadaan tayangan produk yang berada di lokasi pusat belanja atau mal. Selain itu, pendapatan pajak reklame bisa

signifikan (“Pajak Reklame”, 2011). Meskipun besaran pungutan pajaknya hanya 50% dibandingkan reklame *outdoor*, namun reklame *indoor* jumlahnya cukup signifikan.

Selain belum digalinya potensi Pajak Reklame atas reklame *indoor* secara optimal, masih terdapat keluhan dari Wajib Pajak Reklame *Indoor* terutama pengusaha ritel mengenai objek-objek reklame *indoor*. Kalangan pengusaha ritel modern mengeluhkan pungutan pajak reklame yang dikenakan untuk pemajangan (*display*) merek di dalam toko. Hal tersebut dianggap tidak wajar dan memberatkan kalangan usaha. (Investor Daily, 2008)

Petugas pajak menginterpretasikan bagian dalam toko dan gerai ritel modern sebagai ruang umum (*public space*) sehingga pemasangan merek suatu produk dan logo toko dikenakan pajak reklame. Pengusaha ritel mempertanyakan apa yang dimaksud dengan ruang publik dan apakah di dalam gerai ritel termasuk ruang publik. Pengertian *public space* itu masih abu-abu (Investor Daily, 2008).

Pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel tentunya memerlukan usaha yang tidak mudah, terutama dalam pelaksanaan administrasinya. Salah satunya adalah dalam pendataan terhadap reklame yang terpasang di dalam gerai ritel, mengingat masih terdapat perbedaan penafsiran mengenai objek-objek reklame. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan tahapan administrasi Pajak Reklame atas *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.

2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini adalah:

1. Signifikansi Akademis
Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berkembangnya kajian di bidang ilmu perpajakan, khususnya mengenai Pajak Reklame.
2. Signifikansi Praktis
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pemerintah daerah dalam melaksanakan tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta dan mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan isi materi laporan ini, maka penulis akan membagi sistem penulisan dalam lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini penulis akan menjelaskan secara garis besar penelitian ini yang terdiri atas latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian baik bagi kalangan akademis maupun praktisi serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB 2 KERANGKA TEORI

Pada Bab 2 ini peneliti menguraikan dasar-dasar teoritis yang digunakan dalam menganalisis permasalahan penelitian dan tinjauan pustaka yang berisikan penelitian sebelumnya yang

dijadikan penulis sebagai referensi.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, dipaparkan mengenai metode penelitian yang terbagi menjadi pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode dan strategi penelitian, informan, penentuan *site* penelitian, serta batasan penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian

BAB 4 GAMBARAN UMUM DINAS PELAYANAN PAJAK DKI JAKARTA DAN PAJAK REKLAME DI PROVINSI DKI JAKARTA

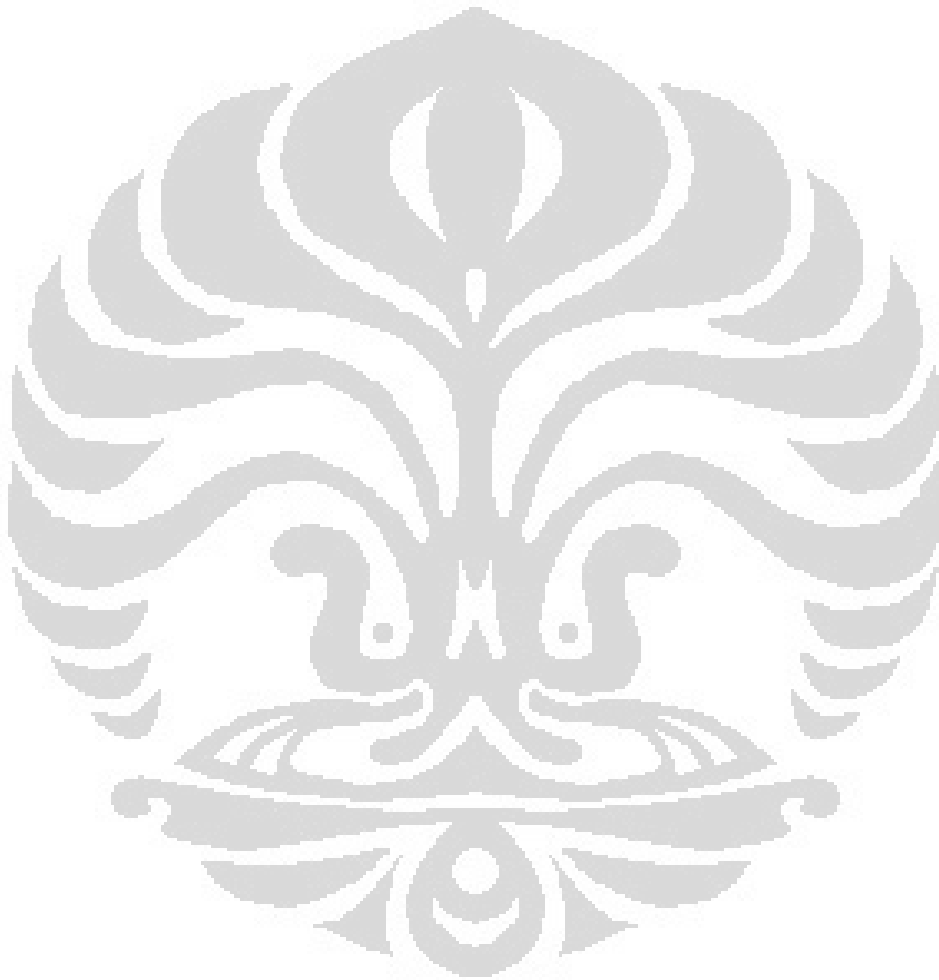
Dalam bab ini, peneliti memberikan gambaran umum mengenai Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dan juga gambaran umum mengenai Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta. Gambaran umum ini akan menjadi data pendukung dalam pemaparan hasil penelitian dan penyajian data penelitian.

BAB 5 ANALISIS TAHAPAN ADMINISTRASI DALAM PEMUNGUTAN PAJAK REKLAME ATAS REKLAME INDOOR PADA GERAI RITEL DI PROVINSI DKI JAKARTA (SUATU STUDI PADA SUKU DINAS I JAKARTA SELATAN)

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai tahapan administrasi Pajak Reklame dan kendala-kendala yang dihadapi dalam tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta. Analisis yang dilakukan didasarkan pada teori-teori yang berkaitan dan diperkuat dengan informasi yang didapat langsung dari pihak terkait melalui wawancara mendalam.

BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 berisikan simpulan dari pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, dilanjutkan dengan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait sehingga untuk selanjutnya dapat lebih meningkatkan dan menggali potensi Pajak Reklame terutama reklame *indoor* untuk mengamankan penerimaan daerah DKI Jakarta.



BAB 2 **KERANGKA TEORI**

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan agar peneliti memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Suryo Mahendra, Lestari dan Dina Auliya Yuliasni. Ketiga penelitian tersebut adalah skripsi.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai rujukan oleh peneliti adalah skripsi yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan I” yang ditulis oleh Suryo Mahendra, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2003. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelaksanaan administrasi perpajakan pajak reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah (Sudinpenda) DKI Jakarta Selatan I sudah sesuai dengan Keputusan Gubernur Propinsi DKI Jakarta Nomor 29 Tahun 2002 dan mengetahui seberapa besar kontribusi penerimaan pajak reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah DKI Jakarta Selatan I terhadap penerimaan pajak daerah di Propinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu Anggaran 2000-2002. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian melalui studi lapangan dan studi kepustakaan.

Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa administrasi pajak reklame di Sudinpenda Jakarta Selatan I sudah cukup baik dan efektif. Penerimaan Pajak Reklame selalu melebihi target selama tiga tahun terakhir, dengan *Tax Performance Index* rata-rata sebesar 127,82%. Pelaksanaan tugas dari masing-masing Seksi sudah sesuai dengan apa yang ditetapkan dalam Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 29 Tahun 2002. Hubungan antar Seksi sudah berjalan dengan baik, demikian juga dengan hubungan instansi lain yang terkait. Sarana kerja sudah mencukupi, sehingga dapat mendukung pelaksanaan administrasi menjadi lebih optimal lagi. Sumber daya manusianya pun sudah memenuhi syarat dari segi kualitas, terbukti dari penanganan pekerjaan yang cukup baik pada semua Seksi.

Selain itu, berdasarkan penelitian diketahui juga bahwa kontribusi pajak reklame Sudinpenda Jakarta Selatan I rata-rata sebesar 0,346% dari total penerimaan pajak daerah DKI Jakarta. Selain itu, terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Sudinpenda Jakarta Selatan I. Faktor internalnya adalah kemampuan organisasi Sudinpenda dan sumber daya manusianya dalam mengelola pajak reklame. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kondisi perekonomian makro dan pertumbuhan sektor jasa usaha dan perdagangan di Propinsi DKI Jakarta.

Penelitian kedua yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame (Studi Kasus Dipenda Propinsi DKI Jakarta)” yang ditulis oleh Lestari, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2004. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Di Propinsi DKI Jakarta dan bagaimana pelaksanaan pengawasan terhadap pemungutan Pajak Reklame di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian melalui studi lapangan dan studi kepustakaan.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses perizinan penyelenggaraan reklame yang kompleks sekarang lebih dimudahkan dengan dikeluarkannya kebijakan satu pintu oleh Pemerintah Daerah dan dengan adanya pembatasan kewenangan yang ditetapkan maka pengawasan yang dilaksanakan selama ini dirasakan kurang efektif karena keterbatasan jumlah personil di lapangan. Selain itu, dari data yang didapat oleh peneliti terlihat bahwa pengawasan reklame bermasalah berdampak pada penerimaan pajak reklame.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Pemungutan Pajak Reklame atas Reklame Rokok Pada Warung Dan Kios Di Kabupaten Bogor”, yang ditulis oleh Dina Aulia Yuliasni, mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi tahapan administrasi pajak reklame atas reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor, menganalisis proses pengawasan penyelenggaraan

reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor dan kendala dalam penyelenggaraan reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian melalui studi lapangan dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian tersebut adalah implementasi tahapan administrasi pajak reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor sudah dilaksanakan sesuai dengan tahapan administrasi pajak, pengawasan penyelenggaraan reklame rokok pada warung dan kios belum dilaksanakan sesuai prosedur yang berlaku dan masih ditemukannya kendala dalam tiap tahapan penyelenggaraan reklame. Kendala-kendala tersebut berpengaruh terhadap hilangnya sejumlah potensi pajak reklame.

Perbandingan Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Suryo Mahendra	Lestari	Dina Aulia Yuliasni	Andra Yulia
Judul Penelitian	Analisis Pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan I	Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame (Studi Kasus Dipenda Propinsi DKI Jakarta)	Analisis Implementasi Pemungutan Pajak Reklame atas Reklame Rokok Pada Warung Dan Kios Di Kabupaten Bogor	Analisis Tahapan Administrasi Dalam Pemungutan Pajak Reklame atas Reklame Indoor Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta (Suatu Studi Pada Suku Dinas I Jakarta Selatan)
Tahun	2003	2004	2011	2012
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Teknik Pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan.	Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Teknik Pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan.	Pendekatan Kuantitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Teknik Pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan.	Pendekatan Kuantitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Teknik Pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan.
Tujuan Penelitian	- mengetahui apakah pelaksanaan administrasi perpajakan pajak reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan I sudah sesuai dengan Keputusan Gubernur Propinsi DKI Jakarta Nomor 29 Tahun 2002 - mengetahui kontribusi penerimaan pajak reklame di Suku Dispenda Jakarta Selatan I terhadap penerimaan pajak daerah di Propinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu anggaran 2000-2002.	- mengetahui mekanisme pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Di Propinsi DKI Jakarta - mengetahui bagaimana pelaksanaan pengawasan terhadap pemungutan Pajak Reklame di DKI Jakarta	- menganalisis implementasi tahapan administrasi pajak reklame atas reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor - menganalisis proses pengawasan penyelenggaraan reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor - menganalisis kendala dalam penyelenggaraan reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor	- menganalisis tahapan administrasi dalam pemungutan pajak reklame atas reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta. - menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame atas reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
Hasil Penelitian	- Pelaksanaan administrasi pajak reklame	- Proses perizinan penyelenggaraan reklame yang	- Implementasi tahapan administrasi pajak	- Tahapan administrasi perpajakan yang

	Suryo Mahendra	Lestari	Dina Aulia Yuliasni	Andra Yulia
	<p>di Sudinpenda Jakarta Selatan I sudah cukup baik dan efektif. Pelaksanaan tugas dari masing-masing seksi sudah sesuai dengan apa yang ditetapkan dalam Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 29 Tahun 2002.</p> <p>Kontribusi pajak reklame Sudinpenda Jakarta Selatan I rata-rata sebesar 0,346% dari total penerimaan pajak daerah DKI Jakarta. Faktor internal yang mempengaruhi besarnya kontribusi pajak reklame Sudinpenda Jakarta Selatan I adalah kemampuan organisasi Sudinpenda dan sumber daya manusianya dalam mengelola pajak reklame. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kondisi perekonomian makro dan pertumbuhan sektor jasa usaha dan perdagangan di Propinsi DKI Jakarta.</p>	<p>kompleks sekarang lebih dimudahkan dengan dikeluarkannya kebijakan satu pintu oleh Pemerintah Daerah.</p> <p>Dengan adanya pembatasan kewenangan yang ditetapkan maka pengawasan yang dilaksanakan selama ini dirasakan kurang efektif karena keterbatasan jumlah personil di lapangan.</p> <p>Dari data terlihat bahwa pengawasan reklame bermasalah berdampak pada penerimaan pajak reklame.</p>	<p>reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor sudah dilaksanakan sesuai dengan tahapan administrasi pajak. Proses pengawasan penyelenggaraan reklame rokok pada warung dan kios di Kabupaten Bogor belum dilaksanakan sesuai prosedur yang berlaku.</p> <p>Kendala masih ditemukan dalam tiap tahapan penyelenggaraan reklame dan berpengaruh terhadap hilangnya sejumlah potensi pajak reklame.</p>	<p>dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak terhadap Pajak Reklame atas reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel adalah pendataan subjek dan objek pajak, penghitungan dan penetapan pajak, penerimaan setoran dan penagihan pajak dan penegakan aturan perpajakan berupa pengawasan dan penertiban.</p> <p>Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel adalah kurangnya petugas pajak, kurangnya kesadaran wajib pajak dan masih terdapatnya perbedaan persepsi mengenai objek pajak.</p>

Sumber: Telah Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 2.1 terlihat bahwa keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, yaitu keempatnya membahas mengenai Pajak Reklame. Meskipun semua penelitian membahas mengenai Pajak Reklame, tetapi terdapat perbedaan atas jenis reklame yang diteliti. Suryo Mahendra dan Lestari berfokus pada reklame secara umum. Dina Aulia meneliti mengenai Pajak Reklame secara khusus yaitu reklame rokok pada warung dan toko. Sedangkan Peneliti melakukan penelitian mengenai Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel. Selain itu, terdapat kesamaan pada pokok permasalahan yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryo Mahendra dan Dina Aulia Yuliasni yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan administrasi dalam pemungutan Pajak Reklame. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari berbeda karena lebih berfokus pada pelaksanaan pengawasan terhadap pemungutan Pajak Reklame.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pajak Daerah

Pajak daerah adalah pajak yang dipungut daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga daerah tersebut (Mardiasmo, 1992, p. 34). Definisi pajak daerah lainnya dikemukakan oleh Davey: (Nurcholis, 2007, p. 182)

- a. Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri;
- b. Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh pemerintah daerah;
- c. Pajak yang ditetapkan atau dipungut oleh pemerintah daerah

Pajak Daerah merupakan pajak yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah dengan Peraturan Daerah yang wewenang pemungutannya dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah dan hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran Pemerintah Daerah dalam melaksanakan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di daerah (Siahaan, 2005, p. 10). Pajak daerah sebagai pungutan yang dilakukan Pemerintah Daerah harus sesuai dengan kriteria-kriteria pajak daerah. Hal ini sangat penting agar pajak daerah tidak menjadi bentuk

kesewenang-wenangan Pemerintah Daerah. Selain itu, pajak daerah yang sesuai dengan prinsip-prinsip pajak diharapkan dapat memenuhi tujuan dari pajak daerah tersebut.

Daerah otonom yang memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menarik pajak daerah sering kali melakukan pemungutan beragam jenis pajak daerah. Namun demikian sering kali pajak-pajak daerah yang dipungut terkadang kurang cocok untuk diterapkan sebagai penerimaan daerah yang bersumber dari pajak daerah (Lutfi, 2006). Menurut Tjip, sebagaimana dikutip dalam Rosdiana dan Irianto (2012, p. 65), untuk menilai kriteria pajak daerah yang ada sudah baik, ada lima tolak ukur yang dapat digunakan, yaitu:

a. Hasil (*Yield*)

Memadai tidaknya suatu pajak daerah dalam kaitan dengan berbagai layanan yang dibiayainya, yakni stabilitas dan mudah tidaknya memperkirakan besar hasil itu, dan elastisitas hasil pajak terhadap inflasi, pertumbuhan penduduk dan sebagainya, juga perbandingan hasil pajak dengan biaya pungut.

b. Keadilan (*Equity*)

Dasar pajak dan kewajiban membayar pajak harus jelas dan tidak sewenang-wenang. Pajak harus adil secara horisontal dan vertikal. Pajak haruslah adil dari tempat ke tempat, dalam arti, hendaknya tidak ada perbedaan-perbedaan besar dan sewenang-wenang dalam beban pajak dari suatu daerah ke daerah lain, kecuali jika perbedaan ini mencerminkan perbedaan dalam cara menyediakan layanan masyarakat.

c. Daya Guna Ekonomi (*Economic Efficiency*)

Pajak hendaknya mendorong (atau setidaknya tidak menghambat) penggunaan sumber daya secara berdaya guna dalam kehidupan ekonomi, mencegah jangan sampai pilihan konsumen dan pilihan produsen menjadi salah arah atau orang menjadi segan bekerja atau menabung, dan memperkecil beban pajak.

d. Kemampuan Melaksanakan (*Ability to Implement*)

Suatu pajak haruslah dapat dilaksanakan, dari sudut kemauan politik dan kemampuan tata usaha.

- e. Kecocokan sebagai sumber Penerimaan Daerah (*Suitability as a Local Revenue Source*)

Haruslah jelas kepada daerah mana suatu pajak harus dibayarkan dan tempat akhir beban pajak. Pajak tidak mudah dihindari, dengan cara memindahkan objek pajak dari satu daerah ke daerah lain. Dari segi potensi ekonominya, pemungutan pajak daerah juga hendaknya tidak mempertajam perbedaan-perbedaan antar daerah. Selain itu, pajak daerah hendaknya juga tidak menimbulkan beban yang lebih besar dari kemampuan tata usaha daerah.

Selain itu, Bird (2000) juga mengemukakan beberapa kriteria pajak daerah yang baik (*“good” local taxes*), yaitu (1) *that easy to administer locally*, (2) *that are imposed solely (or mainly) on local resident*, (3) *that do not raise problem of ‘harmonization’ or ‘competition’ between sub national government or between sub national and national government*. Menurut Bird, pajak daerah harus mudah diadministrasikan oleh daerah, dipaksakan semata-mata (atau terutama) kepada penduduk daerah tersebut dan tidak menimbulkan masalah ‘harmonisasi’ atau ‘kompetisi’ antar pemerintah daerah atau antara pemerintah daerah dan pemerintah pusat.

Pada hakekatnya tidak terdapat perbedaan antara pajak daerah dan pajak pusat mengenai prinsip-prinsip hukumnya. Perbedaan yang ada hanya pada aparat pemungut dan penggunaan pajaknya. Selain itu, ruang lingkup pajak daerah hanya terbatas pada obyek pajak yang belum dikenakan pajak pusat.

Dari segi kewenangan pemungutan pajak atas objek pajak di daerah, pajak daerah dibagi menjadi dua yakni, pajak daerah yang dipungut oleh provinsi dan pajak daerah yang dipungut oleh kabupaten atau kota. Perbedaan kewenangan pemungutan pajak yang dipungut oleh pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, yakni sebagai berikut: (Kurniawan, Purwanto, 2004, p. 48)

- a. Pajak provinsi kewenangan pemungutan terdapat pada pemerintah daerah provinsi, sedangkan untuk pajak kabupaten/kota, kewenangan terletak pada pemerintah daerah kabupaten/kota
- b. Objek pajak kabupaten/kota lebih luas dibandingkan dengan objek pajak provinsi, dan objek pajak kabupaten/kota masih dapat diperluas berdasarkan peraturan pemerintah sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang

ada. Sedangkan pajak provinsi apabila ingin diperluas objeknya harus melalui perubahan dalam undang-undang.

Sejauh mana peran pajak daerah dalam memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah sangat tergantung dari cocok tidaknya pajak daerah tersebut sebagai sumber pendapatan daerah. Hal ini dapat dilihat dari potensi yang ada di daerah tersebut, apakah suatu daerah memiliki potensi atas pajak tersebut atau tidak karena setiap daerah memiliki potensi yang berbeda-beda. Selain itu, diperlukan optimalisasi dari Pemerintah Daerah terhadap potensi-potensi yang ada di daerahnya agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Optimalisasi sumber-sumber PAD terutama melalui pajak daerah dan retribusi daerah mutlak dilakukan untuk meningkatkan penerimaan daerah. Secara umum, upaya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah melalui optimalisasi pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah, antara lain dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: (Sidik, 2002)

- a. **Memperluas basis penerimaan**
Tindakan yang dilakukan untuk memperluas basis penerimaan yang dapat dipungut oleh daerah, yang dalam perhitungan ekonomi dianggap potensial, antara lain yaitu mengidentifikasi pembayar pajak baru/potensial dan jumlah pembayar pajak, memperbaiki basis data objek, memperbaiki penilaian, menghitung kapasitas penerimaan dari setiap jenis pungutan.
- b. **Memperkuat proses pemungutan**
Upaya yang dilakukan dalam memperkuat proses pemungutan, yaitu antara lain mempercepat penyusunan Peraturan Daerah, mengubah tarif, khususnya tarif retribusi dan peningkatan SDM.
- c. **Meningkatkan pengawasan**
Hal ini dapat ditingkatkan yaitu antara lain dengan melakukan pemeriksaan secara dadakan dan berkala, memperbaiki proses pengawasan, menerapkan sanksi terhadap penunggak pajak dan sanksi terhadap pihak fiskus, serta meningkatkan pembayaran pajak dan pelayanan yang diberikan oleh daerah.
- d. **Meningkatkan efisiensi administrasi dan menekan biaya pemungutan**

Tindakan yang dilakukan oleh daerah yaitu antara lain memperbaiki prosedur administrasi pajak melalui penyederhanaan administrasi pajak, meningkatkan efisiensi pemungutan dari setiap jenis pemungutan.

- e. Meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang lebih baik
Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait di daerah.

2.2.2 Fungsi Pajak

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan fungsi negara/pemerintah, baik dalam fungsi alokasi, distribusi, stabilisasi dan regulasi maupun kombinasi antara keempatnya (Rosdiana, Tarigan, 2005, p. 39). Baik Pajak Pusat maupun Pajak Daerah memiliki fungsi yang sama, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*.

1. Fungsi *Budgetair*

Fungsi *budgetair* merupakan fungsi utama pajak, atau fungsi fiskal (*fiscal function*), yaitu suatu fungsi dalam mana pajak digunakan sebagai alat untuk memasukkan dana secara optimal ke kas negara berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku (Nurmantu, 2003, p. 30). Disebut sebagai fungsi utama, karena fungsi inilah yang secara historis pertama kali muncul. Berdasarkan fungsi ini, pemerintah sebagai pihak yang membutuhkan dana untuk membiayai berbagai kepentingan dengan cara memungut pajak dari penduduknya (Devano, dan Rahayu, 2006, p. 26). Fungsi *budgetair* merupakan fungsi utama pada kebanyakan negara berkembang karena negara-negara berkembang banyak membutuhkan biaya untuk melakukan pembangunan.

2. Fungsi *Regulerend*

Fungsi *regulerend* atau fungsi mengatur disebut juga fungsi tambahan, yaitu suatu fungsi dalam mana pajak dipergunakan oleh pemerintah sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu (Nurmantu, 2003, p. 36). Fungsi ini merupakan fungsi pelengkap dari fungsi *budgetair*. Dalam fungsi ini, pajak digunakan untuk mengarahkan perilaku warga negara bertindak sesuai yang diinginkan. Contohnya adalah jika pemerintah mempunyai sasaran untuk melindungi pabrik tekstil dalam negeri, maka pajak dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran

tersebut, yakni dengan cara memberlakukan tarif pajak Penjualan Impor dan Bea Masuk yang cukup tinggi, atau menaikkan tarif yang telah ada (Nurmantu, Samudra, 2003, p. 2.12)

2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak daerah pada dasarnya sama dengan sistem pemungutan pajak pusat, yaitu:

1. *Self Assessment System*

Self Assessment System adalah suatu sistem pemungutan pajak yang wajib pajak menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan. Dalam tata cara ini kegiatan pemungutan pajak diletakkan kepada aktivitas masyarakat sendiri, wajib pajak diberi kepercayaan untuk (Marsyahrul, 2006, p. 9):

- menghitung sendiri pajak yang terutang
- memperhitungkan sendiri pajak yang terutang
- membayar sendiri jumlah pajak yang harus dibayar
- melaporkan sendiri jumlah pajak yang terutang

2. *Official Assessment System*

Official Assessment System adalah suatu sistem pemungutan yang aparatur perpajakan menentukan sendiri (di luar wajib pajak) jumlah pajak yang terutang (Marsyahrul, 2006, p. 9). Dalam kegiatan ini, inisiatif dan kegiatan dalam menghitung dan pemungutan pajak sepenuhnya ada pada aparatur perpajakan. Sistem ini akan berhasil dengan baik kalau aparatur perpajakan baik kualitas maupun kuantitasnya telah memenuhi kebutuhan. Untuk pajak daerah, pajak dibayar oleh Wajib Pajak setelah ditetapkan oleh Kepala Daerah melalui Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) atau dokumen lain yang dipersamakan dengan itu seperti karcis atau nota perhitungan (Kurniawan dan Purwanto, 2004, p. 126).

3. *Withholding System*

Withholding system adalah suatu sistem pemungutan pajak, yang penghitungan besarnya pajak yang terutang oleh seorang wajib pajak dilakukan oleh pihak ketiga. Dalam sistem ini, pihak ketiga yang wajib menghitung,

menetapkan, menyetorkan dan melaporkan pajak yang sudah dipotong/dipungut tersebut (Rosdiana, Tarigan, 2005, p. 109)

2.2.4 Reklame

Reklame pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dengan iklan. Hanya saja terdapat kecenderungan untuk menyebut reklame pada media periklanan luar ruang dan iklan sebagai media periklanan dalam ruang. Bila dilihat dari definisi, reklame dan iklan mempunyai makna yang sama.

Definisi reklame dikemukakan oleh Berkhouwer sebagaimana dikutip oleh Winardi (1984, p. 1) adalah setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu-lintas perniagaan yang diarahkan ke arah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu-lintas perniagaan.

Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan baik secara visual maupun lisan yang ditujukan kepada masyarakat untuk menginformasikan kepada mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa atau untuk bertindak seperti yang diharapkan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Ahuja dan Chhabra (1989, p. 1):

“Advertising includes those activities by which visual or oral message are addressed to the public for the purposes of informing them and influencing them either to buy merchandise or services or to act or be inclined favourably toward ideas, institutions, or person featured.”

Selain itu, pengertian iklan menurut Wright (2000, p. 4) adalah:

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

Iklan dilakukan untuk membuat produk dan jasa dikenal secara umum untuk mendapatkan sejumlah manfaat, biasanya berupa uang. Wright (2000, p. 4) juga menjelaskan bahwa iklan memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

“Characteristic of advertising:

- a. It is communicating benefit messages to target audiences*
- b. It is used by profit and non profit organisation in both private and public sectors*
- c. Most advertising is paid for and take place through television, outdoor, radio, cinema, and direct message channels owned by companies other than the advertisers*
- d. Although anything can be advertised, most advertising worldwide is concerned with ultimately selling products and services and will often go through a process including creating awareness, affecting attitude and then persuading people to purchase*
- e. Most advertising is used for corporate and product brand advertising*
- f. It is intricate part of an organisation’s promotional mix and complements sale promotion, public relation, publicity and personal selling.”*

Artinya, iklan mengkomunikasikan pesan kepada target, digunakan oleh organisasi profit atau nonprofit, kebanyakan iklan adalah berbayar dan diselenggarakan melalui televisi, iklan luar ruangan, radio, bioskop dan saluran pesan yang dimiliki perusahaan, iklan lebih ditujukan untuk menjual barang dan jasa, kebanyakan iklan digunakan untuk iklan perusahaan dan merek produk dan iklan merupakan bagian yang sulit dari promosi campuran organisasi dan pelengkap promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas dan penjualan perorangan.

2.2.5 Administrasi Perpajakan

Administrasi pajak dalam arti luas meliputi fungsi, sistem dan organisasi/kelembagaan (Rosdiana, Tarigan, 2005, p. 98). Sebagai suatu sistem, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia juga merupakan salah satu tolak ukur untuk menilai kinerja administrasi pajak. Administrasi perpajakan memegang peranan yang sangat penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *law enforcement*, tetapi lebih sebagai *service point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus sebagai pusat informasi perpajakan. Sedangkan administrasi pajak dalam arti sempit adalah penatausahaan dan pelayanan terhadap kewajiban-kewajiban dan hak-hak wajib pajak, baik penatausahaan dan pelayanan tersebut dilakukan di kantor fiskus maupun di kantor pajak (Nurmantu, Samudra, 2003, p. 7.10).

Menurut Mansyuri (1996, p. 23), administrasi perpajakan mempunyai tiga pengertian yaitu;

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

Sistem perpajakan suatu negara harus dapat mencerminkan tujuan sosial, ekonomi dan politik pemerintah dan proses administrasinya harus dilakukan secara efektif. Administrasi yang efektif apabila pajak dapat diadministrasikan secara efektif, sehingga Wajib Pajak, mempunyai keinginan untuk membayar pajak dan adanya hubungan antara pajak yang dibayar dengan manfaat yang didapat dari pengeluaran publik. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Nowak (1970, p. 6):

“Effective administration depends, among other things, on whether the taxpayers can be convinced that (a) the tax is being effectively administered, so that the person who pays, willingly or otherwise, is not being discriminated against, and (b) there is some relation between the payment of taxes and benefits received from public expenditure.”

Nowak (1970, p. 5) menjabarkan beberapa poin dalam kebijakan fiskal yang menjadi dasar untuk mengembangkan administrasi perpajakan yang baik meliputi:

1. *Clarity and simplicity of the substantive law, worded in order to facilitate administration and to permit broad understanding on the part of the taxpayers.*
2. *The broader the base of personal and corporation income taxes the easier to obtain adequate revenues without allowing the rates to reach such high levels that evasion becomes profitable.*
3. *Avoidance of an illogical or irrational tax system, an excessive or poorly distributed tax burden, or waste of the revenue collected which gives moral justification to evaders*

4. *Any tax reform, to be realistic, must take into account the possibility of obtaining complete and trustworthy information about the object or services being taxed.*

Artinya, administrasi perpajakan yang baik meliputi kejelasan dan kesederhanaan dari ketentuan perundang-undangan, dan semakin luas dasar pengenaan pajak penghasilan orang pribadi dan badan, maka semakin mudah untuk mendapatkan pendapatan yang layak tanpa membiarkan tarif mencapai tingkat dimana penghindaran menjadi menguntungkan. Pemerintah juga harus berupaya untuk menghindari sistem perpajakan yang tidak rasional karena beban pajak yang tidak didistribusikan secara tepat dapat memberikan pembenaran atas tindakan untuk para pengelak pajak. Selain itu, reformasi dalam bidang perpajakan yang realistis harus mempertimbangkan kemungkinan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai objek atau jasa yang dikenakan pajak.

Administrasi perpajakan daerah merupakan bagian dari administrasi perpajakan secara umum. Administrasi perpajakan daerah merujuk pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan pajak daerah. Intinya adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam upaya pemungutan pajak daerah. Administrasi perpajakan daerah mencakup berbagai kegiatan yang saling terkait satu sama lain dan dapat dikatakan merupakan sistem perpajakan daerah. Tahapan-tahapan dalam administrasi perpajakan daerah dijabarkan secara detail oleh Ikhsan dan Salomo (2002, p. 109), mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi subjek dan/atau objek pajak daerah
Tahap pertama ini disebut sebagai tahap pendataan. Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi objek pajak dan atau subjek pajak daerah. Pada tahap ini, instansi yang berwenang memungut pajak daerah harus mengidentifikasi subjek atau objek dari masing-masing jenis pajak daerah yang akan dipungut. Tahap ini perlu dilakukan karena pada tahap inilah jumlah subjek atau objek dari suatu pajak ditentukan.
- b. Melakukan penghitungan dan penetapan nilai pajak terutang
Pada tahap ini, instansi berwenang mengadministrasikan suatu jenis pajak dan melakukan penilaian kembali terhadap keberadaan subjek dan atau objek pajak yang telah teridentifikasi. Penilaian kembali ini memiliki dua tujuan utama, yaitu sebagai cara untuk memperkirakan jumlah pendapatan

yang akan diterima dari suatu objek pajak tertentu dan sebagai suatu cara untuk melakukan penetapan pajak terutang bagi objek pajak yang tidak terdata dengan baik karena subjek pajak belum atau tidak melakukan pembukuan yang baik. Selain itu, penetapan nilai pajak terutang juga harus memperhatikan aturan-aturan perpajakan yang berlaku, misalnya yang berkaitan dengan nilai objek pajak, besarnya tarif dan sebagainya.

c. Melakukan penagihan atau penerimaan setoran pajak

Tahap ini merupakan tahap dimana instansi yang berwenang melakukan pemungutan pajak atau menerima setoran pajak dari wajib pajak sesuai dengan besarnya nilai pajak terutang yang harus dibayar. Sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam sistem perpajakan, aktivitas penagihan pajak telah bergeser menjadi pelayanan terhadap Wajib Pajak yang melakukan penyetoran pajak. Demikian pula, setoran pajak terutang tidak perlu lagi harus dilakukan di kantor-kantor pelayanan pajak yang disediakan oleh Pemerintah Daerah. Penerimaan setoran pajak dapat dilakukan di berbagai tempat. Namun demikian, kemungkinan masih diperlukannya cara penagihan secara langsung oleh petugas pajak juga masih tinggi karena pajak-pajak tertentu masih sulit untuk menerapkan sistem *self assessment system* secara penuh.

d. Melakukan pembukuan penerimaan pajak

Dalam tahapan ini yang sering menjadi masalah adalah sejauh mana seluruh pendapatan dari pajak daerah dibukukan secara transparan. Untuk itu perlu dirancang suatu sistem akuntansi yang baik, sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi, mudah dilaksanakan, transparan serta mudah diaudit oleh para auditor serta mampu menjamin keutuhan hasil pendapatan dari pajak yang diterima. Transparansi dalam pembukuan pajak diperlukan dalam upaya memberi akses kepada masyarakat untuk melakukan kontrol sosial atas administrasi perpajakan yang dilaksanakan.

e. Menegakkan hukum atau aturan perpajakan

Penegakan aturan perpajakan dilakukan sejak tahap pertama dilaksanakan. Tujuannya adalah agar seluruh tahapan administrasi perpajakan dapat dilaksanakan dengan baik sehingga seluruh potensi penerimaan pajak yang

telah diperhitungkan dapat direalisasikan. Penegakan atauran perpajakan tidak saja diperlukan terhadap wajib pajak yang belum membayar pajak, memiliki tunggakan pajak maupun mereka yang dengan sengaja melakukan penghindaran pajak, namun juga perlu dilakukan terhadap para petugas pajak sendiri agar melakukan tugasnya secara bertanggung jawab.

Pada dasarnya sasaran administrasi perpajakan adalah meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakan dan pelaksanaan ketentuan perpajakan secara seragam satu persepsi antara wajib pajak dan fiskus dalam menilai suatu ketentuan untuk mendapatkan penerimaan yang maksimal. Suatu negara dapat dengan sukses mencapai sasaran yang diharapkan dalam menghasilkan penerimaan yang maksimal apabila administrasi perpajakannya dapat dengan efektif melaksanakan sistem perpajakan yang telah dipilih. Silvani (Devano dan Rahayu, 2006, p. 72) menyebutkan bahwa administrasi perpajakan dapat dikatakan efektif apabila dapat mengatasi masalah-masalah:

- a. **Wajib Pajak yang tidak terdaftar (*unregistered taxpayers*)**
Dengan adanya administrasi pajak yang efektif akan mampu mendeteksi dan menindak dengan menerapkan sanksi tegas bagi masyarakat yang telah memenuhi ketentuan menjadi Wajib Pajak tapi belum terdaftar. Penambahan jumlah Wajib Pajak secara signifikan akan menambah jumlah penerimaan pajak.
- b. **Wajib Pajak yang tidak menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT)**
Administrasi perpajakan efektif akan dapat mengetahui penyebab Wajib Pajak tidak menyampaikan SPT melalui pemeriksaan pajak.
- c. **Penyelundup Pajak (*tax evaders*)**
Penyelundup Pajak, yaitu Wajib Pajak yang melaporkan pajak lebih kecil dari yang seharusnya menurut ketentuan perundang-undangan akan lebih terdeteksi dengan adanya bank data tentang Wajib Pajak dan seluruh aktivitas usahanya.
- d. **Penunggak Pajak (*delinquent taxpayers*)**
Upaya pencairan tunggakan pajak dilakukan melalui pelaksanaan tindakan penagihan secara insentif dalam set administrasi pajak yang baik akan lebih efektif dalam melaksanakan upaya tersebut.

Apabila tindakan dan keputusan pemerintah dalam upaya meningkatkan penerimaan negara untuk menyiapkan dana pelaksanaan fungsi pemerintahan itu sudah mampu mengatasi masalah-masalah tersebut, tentunya administrasi perpajakan negara tersebut dapat dikatakan efektif.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah tahapan administrasi. Variabel yang digunakan adalah teori tahapan administrasi yang dikemukakan oleh Ikhsan dan Salomo. Berdasarkan teori tersebut, tahapan administrasi terdiri dari identifikasi subjek dan/atau objek pajak, penghitungan dan penetapan pajak terutang, penagihan atau penerimaan setoran pajak, pembukuan penerimaan pajak, dan penegakan aturan perpajakan. Sedangkan yang menjadi dimensi dalam penelitian ini hanya tahapan identifikasi subjek dan/atau objek pajak, penghitungan dan penetapan pajak terutang, penagihan atau penerimaan setoran pajak, dan penegakan aturan perpajakan. Tahapan pembukuan penerimaan pajak tidak menjadi dimensi dalam penelitian ini karena tahapan pembukuan penerimaan pajak dalam teori ini menyangkut penyelenggaraan sistem akuntansi yang baik, mudah dilaksanakan, transparan serta mampu menjamin keutuhan hasil pendapatan dari pajak yang diterima. Tahapan ini lebih sesuai digunakan untuk menganalisis pembukuan pajak daerah secara keseluruhan. Selain itu, tahapan ini dilakukan oleh Badan Pengelola Keuangan Daerah Provinsi DKI Jakarta bukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

Operasionalisasi konsep dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Tahapan Administrasi Pajak	Tahapan Administrasi Pajak	Identifikasi subjek dan/atau objek pajak	<ul style="list-style-type: none"> - Pendataan objek pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel - Pendataan wajib pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel
		Penghitungan dan penetapan pajak terutang	<ul style="list-style-type: none"> - Penghitungan pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel - Penetapan jumlah pajak reklame terutang atas reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel
		Penerimaan setoran pajak dan penagihan	<ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan setoran pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel - Penagihan pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel
		Penegakan aturan perpajakan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan pajak reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel - Penertiban reklame <i>indoor</i> pada gerai ritel

Sumber: Ikhsan dan Salomo, 2002. (Diolah lebih lanjut oleh Peneliti)

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Usman dan Akbar, 2006, p. 42). Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian, yaitu menyangkut bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Metode penelitian merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dengan metode penelitian, penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini digunakan suatu teori sesuai dengan makna yang ada dan menggunakan karakteristik-karakteristik pada teori tersebut untuk melakukan penelitian.

Menurut Creswell (1994, p. 2), definisi penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

“Quantitative study is an inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalizations of the theory hold true.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan Creswell, penelitian kuantitatif adalah penyelidikan masalah sosial atau manusia, berdasarkan pengujian teori terdiri dari variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik, untuk menentukan apakah generalisasi prediktif dari teori berlaku. Dalam penelitian ini, pendekatan dilakukan dimana peneliti menjadikan teori sebagai pedoman penting untuk menyusun pertanyaan penelitian dan untuk menganalisis beberapa karakteristik yang ada sehingga dapat mendeskripsikan dan menganalisis pertanyaan penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif dan hampir sebagian besar mengandalkan pendekatan positivis untuk

ilmu sosial. Neuman menjelaskan pendekatan positivis sebagai berikut: (Neuman, 2007, p. 42).

Positivist may use inductive and deductive inquiry, but the ideal is to develop a general cause law or principle then logical deduction to specify how it operates in concrete situations. Next, the researcher empirically tests outcomes predicted by the principle in concrete setting using very precise measures.

Positivis dimungkinkan menggunakan pendekatan induktif dan deduktif, tetapi yang ideal adalah mengembangkan hukum sebab atau prinsip kemudian menggunakan pemikiran deduktif untuk menspesifikasi bagaimana sesuatu terjadi pada situasi sebenarnya. Selanjutnya, peneliti mengetes hasil yang diprediksikan dari prinsip pada situasi yang sebenarnya dengan menggunakan ukuran yang tepat. Dalam pendekatan positivis, peneliti menuangkan teori yang digunakan untuk mengukur hasil ke dalam operasionalisasi konsep yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk membuat pertanyaan bagi informan.

3.2 Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan

Apabila ditinjau dari aspek tujuannya, penelitian mengenai pelaksanaan tahapan administrasi dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta dapat dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003, p.105). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai bagaimana tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di DKI Jakarta.

2. Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat

Dari segi manfaat penelitian, penelitian ini termasuk kategori penelitian murni. Penelitian murni mendukung teori yang menjelaskan bagaimana dunia sosial dan apa yang menyebabkan sebuah peristiwa terjadi. Penelitian ini termasuk penelitian murni karena penelitian ini hanya diperuntukkan bagi pengembangan

ilmu pengetahuan (Kountur, 2003, p. 104).

3. Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Jika dilihat dari aspek dimensi waktu penelitian, penelitian ini tergolong dalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* merupakan metode pengumpulan data dimana informasi dikumpulkan hanya pada suatu saat tertentu (Kountur, 2003, p. 106). Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross sectional* karena penelitian ini dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu, yaitu pada bulan Februari hingga Juni 2012.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya (Basrowi dan Suwandi, 2008, p. 93).

Menurut Creswell (1994, p. 148), langkah-langkah pengumpulan data meliputi (a) *setting the boundaries for the study*, (b) *collecting information through observations, interviews, documents, and visual materials*, and (c) *establishing the protocol for recording information*. Berdasarkan pendapat Creswell tersebut, pengumpulan data dimulai dari menentukan batasan penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dokumen, dan materi visual, dan menyusun perjanjian untuk merekam informasi.

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan melalui:

a) Studi Kepustakaan

Menelusuri literatur yang ada serta menelaahnya secara tekun merupakan kerja kepastakaan yang sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian. Menurut Creswell (1994, p. 24) "*Use the literature in quatitative study deductively as a basis for advancing research questions or hyphotheses.*" Creswell mengatakan

bahwa penggunaan literatur dalam pendekatan kuantitatif merupakan dasar untuk mengembangkan pertanyaan penelitian atau hipotesis.

Studi literatur/kepustakaan dapat dikerjakan setelah masalah penelitian dipilih atau dilakukan setelah masalah dipilih. Jika studi kepustakaan dilakukan sebelum pemilihan masalah, penelaahan kepustakaan termasuk memperoleh ide tentang masalah yang paling *up to date* untuk dirumuskan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilakukan penulis dengan mempelajari buku-buku, majalah, tulisan ilmiah, makalah, hasil penelitian, dan dokumen lainnya baik yang diperoleh melalui pencarian diperpustakaan maupun penelusuran di internet. Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, si peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis lagi tentang cara-cara menulis karya ilmiah, cara mengungkapkan buah pikiran yang akan membuat peneliti lebih kritis dan analitis dalam mengerjakan penelitiannya sendiri (Basrowi dan Suwandi, 2008, p. 112).

b) Studi Lapangan

Studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data sekunder dan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih dan dianggap kompeten dalam permasalahan yang dikaji. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pernyataan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi dan Suwandi, 2008, p. 127). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pihak yang dianggap kompeten dalam pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor*.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data (Basrowi dan Suwandi, 2008, p. 91).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian, peneliti mempertimbangkan data-data yang didapat melalui studi kepustakaan, data sekunder maupun wawancara mendalam dengan informan. Dalam analisis data, peneliti hanya memilih mana data penting dan relevan yang terkait dengan penelitian, menyusun data tersebut ke dalam pola dan menafsirkannya untuk mendapatkan suatu pemahaman mengenai tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di DKI Jakarta.

3.5 Informan

Informan adalah orang yang akan memberikan informasi dalam penelitian. Informan dalam penelitian haruslah orang-orang yang berkompeten dan mengetahui permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini secara mendalam. Menurut Neuman, informan yang ideal harus memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

The ideal informant has four characteristics:

1. *The informant is totally familiar with the culture and is in position to witness significant events.*
2. *The individual is currently involved in the field.*
3. *The person can spend time with the researcher. Interview may take many hours, and some members are simply not available for extensive interviewing.*
4. *Nonanalytic individuals make better informants* (2007, p. 299).

Artinya, informan yang ideal harus mengenal dengan baik kebudayaan dan merupakan saksi mata atas kejadian yang terjadi, informan merupakan pihak yang terlibat langsung di lapangan, informan tersebut dapat menghabiskan waktu bersama dengan peneliti karena wawancara mungkin akan memakan waktu hingga beberapa jam, dan informan tidak bersifat analitis.

Dalam penelitian ini, informan yang akan dimintai keterangan adalah:

1. Arif Susilo, Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta untuk mendapatkan informasi mengenai tahapan administrasi dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame

indoor, para pelaksana (*implementator*) dan peraturan daerah terkait penyelenggaraan reklame.

2. Richard J., Kepala Seksi Pendaftaran dan Penatausahaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak Jakarta Selatan 1 untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan perijinan, pendataan, pengawasan dan penagihan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta dan kendala-kendala yang dihadapinya.
3. Edi Sumantri, Kepala UPPD Kebayoran Baru untuk mendapatkan informasi pendataan dan pengawasan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
4. Selkiansyah, Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan dan Retno, bagian Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah UPPD Kebayoran Lama untuk mendapatkan informasi pendataan dan pengawasan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
5. Tutum Rahanta, Wakil Ketua Umum APRINDO untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kewajiban perpajakan atas reklame *indoor* pada gerai ritel dan kendala-kendala yang dihadapinya.
6. Machfud Sidik, Akademisi untuk mengetahui konsep reklame dan administrasi perpajakan yang baik.

3.6 Site Penelitian

Site penelitian adalah tempat dimana penggalian informasi akan dilakukan. *Site* penelitian ini adalah Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan Wajib Pajak, yaitu perwakilan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Dalam hal ini, maka *site* penelitian dibatasi pada tempat dimana informan yang akan dimintai informasi mengenai penelitian ini berada seperti di kantor informan.

3.7 Batasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, dibatasi hanya mengenai pelaksanaan tahapan administrasi dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel, kendala-kendala yang dihadapi dalam pemungutannya.

Sedangkan reklame *indoor* pada gerai ritel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah reklame yang terdapat di dalam *Minimarket/Supermarket/Hypermarket*.

Selain itu, untuk mengetahui tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Jakarta, peneliti akan melihat tahapan administrasi pada Suku Dinas (SUDIN) I Jakarta Selatan dan Unit Pelayanan Pajak Daerah (UPPD) dimana pelayanan perizinan paling banyak dilakukan. Hal ini dikarenakan untuk pelayanan perizinan reklame *indoor* pada gerai ritel di DKI Jakarta dilakukan di tempat kedudukan kantor pusat gerai ritel terdapat, bukan berdasarkan lokasi objek pajak.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Peneliti dalam penelitian ini adalah Peneliti tidak dapat mewawancarai informan yang berasal dari Wajib Pajak, yaitu pengusaha ritel. Wajib Pajak menolak untuk diwawancara karena menganggap masalah Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel ini masih dalam polemik. Sehingga dari pihak Wajib Pajak, wawancara hanya diwakili oleh pihak asosiasi, dalam hal ini adalah Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO).

BAB 4

GAMBARAN UMUM DINAS PELAYANAN PAJAK PROVINSI DKI JAKARTA DAN PENYELENGGARAAN PAJAK REKLAME

4.1 Gambaran Umum Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

4.1.1 Sejarah Pendirian Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Sejalan dengan pertumbuhan Jakarta, organisasi instansi pemungut pajak dan retribusi daerah telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Pada awalnya organisasi instansi pemungut pajak dan retribusi daerah merupakan salah satu unit kerja pada Bagian Hukum dan Perundang-Undangan Kota Paraja Jakarta dengan nama Suku Bagian Padjak pada Bagian Perundang-Undangan di bawah Sekretariat Walikota Djakarta Raja yang statusnya berlangsung sampai dengan tanggal 26 Januari 1955. Selanjutnya berturut-turut mengalami perubahan menjadi Bagian Pajak pada tahun 1952, kemudian menjadi Urusan Pendapatan Daerah dan Pajak yang kedudukannya berada di bawah Direktorat VI/Keuangan dan dalam koordinasi Sekretariat Daerah pada tahun 1966 hingga 1967.

Pada tahun 1968, seiring dengan perkembangan Jakarta yang sangat pesat, Gubernur merasa perlu untuk merubah dan meningkatkan status Urusan Pendapatan Daerah dan Padjak menjadi Dinas Pajak dan Pendapatan Daerah DKI Jakarta dalam rangka menyederhanakan hubungan kerja dengan instansi di dalam maupun di luar Pemerintah DKI Jakarta. Kemudian pada tahun 1975 sampai dengan tahun 1976, Dinas Pajak dan Pendapatan Daerah berubah menjadi Kantor Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta. Pada tahun 1976-1982, berdasarkan perkembangan kebutuhan dan atas dasar petunjuk dan pengarahan dari Menteri Dalam Negeri, Kantor Pajak dan Pendapatan DKI Jakarta berubah menjadi Dinas Pajak DKI Jakarta. Setelah melalui perjalanan panjang lebih dari tiga puluh tahun dengan berbagai perubahannya, sampailah pada pembentukan Dinas Pendapatan Daerah yang didasarkan pada Instruksi Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 890 Tahun 1981 sebagai tindak lanjut dari Instruksi Menteri dalam Negeri No. 14 Tahun 1981 tentang Reorganisasi dan Reformasi.

Sejalan dengan semakin berkembangnya Provinsi DKI Jakarta, Dinas Pendapatan Daerah dituntut untuk dapat terus meningkatkan penerimaan daerah, maka berdasarkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah diubahlah Dinas Pendapatan Daerah menjadi Dinas Pelayanan Pajak. Dinas Pelayanan Pajak merupakan unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pelayanan pajak daerah yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dikoordinasikan oleh Kepala Badan Pengelola Keuangan Daerah selaku Pejabat Pengelola Keuangan Daerah dan Bendahara Umum Daerah. Selanjutnya Gubernur Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 34 Tahun 2009 tentang struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pelayanan Pajak untuk menindaklanjuti Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2008.

4.1.2 Tugas dan Fungsi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

a. Tugas Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Dinas Pelayanan Pajak mempunyai tugas untuk melaksanakan pelayanan Pajak Daerah.

b. Fungsi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta

- Penyusunan dan pelaksanaan rencana kerja dan anggaran Dinas Pelayanan Pajak;
- Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan tugas pelayanan Pajak Daerah;
- Pendataan dan pendaftaran Wajib Pajak Daerah;
- Pemeriksaan Pajak Daerah;
- Penetapan Pajak Daerah;
- Penagihan Pajak Daerah;
- Penyelesaian sengketa Pajak Daerah;
- Penggalian dan pengembangan potensi Pajak Daerah;
- Penyediaan, pengelolaan, pendayagunaan prasarana dan saran pelayanan Pajak Daerah;

- Pembinaan dan pengembangan tenaga fungsional di bidang pelayanan Pajak Daerah;
- Penegakan peraturan perundang-undangan di bidang Pajak Daerah;
- Penyediaan, penatausahaan, penggunaan, pemeliharaan dan perawatan sarana prasarana kerja pelayanan pajak;
- Pemberian dukungan teknis dan administratif kepada masyarakat;
- Pengelolaan kepegawaian, keuangan, barang dan ketatausahaan Dinas Pelayanan Pajak; dan
- Pelaporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan fungsi.

4.1.3 Susunan Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

1. Kepala Dinas

Kepala Dinas Pelayanan Pajak mempunyai tugas:

- a) Memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi dinas;
- b) Mengoordinasikan pelaksanaan tugas dan fungsi sekretariat, bidang, suku dinas, unit pelaksana teknis dan kelompok jabatan fungsional;
- c) Melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan satuan kerja perangkat daerah, unit kerja perangkat daerah dan/atau instansi pemerintah/swasta dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pelayanan Pajak; dan
- d) Melaporkan dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pelayanan Pajak.

2. Sekretariat

Sekretariat merupakan unit kerja staf Dinas Pelayanan Pajak yang dipimpin oleh seorang Sekretaris Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Sekretariat bertugas untuk melaksanakan tugas administrasi Dinas Pelayanan Pajak.

3. Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah

Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pajak Daerah merupakan unit kerja lini Dinas Pelayanan Pajak dalam pelaksanaan perencanaan dan pengembangan Pajak Daerah. Bidang ini dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berkedudukan di

bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Tugas dari bidang ini adalah melaksanakan perencanaan penerimaan dan merumuskan metode pelayanan serta menggali potensi Pajak Daerah.

4. Bidang Sistem Informasi Pajak Daerah

Bidang Sistem Informasi Pajak Daerah merupakan unit kerja lini Dinas Pelayanan Pajak di bidang pengelolaan sistem informasi pelayanan pajak daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Bidang. Bidang ini mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan sistem informasi pelayanan pajak daerah.

5. Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah

Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang ini mempunyai tugas melaksanakan perumusan sebagai bahan penyusunan peraturan dan penyuluhan Pajak Daerah.

6. Bidang Pengendalian dan Pembinaan

Bidang Pengendalian dan Peraturan Pembinaan mempunyai tugas melaksanakan pengendalian dan pembinaan pelayanan pajak daerah. Bidang ini dipimpin oleh seorang Kepala Bidang dan mempunyai tugas melaksanakan pengendalian dan pembinaan pelayanan pajak daerah.

7. Suku Dinas Pelayanan Pajak

Suku Dinas Pelayanan Pajak merupakan unit kerja Dinas Pelayanan Pajak Daerah pada Kota Administrasi dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan pajak daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Suku Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Dalam memimpin dan mengoordinasikan pelaksanaan tugas dan fungsi Suku Dinas, Kepala Suku Dinas dikordinasikan oleh Walikota. Di setiap Kota Administratif dibentuk 2 (dua Suku Dinas Pelayanan Pajak) yang terdiri dari:

a) Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Pusat meliputi:

- Kecamatan Tanah Abang
- Kecamatan Menteng
- Kecamatan Senen

- Kecamatan Johar Baru
- b) Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Pusat
 - Kecamatan Cempaka Putih
 - Kecamatan Kemayoran
 - Kecamatan Sawah Besar
 - Kecamatan Gambir
- c) Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Selatan
 - Kecamatan Mampang Prapatan
 - Kecamatan Kebayoran Baru
 - Kecamatan Kebayoran Lama
 - Kecamatan Cilandak
 - Kecamatan Pesanggrahan
- d) Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Selatan
 - Kecamatan Setiabudi
 - Kecamatan Tebet
 - Kecamatan Pancoran
 - Kecamatan Pasar Minggu
 - Kecamatan Jagakarsa
- e) Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Barat
 - Kecamatan Tamansari
 - Kecamatan Tambora
 - Kecamatan Cengkareng
 - Kecamatan Kalideres
- f) Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Barat
 - Kecamatan Palmerah
 - Kecamatan Grogol Petamburan
 - Kecamatan Kebon Jeruk
 - Kecamatan Kembangan
- g) Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Utara
 - Kecamatan Tanjung Priok

- Kecamatan Pademangan
- Kecamatan Penjaringan
- h) Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara
 - Kecamatan Kelapa Gading
 - Kecamatan Koja
 - Kecamatan pada Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu
- i) Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Timur
 - Kecamatan Kramat Jati
 - Kecamatan Pasar Rebo
 - Kecamatan Makasar
 - Kecamatan Cipayung
 - Kecamatan Ciracas
- j) Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Timur
 - Kecamatan Matraman
 - Kecamatan Jatinegara
 - Kecamatan Pulogadung
 - Kecamatan Cakung
 - Kecamatan Duren Sawit

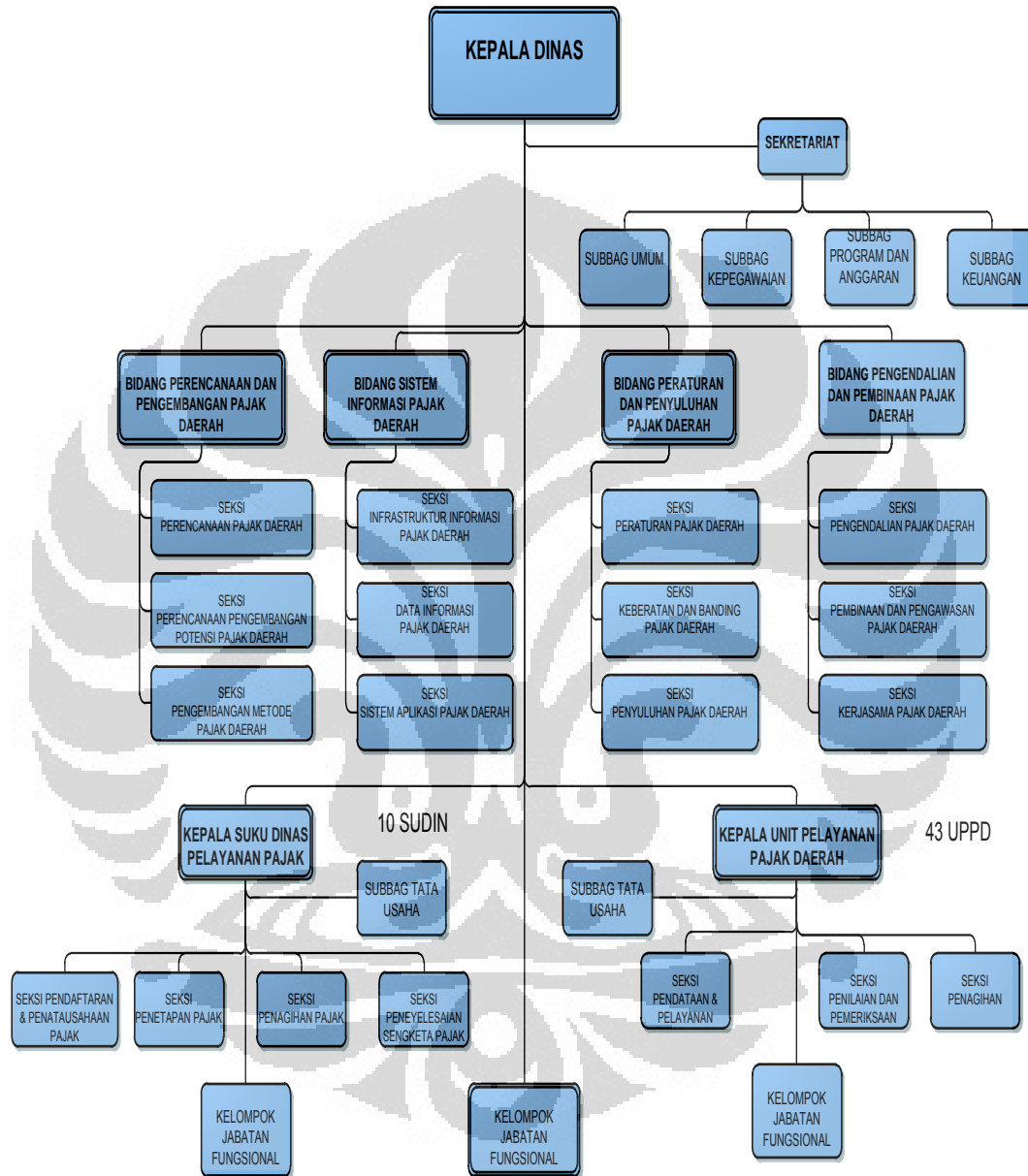
8. Unit Pelayanan Pajak Daerah

Unit Pelayanan Pajak Daerah (UPPD) merupakan Unit Pelaksana Teknis Dinas Pelayanan Pajak dalam pelaksanaan pelayanan seluruh pajak daerah sesuai dengan kewenangannya. UPPD dipimpin oleh seorang Kepala Unit yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. UPPD dikoordinasikan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sesuai lingkup wilayah kerja dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

9. Kelompok Jabatan Fungsional

Pejabat Fungsional melaksanakan tugas dalam susunan organisasi struktural Dinas Pelayanan Pajak. Pejabat fungsional dibagi menjadi kelompok jabatan fungsional untuk lingkup dinas dan subkelompok jabatan fungsional untuk lingkup Suku Dinas atau Unit Pelaksana Teknis yang ditetapkan oleh Kepala Dinas.

Susunan Organisasi Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta digambarkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

4.2 Gambaran Umum Pajak Reklame

4.2.1 Dasar Hukum Pemungutan Pajak Reklame

Berdasarkan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang merupakan perubahan dari Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 bahwa penyelenggaraan reklame dikenakan Pajak Reklame. Reklame memiliki pengertian 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.

Di Provinsi DKI Jakarta, Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame menjadi dasar hukum penyelenggaraan reklame. Berdasarkan peraturan tersebut dapat diuraikan mengenai objek, subjek dan Wajib Pajak Reklame.

1. Objek Pajak Reklame

Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan Reklame yang meliputi:

- a) Reklame papan/*billboard*/*videotron*/*megatron* dan sejenisnya;
- b) Reklame kain;
- c) Reklame melekat, stiker;
- d) Reklame selebaran;
- e) Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- f) Reklame udara;
- g) Reklame apung;
- h) Reklame suara;
- i) Reklame film/*slide*; dan
- j) Reklame peragaan.

Sedangkan yang tidak termasuk objek Pajak Reklame antara lain:

- a) Reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah
- b) Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, dan sejenisnya;

- c) Label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya;
- d) Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut yang luasnya tidak melebihi 1 m² (satu meter persegi), ketinggian maksimum 15 (lima belas) meter dengan jumlah reklame terpasang tidak lebih dari 1 (satu) buah;
- e) Penyelenggaraan reklame yang semata-mata mengenai pemilikan dan/atau peruntukan tanah, dengan ketentuan luasnya melebihi 1 m² (satu meter persegi) dan diselenggarakan di atas tanah tersebut kecuali reklame produk
- f) Diselenggarakan oleh perwakilan diplomatik, perwakilan konsulat, perwakilan PBB serta badan-badan, khususnya badan-badan atau lembaga organisasi internasional pada lokasi badan-badan dimaksud.

2. Subjek Pajak Reklame

Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menggunakan Reklame.

3. Wajib Pajak Reklame

Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menyelenggarakan Reklame. Dalam hal ini, Reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau Badan. Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau Badan tersebut. Dalam hal ini, reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, pihak ketiga tersebut menjadi Wajib Pajak Reklame.

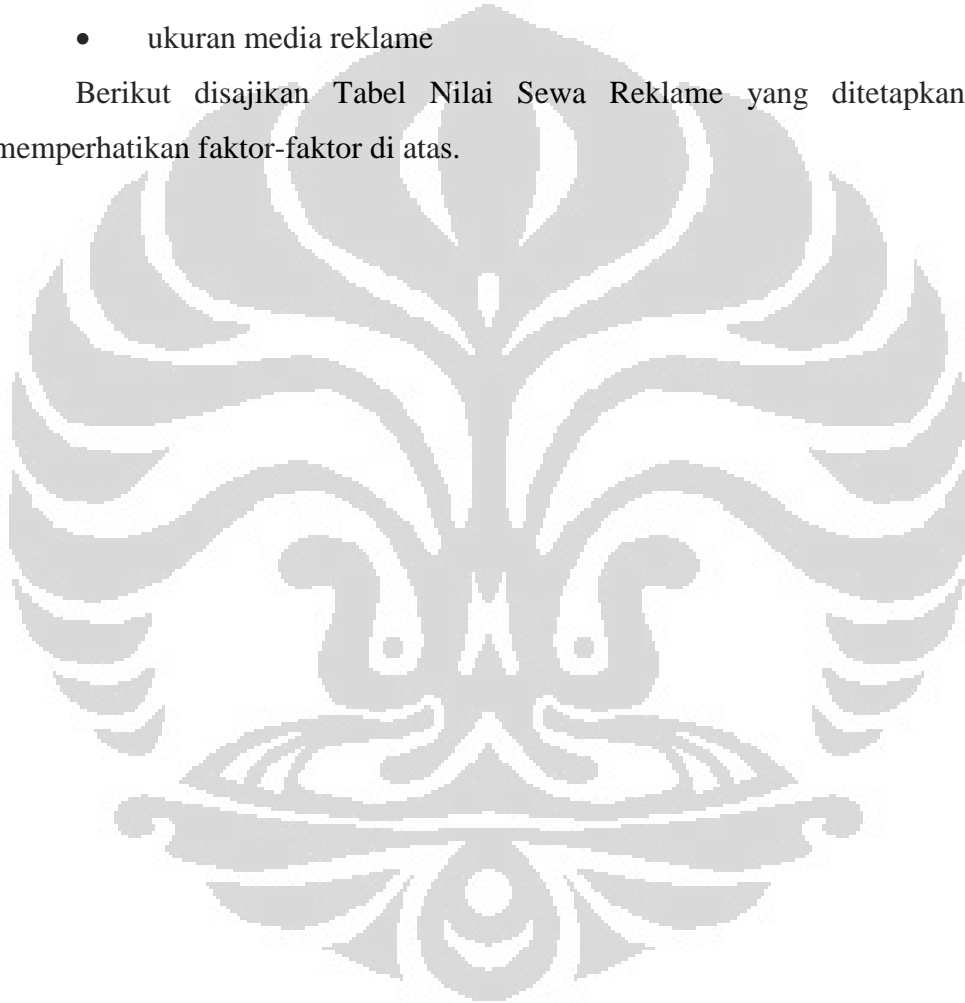
4.2.2 Dasar Pengenaan dan Tarif Pajak Reklame

Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). NSR diatur sebagai berikut:

- a) Reklame yang diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan Nilai Kontrak Reklame
- b) Reklame yang diselenggarakan sendiri, NSR dihitung dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- jenis
- bahan yang digunakan
- lokasi penempatan
- waktu
- jangka waktu penyelenggaraan
- jumlah
- ukuran media reklame

Berikut disajikan Tabel Nilai Sewa Reklame yang ditetapkan dengan memperhatikan faktor-faktor di atas.



Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame

Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Luas Reklame	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
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: Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame

Untuk jenis reklame lainnya, Nilai Sewa Reklamennya adalah sebagai berikut:

- a) Reklame Melekat (stiker):
Rp 5,00/cm² sekurang-kurangnya Rp 500.000,00 setiap kali tayang
- b) Reklame Selebaran
Rp 500,00/lembar sekurang-kurangnya Rp 5.000.000,00 setiap kali penyelenggaraan
- c) Reklame Berjalan/kendaraan
Rp 5.000,00/m²/hari

- d) Reklame Udara
Rp 2.000.000,00 sekali peragaan, paling lama satu bulan
- e) Reklame Apung
Rp 500.000,00 sekali peragaan, paling lama satu bulan
- f) Reklame Suara
Rp 2.000,00/15 detik
- g) Reklame Film/*Slide*
Rp 10.000,00/15 detik
- h) Reklame Peragaan
Rp 400.000,00 per setiap penyelenggaraan

Tarif Pajak Reklame yang berlaku di Jakarta adalah 25%. Tarif Pajak Reklame dikalikan dengan Dasar Pengenaan Pajak Reklame yaitu Nilai Sewa Reklame untuk mendapatkan jumlah Pajak Reklame yang harus dibayarkan.

4.2.3 Mekanisme Penyelenggaraan Reklame

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame, penyelenggaraan reklame adalah rangkaian kegiatan dan pengaturan yang meliputi: perencanaan, jenis, perizinan, penyelenggaraan, pengendalian, pengawasan dan penertiban reklame dalam rangka mewujudkan pemanfaatan ruang kota yang serasi. Penyelenggaraan reklame harus memenuhi persyaratan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, kesehatan, serta harus sesuai dengan rencana kota.

Setiap penyelenggara reklame harus terlebih dahulu mengajukan permohonan izin secara tertulis kepada Kepala Dinas Pelayanan Pajak, Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak atau Kepala Unit Pelayanan Pajak Daerah untuk dapat menayangkan sebuah reklame. Permohonan perizinan tersebut diatur sebagai berikut:

- a. Dinas Pelayanan Pajak untuk:
 1. Penyelenggaraan reklame megatron, videotron dan *large electronic display*

2. Penyelenggaraan reklame papan/*billboard* di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran di atas 24 m²;
 3. Penyelenggaraan reklame pada kendaraan angkutan umum;
 4. Penyelenggaraan reklame di atas bangunan yang menggunakan konstruksi.
- b. Suku Dinas Pelayanan Pajak untuk:
1. Penyelenggaraan reklame papan/*billboard* di dalam dan di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran di atas 6 m² sampai dengan 24 m²;
 2. Penyelenggaraan reklame untuk jenis reklame udara seperti reklame balon, dan reklame kendaraan bukan angkutan umum.
- c. Unit Pelayanan Pajak Daerah
1. Penyelenggaraan reklame papan/*billboard* di luar sarana dan prasarana kota dengan ukuran sampai dengan 6 m²;
 2. Penyelenggaraan reklame selain jenis reklame megatron, videotron, *large electronic display*, papan/*billboard*, reklame udara seperti reklame balon, reklame kendaraan pada angkutan umum dan bukan angkutan umum.

Selain mengajukan permohonan secara tertulis, penyelenggara reklame juga harus melengkapi persyaratan administrasi yang ditetapkan dengan keputusan Gubernur untuk memperoleh izin penyelenggaraan Reklame. Izin penyelenggaraan reklame dapat diberikan kepada penyelenggara reklame atau jasa periklanan/biro reklame apabila:

- a. melengkapi persyaratan administrasi;
- b. membayar pajak reklame terutang sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari tarif pajak;
- c. membayar sewa titik lokasi, khusus untuk penyelenggaraan reklame di dalam sarana dan prasarana kota;
- d. membayar nilai strategis reklame untuk penyelenggaraan reklame di luar sarana dan prasarana kota;
- e. membayar biaya jaminan bongkar sebesar 15% (lima belas persen) dari jumlah pajak reklame terutang untuk 1 (satu) kali penyelenggaraan reklame.

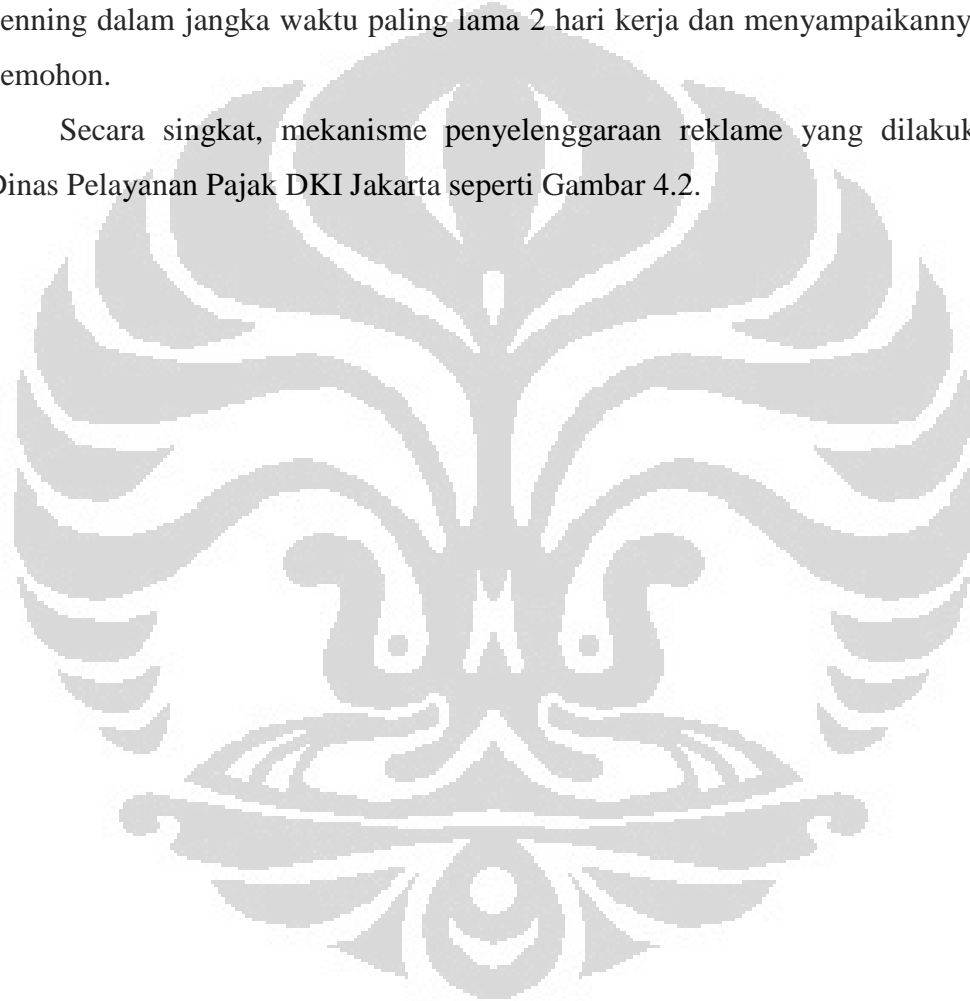
Izin yang diberikan dapat berbentuk izin tetap dan izin terbatas. Izin tetap diberikan untuk penyelenggaraan reklame dengan jangka waktu tidak terbatas atau sampai dengan adanya pencabutan ataupun perubahan. Izin terbatas diberikan untuk penyelenggaraan reklame yang masa berlakunya izin dibatasi. Izin terbatas dapat diperpanjang dengan mengajukan permohonan kembali sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dengan Keputusan Gubernur.

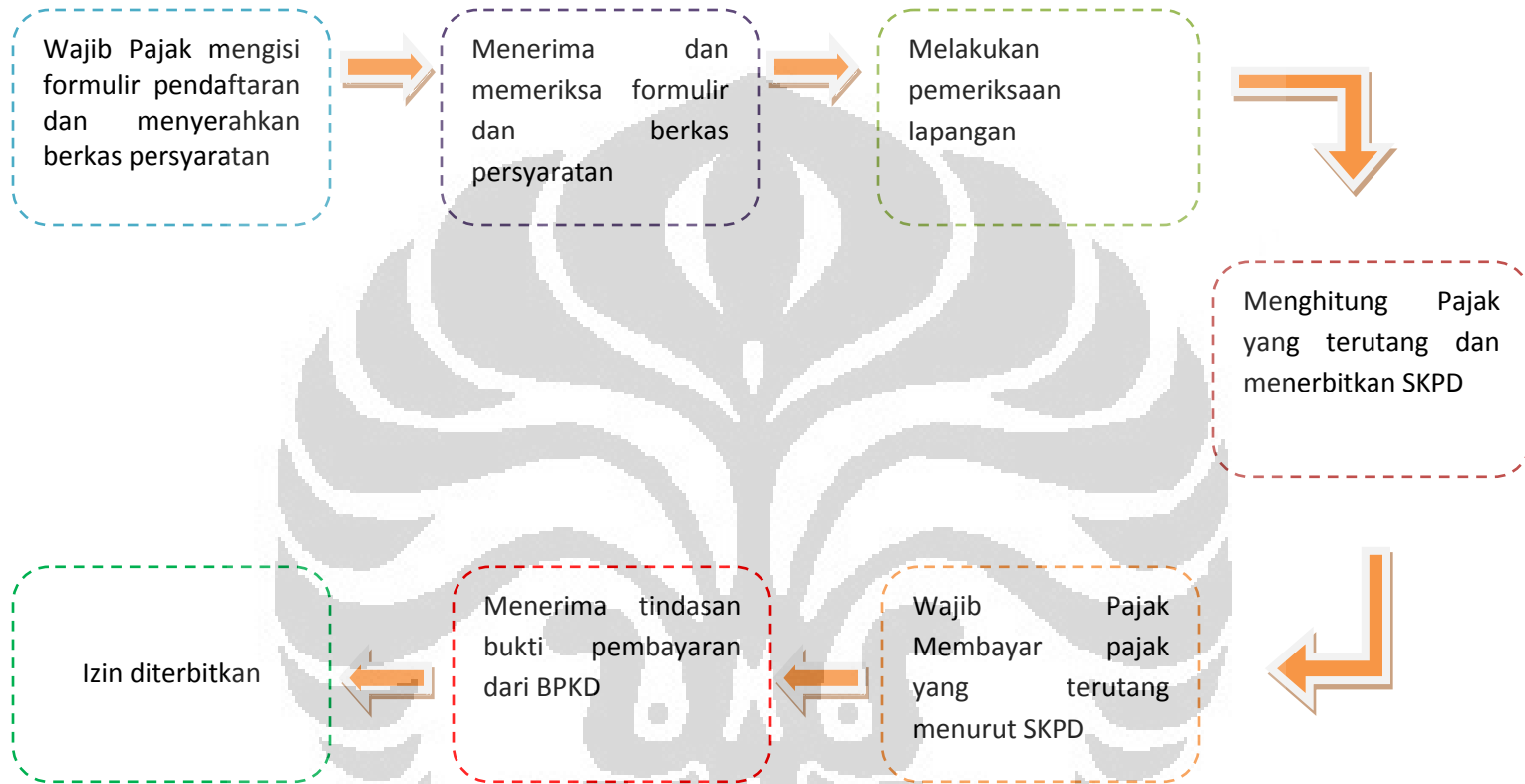
Berdasarkan permohonan perizinan dan persyaratan perizinan tersebut, untuk reklame tanpa gambar Tata Letak Bangunan (TLB), Dinas Pelayanan Pajak, Suku Dinas Pelayanan Pajak atau UPPD kecamatan akan menerbitkan SKPD atau dokumen lainnya yang dipersamakan dalam jangka waktu paling lama 2 hari kerja terhitung sejak diterimanya permohonan apabila permohonan diterima. Pemohon kemudian melakukan pembayaran pajak reklame yang terutang sesuai dengan SKPD di Kantor Kas Daerah atau tempat lain yang ditunjuk. Setelah itu, Kantor Kas Daerah akan menyampaikan tanda bukti pembayaran kepada Dinas Pelayanan Pajak, Suku Dinas Pelayanan Pajak atau UPPD kecamatan dalam jangka waktu paling lama 2 hari kerja terhitung sejak tanggal pembayaran. Apabila SKPD telah disampaikan, Dinas Pelayanan Pajak, Suku Dinas Pelayanan Pajak atau UPPD kecamatan akan menerbitkan izin penyelenggaraan reklame dan dilengkapi dengan penning reklame dalam jangka waktu paling lama 2 hari kerja.

Permohonan perizinan reklame dengan gambar TLB, Dinas Tata Kota atau Suku Dinas Tata Kota akan terlebih dahulu menerbitkan SKRD TLB Bangunan Reklame dalam jangka waktu 7 hari kerja dan mengembalikan permohonan kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak dalam jangka waktu 7 hari kerja. Berdasarkan berkas permohonan dan SKRD TLB Bangunan Reklame, selanjutnya Suku Dinas Pelayanan Pajak akan menerbitkan SKPD paling lama 2 hari kerja. SKRD TLB Bangunan Reklame, SKPD dan SPS nilai sewa titik reklame disampaikan kepada pemohon untuk segera dilakukan pembayaran ke Kas Daerah dalam jangka waktu 2 hari kerja sejak diterbitkan. Setelah itu, Kantor Kas daerah akan menyampaikan tindasan bukti pembayaran paling lama 2 hari kerja terhitung sejak tanggal penyetoran kepada Dinas Tata Kota atau Suku Dinas Tata Kota untuk SKRD TLB Bangunan Reklame, Suku

Dinas Pelayanan Pajak Daerah untuk SKPD dan Biro Perlengkapan untuk SPS nilai sewa titik reklame. Berdasarkan tindasan bukti yang telah disampaikan, Dinas Tata Kota atau Suku Dinas Tata Kota menerbitkan gambar TLB dan Biro Perlengkapan menerbitkan perjanjian sewa titik reklame. Kemudian disampaikan kepada Suku Dinas Pelayanan Pajak dalam jangka waktu 2 hari kerja. Setelah itu, Suku Dinas Pelayanan Pajak akan menerbitkan izin penyelenggaraan reklame dan dilengkapi penning dalam jangka waktu paling lama 2 hari kerja dan menyampaikannya kepada pemohon.

Secara singkat, mekanisme penyelenggaraan reklame yang dilakukan pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta seperti Gambar 4.2.





Gambar 4.2 Mekanisme Penyelenggaraan Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Diolah Peneliti

Setiap penyelenggaraan reklame dilakukan pengendalian berdasarkan aspek tata ruang, lingkungan hidup, estetika kota dan kelayakan konstruksi. Pengendalian dan pengawasan atas penyelenggaraan reklame dilakukan untuk memastikan bahwa penyelenggaraan reklame sesuai dengan dasar hukum yang ada. Pengendalian dan pengawasan reklame dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak, Dinas tata Kota dan Dinas Pengawasan Pembangunan Kota secara berkoordinasi. Pengawasan dilakukan untuk menguji kepatuhan penyelenggara reklame dan dalam rangka memenuhi kewajiban penyelenggaraan reklame. Pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam hal aspek perpajakan, Dinas Tata Kota dalam hal pengawasan titik reklame dan Dinas Pengawasan Pembangunan Kota dalam hal pengawasan konstruksi bangunan. Apabila terdapat pelanggaran dalam pengawasan, maka dapat dilakukan pemeriksaan dan penertiban oleh Dinas yang terkait. Penertiban reklame dilakukan terhadap setiap penyelenggaraan reklame apabila:

- a. tanpa izin;
- b. telah berakhir masa izinnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. tanpa peneng / tanda pelunasan pajak;
- d. terdapat perubahan, sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diberikan;
- e. peletakannya tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan dalam gambar tata letak bangunan (TLB);
- f. tidak sesuai lagi dengan rekomendasi konstruksi;
- g. tidak terawat dengan baik.

Berdasarkan keadaan tersebut, penyelenggara reklame wajib membongkar dan menyingkirkan reklame beserta bangun bangunan reklame dalam batas waktu 3 x 24 jam. Apabila penyelenggara reklame membongkar sendiri bangun bangunan reklame maka uang jaminan bongkar dikembalikan oleh Pemerintah Daerah kepada penyelenggara reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Gubernur berwenang membongkar dan menyingkirkan reklame beserta bangun bangunan reklame atas biaya penyelenggara reklame apabila penyelenggara reklame yang tidak melaksanakan sendiri kewajibannya. Bangunan reklame yang dibongkar

keamanannya menjadi tanggung jawab penyelenggara reklame dan harus diambil oleh penyelenggara reklame selambat-lambatnya dalam jangka waktu 3 x 24 jam sejak tanggal pembongkaran. Apabila batas waktu tersebut telah terlampaui maka bangun bangunan reklame tersebut serta uang jaminan bongkar menjadi milik Pemerintah Daerah. Pelaksanaan penertiban penyelenggaraan reklame dalam bentuk pembongkaran dilakukan oleh Tim Penertiban Terpadu yang dibentuk dengan Keputusan Gubernur.

4.2.4 Perkembangan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta

Jakarta merupakan kota besar dimana sebagian besar kegiatan bisnis dan perdagangan berlangsung. Kondisi ini tentunya menjadi sasaran utama bagi pemasaran produk-produk baik oleh produsen nasional maupun manca negara. Oleh karena itu, kebutuhan akan media promosi juga menjadi sangat besar. Hal ini dikarenakan untuk memasarkan produknya, tentu saja perusahaan-perusahaan tersebut memerlukan media promosi. Salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh para pengusaha adalah reklame.

Semakin berkembangnya sektor perdagangan di Jakarta menjadi peluang bagi daerah untuk meningkatkan potensi penerimaan daerah melalui pajak daerah terutama pajak reklame. Pajak Reklame merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang cukup potensial bagi Provinsi DKI Jakarta. Meskipun demikian penerimaan Pajak Reklame DKI Jakarta cenderung berada di bawah target. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Perkembangan Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007-2011

Tahun	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2007	279.270.000.000	257.775.199.148	92,30%
2008	310.000.000.000	306.953.676.694	99,02%
2009	319.651.000.000	269.697.869.692	84,37%
2010	275.000.000.000	251.694.818.732	93,88%
2011	330.000.000.000	268.795.660.062	81,45%

Sumber: BPKD Provinsi DKI Jakarta, 2012.

Tabel 4.2 menunjukkan persentase antara target penerimaan Pajak Reklame yang ingin dicapai dengan realisasi penerimaannya. Pada tahun 2007, persentase realisasi penerimaan Pajak Reklame hanya sebesar 92,30%. Tahun selanjutnya persentase realisasi penerimaan Pajak Reklame mengalami kenaikan menjadi 99,02% dengan target Rp 310.000.000 tercapai sebesar Rp 306.963.676.694. Pada tahun 2009 dan 2010, penerimaan Pajak Reklame cenderung terus menurun dengan realisasi sebesar 84,37% dan 93,88%. Persentase realisasi penerimaan Pajak Reklame terendah dalam lima tahun terakhir terjadi pada tahun 2011, dimana persentasenya hanya sebesar 81,45%. Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2007-2011), penerimaan Pajak Reklame selalu berada di bawah target yang telah ditetapkan.

Penerimaan Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa pemungutan Pajak Reklame belum optimal. Masih terdapat potensi-potensi yang seharusnya dapat digali. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai upaya optimalisasi, salah satunya melalui perbaikan administrasi perpajakan dan pelayanan kepada Wajib Pajak. Hal ini perlu dilakukan agar penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta dapat dipungut secara optimal.

BAB 5
ANALISIS TAHAPAN ADMINISTRASI PEMUNGUTAN
PAJAK REKLAME ATAS REKLAME INDOOR PADA GERAI RITEL
DI PROVINSI DKI JAKARTA (SUATU STUDI PADA SUKU DINAS I
JAKARTA SELATAN)

5.1 Analisis Tahapan Administrasi Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame Indoor Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta

Pada bab ini peneliti akan menuangkan hasil temuan di lapangan beserta analisis dan menjawab permasalahan yang diajukan oleh peneliti, yaitu mengenai pelaksanaan tahapan administrasi, kendala-kendala dalam pemungutan dan upaya optimalisasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta. Gerai ritel yang dimaksud adalah *minimarket*, *hypermarket*, *supermarket* dan sejenisnya.

Pajak Reklame merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang potensial bagi DKI Jakarta mengingat Jakarta sebagai pusat bisnis dan perdagangan. Sejalan dengan perkembangan bisnis dan perdagangan yang semakin pesat, kebutuhan akan promosi juga semakin besar. Reklame menjadi media yang banyak dipilih oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame, dimana objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Pengertian objek Pajak Reklame yang luas memberikan kesempatan bagi Pemerintah Daerah untuk memaksimalkan potensi reklame yang ada di daerahnya. Salah satunya Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. Dalam Peraturan Daerah tersebut diatur bahwa reklame yang terdapat di dalam ruangan merupakan objek Pajak Reklame.

Pajak reklame atas reklame *indoor* merupakan sumber penerimaan yang cukup potensial bagi pemerintah DKI Jakarta meskipun tidak sebesar penerimaan yang berasal dari reklame *outdoor*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Penerimaan Pajak Reklame *Indoor* Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah Reklame <i>Indoor</i>	Total Penerimaan
2007	15.403	6.809.114.600
2008	13.378	7.517.056.700
2009	10.773	6.358.474.600
2010	10.741	7.107.929.144
2011	12.825	8.105.949.139

Sumber: Bidang Informasi Pajak Daerah DPP Provinsi DKI Jakarta, 2012.

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat penerimaan Pajak Reklame dari reklame *indoor* dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada tahun 2007 dengan jumlah reklame *indoor* sebanyak 15.403, total pajak reklame yang diterima adalah sebesar Rp 6.809.114.600. Pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp 7.517.056.700. Tahun 2009 jumlah reklame *indoor* turun menjadi 10.773 dengan penerimaan Pajak Reklame yang juga turun menjadi Rp 6.358.474.600. Kontribusi reklame *indoor* terhadap penerimaan Pajak Reklame secara keseluruhan meningkat lagi pada tahun 2010 dan 2011 dengan nilai sebesar Rp 7.107.929.144 dan Rp 8.105.949.139.

Pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* tentunya dengan alasan-alasan tertentu. Pertama, sebagai sumber penerimaan daerah. Kedua, alasan pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* juga dilihat dari definisi reklame yang telah ditentukan dalam Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Di dalam definisi tersebut tidak terdapat batasan apakah reklame harus berada di luar ruangan saja. Selain itu, pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* juga dilihat dari sisi keadilan. Dimana jika reklame *outdoor* dikenakan maka tentunya reklame *indoor*. Hal ini diungkapkan oleh Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Kenapa juga harus dipungut Pajak Reklame? Pertama, karena *budgetair*. Kedua, memenuhi definisi reklame. Ada kewajiban masyarakat untuk, melakukan kewajiban untuk membantu pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan dari uang pajak. Dan

memang di definisi reklame. Dan juga dari sisi keadilan, tidak mungkin reklame *outdoor* dikenakan pajak, *indoor* bebas.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Penyelenggaraan reklame dipengaruhi oleh fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerent*. Fungsi *regulerent* menjadi prioritas di dalam pemungutan Pajak Reklame. Penyebaran perletakan reklame di Provinsi DKI Jakarta harus memerhatikan etika, estetika, keserasian bangunan dan lingkungan sesuai dengan rencana kota. Hal ini dimaksudkan agar penyelenggaraan reklame tidak merusak keindahan kota dan membahayakan masyarakat. Begitupun untuk reklame *indoor*, fungsi *regulerent* tetap ada meskipun fungsi *budgetair* lebih ditekankan.

“Ya, kalo reklame *indoor* memang dominasi fungsi *budgetair*nya jelas ada. Ya, karena tidak terkait langsung dengan estetika kota karena dia adanya di dalam ruangan. Itu sisi *budgetair* ya. Sisi *regulerent*nya mungkin ada, tapi tidak dominan.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah DPP DKI Jakarta menjelaskan bahwa fungsi *regulerent* dari Pajak Reklame atas reklame *indoor* terkait dengan penyelenggaraan reklame tersebut. Dimana penyelenggaraan reklame berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004 bahwa penyelenggaraan reklame harus menyusun naskah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, penggunaan bahasa asing diperbolehkan dengan ketentuan di bawah bahasa Indonesia dan dengan huruf latin yang kecil. Selain itu, penyelenggaraan reklame juga harus memenuhi syarat keindahan dan tidak boleh bertentangan dengan norma keagamaan, kesopanan, ketertiban, keamanan dan kesusilaan.

“Ya misalnya kalo gambar itu porno, misalnya siapa gitu kan, ada gambar. Kata-katanya bisa gak bagus, gak sesuai. Penggunaan bahasa indonesia gak baik. Semua isinya bahasa inggris semua. Yang namanya pajak saya maksudkan tadi. Anda tidak bisa mengenyampingkan salah satu fungsi.” (Wawancara mendalam dengan Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah DPP DKI Jakarta, 30 Mei 2012)

Selain untuk kepentingan pemerintah daerah, fungsi pengaturan juga untuk kepentingan pengelola gedung. Pengaturan atas reklame-reklame *indoor* perlu dilakukan agar reklame yang ada tidak mengganggu pengunjung dan keindahan gedung. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Ya itu jelas mesti diatur, kalo misalkan gak diatur mungkin, secara kalau di mall atau dimana yang diatur *management building*. Dia juga gak mau dong keindahan *buildingnya* terganggu gara-gara reklame. Dia pasti diatur. Ada aturan di *mall* luasan sekian reklame boleh, gak sembarangan.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Salah satu tempat dimana reklame *indoor* banyak terdapat adalah di dalam gerai ritel, dimana para pengusaha retail tentunya membutuhkan banyak reklame untuk mempromosikan produk-produk yang terdapat di dalam gerainya. Sebagai kota yang menjadi pusat perekonomian dan perdagangan, tentunya gerai ritel tersebut paling banyak terdapat di Provinsi DKI Jakarta. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah gerai ritel terus melonjak hingga sebanyak 85%. Jumlah ritel pada tahun 2008 sebanyak 7.000 gerai, tetapi hingga tahun 2011 bertambah menjadi 13.000 gerai.

Mengenai pemungutan Pajak Reklame terhadap reklame yang terdapat di dalam gerai ritel pihak APRINDO mengemukakan keberatannya. Menurut APRINDO sebelum memungut Pajak Reklame atas reklame *indoor*, pemerintah daerah sebaiknya terlebih dahulu mempertimbangkan kedua hal yaitu sifat reklame, komersial dan tidak komersial dan peletakan reklame, *indoor* dan *outdoor*. Terkait dengan peletakan reklame, pihak APRINDO menginginkan agar pemerintah daerah sebaiknya terlebih dahulu membedakan mana yang masuk ke dalam area publik dan mana yang termasuk area pribadi, seperti yang diutarakan oleh Wakil Ketua Umum APRINDO:

“Harus dibedain dulu yang dimaksud area *public* itu yang mana? Sehingga pemerintah DKI itu menentukan, filosofi pajak reklame yang dikenakan itu apa? Satu, sifatnya dulu komersil. Kedua, peletakannya. Sifatnya dan peletakan. Sifat itu komersial dan tidak komersial. Peletakan itu *indoor* dan *outdoor*. (Wawancara mendalam dengan Wakil Ketua Umum APRINDO, 1 Juni 2012)

APRINDO menilai bahwa reklame yang berada di dalam gerai ritel tidak seharusnya dikenakan Pajak Reklame. Reklame yang terdapat di dalam ruangan tidak sekomersial seperti reklame yang berada di luar. Dimana reklame yang terdapat di luar memang berfungsi untuk mengajak masyarakat. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Wakil Ketua Umum APRINDO:

“Menurut saya kenapa harus dikenakan. Bedanya, ini logika saya ya. Kalau orang sudah datang ke sini sudah pasti melihat, tujuan bukan untuk mengajak orang itu datang ke sini. Jadi tidak menimbulkan paksaan orang untuk melihat. Tapi kalau area di luar orang yang gak mau melihat pun harus melihat. Dipaksa untuk melihat. Nah itu boleh dikutip. Untuk memberitahukan orang kalau dia ada di dalam sini. Ituah filosofi saya. Tapi kalau sudah di dalam sini, saya hanya ingin menunjukkan bahwa toko saya itu, ini loh. Beda dengan esensi di luar. Filosofinya beda. Kalau di luar itu dia menghimbau, kamu kan gak mau datang ke sini, kita yang menarik-narik kamu ke sini. Itu sangat komersial. Kalau ini bukan komersial lagi. Ini menunjukkan toko.” (Wawancara mendalam dengan Wakil Ketua Umum APRINDO, 1 Juni 2012)

Mengenai pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel, Mahcfud Sidik mengatakan bahwa hal tersebut dimungkinkan. Di dalam Undang-undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sendiri, pengertian objek reklame sangat luas, dimana objek reklame adalah semua penyelenggaraan reklame, tidak diatur apakah hanya reklame yang berada di luar ruangan saja atau reklame yang di dalam ruangan juga.

“Nah reklame lain yang diatur oleh peraturan daerah. Nah itu bisa aja, daerah yang ngatur. Jadi yang ada di dalam gedung, yang dimiliki seperti Giant, *indoor* kan? Karena di sini definisi pajak reklame itu memang semua penyelenggaraan reklame... Tapi harus jelas. Undang-undangnya harus jelas. Tapi di sini gak dijelaskan reklamennya untuk yang dimana. Kelemahannya ada di Undang-undang sendiri, soalnya di sini cukup luas. Gak disebutkan dimana dan sebagainya. *Location*nya gak ada.” (Wawancara mendalam dengan Akademisi, 6 Mei 2012)

Reklame *indoor* yang terdapat di dalam gerai ritel merupakan objek reklame yang cukup potensial bagi Provinsi DKI Jakarta. Mengingat pertumbuhan gerai ritel yang semakin pesat. Untuk itu, Dinas Pelayanan Pajak harus dapat memaksimalkan penerimaan Pajak Reklame atas reklame *indoor* agar potensi yang ada tidak hilang

begitu saja. Besar atau kecilnya potensi yang dapat digali oleh Dinas Pelayanan Pajak sangat bergantung pada pelaksanaan administrasi Pajak Reklame tersebut sendiri. Dimana dengan melaksanakan tahapan administrasi yang tepat dengan dukungan peraturan dan sumber daya yang kompeten, potensi itu dapat digali secara optimal.

Dalam penelitian ini, teori tahapan administrasi yang digunakan adalah teori tahapan administrasi yang dikemukakan oleh Ikhsan dan Salomo. Berdasarkan teori tersebut, tahapan administrasi terdiri dari identifikasi subjek dan/atau objek pajak, penghitungan dan penetapan pajak terutang, penagihan atau penerimaan setoran pajak, pembukuan penerimaan pajak, dan penegakan aturan perpajakan. Tahapan pembukuan penerimaan pajak tidak dianalisis dalam penelitian ini karena tahapan ini lebih sesuai digunakan untuk menganalisis pembukuan pajak daerah secara keseluruhan. Selain itu, tahapan ini dilakukan oleh Badan Pengelola Keuangan Daerah Provinsi DKI Jakarta bukan oleh Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

5.1.1 Pendataan Subjek dan Objek Pajak

Pendataan subjek maupun objek pajak merupakan tahap pertama dalam administrasi Pajak Daerah. Pada tahap ini, instansi yang berwenang memungut pajak daerah harus mengidentifikasi subjek atau objek dari masing-masing jenis pajak daerah yang akan dipungut. Tahap ini sangat penting untuk dilakukan karena pada tahap inilah jumlah subjek atau objek dari suatu pajak ditentukan (Ikhsan dan Salomo, 2002, p. 109). Pendataan yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak haruslah cermat agar tidak ada potensi Pajak Reklame yang hilang.

Pendataan atas penyelenggaraan reklame *indoor* dilakukan satu bulan sekali oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak (SUDIN) dan Unit Pelayanan Pajak Daerah (UPPD). Pendataan terhadap objek Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel idealnya harus dilakukan setiap hari. Hal ini dikarenakan sifat reklame *indoor* yang insidental (sementara). Namun pada kenyataannya, pendataan dilakukan oleh SUDIN ataupun UPPD belum dilakukan secara optimal. Pendataan tidak dilakukan secara rutin akan menyebabkan banyak potensi reklame yang hilang. Penyelenggara

reklame merasa bisa memanfaatkan kekurangan petugas pajak dalam melakukan pendataan. Kepala UPPD Kebayoran Baru mengungkapkan:

“Kalau surat tugas sih sebulan sekali, tapi prakteknya seharusnya setiap hari sesungguhnya ya. Kita bicara aturan. Idealnya, jalan setiap hari petugasnya. Setiap jalan, masuk ke mall, masuk ke carrefour dan lain-lain, liat-liat seperti itu.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Saat melakukan pendataan, Seksi Pendaftaran dan Penatausahaan dari SUDIN akan mencatat reklame yang terpasang. Kemudian akan dilakukan pengecekan dengan data yang ada pada Sistem Informasi Manajemen Reklame (SIM-R). Hal ini seperti yang diutarakan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Yang melakukan petugas kita. Seksi P3D. seksi saya. Tupoksi saya kan pendataan dan pengawasan... Kita cek di SIM-R... Sistem Informasi Manajemen Reklame.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Pendataan dilakukan terhadap objek pajak dan subjek Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel. Pendataan objek reklame *indoor* mengacu pada objek-objek reklame *indoor* yang diatur dalam Surat Edaran Nomor 1/SE/2012 mengenai Pelayanan Perizinan dan Pemungutan Pajak Reklame pada *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan sejenisnya. Surat Edaran tersebut mengatur bahwa penyelenggaraan reklame *indoor* adalah semua produk reklame yang mempromosikan/memperkenalkan produk reklame atau merek barang, meliputi antara lain:

- a. Semua produk-produk reklame yang diselenggarakan berupa *branding* (reklame pada dinding/tembok/pilar);
- b. Semua produk-produk reklame yang diselenggarakan menempel pada kaca atau tempat yang disediakan untuk penyelenggaraan produk-produk reklame (menempel pada dinding/tembok/pilar);
- c. Semua produk-produk reklame yang terpasang pada *outlet* yang terdapat dalam ruangan;

- d. Semua produk-produk reklame yang tergantung di atas dalam ruangan (*hanger*);
- e. Penyelenggaraan produk reklame termasuk logo *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan nama sejenisnya yang terpasang di lantai.

Reklame yang dibebaskan dari pengenaan Pajak Reklame Dalam Ruangan adalah informasi mengenai harga barang dan/atau informasi lainnya yang diwajibkan oleh Undang-Undang untuk diselenggarakan/dipasang agar diketahui konsumen, antara lain:

- a. Petunjuk arah;
- b. Harga barang;
- c. Nama jenis barang, seperti buah, gula, kulkas, televisi, *air conditioning* dan nama jenis barang lainnya yang tidak menyebut nama produk/perusahaan/merek dagang;
- d. *Point of sales*, seperti harga spesial, informasi jam buka-tutup, pusat informasi (*information center*), layanan pelanggan (*costumer care*), *branding* selamat datang/terima kasih tanpa logo.
- e. Logo *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan nama sejenisnya dengan ukuran tidak melebihi 1 m².
- f. Label atau merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.

Berikut disajikan gambar dari objek reklame *indoor* pada gerai ritel. Pada Gambar 5.1 terdapat jenis reklame *indoor* pada gerai ritel yang berupa reklame yang ditempel pada pilar di dalam supermarket. Pada Gambar 5.2 di bawah ini adalah reklame *indoor* yang berupa yang terpasang pada *outlet* yang terdapat dalam ruangan. Pada Gambar 5.3 adalah reklame yang menggantung (*hanger*) yang berada di luar atau menghadap ke bagian luar dari gerai ritel.



Gambar 5.1 Reklame yang ditempel pada pilar

Sumber: APRINDO



Gambar 5.2 Reklame yang terdapat pada *outlet*

Sumber: APRINDO



Gambar 5.3 Reklame yang tergantung di atas dalam ruangan (*hanger*)

Sumber: APRINDO

Dalam pendataan objek pajak, penentuan objek Pajak Reklame atas reklame *indoor* masih mengalami masalah. Antara Wajib Pajak dan Dinas Pelayanan Pajak masih terdapat perbedaan penafsiran mengenai objek Pajak Reklame atas reklame *indoor*. Terkait dengan hal tersebut Pihak APRINDO menyatakan:

“Harusnya kita inginkan ini kan penunjukan identitas atau *brand*. Nah penunjukan identitas atau brand dianggap oleh pemerintah DKI itu komersial. Setiap yang komersial itu dikenakan. Itu filosofinya. Nah di area dalam kita pun, dia anggap komersial. Padahal bisa aja petunjuk kan? Akhirnya lebih ke pribadi punya pendapat. Multitafsir dia punya peraturan... Tulisan toilet yang ada *brand* toko kita itu juga dikenain.” (Wawancara mendalam dengan Wakil Ketua Umum APRINDO, 1 Juni 2012)

Pihak APRINDO berpendapat bahwa seharusnya penunjukan identitas seperti logo perusahaan yang tidak disertai dengan promosi atas produk / merk tertentu tidak dikenakan Pajak Reklame. Lebih lanjut menurut APRINDO, logo perusahaan

bukanlah suatu yang komersil mengingat bahwa reklame tersebut memang telah berada di dalam ruangan sendiri. Sementara di dalam Surat Edaran Nomor 1/SE/2012 mengenai Pelayanan Perizinan dan Pemungutan Pajak Reklame pada *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan sejenisnya, logo yang dikecualikan dari pengenaan Pajak Reklame adalah Logo *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan nama sejenisnya dengan ukuran tidak melebihi 1 m². Selain itu juga, informasi yang tidak terkait dengan merk produk yang diperdagangkan seperti petunjuk arah yang padanya terdapat logo perusahaan seharusnya juga tidak dikenakan Pajak Reklame.

Mengenai anggapan multitafsir oleh Pihak APRINDO, Kepala UPPD Kebayoran Baru menjelaskan bahwa:

“Perbedaan persepsinya menurut mereka tapi menurut kita bukan masalah persepsi. Kita kembalikan kepada definisi reklame. Mereka hanya ingin supaya beban pajak mereka menjadi ringan. Ini menurut mereka reklame ini bukan.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Berdasarkan pernyataan tersebut, Pihak Dinas Pelayanan Pajak menilai bahwa sebenarnya bukan perbedaan penafsiran mengenai objek pajak reklame *indoor* yang terjadi tetapi lebih kepada usaha Wajib Pajak agar beban pajak yang harus dibayar lebih kecil dengan semakin banyaknya objek yang dikecualikan dari pengenaan pajak reklame atas reklame *indoor*. Mengenai perbedaan tersebut, Kepala UPPD Kebayoran Baru menjelaskan lebih lanjut:

“Definisi reklame sudah jelas. Dalam bentuk apapun, warna, corak, kata-kata, kalimat yang tujuannya memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan barang, jasa atau orang. Itu reklame.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Pernyataan tersebut sesuai dengan Peraturan Daerah mengenai pengertian reklame, dimana ukuran apakah suatu reklame termasuk dalam pengertian reklame adalah dipenuhinya unsur-unsur sebagai berikut:

1. 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 ataupun orang.

2. Dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan dan/atau dinikmati oleh umum.

Lebih lanjut Kasie P3D Suku Dinas Pelayanan Pajak I Jakarta Selatan menjelaskan mengenai objek reklame *indoor* mengatakan:

“Yang kita maksud di atas 1 m ya. Ketentuannya kan 1 m² kalau di bawah 1 m² ya dikecualikan. Walaupun dia ada iklan mengenai produk. Pertama itu dulu, luas di atas 1 m², yang kedua dia harus berisikan promosi suatu produk. Ya, ada nilai komersilnya. Jadi kaya penunjuk jalan atau harga itu gak. Gak kena. Itu aja. Yang utama itu. Yang pertama di atas 1 m². Yang kedua, dia memasarkan suatu produk atau ada unsur komersilnya. Intinya itu aja.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Berdasarkan pernyataan tersebut yang termasuk reklame *indoor* pada gerai ritel adalah reklame yang memiliki luas lebih dari 1 m². Selain itu, reklame juga harus bersifat komersial atau memasarkan/mempromosikan suatu produk. Reklame yang ukurannya kurang dari 1 m², meskipun mengandung unsur komersil akan dikecualikan dari pengenaan Pajak Reklame.

Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah menjelaskan bahwa:

“Antara pajak berbeda dengan informasi yang wajib disampaikan oleh pengusaha dalam rangka memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui peraturan hukum perlindungan konsumen supaya tidak bingung, tidak terjebak dan seterusnya... Jadi untuk reklame *indoor* bahwa tidak semua yang terpasang di sana adalah reklame. Objek Pajak Reklame di sana sesuai dengan pengertian reklame adalah yang memperkenalkan nama produk dan seterusnya, yang hanya sekedar memberikan informasi bukan reklame.” (Wawancara mendalam dengan Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah DPP DKI Jakarta, 30 Mei 2012)

Reklame yang dimaksud berbeda dengan informasi yang wajib disampaikan oleh Pengusaha Ritel dalam rangka memberikan pengetahuan kepada konsumen agar tidak bingung, tidak terjebak dan sebagainya sesuai dengan peraturan tentang perlindungan konsumen. Sehingga semua reklame yang bersifat hanya untuk memberikan informasi atau dengan kata lain tidak mengandung unsur komersil tidak dapat dikenakan pajak. Seharusnya petunjuk yang ditujukan untuk memudahkan konsumen seperti petunjuk toilet yang dimaksud oleh APRINDO tidak dikenakan pajak

meskipun pada petunjuk tersebut terdapat logo perusahaan. Hal ini dikarenakan petunjuk tersebut lebih bersifat informasi dan tidak bernilai komersil.

Berikut disajikan gambar yang bukan merupakan objek reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel. Pada Gambar 5.4 terdapat gambar yang merupakan informasi jadwal buka tutup gerai. Jadwal buka tutup gerai memungkinkan dikenakan Pajak Reklame apabila berukuran lebih dari 1 m² meskipun jadwal buka tutup gerai sebenarnya hanyalah sebuah informasi bagi para pelanggan.



Gambar 5.4 Informasi Jadwal Buka Gerai Ritel

Sumber: APRINDO

Gambar 5.5 berupa petunjuk pusat informasi dan layanan pelanggan yang diperlukan sebagai pengenalan bagi *outlet* dimana pelanggan dapat menanyakan berbagai informasi berhubungan dengan gerai ritel tersebut. Gambar tersebut bukan merupakan objek reklame karena padanya tidak terdapat logo perusahaan.



Gambar 5.5 Petunjuk Pusat Informasi dan Layanan Pelanggan

Sumber: APRINDO

Gambar 5.6 merupakan petunjuk lokasi barang dimana hanya merupakan pemberitahuan dimana posisi suatu barang bukan untuk mempromosikan barang-barang tertentu sehingga objek tersebut tidak dikenakan Pajak Reklame. Gambar 5.7 juga bukan merupakan objek pajak reklame karena hanya berupa petunjuk harga barang yang memang diperlukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.



Gambar 5.6 Penunjuk Lokasi Barang

Sumber: APRINDO



Gambar 5.7 Harga Barang

Sumber: APRINDO

Dalam melakukan pendataan reklame *indoor*, Dinas Pelayanan Pajak dalam hal ini SUDIN dan UPPD terlebih dahulu menyampaikan surat permohonan dukungan kepada pengelola gedung. Dukungan pengelola gedung sangat diperlukan agar petugas pajak lebih leluasa dalam melakukan pendataan. Selain itu, juga menghindari penolakan-penolakan dari Wajib Pajak ketika dilakukan pendataan.

“...Kalau *indoor* itu kita selalu mengadakan pendekatan dengan pemilik gedung. Jadi kita kirim surat ke pengelola gedung, minta dibantu untuk melakukan pendataan.” (Wawancara mendalam dengan Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan UPPD Kebayoran Lama, 13 Juni 2012)

Pendataan Wajib Pajak reklame *indoor* dilakukan pada saat penyelenggara reklame pertama kali mengajukan permohonan. Dalam hal ini yang Wajib Pajak penyelenggaraan reklame *indoor* pada gerai ritel adalah pengusaha ritel itu sendiri. Ketika penyelenggara reklame mengajukan permohonan untuk pertama kali, secara otomatis penyelenggara reklame mendapat Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah (NPWPD) dan masuk dalam pendataan SUDIN ataupun UPPD. Pemberian NPWPD juga dapat dilakukan secara jabatan apabila Wajib Pajak tidak mendaftarkan dirinya, yang secara objektif dan subjektif telah memenuhi ketentuan sebagaimana diatur dalam peraturan daerah. Penerbitan NPWPD secara jabatan pada umumnya didahului dengan tindakan pendataan di lapangan.

Pendataan objek dan subjek Pajak Reklame atas reklame *indoor* tidak terlepas dari proses pengajuan permohonan izin penyelenggaraan reklame *indoor*. Hal ini dikarenakan pada pelaksanaannya, pendataan reklame *indoor* baik objek maupun Wajib Pajaknya juga dilakukan pada saat adanya pengajuan permohonan izin dari penyelenggara reklame. Berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 37 Tahun 200 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame, permohonan penyelenggaraan reklame papan/*billboard* yang berukuran di atas 24 m² dilakukan pada Dinas Pelayanan Pajak, reklame papan/*billboard* yang berukuran 6 m² ke atas sampai dengan 24 m² pada Suku Dinas Pelayanan Pajak, dan reklame papan/*billboard* yang berukuran hingga 6 m² pada Unit Pelayanan Pajak Daerah.

Pada umumnya, pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame *indoor* dilakukan pada DPP, SUDIN ataupun UPPD dimana reklame tersebut akan diselenggarakan sesuai dengan ukuran reklame. Khusus untuk gerai ritel, pelayanan perizinan penyelenggaraan reklame *indoor*, penerbitan SKPD Pajak Reklame dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sesuai dengan tempat kedudukan Kantor Pusat Gerai Ritel tersebut, bukan berdasarkan lokasi gerai ritel dimana reklame tersebut akan diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajibannya, mengingat pengusaha ritel mempunyai banyak gerai di wilayah Jakarta yang tentunya akan membuat Wajib Pajak kesulitan untuk melakukan kewajibannya apabila harus dilakukan melalui UPPD di tiap kecamatan.

Permohonan perizinan untuk reklame *indoor* relatif lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan reklame yang dipasang oleh Wajib Pajak Pengusaha Ritel biasanya berukuran kurang dari 24 m², tidak seperti reklame *outdoor* yang biasanya berukuran lebih dari 24 m² sehingga membutuhkan izin dari Dinas Tata Ruang dan Dinas P2B. Salah satu hal yang membuat pengusaha ritel tidak memungkinkan untuk memasang reklame yang ukurannya di atas 24 m² adalah adanya persyaratan berupa izin pengelola gedung selain persyaratan penyelenggaraan reklame pada umumnya, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Dia mau bikin 100m² juga gak masalah kita, cuma dari *mallnya* mengijinkan gak? Makanya ada disyaratkan kalau di dalam itu ijin pengelola gedung.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Pengajuan permohonan izin untuk reklame *indoor* ini paling lama dilakukan seminggu sebelum reklame akan ditayangkan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Ketentuannya reklame itu, mengurus izin sebelum terpasang ya. Kalau di kita proses izinnya kalau yang di atas 12 sampai 24 kan, perizinannya gak seperti yang di atas 24, cepat 3 atau 2 hari selesai. Minimal seminggu lah sebelum pasang dia udah ngurus.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Berdasarkan pernyataan tersebut, permohonan penyelenggaraan reklame *indoor* pada umumnya dilakukan seminggu sebelum reklame akan diselenggarakan. Dalam pelaksanaannya, perizinannya juga relatif lebih cepat selesai hanya dalam waktu dua atau tiga hari setelah pengajuan izin dan pajak reklame dibayar oleh Wajib Pajak.

Dalam Pasal 10 Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame, permohonan izin penyelenggaraan reklame terbagi menjadi izin tetap dan izin terbatas. Izin tetap diberikan untuk penyelenggaraan reklame dengan jangka waktu tidak terbatas atau sampai dengan adanya pencabutan ataupun perubahan. Izin terbatas adalah izin yang diberikan untuk penyelenggaraan reklame kain, melekat (stiker), selebaran, udara, suara, *slide* dan peragaan yang bersifat insidental. Izin terbatas ini diberikan dalam bentuk pengesahan. Reklame *indoor* pada gerai ritel termasuk reklame insidental, dimana penyelenggaraannya hanya bersifat sementara. Pada saat pengajuan permohonan penyelenggaraan reklame *indoor*, izin tidak dikeluarkan. Suku Dinas atau UPPD hanya akan menerbitkan SKPD. Wajib Pajak hanya diberikan SKPD yang berisi pajak terutang yang harus dibayar sebelum menyelenggarakan reklame di dalam ruangan.

5.1.2 Penghitungan dan Penetapan Pajak

Penghitungan Pajak merupakan tahapan administrasi yang juga penting dalam penyelenggaraan reklame. Penghitungan harus dilakukan secara tepat agar tidak merugikan kas daerah ataupun Wajib Pajak Penyelenggara Reklame. Pada tahap ini, instansi berwenang mengadministrasikan suatu jenis pajak dan melakukan penilaian kembali terhadap keberadaan subjek dan atau objek pajak yang telah teridentifikasi. Penghitungan ini memiliki dua tujuan utama, yaitu sebagai cara untuk memperkirakan jumlah pendapatan yang akan diterima dari suatu objek pajak tertentu dan sebagai suatu cara untuk melakukan penetapan pajak terutang bagi objek pajak yang tidak terdata dengan baik. (Ikhsan dan Salomo, 2002, p. 111)

Pemungutan Pajak Reklame menganut sistem *official assessment* dimana penghitungan dan penetapan pajaknya dilakukan oleh Petugas Pajak bukan oleh

Wajib Pajak. Penghitungan reklame dilakukan dengan mengalikan tarif dan dasar pengenaan pajak. Pada pajak reklame yang menjadi dasar pengenaan pajaknya adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). Nilai sewa reklame ditentukan berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut:

- jenis;
- bahan yang digunakan;
- lokasi penempatan;
- waktu;
- jangka waktu penyelenggaraan;
- jumlah; dan
- ukuran media reklame

Nilai Sewa Reklame yang digunakan sebagai dasar dalam penghitungan reklame *indoor* sama dengan reklame *outdoor*. Meskipun berada di dalam ruangan, penghitungan reklame *indoor* dalam hal lokasi penempatan tetap mengikuti nilai kelas jalan dimana gerai ritel tersebut. Sebagai ilustrasi, gerai ritel yang berada di wilayah Protokol A, akan dikenakan tarif kelas jalan Protokol A, hanya saja untuk NSR reklame *indoor* ditetapkan lebih rendah sebesar 50% dari NSR yang berlaku sesuai ketentuan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Penetapan NSR yang lebih rendah 50% untuk reklame *indoor* didasari dengan pertimbangan bahwa reklame *indoor* hanya dapat di lihat oleh sebagian orang saja. Berbeda dengan reklame di luar ruangan yang bisa dilihat oleh siapapun tanpa harus masuk ke gerai ritel tertentu sehingga nilai strategis dari reklame *indoor* jauh lebih kecil. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Karena ya itu tadi, mungkin dari sisi visual, *view* eh *view*nya ya. Untuk yang *indoor*, mungkin orang yang melihatnya lebih sedikit dibandingin yang *dioutdoor*. Itu pertimbangannya. Artinya apa, nilai strategisnya ya kan? Beda dong yang ditaroh di pinggir jalan protokol sama yang di dalam lingkungan atau ruangan kan? Karena itu yang membedakan kenapa nilainya berbeda karena titik strategisnya.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Pendapat senada juga disampaikan oleh Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Tujuan reklame dikenakan pajak terkait dengan sisi keadilan dan manfaat yang diperoleh dari si penyelenggara. Kita udah asumsikan bahwa manfaat diperoleh oleh reklame *outdoor* dengan *indoor*. Itu dua kali lipat *outdoor* lebih banyak orang melihat, manfaatnya bagi si penyelenggara, ketimbang yang *indoor*. Yang kedua tadi dari sisi pengawasan, penertiban maupun estetika. Yang *indoor* itu jauh lebih tidak mengganggu estetika karena tidak bisa dilihat oleh orang umum, hanya pengunjung saja.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa unsur keadilan dan manfaat yang diperoleh oleh penyelenggara harus diperhatikan dalam menentukan NSR bagi reklame *indoor*. Pihak Dinas Pelayanan Pajak mengasumsikan bahwa manfaat dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk yang diperoleh oleh penyelenggara reklame *indoor* dua kali lebih kecil dari penyelenggara reklame *outdoor*. Sehingga NSR-nya lebih rendah 50% dibanding reklame *outdoor*. Selain itu, pertimbangan lainnya dapat dilihat dari reklame *indoor* yang sama sekali tidak mengganggu estetika kota karena berada di dalam ruangan milik penyelenggara sendiri.

Meskipun NSR ditetapkan 50% lebih rendah dibandingkan reklame yang berada di dalam ruangan, pihak APRINDO berpendapat:

“Padahal di dalam gedung ini sama aja sama yang di kampung, kecuali yang *outdoor* menghadap ke jalan. Jadi, dia ikut jalan di depan dia punya angka kan? Gak masuk diakal lah menentukan klasifikasinya. Jadi, sebenarnya gak bisa dikenainlah. Yang dikenain itu yang menghadap luar lah.” (Wawancara mendalam dengan Wakil Ketua Umum APRINDO, 1 Juni 2012)

Pihak APRINDO menilai jika kelas jalan yang digunakan untuk reklame *indoor* disamakan dengan kelas jalan reklame yang berada di luar ruangan tidaklah tepat. Menurut APRINDO, gedung yang berada dimanapun sama saja. Kondisi jalan, baik yang lalu lintasnya ramai ataupun tidak, dimana gedung berada tidak berpengaruh terhadap banyaknya masyarakat yang melihat reklame karena reklame sendiri berada

di dalam ruangan. Reklame yang sesuai dikenakan dengan kelas jalan tersebut adalah reklame yang menghadap keluar.

Berdasarkan Pasal 7 Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame, NSR untuk setiap penambahan ketinggian sampai dengan 15 m, dikenakan tambahan 20% dari Hasil Perhitungan NSR, dimana penambahan NSR dikenakan mulai dari ketinggian di atas 15 m. Pada reklame *outdoor*, ketinggian dihitung dari jarak permukaan tanah hingga reklame sehingga sangat memungkinkan untuk penambahan NSR. Sedangkan khusus untuk reklame *indoor*, ketinggian dihitung mulai dari jarak lantai hingga reklame. Hal ini menyebabkan perhitungan Pajak Reklame atas reklame *indoor* hanya berada level 1, dimana tidak terdapat penambahan NSR.

“Yang repot *indoor*. Masalah ketinggian *indoor*. *Indoor* tidak dilihat dari ketinggian tanah. Tapi ketinggian dari lantai. Setiap 15 m kan ada 20% tambahan pajak. Bayangkan kalau *indoornya* di lantai 24, masa kita itungnya tingginya dari tanah. Kan tidak mungkin. Berarti tingginya dari lantai. *Indoor* ketinggiannya pasti di level pertama. Gak mungkin lantai itu sampai atap tingginya 15 m ya.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Penghitungan Pajak Reklame atas reklame *indoor* dilakukan oleh seksi penetapan. Sebelum dilakukan penghitungan, seksi pendaftaran dan penatausahaan pajak akan memeriksa dokumen-dokumen terkait permohonan izin yang diajukan oleh Wajib Pajak. Setelah dokumen diperiksa secara teliti, barulah kemudian dokumen diproses. Selain itu, dilakukan pengecekan di lapangan dengan mendatangi lokasi penyelenggaraan reklame untuk memastikan luas, letak dan isi teks reklame sesuai dengan disampaikan oleh penyelenggara reklame.

“Sebelum penetapan, pada saat izin yang tadi saya bilang, kita cek ke lapangan untuk memastikan luasnya, letaknya dan isi teksnya. Jadi, pemeriksaan saat dia permohonan kalau Wajib Pajak baru atau reklame baru.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Kita cek dilapangan. Pertama, reklame tersebut memang sudah terpasang atau belum. Kedua, ukurannya sesuai tidak dengan yang dimohonkan. Ketiga, misalnya letaknya sesuai gak dengan yang dimohonkan.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Bahwa sebelum melakukan penetapan, petugas pajak harus terlebih dahulu memeriksa, pertama, apakah reklame tersebut sudah terpasang sementara perizinannya dalam proses. Kedua, ukuran reklame sesuai dan lokasi reklame sesuai dengan yang dimohonkan atau tidak, misalnya reklame tersebut benar-benar berada di dalam ruangan seperti permohonan yang diajukan. Hal ini perlu dilakukan agar petugas pajak dapat menetapkan pajak dengan tepat sehingga tidak merugikan pihak DPP maupun Wajib Pajak.

Setelah proses pengecekan selesai, barulah Seksi Penatausahaan dan Pendataan, Seksi Penetapan melakukan penghitungan Pajak Reklame sesuai dengan reklame yang dimohonkan oleh penyelenggara reklame. Seksi Penetapan juga harus membuat nota perhitungan, seperti yang diutarakan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Eh iya penetapan pajak pakai SKPD. Kita produk akhirnya SKPD. Jadi penyelenggara mengajukan permohonan ke seksi saya, penatausahaan dan pendataan Wajib Pajak. Kita teliti dokumennya baru setelah itu ke seksi penetapan untuk dibuatkan nota perhitungan. Setelah nota perhitungan, baru kita terbitkan SKPD. Jadi, harus ada nota perhitungannya terlebih dahulu.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Setelah membuat nota perhitungan, baru Seksi Penetapan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang akan menjadi dasar bagi Wajib Pajak untuk melakukan pembayaran Pajak Reklame.

Penetapan pajak oleh SUDIN sudah dilakukan dengan tepat dimana SKPD menjadi sarana bagi Wajib Pajak Reklame untuk melakukan pembayaran Pajak Reklame bukan Surat Setoran Pajak Daerah (SSPD). Hal ini sesuai dengan peraturan gubernur dimana SKPD digunakan sebagaimana saran untuk melakukan pembayaran

dikarenakan Pajak Reklame yang pemungutannya menggunakan sistem *official assessment*.

5.1.3 Penerimaan Setoran Pajak dan Penagihan

Tahap ini merupakan tahap dimana instansi yang berwenang melakukan pemungutan pajak atau menerima setoran pajak dari wajib pajak sesuai dengan besarnya nilai pajak terutang yang harus dibayar. Sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam sistem perpajakan, aktivitas penerimaan setoran penagihan pajak telah bergeser menjadi pelayanan terhadap Wajib Pajak yang melakukan penyetoran pajak. Demikian pula, setoran pajak terutang tidak perlu lagi harus dilakukan di kantor-kantor pelayanan pajak yang disediakan oleh Pemerintah Daerah. Penyetoran pajak dapat dilakukan di berbagai tempat (Ikhsan dan Salomo, 2002, p. 112).

Berdasarkan ketentuan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 6 Tahun 2010, penyetoran pajak yang nilai pajak terutangnya ditetapkan oleh Gubernur (sistem *official assessment*) maka penyetorannya dilakukan dengan menggunakan SKPD. Dalam pelaksanaannya, dengan menggunakan SKPD yang diterbitkan oleh SUDIN, penyelenggara reklame *indoor* dapat melakukan pembayaran Pajak Reklame yang terutang dengan cara setor tunai di Gerai Pajak, melalui warkat kliring (cek ataupun giro) ataupun dengan melakukan pembayaran ke rekening Kas Daerah melalui Bank DKI. Setelah Pajak Reklame yang terutang dibayar, kemudian menyampaikan divalidasi oleh BPKD.

“Penyetoran pajak di kas daerah, Bank DKI. Abis itu divalidasi ke kita, eh BPKD, kas daerah. Baru lapor ke kita. Kita terbitkan surat izin penyelenggaraan reklame setelah dibayar.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Setelah itu, BPKD akan melaporkan tindasan bukti pembayaran kepada SUDIN paling lama dua hari kerja terhitung sejak penyetoran dilakukan oleh Wajib Pajak. Apabila tindasan bukti pembayaran telah diterima oleh SUDIN, maka SUDIN akan memberitahukan kepada Wajib Pajak bahwa mereka sudah dapat dapat menyelenggarakan reklame *indoor*.

Terhadap SKPD Pajak Reklame yang telah diterbitkan sebelumnya dan belum dibayar oleh Wajib Pajak, dilakukan penagihan oleh SUDIN. Penagihan dilakukan pada setelah jatuh tempo pembayaran pajak reklame yaitu satu bulan sejak SKPD diterbitkan. Hal ini seperti yang diutarakan Kepala P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Kan jatuh tempo pembayarannya satu bulan berikutnya sejak tanggal ditetapkan. Begitu dia jatuh tempo, ada tunggakan, seksi penagihan yang nagih nanti.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Dengan tidak disetorkannya Pajak Reklame sesuai dengan batas waktu yang ditentukan, maka otomatis Wajib Pajak memiliki tunggakan. Atas tunggakan tersebut Seksi penagihan akan melakukan penagihan kepada Wajib Pajak atas jumlah pajak yang terutang beserta sanksi bunga dengan menggunakan Surat Tagihan Pajak Daerah (STPD). Besarnya sanksi bunga atas keterlambatan pembayaran pajak reklame yang terutang ditetapkan sebesar 2% (dua persen) per bulan yang dihitung sejak berakhirnya jatuh tempo pembayaran sampai dengan diterbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah.

5.1.4 Penegakan Aturan Perpajakan

Penegakan aturan perpajakan merupakan tahapan yang sangat penting dalam administrasi perpajakan daerah. Penegakan aturan perpajakan dilakukan sejak tahap pertama dilaksanakan (Ikhsan dan Salomo, 2002, p. 113). Hal ini bertujuan agar seluruh tahapan administrasi perpajakan dapat dilaksanakan dengan baik sehingga seluruh potensi penerimaan pajak yang telah diperhitungkan dapat direalisasikan. Dalam penegakan aturan perpajakan yang terpenting adalah konsistensi dalam pelaksanaannya sehingga dapat mencegah pelanggaran terhadap aturan perpajakan.

Pengawasan dilihat sebagai suatu proses yang ditujukan untuk menjamin agar pelaksanaan suatu kegiatan sesuai dengan rencana dan aturan yang telah ditetapkan. Pengawasan merupakan bagian dari upaya Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dalam menegakan aturan perpajakan. Hal tersebut perlu dilakukan secara maksimal agar tidak ada potensi Pajak Reklame atas reklame *indoor* yang lolos. Dalam proses

pengawasan, peran petugas pajak menjadi sangat penting untuk melaksanakannya secara bertanggung jawab.

Pengawasan merupakan bagian yang penting dalam administrasi untuk mengetahui kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Berdasarkan Keputusan Gubernur Nomor 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame, pengawasan pajak reklame dilakukan terhadap administrasi dan penyelenggaraan reklame di lapangan. Pengawasan administrasi meliputi pengawasan terhadap persyaratan permohonan izin penyelenggaraan reklame, status penyelenggaraan reklame, penetapan, pembayaran dan penagihan pajak reklame, serta perusahaan periklanan. Sedangkan pengawasan reklame dilapangan meliputi penyelenggaraan reklame baru maupun reklame perpanjangan.

Pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame *indoor* pada *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket* dan sejenisnya merupakan tanggung jawab SUDIN dan UPPD dimana gerai ritel berada. Pengawasan dilakukan secara langsung dengan mengamati, mendata dan meneliti objek pajak di lapangan. Pengawasan harus dilakukan minimal sebulan sekali dengan menggunakan formulir pengawasan dan dilengkapi foto objek. Hasil pengawasan kemudian dilaporkan ke Suku Dinas Pelayanan Pajak. Dalam pelaksanaannya, pengawasan dilakukan rutin dua minggu sekali. Hal ini seperti diungkapkan oleh Kepala Seksi P3D Sudin I Jakarta Selatan:

“Nah iya, metodenya kita, otomatis kita pengawasannya rutin. Pengawasan rutin ya dua minggu sekali. Kita data atau kalau dia mengajukan permohonan reklame baru, saya pasti cek ke lapangan. Itulah fungsi pengawasan kita juga. Kalau di perpanjang, reklame perpanjangan, saya gak cek ke lapangan. Tapi kalau baru pasti saya cek ke lapangan.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Pelaksanaan pengawasan dilakukan dengan mengacu pada data reklame yang ada di dalam *database*. Untuk reklame sendiri, *datasenya* adalah SIM-R. Pada saat pengawasan diperiksa apakah reklame yang tertayang sesuai dengan informasi yang terdapat pada SIM-R, seperti yang diungkapkan Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan UPPD Kebayoran Lama:

“Pengawasan di lapangan kan sebetulnya gini, kita itu lebih berangkat dari *database*. Sesuai gak reklame yang tertayang dengan yang ada di informasi yang ada di *database*. Jadi, setiap reklame yang terdaftar di DKI Jakarta ini dia ada di *database*.” (Wawancara mendalam dengan Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan UPPD Kebayoran Lama, 13 Juni 2012)

Sesuai dengan ketentuan Keputusan Gubernur Nomor 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame, pada saat melakukan pengawasan atas reklame di lapangan, pengawasan dilakukan terhadap:

- a. Aspek dimensi atau ukuran bidang reklame
- b. Aspek ketinggian pemasangan
- c. Aspek pesan reklame
- d. Penempatan penning
- e. Pencantuman nama perusahaan jasa periklanan atau biro reklame

Mengenai aspek-aspek yang dilihat ketika melakukan pengawasan, Kepala UPPD Kebayoran Baru mengungkapkan:

“Secara fisik kita lihat reklamenya terpasang atau tidak, tata letaknya masangnya benar atau gak, sesuai dengan yang diizinkan kalau dia punya izin, ukurannya sesuai gak dengan yang dimohonkan. Itu kita lihat itu. Kalau teks boleh teksnya. Teksnya, misalnya sesuai gak teks reklame dengan teks yang izinkan.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Dalam pelaksanaannya, pengawasan di lapangan dilakukan dengan melihat tata letak reklame apakah sudah sesuai dengan yang diizinkan. Dari segi ukuran, dilihat apakah ukurannya sesuai dengan yang dimohonkan oleh Wajib Pajak saat mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame. Pengawasan juga dilakukan terhadap teks reklame, apakah teks yang ada pada reklame sesuai dengan teks yang diizinkan. Untuk penyelenggaraan reklame *indoor*, pencantuman nama perusahaan tidak diperlukan dalam pelaksanaan reklame *indoor* karena reklame *indoor* diselenggarakan tidak melalui perusahaan jasa periklanan ataupun biro iklan.

Bentuk lainnya dari upaya penegakan aturan perpajakan yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak adalah penertiban. Penertiban reklame dilakukan terhadap

setiap penyelenggaraan reklame apabila:

- a. tanpa izin;
- b. telah berakhir masa izinnya dan tidak diperpanjang sesuai ketentuan yang berlaku;
- c. tanpa peneng / tanda pelunasan pajak;
- d. terdapat perubahan, sehingga tidak sesuai lagi dengan izin yang telah diberikan;
- e. perletakkannya tidak sesuai pada titik reklame yang telah ditetapkan dalam gambar tata letak bangunan (TLB);
- f. tidak sesuai lagi dengan rekomendasi konstruksi;
- g. tidak terawat dengan baik.

Terkait dengan penertiban terhadap penyelenggaraan reklame tersebut, Kepala UPPD Kebayoran Baru menerangkan bahwa:

“Kalo yang tadi, reklame baru dicek dulu, tapi kalo penertiban dan pengawasan secara umum. Kita tidak melihat ada pengajuan atau tidak, rutin kita lihat. Reklame terpasang dan belum ada izin maka kita beritahu, langsung peringatan 1, peringatan 2, SPBS. Kalo gak kita tertibkan, kalo gak mereka bayar. Dengan mundur ke belakang berikut sanksi dan denda.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Jadi, pengawasan rutin dilakukan oleh UPPD tanpa melihat ada pengajuan permohonan reklame atau tidak. Untuk reklame yang diketahui terpasang tanpa mengajukan permohonan izin penyelenggaraan reklame sebelumnya, maka akan diberikan Surat Pemberitahuan. Kemudian diberikan Surat Peringatan Pertama. Apabila Surat Peringatan tersebut tidak diperhatikan oleh pihak penyelenggara reklame, maka akan langsung diberikan Surat Peringatan Kedua. Apabila tidak diperhatikan akan diberikan Surat Perintah Bongkar Sendiri (SPBS). Pihak penyelenggara bisa memilih untuk membayar Pajak Reklame yang terutang beserta sanksi dan dendanya dihitung sejak reklame mulai ditayangkan atau Dinas Pelayanan Pajak akan menertibkan reklame tersebut. Untuk reklame *outdoor*, penertiban dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak terkait sendiri, sehingga hanya dapat dilakukan pada saat-saat yang telah ditentukan. Sedangkan penertiban reklame *indoor*

lebih cepat dan mudah dilakukan karena reklame *indoor* ukurannya relatif kecil dan tidak menggunakan konstruksi sehingga tidak membutuhkan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.

5.2 Analisis Kendala Dalam Pemungutan Pajak Reklame Atas Reklame Indoor Pada Gerai Ritel di Provinsi DKI Jakarta

Administrasi perpajakan yang baik berperan sangat penting dalam perpajakan di suatu negara agar dapat menghasilkan penerimaan pajak yang optimal. Begitu juga dengan suatu daerah, administrasi perpajakan daerah yang baik juga sangat berperan untuk mengoptimalkan penerimaan daerah. Dengan administrasi perpajakan yang baik tentu kendala dalam pemungutan pajak akan semakin kecil.

Pelaksanaan administrasi perpajakan yang baik secara umum bisa dilihat dari kelembagaannya, struktur organisasi, sistem dan prosedurnya dan sumber daya manusianya (SDM). Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Machfud Sidik:

“Area *tax administration* paling tidak ada 4, administrasi perpajakan itu ada 4, kelembagaannya, struktur organisasi, kalau terlalu besar *cost of collection*nya besar ya kan, kemudian sistem dan prosedur siapa yang harus bertanggung jawab. Nah itu semua harus dilandasi dengan sistem yang bagus yang bisa mencakup semua subjek dan objek. Nah kemudian dukungan SDM ya, dukungan sumber daya manusia ya.” (Wawancara mendalam dengan Akademisi, 6 Mei 2012)

Dukungan keempat unsur tersebut secara utuh dapat menciptakan administrasi perpajakan yang baik. Ketidakadaan suatu unsur dapat menjadi kendala-kendala bagi pemerintah untuk menggali potensi-potensi pajak yang ada sehingga nantinya penerimaan pajak menjadi tidak optimal.

Pelaksanaan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta tidak dapat secara sederhana dilakukan. Banyak permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala dalam pelaksanaan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Padahal tersedianya SDM yang terampil dalam melaksanakan administratif perpajakan sangat dibutuhkan daerah. Kurangnya SDM menyebabkan

sulitnya Dinas Pelayanan Pajak untuk melakukan pengawasan atas penyelenggaraan reklame *indoor*. Padahal sumber daya yang sangat penting dalam pelaksanaan administrasi adalah orang-orang yang terdiri dari pejabat dan pegawai yang bekerja pada instansi perpajakan secara nyata melaksanakan kegiatan pemungutan. Kegagalan yang sering terjadi dalam pelaksanaan kebijakan, salah satunya disebabkan oleh sumber daya manusia yang tidak mencukupi, ataupun tidak kompeten dalam bidangnya. Jika jumlah pelaksana terbatas, maka hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan kemampuan para pelaksana untuk melakukan suatu program. Meskipun demikian, Dinas Pelayanan Pajak berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pengawasan walaupun dengan jumlah SDM yang sangat terbatas.

“Ya iya. Tenaga kita kurang. Ya tapi bagaimana kita semaksimal mungkin meningkatkan pengawasan dengan kondisi SDM yang terbatas.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Kurangnya SDM bukan satu-satunya yang menjadi kendala dalam melakukan pendataan dan pengawasan. Sifat reklame *indoor* yang temporer (sementara) juga menjadi kendala. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kepala UPPD Kebayoran Baru:

“Kelemahan kita, yang menurut kita reklame itu, sulit kita karena apa? Karena mereka itu temporer. Duren Monthong 14.900 paling bertahan seminggu. Minggu besok beda lagi. iya kan? Nah itu lah sulit. Kalau seperti Molto lalu ada susu apa dan lain-lain. Ya itu memang menetap. Bisa dijadiin reklame. Nah ini jadi masalah di kita. Oleh karena itu, kita harus selalu melakukan pengawasan, penelitian, pendataan dan lain-lain. Susah juga, pada saat ini ada besok udah gak ada lagi promosi itu.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Secara umum reklame *indoor* bersifat promosi sementara ini sangat menyulitkan petugas pajak untuk melakukan pendataan dan pengawasan. Untuk reklame *indoor* yang sifatnya menetap, pendataan dan pengawasan lebih mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan reklame tersebut biasanya bertahan lebih lama daripada reklame yang bersifat promosi. Dengan kurangnya SDM dan sifat temporer reklame *indoor* pada

gerai ritel, petugas pajak seharusnya dapat lebih meningkatkan pengawasan atau mengembangkan sistem pengawasan yang lebih efektif agar SDM dan sifat reklame yang temporer tidak lagi menjadi kendala dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel. Hal ini dapat ditingkatkan yaitu antara lain dengan melakukan pemeriksaan secara dadakan dan berkala, memperbaiki proses pengawasan,

Kendala dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* lainnya adalah masih kurangnya kesadaran Wajib Pajak. Seringkali penyelenggara reklame menayangkan reklamennya terlebih dahulu baru kemudian mengurus perizinan. Dari sana terlihat bahwa tingkat kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak masih rendah.

“Eh kendalanya ya? Masih banyak Wajib Pajak yang pasang dulu reklamennya baru mengurus. Itu yang pertama, tingkat kesadaran.” (Wawancara mendalam dengan Kasie P3D Sudin I Jakarta Selatan, 10 Mei 2012)

Selain banyaknya Wajib Pajak yang baru mengajukan permohonan setelah terlebih dahulu menyelenggarakan reklame, penyelenggara reklame juga cenderung sama sekali tidak membayar Pajak Reklame. Penyelenggara reklame beranggapan bahwa reklame yang ditayangkan hanya sebentar dan kemungkinan tidak akan terdata oleh Petugas Pajak. Hal ini biasanya dilakukan pada penyelenggaraan reklame *indoor* yang sifatnya promosi sesaat seperti pemberian diskon untuk merek-merek tertentu.

“Kalo orang pasang 3 hari, petugas pajak lemah melakukan pengawasan, ngapain ngurus pajak kan? Toh dipasang sekarang, petugas pajak gak ada, didiemin, besok udah dicopot lagi. Yang sifatnya promosi-promosi di Pusat-pusat Perbelanjaan kan itu sifatnya temporer, sebentar.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Kurangnya kesadaran Wajib Pajak merupakan masalah di hampir semua jenis pajak. Peningkatan pelayanan administrasi penyelenggaraan reklame merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya. Pengadministrasian pajak yang efektif akan memudahkan masyarakat dalam membayar pajak. Selain itu, juga perlu dilakukan tindakan *law enforcement* seperti penertiban reklame. Hal ini akan mendorong meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak.

Kendala lain yang datang dari Wajib Pajak adalah masih terdapat perbedaan persepsi mengenai objek-objek reklame *indoor* antara Wajib Pajak dengan Dinas Pelayanan Pajak. Dimana Wajib Pajak tidak setuju dengan objek-objek reklame yang ditentukan oleh pihak DPP terkait dengan nilai komersil dari suatu reklame dan apa yang disebut dengan ruang pribadi dan ruang publik. Pihak DPP menanggapi hal tersebut sebagai kendala dalam melakukan pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* berikut:

“Adanya keinginan Wajib Pajak untuk meringankan beban pajak tadi. Ya hambatan-hambatan itu, yang menurut mereka bukan reklame.” (Wawancara mendalam dengan Kepala UPPD Kebayoran Baru, 22 Mei 2012)

Terkait dengan anggapan adanya usaha Wajib Pajak untuk meringankan beban pajak yang harus dibayar, Pemerintah daerah perlu melakukan pengketatan atau memperjelas mengenai definisi objek-objek reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel agar tidak terjadi perbedaan penafsiran antara petugas pajak di wilayah satu dengan wilayah lain dan Wajib Pajak. Dalam hal ini, perlu dilakukan berbagai pertimbangan agar pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* tidak memberatkan Wajib Pajak terkait dengan pengenaan objek-objek pajaknya sehingga Wajib Pajak dapat memenuhi kewajiban perpajakan dengan patuh.

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Tahapan administrasi perpajakan yang telah dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak terhadap Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel adalah pendataan subjek dan objek pajak, penghitungan dan penetapan pajak, penerimaan setoran dan penagihan pajak dan penegakan aturan perpajakan berupa pengawasan dan penertiban. Tahapan administrasi tersebut dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel terbagi menjadi kendala internal dan eksternal. Kendala internal adalah kendala yang datang dari Dinas Pelayanan Pajak sendiri dimana petugas pajak yang bertugas untuk melakukan pendataan dan pengawasan masih sangat kurang. Kendala eksternal atau yang berasal dari luar adalah masih rendahnya kesadaran Wajib Pajak dan masih terdapatnya perbedaan persepsi dengan Wajib Pajak mengenai objek-objek reklame *indoor*. Sehingga pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel masih belum dapat dilakukan secara maksimal.

6.2 Saran

Kendala-kendala dalam pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel merupakan hal yang perlu diperhatikan. Berbagai hal harus dilakukan oleh Dinas Pelayanan Pajak sebagai pihak yang memungut pajak. Saran yang dapat diberikan oleh Peneliti terkait dengan pelaksanaan tahapan administrasi perpajakan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel antara lain:

1. Dinas Pelayanan Pajak perlu melakukan pengketatan atau memperjelas mengenai definisi objek-objek reklame *indoor* yang terdapat pada gerai ritel agar tidak terjadi perbedaan penafsiran antara petugas pajak dan Wajib Pajak.
2. Dinas Pelayanan Pajak lebih meningkatkan pelayanan administrasi untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

3. Dinas Pelayanan Pajak lebih meningkatkan sistem pengawasan dan melakukan upaya penegakan hukum (*law enforcement*) terhadap Wajib Pajak yang tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Hal ini diperlukan untuk mencegah hilangnya potensi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Ahuja, B.N dan S. S. Chhabra. (1989). *Advertising*. New Delhi: Surjeet Publications.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brotodiharjo, R. Santoso. (1998). *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, Bandung: PT Eresco.
- Creswell, Jhon W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Devano, Sony dan Siti Kurnia Rahayu. (2006). *Perpajakan: Konsep, Teori dan Isu*. Jakarta: Kencana.
- Gunadi, Djoened. (2005). *Administrasi Pajak*. Jakarta: LPKPAP.
- Ikhsan, M. dan Roy V. Salomo. (2002). *Keuangan Daerah di Indonesia*. Jakarta: STIA-LAN Press.
- Kountur, Ronny. (2003). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kurniawan, Panca dan Agus Purwanto. (2004). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Mansyuri, R. (1996). *Pajak Penghasilan Lanjutan*. Jakarta: Ind-Hill Co.
- Mardiasmo. (1992). *Perpajakan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Marsyahrul, Tony. (2006). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Grasindo.
- Neuman, W. Lawrence. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Nowak, Norman D. (1970). *Tax Administration in Theory and Practice*. New York: Praeger Publisher, Inc.
- Nurcholis, Hanif. (2007). *Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah Edisi Revisi*. Jakarta: Grasindo.
- Nurmantu, Safri dan Azhari A. Samudra. (2003). *Dasar-Dasar Perpajakan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Nurmantu, Safri. (2003). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.
- Robhin, Stephen P. dan Mary Coulter. (2009). *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rosdiana, Haula dan Edi S. Rianto. (2012). *Pengantar Ilmu Pajak: Kebijakan dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rosdiana, Haula dan Rasin Tarigan. (2005). *Perpajakan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Samudra, Azhari A. (2005). *Perpajakan di Indonesia: Keuangan Pajak dan Retribusi*. Jakarta: PT Hecca Mitra Utama.
- Siagian, Sondang P. (1986). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Siahaan, Marihot P. (2005). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sujamto. (1986). *Beberapa Pengertian di Bidang Pengawasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Usman, Husaini dan Purnomo S. Akbar. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winardi. (1984). *Ilmu Reklame*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Wright, Ray. (2000). *Advertising*. London: Pearson Education Limited.
- Yani, Ahmad. (2004). *Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Lainnya :

Peraturan Perundang-Undangan

- Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 No. 130*.
- , *Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame*.
- , *Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Pajak Reklame*.
- , *Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 37 Tahun 2000 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame*.

---, *Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 34 Tahun 2009 tentang struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pelayanan Pajak*

Jurnal

Lutfi, Achmad. (2006). *Penyempurnaan Administrasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah: Suatu Upaya dalam Optimalisasi Penerimaan PAD*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi : Bisnis & Birokrasi, vol. XIV, no. 1, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Karya Akademis

Mahendra, Suryo. (2003). *Analisis Pelaksanaan Administrasi Pajak Reklame di Suku Dinas Pendapatan Daerah Jakarta Selatan I*. Skripsi FISIP Universitas Indonesia.

Lestari. (2004). *Analisis Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Pemungutan Pajak Reklame Untuk Mencegah Hilangnya Penerimaan Pajak Reklame (Studi Kasus Dipenda Propinsi DKI Jakarta)*. Skripsi FISIP Universitas Indonesia.

Yuliasni, Dina Aulia. (2011). *Analisis Implementasi Pemungutan Pajak Reklame atas Reklame Rokok Pada Warung Dan Kios Di Kabupaten Bogor*. Skripsi FISIP Universitas Indonesia.

Internet

Investor daily. *Aprindo: Pajak Reklame Toko Tidak Wajar*. 1 Juli 2008. <http://lite.ortax.org/?mod=berita&page=show&id=2495&q=aprindo&hlm=4>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2012 pukul 12.30 WIB.

Pajak Reklame Mal Dipertanyakan. <http://www.indopos.co.id/index.php/berita-indo-rewiew/9102-pajak-reklame-mal-dipertanyakan.html>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2012 pukul 12.05 WIB.

Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta Triwulan IV Tahun 2011. jakarta.bps.go.id/fileupload/brs/2011_08_10_14_39_28.pdf, diunduh pada tanggal 24 Februari 2012 pukul 20.35 WIB.

Maradona, Stevy. *Aprindo: Empat Tahun Gerai Ritel Melejit 85 Persen*. 23 Maret 2011. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/02/20/171766-aprindo-empat-tahun-gerai-ritel-melejit-85-persen>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2012 pukul 11.015 WIB.

Makalah Seminar

Bird, Richard M. 2000. *Subnational Revenues: Realities and Prospect*. Paper yang disampaikan pada Intergovernmental Fiscal Relations and Local Financial Management yang diselenggarakan oleh The World Bank Institute

tanggal 17-21 April 2000 di Almaty, Kazakhstan. Almaty, Kazakhstan: World Bank.

Sidik, Machfud. (2002, April). *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, disampaikan dalam Acara Orasi Ilmiah Acara Wisuda XXI STIA LAN Bandung Tahun Akademik 2001/2002 dengan Tema “*Strategi Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah Melalui Penggalan Potensi Daerah Dalam Rangka Otonomi Daerah*”, Bandung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andra Yulia

Tempat, Tanggal Lahir : Air Rendah, Kab. 50 Kota, 28 Juli 1990

Alamat : Jl. Timur Indah 3 RT 03 RW 003 No. 27,
Bengkulu, 38229

No. Telepon/HP : 082125967646/085758072674

Email : andra.yulia@gmail.com

Nama Orang Tua

 Ayah : Ir. Iryun

 Ibu : Efrilia, S.Pd

Riwayat Pendidikan Formal

 SD : SD Negeri 52 Kota Bengkulu

 SMP : SMP Negeri 2 Kota Bengkulu

 SMA : SMA Negeri 2 Kota Bengkulu

 Perguruan Tinggi : S1 Paralel Ilmu Administrasi Fiskal FISIP UI

Pedoman Wawancara

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

1. Pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
2. Para pelaksana administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
3. Objek dan subjek Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel.
4. Penetapan nilai sewa reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
5. Kendala dalam pelaksanaan tahapan administrasi pajak reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
6. Peraturan Daerah yang terkait.

b. Suku Dinas Pelayanan Pajak Daerah

1. Bentuk reklame *indoor* pada gerai ritel.
2. Objek Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
3. Subjek Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
4. Potensi penerimaan Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
5. Pendataan subjek pajak dan objek reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
6. Penetapan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
7. Para pelaksana administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.
8. Mekanisme perizinin Pajak Reklame untuk penyelenggaraan reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
9. Mekanisme pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
10. Pengawasan pelaksanaan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* di Provinsi DKI Jakarta.

11. Kendala dalam pelaksanaan tahapan administrasi pajak reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.

c. Unit Pelayanan Pajak Daerah

1. Bentuk reklame *indoor* pada gerai ritel.
2. Perbedaan penafsiran mengenai pengertian reklame *indoor*.
3. Pelaksana pendataan dan pengawasan reklame *indoor* pada gerai ritel
4. Pendataan subjek pajak dan objek reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
5. Mekanisme pengawasan reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
6. Mekanisme penertiban reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.
7. Kendala dalam pelaksanaan tahapan administrasi Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel di Provinsi DKI Jakarta.

d. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO)

1. Pendapat mengenai pemungutan Pajak Reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel.
2. Perbedaan penafsiran mengenai pengertian reklame *indoor*.
3. Tahapan yang dilalui untuk menyelenggarakan reklame *indoor* pada gerai ritel.
4. Pelaksanaan kewajiban perpajakan reklame atas reklame *indoor* pada gerai ritel.
5. Kendala dalam pemenuhan kewajiban perpajakan.

e. Akademisi

1. Konsep reklame yang merupakan objek Pajak Reklame.
2. Konsep tahapan administrasi perpajakan daerah secara umum.
3. Fungsi Pajak terhadap reklame *indoor*
4. Pendapat mengenai pelaksanaan pemungutan dan upaya optimalisasi Pajak Reklame di Provinsi DKI Jakarta.

Narasumber : Arif Susilo
(Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Daerah DPP Provinsi
DKI Jakarta)
Tempat : Kantor DPP, Jl. Abdul Muis No. 66, Jakarta Pusat
Waktu : 30 Mei 2012, pukul 10.10 WIB

A : Apa saja objek-obje reklame *indoor* itu? Melihat kalo di supermarket gitu kan banyak kan reklamenya, mana saja yang termasuk objek yang dikenakan pajak reklame?

AS : Apa aja yang kamu lihat?

A : Ada kaya ini, misalnya bursa barang murah kaya gitu.

AS : Menurut kamu reklame bukan?

A : Reklame, Pak. Beras apa gitu hari ini harganya segini.

AS : Beras itu reklame bukan?

A : Kalo cuma sekedar penunjuk beras gitu gak.

AS : Gak kan? Manusia reklame bukan? Meja reklame bukan? Beras reklame bukan?

A : Kalo gak pake nyebutin merek gitu-gitu, gak.

AS : Meja chitose, reklame. Ya kan? Beras Pandan Wangi reklame ya kan? Tapi kalo bursa beras reklame bukan?

A : Kalo kaya rame gitu Pak ada beras, ada parfum atau apa gitu. Terus disebutin harganya buat hari ini.

AS : Beras 500.000 eh Rp 500, maksudnya apa itu?

A : Untuk saat ini harga promosinya segitu.

AS : Promosi yang mana? Kan tulisannya beras. Jadi apa reklame bukan? Yang tadi beras Rp 500.

A : Kalo beras aja bukan, cuma kalo misalnya beras Pandan Wangi Rp 5.00 itu iya.

AS : Iya. Kaya gitu. Antara pajak berbeda dengan informasi yang wajib disampaikan oleh pengusaha dalam rangka memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui peraturan hukum perlindungan konsumen supaya tidak bingung, tidak terjebak dan seterusnya.

- A : Pak, kalo di supermarket kan logo perusahaan kan banyak kan Pak dan itu lebih dari 1 m² berarti itu kena semua ya?
- AS : kan masuk kategori pengertian reklame, bersifat komersil. Logo perusahaan seet komersil gak?
- A : Komersil.
- AS : Jadi untuk reklame *indoor* bahwa tidak semua yang terpasang di sana adalah reklame. Objek Pajak Reklame di sana sesuai dengan pengertian reklame adalah yang memperkenalkan nama produk dan seterusnya, yang hanya sekedar memberikan informasi
- A : bukan reklame
- AS : Betul.
- A : Apakah tujuan dipungutnya Pajak Reklame atas reklame *indoor*? Apakah cuma didasari fungsi *budgetair*? Karena kan dia berada di dalam ruangnya sendiri dan tidak mengganggu estetika kota.
- AS : Menurut kamu apa?
- A : *Budgetair* aja, Pak.
- AS : *Budgetair*? Alasannya?
- A : Ya itu tadi, Pak karena gak, sama sekali gak mengganggu estetika kota mengganggu estetika kota. Kan berada dalam ruangan.
- AS : Kalo fungsi *budgetair*, di kolong namanya, di kolong tuh, produk reklame kita uber. Kan fungsi *budgetair* sebanyak-banyaknya.
- A : Kalo fungsi *regulerentnya* dari segi apa aja, pak?
- AS : Fungsi?
- A : *Regulerend*.
- AS : Ya misalnya kalo gambar itu porno, misalnya siapa gitu kan, ada gambar. Kata-katanya bisa gak bagus, gak sesuai. Penggunaan bahasa indonesia gak baik. Semua isinya bahasa inggris semua. Yang namanya pajak saya maksudkan tadi. Anda tidak bisa mengenyampingkan salah satu fungsi. Fungsi pajak ada berapa?
- A : Dua.
- AS : Apa aja?
- A : *Regulerend* sama *budgetair*.

AS : Ah udah itu aja. Gak bisa mengenyampingkan. Gitu. Oleh karenanya yang di *indoor* itu ya kan? Sifatnya satu agar tidak diskriminatif terhadap objek pajak itu sendiri. Kenapa? Jadi begini kaitannya dengan itu tadi. Pajak itu jangan diskriminatif. Sehingga dimanapun dia dipasang, sepanjang dia suatu produk, kena pajak. Diatur. Pak jangan dong samain dengan yang di luar. Kami yang liat adalah yang datang doang, yang melihat keindahan gedung ini. Kan gitu kan? Yang belanja. Kan yang datang yang itu doang kan? Artinya pajak itu akhirnya menetapkan nilainya 50%. Nilai 50% itu karena tadi keterbatasan di dalam ruang lingkup siapa yang melihat.

A : Untuk reklame *indoor* sendiri hambatannya apa, Pak?

AS : Biasanya yang kamu tahu apa?

A : SDMnya kurang, Pak. Jadi pengawasannya gak optimal.

AS : Kalo SDM kurang itu jaman gajah mada. Kan ada teknologi. Pake teknologi. Awasi pake apa? Misalnya pake teknologi baru. Tanya pengusahanya, duduk bareng. Ini ada perubahan. Misalnya dia pasang reklame buat 15 hari ke depan. Berarti 15 hari. Pajakin aja setahun. Mau ganti-ganti silahkan. Ilang gak potensinya? Gak ilang. Kalau zaman modern kaya gitu. Bisa panggil orangnya terus tetapin di tempatnya itu selama satu tahun, isi gak terisi pokoknya satu tahun. Paham kan? Maksudnya paham ya? Bahwa kendala yang namanya SDM itu adalah kendala klasik. Kok bisa gitu, Pak? Cari deh yang namanya kantor pemerintah, pasti jawabannya satu satu satu, Pak tim saya kurang Pak. Nangkep kan? Nangkep gak nih tar kalo saya tanya gak bisa jawab?

A : Nangkep, Pak.

AS : Nangkep apa?

A : Kalo pengawasan tuh, sistemnya harus dibenerin. Kaya yang Bapak bilang, dikenain pajak buat setaun ke depan, dia mau masangnya mau ganti-ganti juga, ya terserah.

AS : Ini bidang, beras pandan wangi Rp 500, kemeja 200, baju 400. Pajak bukan?

A : Pajak.

AS : Yang mana?

A : Yang beras Pandan Wangi

- AS : Ukurannya gimana? Ini ada lebih satu meter nih. Satu kotak gini. Bingung?
- A : hehe
- AS : harus dipisah kan? yang ini pajak, yang ini bukan. Gimana cara ngitungnya?
- A : he
- AS : Jadi kalau yang namanya bidang, ini kan bidang. Berapa pajaknya? adalah yang merupakan objeknya. Beras pandan wangi, kursi sama tadi baju. Satu jenis gak? Beda. Kalau beda. Ini bukan pajak kan, cuma baju doang tulisannya.
- A : berarti berasnya aja?
- AS : Iya. Beras pandan wangi, beras 2000, beras 3000. Pandan Wangi di atas. Gimana?
- A : Keseluruhan.
- AS : Ambil semuanya. Satu jenis ko beras.
- A : Berarti kalo beda jenis diambil yang berasnya aja tapi kalo sejenis semuanya
- AS : Iya. Udah ya?
- A : Iya
- AS : Pelaksananya ya tergantung manusianya. Ada yang bandel ada yang gak. Siapa? Ya pelaku reklame.

Narasumber : Richard J.

(Kepala Seksi P3D Suku Dinas I Jakarta Selatan)

Tempat : Kantor Walikota Jakarta Selatan, Jl. Prapanca Raya, Jaksel.

Waktu : 10 Mei 2012, pukul 15.38 WIB

A : Apakah tujuan dikenakan pajak reklame *indoor* Pak mengingat reklame *indoor* itu sendiri kan berada di ruang milik sendiri? Apa cuma fungsi *budgetair* yang mendasari pemungutannya?

R : Sebetulnya reklame itu fungsi yang paling dominan fungsi *regulerent*, mengatur karena ini menyangkut keserasian kota ya. Kalau sampai gak diatur, mungkin masalah keindahan kota jadi terganggu, kalau fungsi *budgetairnya* dikedepankan. Cuma ini memang lebih dominan fungsi *budgetairnya*, eh fungsi *regulerentnya*. Jadinya, fungsi mengatur. Makanya diatas 24, dia harus ijin tata kota dulu, tata ruang sama ada kawasan kendali ketat, thamrin, sudirman, gatot subroto itu gak boleh reklame tumbuh. Boleh tapi harus ijin gubernur dulu, ijin prinsip gubernur di kawasan kendali ketat walaupun dia di persil swasta. Nah gitu, jadi itulah yang membuktikan bahwa reklame ini lebih ke fungsi *regulerendnya*. Ada lagi *white area*, gak boleh ada reklame kaya gelora itu gak boleh, sisingamangaraja juga gak boleh. Walopun sekarang masih ada. Itu mau ditertibin. Jadi itu yang menandakan bahwa itu ada fungsi *regulerent* lebih dominan.

A : Kalau reklame *indoor* sendiri juga gitu?

R : Ya itu jelas mesti ngatur, kalo misalkan gak diatur mungkin, secara kalau di *mall* atau dimana yang ngatur *management buliding*. Dia juga gak mau dong keindahan *buildingnya* terganggu gara-gara reklame. Dia pasti ngatur. Ada aturan di *mall* luasan sekian reklame boleh, gak sembarangan. Mereka punya aturan internal sendiri. Nah itu kita gak bisa masuk ke situ. Yang jelas kalo dia mau bikin 100 m² juga gak masalah kita, cuma dari mallnya mengijinkan gak? Makanya ada disaratkan kalau di dalam itu ijin pengelola gedung. Sama kalau yang di luar harus ada izin pemilik persil.

A : Bagaimana potensi penerimaan pajak reklame khususnya reklame *indoor* di Jakarta?

- R : Reklame *indoor* karena dia tarifnya juga lebih murah, otomatis penerimaannya gak terlalu signifikan. Gak terlalu signifikanlah. Kalau berapa persentasenya, saya harus liat data. Tapi kalau di SUDIN kayanya hampir dikatakan jarang lah *indoor*. Orang gak mau pasang diatas 24 m², di atas 12 m² sampai 24 m² juga belum tentu. Hampir gak ada malah.
- A : Mereka lebih banyak di UPPD ya?
- R : Iya. Nah mengenai data berapa signifikan eh besarnya penerimaan, UPPD yang paling tau ini. *Indoor* rata-rata di mereka.
- A : Apa saja bentuk reklame *indoor* yang ada pada gerai ritel seperti supermarket, pak?
- R : Mmmh. Yang kita maksud di atas 1 m ya. Ketentuannya kan 1 m² kalau di bawah 1 m² ya dikecualikan. Walaupun dia ada iklan mengenai produk. Pertama itu dulu, luas si atas 1 m², yang kedua dia harus berisikan promosi suatu produk. Ya, ada nilai komersilnya. Jadi kaya penunjuk jalan atau harga itu gak. Gak kena. Itu aja. Yang utama itu. Yang pertama, ukurannya di atas 1 m². Yang kedua, dia memasarkan suatu produk atau ada unsur komersilnya. Intinya itu aja.
- A : Jadi misalnya ada unsur komersil tapi di bawah 1 m² itu berarti gak kena?
- R : Gak kena. Dikecualikan. Aturannya gitu.
- A : Subjek pajaknya itu sendiri siapa, Pak? Misalnya aja dari carefour atau?
- R : Iya. subjek Pajak iya.
- A : Gak melalui biro reklame gitu?
- R : Gak. Kita subjek pajaknya tetap, penanggung pajaknya, carrefour.
- A : Eeh bagaimana proses pendataan objek pajaknya? Apakah didatangi gitu, terus nanti diliat apakah udah bayar atau belum?
- R : Yang melakukan petugas kita. Seksi P3D. seksi saya. Tupoksi saya kan pendataan dan pengawasan. Kita cek di SIM-R. Sistem Informasi Manajemen Reklame.
- A : Apakah dilakukan secara rutin atau hanya menerima ketika mereka mengajukan permohonan izin?
- R : Nah iya, metodenya kita, otomatis kita pengawasannya rutin. Pengawasan rutin ya dua minggu sekali. Kita data atau kalau dia mengajukan permohonan

reklame baru, saya pasti cek ke lapangan. Itulah fungsi pengawasan kita juga. Kalau di perpanjang, reklame perpanjangan, saya gak cek ke lapangan. Tapi kalau baru pasti saya cek ke lapangan.

A : Jadi sebelum penetapan itu dicek dulu?

R : Ya, dicek fisik dulu. Dicek bener gak luasnya, bener gak tempatnya di situ untuk menentukan itu.

A : Kalau untuk mekanisme perizinannya sendiri seperti apa, Pak? Kapan perizinannya harus disampaikan sebelum reklame terpasang?

R : Ketentuannya reklame itu, mengurus izin sebelum terpasang ya. Kalau dikita proses izinya kalau yang *built up* di atas 12 m sampai 24 m kan, perizinannya gak seperti yang di atas 24, jadi cepat 3 atau 2 hari selesai. Minimal seminggu lah sebelum pasang dia udah ngurus.

A : Itu persyaratannya lebih sederhana berarti, Pak daripada yang *outdoor*?

R : Iya, yang *outdoor* di atas 24. Di atas 24 harus ada tata letak bangunan dari dinas tata ruang sama IMBBR dari P2B. Gitu. Jadi, prosedurnya agak panjang dia.

A : Bagaimana mekanisme penghitungan pajak reklame atas reklame *indoor*? Unsur-unsurnya itu apa saja, Pak?

R : Luas, eeh kelas jalan, eeh kali hari. Lalu tarif 25%.

A : Itu ada pertimbangan gak sih pak kenapa tarifnya dikurang 50% itu? Alasannya?

R : Iya dikurang 50%.

A : Itu alasannya apa?

R : Karena ya itu tadi, mungkin dari sisi visual, *view* eh *viewnya* ya. Untuk yang *indoor*, mungkin orang yang melihatnya lebih sedikit dibandingin yang di *outdoor*. Itu pertimbangannya. Artinya apa, nilai strategisnya ya kan? Beda dong yang ditaroh di pinggir jalan protokol sama yang di dalam lingkungan atau ruangan kan? Karena itu yang membedakan kenapa nilainya berbeda karena titik strategisnya.

A : Kalau untuk nilai sewa reklamennya sendiri, Pak? Menyesuaikan misalnya kaya di berada di eh supermarketnya berada di Protokol A gitu berarti NSR-nya ngikut protokol A atau?

- R : Iya. Tapi kan tarifnya dikurangi 50% kalau di dalam. Gitu. Jadi, tetap dia ngikutin kelas jalan Protokol A tapi tarifnya dikali 50%.
- A : Terus untuk mekanisme penetapan pajaknya itu seperti apa, Pak?
- R : Eh iya penetapan pajak pakai SKPD. Kita produk akhirnya SKPD. Jadi, Wajib Pajak mengajukan permohonan ke seksi saya, penatausahaan dan pendaftaran Wajib Pajak. Kita teliti dokumennya baru setelah itu ke seksi penetapan untuk dibuatkan nota perhitungan. Setelah nota perhitungan, baru kita terbitkan SKPD. Jadi, harus ada nota perhitungannya terlebih dahulu.
- A : Untuk mekanisme penyetoran pajaknya sendiri?
- R : Penyetoran pajak di kas daerah, Bank DKI. Abis itu divalidasi ke kita, eh BPKD, kas daerah. Baru lapor ke kita. Kita terbitkan surat izin penyelenggaraan reklame. Setelah dibayar.
- A : Misalnya kalau gak dibayar mekanisme penagihannya itu seperti apa, Pak? Kapan mulai ditagihnya?
- R : Kan jatuh tempo pembayarannya satu bulan berikutnya sejak tanggal ditetapkan. Begitu dia jatuh tempo, ada tunggakan, seksi penagihan yang nagih nanti. Gitu. Tugasnya seksi penagihan.
- A : Soal dendanya, Pak?
- R : Sanksi bunga 2% per bulan.
- A : Per bulan dikali dengan
- R : Utang pajak.
- A : Kalau mekanisme pemeriksaan pajak reklame atas reklame *indoor* sendiri bagaimana, Pak? Kapan pemeriksaan dilakukan? Sebelum atau sesudah penetapan?
- R : Sebelum penetapan, pada saat izin yang tadi saya bilang, kita cek ke lapangan untuk memastikan luasnya, letaknya dan isi teksnya. Jadi, pemeriksaan saat dia permohonan kalau Wajib Pajak baru atau reklame baru.
- A : Terus apa saja kendala dalam pemungutan pajak reklame atas reklame *indoor* di Jakarta, Pak?
- R : Eh kendalanya ya... Masih banyak Wajib Pajak yang pasang dulu reklamenya baru mengurus. Itu yang pertama, tingkat kesadaran. Yang kedua, ya kita akui jumlah SDM kita gak seimbang.

- A : Susah buat pendataannya ya, Pak?
- R : Ya iya. Tenaga kita kurang. Ya tapi bagaimana kita semaksimal mungkin meningkatkan pengawasan dengan kondisi SDM yang terbatas.
- A : Terakhir Pak, bagaimana upaya optimalisasi penerimaan dari pajak reklame atas reklame *indoor* ini sendiri?
- R : Upaya optimalisasi ya kita terus tingkatkan pengawasan di lapangan, pendataan. Ya selain itu kita melakukan penertiban reklame. Secara berkala kita setiap 3 bulan menertibkan. Itu merupakan *law enforcement* yang berdampak pada penerimaan. Itu pasti berdampak.

Narasumber : Edi Sumantri

(Kepala Unit Pelayanan Pajak Daerah Kebayoran Baru)

Tempat : Kantor Walikota Jakarta Selatan, Jl. Prapanca Raya, Jaksel

Waktu : 22 Mei 2012, pukul 15.23 WIB

A : Kan sekarang masih terdapat perbedaan penafsiran mengenai bentuk reklame *indoor*. Nah menurut pendapat Bapak itu kenapa bisa terjadi perbedaan penafsiran dan atas objek apa aja yang berbeda?

E : Sebenarnya seperti ini. Itu bukan perbedaan penafsiran. Sebetulnya tidak ada perbedaan persepsi, hanya upaya dari pihak APRINDO supaya memperkecil atau meringankan pajaknya. Mereka tidak mau mengakui bahwa ini adalah merupakan objek reklame. Contoh ada tulisan bursa barang murah, BBM, tampilan dia beras merek apa harganya sekian, pisang merek apa sekian sekian. Menurut mereka itu petunjuk, bukan merupakan reklame. Tapi kita liat itu tujuannya apa? Komersil atau bukan? Reklame atau bukan? Seharusnya disadari tidak ada perbedaan persepsi. Mereka mau yang namanya reklame, menurut persepsi mereka kalau betul-betul, Molto, apa misalnya, ada gambarnya, mereknya. Ini reklame menurut mereka. Tapi yang petunjuk bursa barang murah, beras harga sekian itu bukan reklame menurut mereka. Saya bilang yang namanya petunjuk, contoh apa? Tanda panah toilet, silahkan itu bukan. Tanda panah mushola itu petunjuk. Tapi kalau menunjukkan harga dan jenis barang dengan harga murah sekian itu reklame. Perbedaan persepsinya menurut mereka tapi menurut kita bukan masalah persepsi. Kita kembalikan kepada definisi reklame. Mereka hanya ingin supaya beban pajak mereka menjadi ringan. Ini menurut mereka reklame ini bukan. Coba Andra dari sudut pandang apa sih reklame itu? Liat yang dipandang mereka bukan reklame itu dari sisi reklame, itu reklame apa bukan? Liat aja. Bursa barang murah, beras sekilo sekian, pisang ini sekian, ini sekian, itu reklame bukan? Definisi reklame sudah jelas. Dalam bentuk apapun, warna, corak, kata-kata, kalimat yang tujuannya memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan barang, jasa atau orang. Itu reklame. Nah pada saat bursa barang murah, pisang sekilo sekian itu kan menganjurkan.

Bahwa ini mempromosikan pisang itu sekilonya sekian pada periode itu. Gula pasir apa 9.900/kg , reklame bukan tuh? Menurut mereka penunjuk. Kalau menurut saya reklame. Menganjurkan, memberitahukan, mempromosikan bahwa gula pasir saat ini 9.900. Durian Monthong 14.900/kg, menurut mereka itu bukan reklame. Dia gak mau tuh dijadikan reklame. Sekarang perbedaan persepsi atau bukan? Dia juga sadar kalau itu adalah reklame. Cuma dia minta untuk meringankan beban pajak dia. Saya sih langsung aja, kalau toilet, mushola, kasir itu petunjuk. Atau rak kelompok gula, susu, itu petunjuk. Di sini bedak-bedak bayi. Di sini sembako. Di sini buah. Oke, ini petunjuk. Untuk menunjukkan ini lho, lorong ini. Itu petunjuk. Tapi pada saat Duren Monthong 14.900/kg itu bukan petunjuk. Itu sudah reklame. Perbedaan persepsikah itu? Bukan kan? Mereka saja itu. Perbedaan persepsi karena mereka ingin meringankan beban. Kendala nih langsung aja. Kendalanya apa? Kelemahan kita, yang menurut kita reklame itu, sulit kita karena apa? Karena mereka itu temporer. Duren mothong 14.900 paling bertahan seminggu. Minggu besok beda lagi. iya kan? Nah itu lah sulit. Kalau seperti molto lalu ada susu apa dan lain-lain. Ya itu memang menetap. Bisa dijadiin reklame. Nah ini jadi masalah, kendala di kita. Oleh karena itu, kita harus selalu melakukan pengawasan, penelitian, pendataan dan lain-lain. Susah juga, pada saat ini ada besok udah gak ada lagi promosi itu.

- A : Kalau untuk itu, pendataan itu dilaksanakan rutin atau setiap... Gimana, Pak?
- E : Ya, rutin. Itu tadi pendataan reklame termasuk yang indoor.
- A : Unsur-unsur yang didata apa aja pak?
- E : Ya reklame-reklame yang baru, luasnya, dan lain-lain. Udah ada izin apa belum. Berapa lama terpasang. Keberadaan reklame lah yang kita data.
- A : Itu kira-kira sebulan sekali atau?
- E : Kalau surat tugas sih sebulan sekali, tapi prakteknya seharusnya setiap hari sesungguhnya ya. Kita bicara aturan. Idealnya, jalan setiap hari petugasnya. Setiap jalan, masuk ke mall, masuk ke carrefour dan lain-lain liat liat seperti itu. Kita gak bicara praktek, kalau praktek biasanya mereka karena

keterbatasan waktu, tenaga, namanya juga jakarta ya, gak terjangkau, bisa aja seminggu sekali baru ditengok. Seminggu sekali udah ilang reklamenya.

A : Kalau kendala lainnya pak?

E : Ya tadi, pemasangan yang sifatnya cepat. Adanya keinginan Wajib Pajak untuk meringankan beban pajak tadi. Ya hambatan-hambatan itu, yang menurut mereka bukan reklame. Walaupun setelah saya hadapi mereka mengakui bahwa itu merupakan reklame. Kendalanya ya itu tadi di pendataan dan lain-lain.

A : Kalau mekanisme perizinannya sendiri, Pak itu gimana?

E : Eh, izin dari sisi apa nih? Liat dulu izin ini ada bermacam-macam. Izin penyelenggaraan reklame yang berkaitan dengan pajak, begitu SKPD keluar izin keluar. Ingat, izin penyelenggaraan reklame hanya diberikan kepada reklame yang sifatnya menetap.

A : Kalo ini?

E : Yang temporer, umbul-umbul, hanya pasang seminggu, sebulan. SKPD saja terbit tidak keluar izin.

A : Tapi dia ngajuin permohonan dulu sebelum pasang?

E : Ya sama. Izin tidak izin semua mengajukan permohonan, terbit SKPD. SKPD terbit, kalau dia lebih satu tahun keluar izin. Begitu hari ini dibayar, ada bukti bayar. Siang ini langsung saya tanda tangani.

A : Itu kalau ngajuin permohonan itu harus berapa lama sebelum reklame dipasang?

E : ketentuannya itu bahwa tujuh hari sebelum penyelenggaraan reklame dia ngajuin permohonan. Kalau PKB dan BBN-KB itu 14 hari.

A : Itu kalo dokumen-dokumen sendiri yang harus diserahkan sama aja kaya reklame *outdoor*?

E : Sama. Dengan reklame *outdoor* sama. Cuma bedanya ditarif kalau reklame *indoor*.

A : 50%

E : 50% dari eh reklame *outdoor* ya. Tarif Pajaknya sama 25%. DPPnya yang 50%.

A : Itu ada pertimbangannya gak sih Pak kenapa tarifnya jadi 50% ?

- E : Jelas. Jelas ada pertimbangan kenapa tarif 50%. Tujuan reklame dikenakan pajak terkait dengan sisi keadilan dan manfaat yang diperoleh dari si penyelenggara. Kita udah asumsikan bahwa manfaat diperoleh oleh reklame *outdoor* dengan *indoor*. Itu dua kali lipat *outdoor* lebih banyak orang melihat, manfaatnya bagi si penyelenggara, ketimbang yang *indoor*. Yang kedua tadi dari sisi pengawasan, penertiban maupun estetika. Yang *indoor* itu jauh lebih tidak mengganggu estetika karena tidak bisa dilihat oleh orang umum, hanya pengunjung saja. Bahkan menurut pendapat saya, hemat saya, *indoor* itu jangan 50%. 25% lah. ya. Itu kan ganggu. Yang kedua orang yang ngelihat hanya dalam ruangan itu saja. Ya kalau 50% juga sudah bisa diterima oleh masyarakat. Kalau menurut secara adilnya 25% sih cukup. DPP lho. Kalau tarif semuanya sama DPPnya yang 25%. Lebih adil.
- A : Kalo untuk NSRnya sendiri menyesuaikan ya, Pak? Misalnya dia beradanya di Protokol A?
- E : Gak, *Indoor* tidak ada terkait dengan... Oh tarifnya? Tarif kelas jalan iya. Tapi dia tidak perlu bayar tata letak. Tidak perlu. NSR terkait dengan tarif. Jadi gini, NSR itu apa saja sih komponennya? NSR itu terkait letak pemasangan, tarif kelas jalan, lama waktu pemasangan, luas reklame. Itu komponen dari NSR. Jadi sama aja. Komponen NSR ini sama aja DPP. DPP adalah NSR. Jelas? DPPnya dibilang 50% berarti pajaknya, tarif kali DPP 50%. Jangan bingung nih cerita NSR. Beda lho Nilai Sewa Reklame dengan Nilai Strategis Reklame. Sama-sama NSR. Nilai strategis reklame itu harus bayar tata letak. Tata letak ini harus bayar Nilai Strategis Reklame dan dikeluarkan SPSR yang kaya tadi *outdoor* yang harus ada izin tata letak. Itu ya memang harus ada izin tata letak dari tata ruang tapi kalo *indoor* gak terkait dengan itu sama sekali. NSRnya sama dengan *outdoor*. *Outdoor* dan *indoor* sama hanya bedanya DPPnya 50%. Pertimbangannya tadi, dari sisi estetika dia tidak sama sekali mengganggu estetika ya. Yang kedua, pangsa pasar orang yang melihat, manfaat yang diperoleh hanya separoh daripada yang di *outdoor*. Bahkan kalau menurut saya lebih adil kalau hanya 25%.
- A : Terus Pak kalo mekanisme pemeriksaannya sendiri gimana, Pak? Itu dilakukannya sebelum atau sesudah ditetapkan atau?

E : Sekarang gini ketentuannya. Reklame itu sebelum ada, sebelum terpasang harus izin. Aturan, setelah ada izin baru boleh dipasang. Pada saat pemeriksaan dilakukan kapan? Otomatis melakukan pemeriksaan dilihat di lapangan adakah reklame yang terpasang belum memiliki izin. Aturannya dulu, mereka kan harusnya izin dulu, bayar pajak dulu baru pasang. Ya gak? Oke, pada saat pemeriksaan ya diliat, disuatu lokasi adakah reklame yang terpasang tanpa izin?

A : Maksudnya pengen tau..

E : Kita tetap melakukan pemeriksaan terus. Kalau belum ada orang menyelenggarakan reklame belum ada izin kita ya bagaimana kita meriksanya. Paling kita lihat oh ternyata sudah terpasang berarti kita melakukan pemeriksaan pada saat sudah terpasang tapi tidak punya izin.

A : Misalnya kan kaya kita melakukan penetapan, dia mengajukan permohonan terus ukurannya segini segini, tapi ternyata ...

E : Itu lain. Lain cerita. Itu untuk reklame baru yang mengajukan izin ya pada saat dia mengajukan izin. Sebelum dilakukan penetapan, kita cek, kita teliti ukurannya dan lain-lainnya. Kita cek dilapangan. Pertama, reklame tersebut memang sudah terpasang atau belum. Kedua, ukurannya sesuai tidak dengan yang dimohonkan. Ketiga, misalnya letaknya sesuai gak dengan yang dimohonkan. Misalnya, bisa saja dia bilangnya pengajuannya di halaman sendiri. Ternyata reklame sudah terpasang di persil Pemda. Andaipun terjadi di sisi pemeriksa, contoh kita mengajukan reklame di Jalan katakanlah bukan di kendali ketat di Jalan Melawai, di persil sendiri, di halamannya, dipasang dihalamannya. Kita gak ngecek nih. Oke kita langsung terbitkan SKPD, ijin. Ukuran 3 x 4 m pasang di persil sendiri. Keluar ijin. Lalu kita jalan, besok lusa, ternyata ada reklame di empat bersangkutan, reklamennya ukuran 4 x 6 letaknya di persil pemda. Reklame itu punya ijin gak?

A : Gak.

E : Gak punya kan? Karena yang kita ijin 3 x 4 m dipersil sendiri. Ini langsung kita bongkar. Adapun dilaksanakan telah terpasang. Kalo yang tadi, reklame baru dicek dulu, tapi kalo penertiban dan pengawasan secara umum kita tidak melihat ada pengajuan atau tidak, rutin kita lihat. Reklame

terpasang dan belum ada izin maka kita minta, langsung peringatan 1, peringatan 2, SPBS. Kalo gak kita kalo gak mereka bayar. Dengan mundur ke belakang berikut sanksi dan denda.

A : Pengawasan itu rutin juga, Pak?

E : Rutin. Tiap satu bulan sekali, surat kita keluarkan. Jadi, di sini ada petugas pendataan dan pemeriksaan, itu memang kerjanya tidak duduk di sini. Keluar... Setiap senen saya evaluasi, mana kamu produksi reklamenya? Mana produksi reklame, hotel baru, restoran barunya? Pak gak ada Pak. Di jalan ini aman, ini aman.

A : Aspek-aspek yang dinilai waktu pengawasan itu apa aja, Pak?

E : Aspek?

A : Maksudnya yang diawasi itu apa? Mulai dari isi reklamenya atau?

E : Keberadaan pemasangan reklamenya saja. Ada gak reklame terpasang. Secara fisik kita lihat reklamenya terpasang atau tidak, tata letaknya masangnya benar atau gak, sesuai dengan yang diizinkan kalau dia punya izin, ukurannya sesuai gak dengan yang dimohonkan. Itu kita lihat itu. Kalau teks boleh teksnya. Teksnya, misalnya sesuai gak teks reklame dengan teks yang izinkan. Misalnya teks reklamenya untuk reklame gudang garam, ternyata di lapangan ada reklame gudang garam, di bawahnya djarum dan lain-lain. Berarti gak sesuai. Kita lihat aja kesesuaiannya. Kalo reklame terpasang dan udah ada izin. Kalo belum ada izin ya sudah berarti sudah melanggar. Ada izin tapi gada tanda penyelenggaraanya ya melanggar. Sederhana sih sebenarnya. Gada yang sulit. Andra aja yang bikin sulit.

A : Hehehe. Terus Pak, apakah tujuan dikenakannya Pajak Reklame *Indoor* mengingat reklame *indoor* sendiri berada di dalam ruang milik sendiri dan tidak mengganggu keindahan kota? Apa hanya fungsi *budgetair* yang diutamakan?

E : Ya, kalo reklame *indoor* memang dominasi fungsi *budgetair*nya jelas ada. Ya, karena tidak terkait langsung dengan estetika kota karena dia adanya di dalam ruangan. Itu sisi *budgetair* ya. Sisi *regulerentnya* mungkin ada, tapi tidak dominan. Hampir tidak ada kayanya di *indoor*. Semuanya fungsi *budgetair*. Kenapa juga harus dipungut Pajak Reklame? Pertama, karena

budgetair. Kedua, memenuhi definisi reklame. Ada kewajiban masyarakat untuk, melakukan kewajiban untuk membantu pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan dari uang pajak. Dan memang di definisi reklame. Dan juga dari sisi keadilan, tidak mungkin reklame *outdoor* dikenakan pajak, *indoor* bebas. Justru *indoor* banyak yang tidak tersentuh oleh kita. Kalau disentuh bayangkan, kalo kita masuk di Grand Indonesia misalnya, itu semua kena itu. Luis Viton, Bvlgari itu reklame. Semua reklame. Yang dikecualikan hanya satu, ya semata-mata menunjukkan identitas dan hanya luas 1 m².

- A : kalau reklame *indoor* sendiri ada aturannya gak sih, Pak ukurannya harus, kalau di bawah 1 m² gak kena?
- E : Ada, sama. Semua sama. *Indoor outdoor* gak beda. Yang membedakan hanya di DPP saja. Yang repot *indoor* masalah ketinggian *indoor*, *indoor* tidak dilihat dari ketinggian tanah. Tapi ketinggian dari lantai. Setiap 15 m kan ada 20% tambahan pajak. Bayangkan kalau *indoornya* di lantai 24, masa kita itungnya tingginya dari tanah. Kan tidak mungkin. Berarti tingginya dari lantai. *Indoor* ketinggiannya pasti di level pertama. Gak mungkin lantai itu sampai atap tingginya 15 m ya.
- A : Terakhir, Pak. Eh, bagaimana upaya optimalisasi penerimaan dari pajak reklame *indoor* ini sendiri?
- E : Ya, optimalisasi tadi, pertama kita lakukan pengawasan dan pemantauan lapangan secara intensif sehingga pada saat ada pertumbuhan reklame *indoor* baru yang sifatnya insidental, temporer, 1, 2, 3, 1 minggu katakanlah itu, terjaring. Kalau tidak ini dilaksanakan secara intensif maka dia akan menghindar. Kalo orang pasang 3 hari, petugas pajak lemah melakukan pengawasan, ngapain ngurus pajak kan? Toh dipasang sekarang, petugas pajak gak ada, didiemin, besok udah dicopot lagi. Yang sifatnya promosi-promosi di Pusat-pusat Perbelanjaan kan itu sifatnya temporer, sebentar. Nah supaya optimal, petugas pajak harus keliling. Kedua, pengketatan dari sisi pengertian reklame itu sendiri. Kita harus atur pada ketentuan yang dinamakan reklame itu apa? Sehingga harus kita tekankan baik menurut Wajib Pajak sebagai petunjuk tapi kalau menurut definisi reklame, kita

pungut sebagai objek pajak reklame. Kecolongan kita adalah pada saat petugas pemeriksa kurang, kurang intensif mengawasi. Minimal mereka satu minggu sekali harus nengoklah, seminggu sekali. Biasanya kan orang pasang di hari senen atau selasa atau di hari rabu untuk promosi hari libur kan, jum'at, sabtu, minggu. Kita liat. Gampang kok. Sehari masuk keliling sambil bawa data, oh ini udah pajaknya, oh ini belum. Kan ada datanya dikita. Udah *diprint* ko sama kita. Carrefour oh ini pisang, oh ini molto ada, oh ini baru nih. Tanya, promosi baru ya? Sama pramu eh apa petugas.

A : Pelayannya.

E : Pelayannya. Kapan nih? Mulai kapan nih promosinya? Oh mulai kemaren, Pak. Udah dipasang. hehe. Sampai kapan promosinya? Sampai akhir bulan, Pak. Proses, bikin panggilan ke pengelolanya. Reklame ini belum bayar pajak. Keluarkan SKPD. Tagih. Kalau gak jalan secara intensif, mana tau. Masuk ke Pacific Place nih, ada restoran baru gak? gak. Liat setoran mereka sebulan, setoran pajak mereka katakanlah 4.500.000. Berarti omset sebulan 45.000.000. Kalau bayar pajak 4.500.000 berarti 45.000.000 kan? Kan 10% pajak. Berarti omset sehari berapa? 1.500.000. Kita lihat. Kok bayar pajaknya 4.500.000 berarti omsetnya perhari hanya 1.500.000. Kan perbulan 45.000.000, pajak 4.500.000. Ini gak mungkin. Ini liat aja nih rame. Ini sekali siang aja gak lepas dari 10.000.000 nih. Kita masuk makan situ. Liat menu. Wah ini kacau, sehari ternyata 15.000.000. Berarti sebulan 450.000.000. Pajak seharusnya bayar 45.000.000. Ada indikasi penyelundupan pajak. Itu restoran. Di sisi reklame juga gitu, *indoor*, *outdoor* juga gitu. Ada buku saku. wah ini belum bayar nih. Andra mau show. Belum bayar pajak. Gampang sih sebenarnya tinggal kemauan, kualitas dan kuantitas petugas pajak.

Narasumber : Retno (Bagian Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah)
Selkiansyah (Kepala Seksi Penilaian dan Pemeriksaan UPPD
Kebayoran Lama)
Tempat : Kantor Kecamatan Kebayoran Lama, Jl. Ciputat Raya No. 1,
Jakarta Selatan
Waktu : 13 Juni 2012, pukul 14.10 WIB

A : Bagaimana proses pendataan reklame *indoor*, Bu?

R : Kalo pendataan kita biasanya langsung turun ke lapangan buat ngeliat-liat reklame yang ada. Biasanya kan kita tau ini reklame baru atau bukan. Terus kita data. Selain itu, kita juga biasanya kasih surat pemberitahuan bahwa reklame yang dipasang sudah habis masa berlakunya. Misalnya dia udah ngurus setaun yang lalu, sebelum izinnya habis kita kasih surat dulu seperti ini.

A : Itu kalau pendataan yang di lapangan dilakukannya rutin atau gimana? Ada waktu-waktu tertentu?

R : Gak. Bisa sambil kita nganterin surat pemberitahuan. Sambil kita makan kek kaya tadi. Kita sambil melakukan pendataan.

A : Jadi kapan aja ya?

R : Iya, kapan aja.

A : Oh ya Bu kalau untuk persyaratan perizinannya sama aja dengan reklame *outdoor*?

R : Iya sama aja.

A : terus kalau *indoor* gak pake kelayakan konstruksi kan, Bu?

R : Kelayakan konstruksi itu untuk yang ketinggian 5 m ke atas dari tanah

A : kalo *indoor* kan misalnya berada di lantai 2 *mall* berarti ngitungnya dari lantai kan, Bu? Jadi gak pake kelayakan konstruksi karena biasanya tingginya gak nyampe 5 m.

R : Iya kalau *indoor* dari lantainya.

A : Kalo pengawasannya sendiri gimana?

R : Kita udah ngedata nih. Nah kita bawa datanya. Pas kita ke lapangan kita conteng ini udah bayar ini belum. Kan ketaun dari data yang ada di kita.

- A : Jadi nanti kita bawa data ini sambil ngecek di lapangan ini udah bayar atau belum.
- R : Iya. Nanti kalau belum bayar, kita kirimin surat pemberitahuan nanti biasanya orangnya datang ke kita.
- A : Biasanya surat pemberitahuan itu dibarengin atau gimana, Bu?
- R : Biasanya akhir bulan kita udah mulai ngirim-ngirim pemberitahuan. Kalau dicuekin nih kita bikin teguran. Teguran satu, teguran satu dicuekin. Kita kirim teguran dua, teguran dua dicuekin, kita kirim lagi Surat Perintah Bongkar Sendiri. Kalau gak juga ya kita yang melakukan pembongkaran terhadap reklame itu.
- S : Jadi gini, sebenarnya pengawasan reklame *indoor* sama saja dengan reklame *outdoor*. Pengawasan di lapangan kan sebetulnya gini, kita itu lebih berangkat dari *database*. Sesuai gak reklame yang tertayang dengan yang ada di informasi yang ada di *database*. Jadi, setiap reklame yang terdaftar di DKI Jakarta ini dia ada di *database*. Sekarang kalau berbicara masalah pendataan, reklame ini udah kena belum ya? Kita cek dulu di SIM-R.
- A : Kapan saja pengawasannya dilakukan, Pak?
- S : Seharusnya sih setiap hari, setiap jam. Tapi masalahnya gak mungkin. Apa kerjaan kita cuma itu aja? Terbengkalai lah yang lain. Misalnya tim kita mau meriksa pajak restoran, nah sambil jalan kita liat reklame-reklame yang ada. Jadi, pengawasan paling dilakukan kalau kita keluar sekalian kita liat-liat reklame yang ada di wilayah kita.
- A : Apa saja kendala dalam pengawasan dan pendataan reklame *indoor*?
- R : Ya kurang tenaganya untuk ngedata dan ngawasin kita kan kecamatannya kecil.
- S : Kendalanya juga ya karena di *indoor* itu kan biasanya di *mall*, itu susahya kalau kita melakukan penertiban kan kita berhadapan dengan orang-orang yang berbelanja. Jadi sama-sama terganggu. Ya itu aja kendalanya. Jadi, kalau *indoor* itu kita selalu mengadakan pendekatan dengan pemilik gedung. Jadi kita kirim surat ke pengelola gedung, minta dibantu untuk melakukan pendataan.

- A : Kalo dia mengajukan permohonan izin reklame itu harus ada izin pengelola gedung juga gak sih, Pak?
- S : Iya, kan reklame bukan cuma untuk indah dipandang saja, tetapi juga untuk keamanan. Jangan sampai nanti melukai orang. Kalau reklame tau-tau jatuh ke kepala orang gimana? Kan itu berbahaya. Makanya harus ada izin pengelola gedung dulu.

Narasumber : Tutum Rahanta

(Wakil Ketua Umum APRINDO)

Tempat : Epicentrum Walk, Jl. H. Rasuna Said, Kuningan

Waktu : 1 Juni 2012, pukul 13.29 WIB

A : Bagaimana pendapat Bapak tentang dipungutnya Pajak Reklame atas reklame *indoor* ini? Kan padahal reklame itu sendiri berada di dalam ruangan dan tidak mengganggu estetika kota?

T : Sudah ada peraturannya belum yang baru?

A : Perda baru? Perda Nomor 12 Tahun 2011.

T : Menurut Andra, kamu sebagai mahasiswa. Yang dimaksud dengan pajak itu apa? Gak ini kita filosofi pajak dulu

A : pungutan

T : untuk apa?

A : untuk membiayai pemerintahan.

T : Bukan. Itu untuk penggunaannya. Kenapa orang dikutip pajak?

A : Supaya ada rasa keadilan, Pak.

T : Apa yang keadilannya?

A : Ya kan buat distribusi dari yang kaya ke si miskin.

T : Itu kalau pajak penjualan lah. Betul. Sekarang kalau pajak reklame tujuannya apa? Apa yang sehingga dia harus dikutip? Kenapa pajak reklame harus dipungut?

T : Mungkin ya, Pak untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Pak.

T : Semata-mata itu kan? Apakah ada yang lain?

A : Menjaga keindahan kota.

T : Apakah dengan alasan keindahan kota sehingga orang harus dipungut? Pengaturan? Apakah setelah dipungut kota ini tambah bagus?

A : Menurut saya ada, Pak. Karena yang mengatur titik reklame kan ada di tata ruang, Pak.

T : Dikatakan fungsinya itu udah benar. Kalo pajak itu memang untuk keadilan. Yang kaya harus mensubsidi yang miskin. Yang melakukan transaksi apapun harus dikutip untuk pembangunan. Itulah fungsi pajak. Sekarang kita cerita

pajak reklame. Apakah masih sesuai pajak reklame dengan fungsi itu tadi? Tadi kita agak bias kan? Pajak reklame lebih ke pendapatan daerah, memang ada pengaturan keindahan kota dan lain-lainnya lah. Alasan utamanya itu. Kalau keindahan kota alasannya, apakah setelah dipungut makin indah kotanya? Gak juga kan? Berarti Pajak Reklame itu boleh ya dan boleh tidak. Sekarang saya balik lagi, apakah Pajak Reklame itu dapat menghidupi kotanya gak? Ya. Karena itu menjadi PAD. Itu sangat besar. Kalau itu *real*.

A : Maksudnya *real*, Pak?

T : Masuk ke kas Pemda. Kalau itu tidak *real* itu yang bahaya. Kamu menyelidiki sampai disitu gak?

A : Gak.

T : Kamu hanya kebijakannya aja kan?

A : Ya

T : Oke saya lanjutin lagi. Okelah, berarti ini sudah menjadi peraturan daerah yang harus dipatuhi. Betul toh? Sehingga masyarakat yang ada di wilayah tersebut harus mematuhi aturan main yang sudah ada. Apapun yang dilaksanakan harus mengikuti. Sekarang muncul, akhir-akhir ini Pajak Reklame Dalam Ruangan. Filosofi yang dikenakan pajak selama ini apa? Filosofi mana yang dikenakan mana yang tidak udah tahu belum?

A : Objeknya sama pengecualiannya?

T : Iya.

A : Udah dari perdanya.

T : Bukan. Soal dia mau *indoor* atau *outdoor* penentuannya ini. Tapi pajak ini ciri-ciri apa yang kena? Tau gak?

A : Yang bersifat ini, Pak. Bersifat komersil.

T : Betul. Nah itu salah satunya gitu. Apalagi gitu? Supaya pas. Tidak bisa satu aja gitu. Kamu harus paham dulu kenapa itu harus dikenakan pajak yang ini tidak. Merek starbuck itu nggantung. Apakah itu dikenakan atau tidak? Dasarnya apa?

A : Karena hanya menunjukkan nama toko.

T : Salah. Tingkat komersial dan tidak komersialnya. Kamu tanya Pemda DKI pasti itu dikenain. Karena dianggap sudah publik, area publik. Ngerti gak

maksud saya itu dulu filosofinya. Mana yang dikenakan mana yang tidak. Kamu harus paham. Janganlah serta merta langsung *indoor*. Sekarang saya tanya, itu *indoor* atau *outdoor*.

A : *Indoor*. Kan di dalam.

T : Batasan mana *indoor* batasan mana *outdoor*?

A : Pikiran saya yang didalam gedung.

T : Ini *indoor* atau bukan? (menunjuk reklame) Saya tanya batasan *publicnya* itu *publicnya* gedung atau *publicnya* penyewa?

A : Ini *publicnya* si penyewa itu.

T : Kalau ini *indoor* dari gedung. Kalau ini *outdoor* daripada toko. Makanya filosofi itu dulu harus dipasin. Harus dibedain dulu yang dimaksud *area public* itu yang mana? Sehingga pemerintah DKI itu menentukan, filosofi pajak reklame yang dikenakan itu apa? Satu, sifatnya dulu komersil. Kedua, peletakannya. Sifatnya dan peletakan. Sifat itu komersial dan tidak komersial. Peletakan itu *indoor* dan *outdoor*. Mereka menentukan biasa begitu. Ini kelemahan selama ini DKI. Akhirnya di setiap wilayah, tidak sama. Jakarta timur begini, Jakarta Selatan begini, Jakarta Barat begini.

A : Sampai sekarang masih gitu, Pak?

T : Ya iya. Nah susah kan? Aneh kan? Jadi kita bukan *indoor* dan *outdoor* lagi. Itu aturan berdasarkan asumsi pribadi. Perasaan. Boleh. Bukan tidak boleh. Tapi harus rasional. Jadi, harus dibatasin mana *indoor* mana *outdoor*? Sekarang *indoor* atau *outdoor*?

A : Yang mana, Pak?

T : Di area dalam.

A : *Indoor*.

T : Tapi sebagai kuncinya itu area publik atau tidak publik? Area kita yang di dalam itu pun dikenakan, makanya saya bilang sampai tulisan toilet pun dikenakan.

A : Kok bisa, Pak?

T : Makanya kamu harus wawancara balik ke mereka. Dia taunya hanya kutipan, pajak aja. Kalau ini mungkinlah, ini *indoor* dari gedung. Harusnya kita inginkan ini kan penunjukan identitas atau *brand*. Nah penunjukan

identitas atau *brand* dianggap oleh pemerintah DKI itu komersial. Setiap yang komersial itu dikenakan. Itu filosofinya. Nah di area dalam kita pun, dia anggap komersial. Padahal bisa aja petunjuk kan? Akhirnya lebih ke pribadi punya pendapat. Multitafsir dia punya peraturan. Nah itu yang tidak boleh. Hayo apa lagi?

A : Bapak tau yang surat edaran mengenai objek reklame *indoor*. Berdasarkan itu mereka menentukan objek-objek reklame. Nah menurut Bapak ada gak sih yang seharusnya bukan objek reklame?

T : Banyak. Jadi kita menolak yang sifatnya dalam toko kita tolak, yang di luar kita bayar. Ini kita anggap luar nih. Walaupun *indoor* dalam gedung. Tetapi sudah area kita, itu kita anggap bukan komersial. Itu area pribadi. Nah itu dikenakan semua tuh. Kalau itu dikenakan nanti merek-merek kalengan itu juga dikenakan, tidak boleh itu.

A : Itu mereka sering ngelakuin pendataan gitu ya, Pak?

T : Karena APRINDO lebih galak juga jadi maju mundur maju mundur. Itu yang susah. Kita protes. Tapi sebagai pembina, pengayom kita, gak tenang orang dagang. Urusan receh gitu terus digerecokin. Bukan urusan gedonya. Nah itu yang kita tidak suka.

A : Kan itu kaya masih dalam masalah itu kalo mau pasang reklame bapak tetep ngajuin izin dulu ke mereka?

T : Kita gak mau urus. Kita gak mau bayar kecuali yang kita anggap rasional. Ini kita bayar, merek toko. Yang didalam mah kan udah area komersil kita kalau kita gak ada reklame gimana kita dagang di dalam. Masa merek-merek kaleng mau kita tutup semua. Tulisan toilet yang ada *brand* toko kita itu juga dikenain.

A : Berarti kan kalo Bapak mengajuin perizinan cuma buat yang Bapak anggap reklame berarti kalo yang di dalam-dalam itu mereka yang netapin sendiri?

T : Berdasarkan perdanya mereka. Nah, itupun multitafsir setiap wilayah berbeda-beda.

A : Dari DPP sendiri berarti sering ya, Pak mengunjungi suatu gerai ritel terus ngedata gitu? Mana yang reklame mana yang bukan.

- T : Iya, kalau itu kan memang kerjaan mereka ya. Yang paling penting itu kamu harus mewawancari DPP, apa yang mendasari mereka harus mungut pajak sampai ke dalem-dalem. Kalaupun dia punya alasan betul karena dia yang buat. Tapi balik lagi di antara alasan yang ada, logis gak sih? Yang pertama logis gak sih. Yang kedua bagaimana pembinaan kepada orang dagang itu, kenapa itu harus seperti itu dan sebagainya.
- A : Selanjutnya, Pak. Kendala-kendala apa yang dialami oleh pihak APRINDO dalam penyelenggaraan reklame *indoor* ini sendiri?
- T : Nah tadi kan filosofi pengutipannya. Kamu kalo tau ya, orang mau bayar pajak aja dikerjain. Dia seharusnya ngelayanin orang bayar pajak secara benar. Tar komputernya mati lah. Tar besok suruh datang lagi lah. Tar inilah. Banyak aja lah. Yang namanya orang bayar pajak, selagi tidak ada perubahan bentuk dan ukuran, ya sudah setor aja. Ini gak. Dia kasih nomor terus inilah. Ongkos ketiknya banyak bener. Udah itu dia punya SKPD lama keluarnya. Tapi itu lebih menyangkut ke pelayanan lah. Bukan hanya di pajak aja.
- A : Kan tadi kan yang Bapak anggap reklame yang Bapak bayar, nah mereka pernah gak sih waktu melakukan pengawasan melakukan penertiban karena yang di dalam kan banyak yang gak kita bayar karena dianggap itu bukan reklame?
- T : Selama ini emang gak bayar. Baru-baru bayar kan akhir-akhir ini.
- A : Udah berapa lama, Pak?
- T : Jadi gini, *on off on off* lah. Mereka juga separoh hati ngerjainnya. Jadi ada yang kenain ada yang tidak gitu.
- A : Jadi belum *clear* ya, Pak?
- T : Bukan belum *clear*. Asumsi dia tetap dia mau kenain. Asumsi kita gak. Jadi ya separoh. Jadi ya dibilang belum *clear* ya belum *clear* tapi yang namanya pemerintah ngelayanin rakyat, kalo jiwa besar, kalo salah ya coret lah buru-buru. Orang kita ini dia buat peraturan gak pernah ngerasa dia salah. Intinya terus terang kita ini, gak setuju dikenain yang *indoor* itu. Itu area kita pribadi. Area dimana wilayah itu betul-betul dibawah kekuasaan kita, kalau kita mau ngapain ya terserah kita. Saya mau tutup juga hak saya. Orang masuk kan ikut peraturan, peraturan saya. Itu yang dianggap *privacy area*. Walaupun

orang datang belanja. Tapi kalau di luar toko saya, itu bukan kewenangan saya, itu area publik. Itu yang membedakan publik dan tidak publik.

A : Bagaimana tanggapan Bapak, kan dengan alasan seperti itu mereka ngasih NSR 50% lebih rendah?

T : Saya tanya lagi. Menentukan biaya reklame itu darimana? Luas, klasifikasi jalan kan? Kalsifikasi jalan mana yang dia pake?

A : Mereka ngitungnya sesuai dimana posisi gedung itu berada.

T : Padahal di dalam gedung ini sama aja sama yang di kampung, kecuali yang *outdoor* ngadap ke jalan. Jadi, dia ikut jalan di depan dia punya angka kan? Gak masuk diakal lah menentukan klasifikasinya. Sebenarnya gak bisa dikenainlah. Yang dikenain itu yang ngadap luar lah. Menurut saya kenapa harus dikenain. Bedanya, ini logika saya ya. Kalau orang sudah datang ke sini sudah pasti melihat, tujuan bukan untuk mengajak orang itu datang ke sini. Jadi, tidak menimbulkan paksaan orang untuk melihat. Tapi kalau area di luar orang yang gak mau melihat pun harus melihat. Dipaksa untu melihat. Nah itu boleh dikutip. Untuk memberitahukan orang kalau dia ada di dalam sini. Ituah filosofi saya. Tapi kalau sudah di dalam sini, saya hanya ingin menunjukkan bahwa toko saya itu, ini loh. Beda dengan esensi di luar. Filosofinya beda. Kalau di luar itu dia menghimbau, kamu kan gak mau datang ke sini, kita yang menarik-narik kamu ke sini. Itu sangat komersial. Kalau ini bukan komersial lagi. Ini menunjukkan toko. Kalau gitu orang gak mau ngasih merek ini semua dong.

Narasumber : Dr. Machfud Sidik
(Akademisi)
Tempat : Jl. dr. Ratna No. 70, Bekasi
Waktu : 6 Mei 2012, pukul 9.30 WIB

A : Kalau menurut Bapak konsep reklame itu sebenarnya seperti apa?

M : Objek pajak adalah semua penyelenggaraan reklame. Ini luas sekali. Semua penyelenggaraan reklame. Nah kemudian objeknya apa? Reklame papan/billboard, reklame kain, melekat, stiker, selebaran, berjalan, udara, apung, suara, film atau slide dan reklame peragaan, tidak termasuk internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan, label/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya, nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha. Nah ini menjadi pembatasnya ya. Reklame pemerintah atau pemerintah daerah. Nah reklame lain yang diatur oleh peraturan daerah. Nah itu bisa aja, daerah yang ngatur. Jadi yang ada di dalam gedung, yang dimiliki seperti Giant, *indoor* kan? Karena di sini definisi pajak reklame itu memang semua penyelenggaraan reklame.

A : Berarti bisa kan, Pak?

M : Tapi harus jelas. Undang-undangnya harus jelas. Tapi di sini gak dijelaskan reklamennya untuk yang dimana. Tapi bagaimanapun juga karena itu adanya diruangannya sendiri, kamu umpakan ada Cahaya, ada Carrefour gitu kan? Oke disitu yang ada kelemahannya. Kelemahannya ada di Undang-undang sendiri, soalnya di sini cukup luas. Gak disebutkan dimana dan sebagainya. *Location*nya gak ada. Lokusnya gada yang ada jenisnya. Ya itu inovasi dari otoritas pajaknya ya.

A : Eh sebenarnya konsep reklame itu bisa mencakup itu reklame *indoor*, soalnya mereka masih berbeda penafsiran mengenai bentuk-bentuk reklame? Misalnya saja, seperti yang baca dalam Surat Edarannya itu, logo cuma yang dibawa 1 m² yang gak kena sedangkan selebihnya kena. Nah kalau diperaturan kan, kaya logo perusahaan itu bukannya gak kena pajak?

M : Gak kena tapi sepanjang itu diatur secara khusus dan teknis di ketentuan yang mengatur itu. Misal kaya dokter itu, papan nama dokter itu ukurannya berapa. Pada tingkat ukuran itu, maksimum itu gak kena. Misalnya hanya menunjukkan nama PT ya kan? Itu di Undang-Undang PT gimana ngaturnya? Sepanjang itu dipenuhi hanya untuk menunjukkan tempat itu gak kena.

A : Terus Pak kalau reklame *indoor* itu fungsinya lebih ke *budgetair* aja ya?

M : Kayanya gak, untuk ngatur apa itu, gak nganggu.

A : Berarti cuma *budgetair*?

M : Oh gak itu. Fungsi *budgetair* itu adalah mendorong atau membatasi ya kan?

A : *Regulerend*.

M : Oh maaf, fungsi mengatur ya? Iya, iya itu fungsi *budgetair* aja. Betul, iya fungsi *budgetair* bukan mengatur.

A : Terus kalau menurut pendapat Bapak, tentang pelaksanaan administrasi perpajakan daerah yang baik itu seperti apa?

M : Administrasi perpajakan yang baik itu untuk daerah, jadi begini, pajak, ya, sistem perpajakan, ada 3 yang perlu diperhatikan, yang disebut dengan justifikasi, eh kenapa dipungut pajak itu, kemudian dari *policy* itu dituangkan menjadi suatu peraturan, undang sampai ketentuan dibawahnya, Undang-Undang, kemudian PP, Perda sampai ketentuan dibawahnya *policy*nya bagus penerapan diundang-undangnya itu memunculkan multitafsir dan sebagainya, itu menjadi jelek, kemudian *administration*, bagaimana memungutnya? Kenapa dipungut? Kalau tidak dipungut bagaimana? *Area tax administration* paling tidak ada 4, administrasi perpajakan itu ada 4, kelembagaannya, struktur organisasi, kalau terlalu besar *cost of collection*nya besar ya kan, kemudian sistem dan prosedur siapa yang harus bertanggung jawab. Nah itu semua harus dilandasi dengan sistem yang bagus yang bisa mencakup semua subjek dan objek. Nah kemudian dukungan SDM ya, dukungan sumber daya manusia ya. *Policy* baik ya, administrasi tidak baik itu *disaster* ya kan? Tapi *policy* kurang baik, tapi *administration* baik, lumayan bagus. *Policy* baik, administrasi baik itu baru *good administration*. Jadi, administrasi perpajakan itu menjadi *frontiernya*, menjadi *backbonenya* untuk suksesnya pemungutan pajak itu. Kalau dikatakan bagaimana administrasi yang baik, ya

kelembagaan itu harus konsen kepada apa yang dibikin tadi. *Polisynya* tadi. Gak boleh menyimpang dari itu. Makanya tadi persoalan *indoor* itu gimana? Ada gak diundang-undangnya? Sehingga Undang-Undangnya terlalu luas. Undang-undang ini lah yang disebut *bad draft, bad bill, bad law*. Jadi, penentuan *tax base* itu penting supaya semuanya kena tapi kalau tidak ada batasan-batasan ini sangat mudah untuk disimpangi di dalam pelaksanaannya. Harusnya ada koridor-koridor yang lebih jelas. ini tadi yang saya baca itu terlalu luas. Semua reklame. Ada pembatasan2 tapi tidak cukup.

A : Hanya jenisnya aja?

M : Iya tidak cukup. Jadi ini luas sekali ya. Nah itu kalau tidak dilandasi oleh konsep implementasi yang bagus, itu akan menjadi jelek.

A : Gimana sih upaya optimalisasi pajak daerah, soalnya pajak reklame sendiri itu, maksudnya reklame banyak cuma penerimaannya masih termasuk tiga terendah gitu?

M : Ah begini. Secara umum kinerja perpajakan pusat maupun daerah itu mengecewakan. Apapun yang dilakukan oleh Dirjen Pajak maupun Pemda itu luar biasa hebat, tetapi apabila dibandingkan dengan yang ideal, dibandingkan dengan benchmark, itu kinerjanya jelek. Seperti Indonesia itu kan, biasanya untuk mengukur kinerja pajak itu diukur dengan *tax ratio*. Jumlah penerimaan pajak ya terhadap GDP. Kita masih kisaran 10 sampai 13 persen, tidak pernah naik dari itu. Dan harusnya untuk negara-negara yang setara dengan Indonesia sekitar 20%. 18 sampai 22% makanya kan. Itu artinya potensinya tidak bisa *diachieve*. Jadi realisasinya masih jauh lebih rendah dari potensi. *Avaragenya* itu kira-kira 50%. Artinya hanya 50% on average, itu yang bisa digali dari potensinya. Itu bisa kesalahan Undang-Undangnya, kesalahan penentuan *tax basenya*, bisa kesalahan administrasi. Ya kan administrasi tadi kan banyak macamnya. Nah sekarang reklame ya kan? Bagaimana mengukur potensi pajak reklame, ya kan? Itu harus diitung semua ya kan? Apa itu *tax base*, yang seharusnya kena itu, itu diitung semua. Nah kemudian dikalikan tarifnya kan.

A : Iya

- M : Baru *tax basenya* dikalikan tarif itu lah berapa potensinya. Nah kemudian dibandingkan dengan realisasinya. Nah dalam banyak hal itu memang mengalami, pemerintah terutama pemerintah daerah mengalami kesulitan di dalam mengukur potensi pajak ya kan? Tapi kalau secara keseluruhan, penerimaan pajak dibagi dengan GDP ya, pendapatan seluruh masyarakat di negara itu kan. Kalau reklame kan jelas, *tax rasionya* adalah seluruh reklame itu tadi. Sekarang pertanyaanya kamu harus menemukan atau mencari *proxynya* untuk, eh apa, bisa menemukan potensi itu ya. Nah gitu.
- A : Mungkin gak, Pak susah menghitung potensinya karena kurangnya SDM jadi susah untuk melakukan pendataan?
- M : Itu hanya salah satu aja. Ya salah satu aja. Nah, dari situ sehingga Undang-Undang, peraturan itu harus dibikin sedemikian jelas. Kemudian eh kalau sudah penentuan *tax basenya* itu jelas tidak menyebabkan multitafsir ya kan, nah baru bagaimana menerapkannya ke dalam sistem administrasinya, bagaimana cara membayarnya, kemudian kalau bayarnya dimana? kemudian untuk membayar dan sebagainya. Kemudian apa itu namanya *menenforce* kalau tidak bayar. Sama aja dimanapun, jenis pajak apapun itu ada yang namanya *hard to tax*, susah untuk...
- A : dipajaki.
- M : Misalnya kalau untuk pajak penghasilan, ya pajak penghasilan pedagang kaki lima ya kan? Nah kalau untuk restoran, restoran bukan kaki lima, ya kan? Sektor informal lah ya. Untuk informal juga gitu. Misalnya orang yang menawarkan rumah, tempel-tempelin iklan. Nah kalau itu skalanya besar jadi bisa dicari alamatnya dan sebagainya tapi kalau tidak, orangnya didatangi ya orangnya kaya gitu-gitu. Ya kan keadaannya kaya gitu-gitu. Jadi, itu ya dilepas aja, ya kan? Jadi *cost of collection* terlalu tinggi. Bisa dipungut tapi biaya *enforcementnya* tinggi. Kemudian apa eh *ability to paynya* itu rendah. Jadi, itu tidak diperhitungkan.



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS PELAYANAN PAJAK
 JL. ABDUL MUIS NO. 66 TELEPON 3865580
 J A K A R T A

Nomor : 1/SE/2012

20 Januari 2012

Sifat :

Kepada

Lampiran :

Hal : Pelayanan Perizinan dan Pemungutan Pajak Reklame Indoor pada *Minimarket / Supermarket / Hypermarket* dan sejenisnya

Yth. 1. Para Kepala Bidang
 2. Para Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak Kota Administrasi
 3. Para Kepala Unit Pelayanan Pajak Daerah
 di

Jakarta

SURAT EDARAN

Dalam rangka memberikan percepatan pelayanan perizinan dan pemungutan Pajak Reklame yang menjadi kewenangan Dinas Pelayanan Pajak terhadap penyelenggaraan reklame *indoor* yang terdapat pada *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya, bersama ini disampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelayanan perizinan dan pemungutan Pajak Reklame untuk penyelenggaraan reklame dengan ukuran luas bidang reklame di bawah 24 m² dan tidak dengan Tata Letak Bangunan (TLB) dan/atau IMB-BBR serta penyelenggaraan reklame *indoor* yang terdapat pada *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya, penerbitan izin penyelenggaraan reklame (SIPR) dan SKPD Pajak Reklame dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sesuai dengan tempat kedudukan Kantor Pusat *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya berada.
2. Penyelenggaraan reklame di bawah 24 m² sebagaimana dimaksud pada angka 1, adalah penyelenggaraan reklame yang terletak di halaman dan pada dinding luar termasuk di dinding pagar.
3. Penyelenggaraan reklame *indoor* sebagaimana dimaksud pada angka 1, adalah semua produk reklame yang mempromosikan/memperkenalkan produk reklame/merek barang, meliputi antara lain:
 - a. Semua produk-produk reklame yang diselenggarakan berupa *branding* (reklame pada dinding/tembok/pilar);
 - b. Semua produk-produk reklame yang diselenggarakan menempel pada kaca atau tempat yang disediakan untuk penyelenggaraan produk-produk reklame (menempel pada dinding/tembok/pilar);
 - c. Semua produk-produk reklame yang terpasang pada *outlet* yang terdapat dalam ruangan;
 - d. Semua produk-produk reklame yang tergantung di atas dalam ruangan (*hanger*);
 - e. Penyelenggaraan produk reklame termasuk logo *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan nama sejenisnya yang terpasang di lantai.
4. Penyelenggaraan reklame *indoor* sebagaimana dimaksud pada angka 3 huruf a sampai dengan huruf d, dengan ukuran di atas 24 m², dan tidak menggunakan konstruksi, perizinan dan penerbitan SKPD Pajak Reklame dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak.

5. Dikecualikan dari pengenaan Pajak Reklame sebagaimana dimaksud pada angka 3, adalah informasi mengenai harga barang dan/atau informasi lainnya yang diwajibkan oleh undang-undang untuk diselenggarakan/dipasang agar diketahui konsumen, seperti antara lain:
 - a. Petunjuk arah;
 - b. Harga barang;
 - c. Nama jenis barang, seperti buah, gula, kulkas, televisi; *air conditioning* dan nama jenis barang lainnya yang tidak menyebut nama produk/perusahaan/merek dagang;
 - d. *Point of sales*, seperti: harga spesial, informasi jam buka-tutup usaha, pusat informasi (*information center*), layanan pelanggan (*customer care*), *branding* selamat datang/terima kasih tanpa logo;
 - e. Logo *Minimarket/Supermarket/Hypermarket* dan nama sejenisnya dengan ukuran tidak melebihi 1 m²;
 - f. Label atau merk produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
6. Pelayanan perizinan dan pemungutan Pajak Reklame untuk penyelenggaraan reklame dengan ukuran luas bidang reklame di atas 24 m² atau di atas bangunan dan dengan Tata Letak Bangunan (TLB) dan IMB-BBR, dan penerbitan SKPD Pajak Reklame dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sesuai dengan tempat kedudukan Kantor Pusat *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya berada, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pengajuan permohonan perizinan dilakukan oleh Wajib Pajak melalui mekanisme pelayanan perizinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
 - b. Penerbitan SKPD Pajak Reklame dilakukan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sesuai dengan tempat kedudukan Kantor Pusat *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya berada.
7. Pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame *indoor* pada *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya dilakukan oleh UPPD setempat.
8. Pengawasan sebagaimana tersebut pada angka 7, dilakukan minimal sebulan sekali dengan menggunakan formulir pengawasan dan dilengkapi foto objek, dan hasil pengawasan dilaporkan ke Suku Dinas Pelayanan Pajak yang menjadi koordinatonya.
9. Suku Dinas Pelayanan Pajak dan UPPD agar melaksanakan pendataan dan inventarisasi serta melakukan pemungutan Pajak Reklame terhadap semua penyelenggaraan reklame termasuk penyelenggaraan reklame *indoor* pada *Minimarket, Supermarket, Hypermarket* dan sejenisnya.
10. Terhadap SKPD Pajak Reklame yang telah diterbitkan sebelumnya dan belum dibayar oleh Wajib Pajak, dilakukan penagihan oleh Suku Dinas Pelayanan Pajak sebagaimana tersebut pada angka 1 dan angka 6.

Demikian Surat Edaran ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab.



Tembusan :
Sekretaris Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta