



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KEBIJAKAN PERUBAHAN TARIF KELAS JALAN  
PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**DEWA AYU SAVITRA  
1006816180**

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



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KEBIJAKAN PERUBAHAN TARIF KELAS JALAN  
PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**DEWA AYU SAVITRA**

**1006816180**

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

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Dewa Ayu Savitra**

**NPM : 1006816180**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 3 Juli 2012**

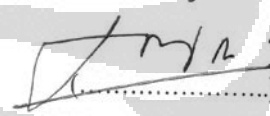
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Dewa Ayu Savitra  
NPM : 1006816180  
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal  
Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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

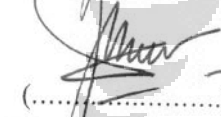
Ketua Sidang : Dr. Ning Rahayu, M.Si



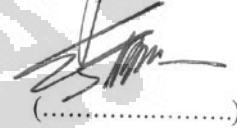
Sekretaris Sidang : Dikdik Suwardi, S.Sos., M.Sc



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



Pembimbing : Drs. Edi Sumantri, M.Si



Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 3 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho Nya, serta telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Indonesia.

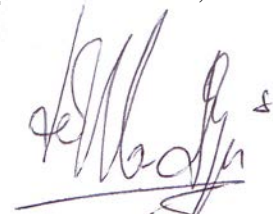
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan saran-saran yang sangat berguna dari pihak lain. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dalam proses penyelesaian Skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmo, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori, M.A, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Dr. Ning Rahayu, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
4. Drs. Edi Sumantri, S.E, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan motivasi untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Tafsir Nurchamid, M.Si, selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menjalankan masa kuliah.
6. Drs. H. S. Dosowarso M, M.Si, selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat.
7. Dikdik Suwardi, S.Sos, M.Sc, selaku Sekretaris Sidang yang telah memberikan bantuan dan arahan.
8. Dr. H. Abu Nasor, S.H., M.M., M.Ma, kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara yang telah memberikan arahan, bantuan, masukan, motivasi dan bersedia untuk membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Drs. H. Adjis, Kepala Seksi Pendaftaran dan Penatausahaan Pajak Daerah Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta yang telah memberikan dukungan dan data yang dibutuhkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

10. Ibu Egie Setiawati, S.E, selaku Kepala Subbagian Tata Usaha Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara yang telah memberikan waktu dan izin serta keleluasaan untuk penyusunan skripsi ini.
  11. Ibu Paulina, S.Sos., M.Si, Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah UPPD Kelapa Gading yang telah bersedia meluangkan waktunya.
  12. Teman-temanku tercinta di wilayah Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
  13. Keluarga Penulis: Ayah, Ibu, dan adik-adikku tersayang, Reza, Diva, Caca, terima kasih atas setiap doa, cinta dan dukungannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
  14. Jaka Setya Wicaksono atas kesabaran, bantuan dan dukungannya kepada penulis selama dalam proses penulisan skripsi ini.
  15. Teman-teman penulis di Jurusan Ilmu Administrasi Fiskal Kelas Ekstensi 2010 yang telah banyak membantu dan menjalani proses perkuliahan dengan penuh suka duka.
  16. Dan tidak terlupakan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam segala hal yang berkenaan dengan pembuatan skripsi ini.
- Penulis menyadari bahwa tidak ada manusia yang sempurna dan memiliki banyak kekurangan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini agar dapat mencapai hasil yang baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Depok, Juli 2012

Penulis,



Dewa Ayu Savitri

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

---

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

Nama : Dewa Ayu Savitra  
NPM : 1006816180  
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

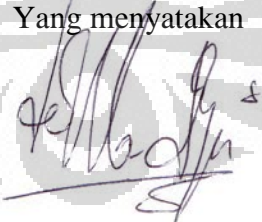
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan 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 : 3 Juli 2012  
Yang menyatakan



**(Dewa Ayu Savitra)**

## ABSTRAK

Nama : Dewa Ayu Savitra

Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal

Judul : Analisis Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame di  
DKI Jakarta

Skripsi ini membahas mengenai dasar pemikiran kebijakan perubahan tarif kelas jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta. Kebijakan tersebut tertuang dalam Perda Nomor 12 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame dimana tarif kelas jalan mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kelas jalan merupakan salah satu komponen yang terdapat pada Nilai Sewa Reklame. Kenaikan pada tarif kelas jalan akan membawa dampak meningkatnya Nilai Sewa Reklame yang akan berakibat pada meningkatnya penerimaan, dari sisi budgetair. Namun tidak semata-mata soal meningkatkan penerimaan, dari sisi regulerend, reklame pun harus dibatasi agar DKI Jakarta nantinya tidak akan menjadi hutan reklame. Oleh karena itu, dalam skripsi ini juga akan membahas mengenai dampak kebijakan perubahan tarif kelas jalan dilihat dari sisi budgetair dan regulerendnya.

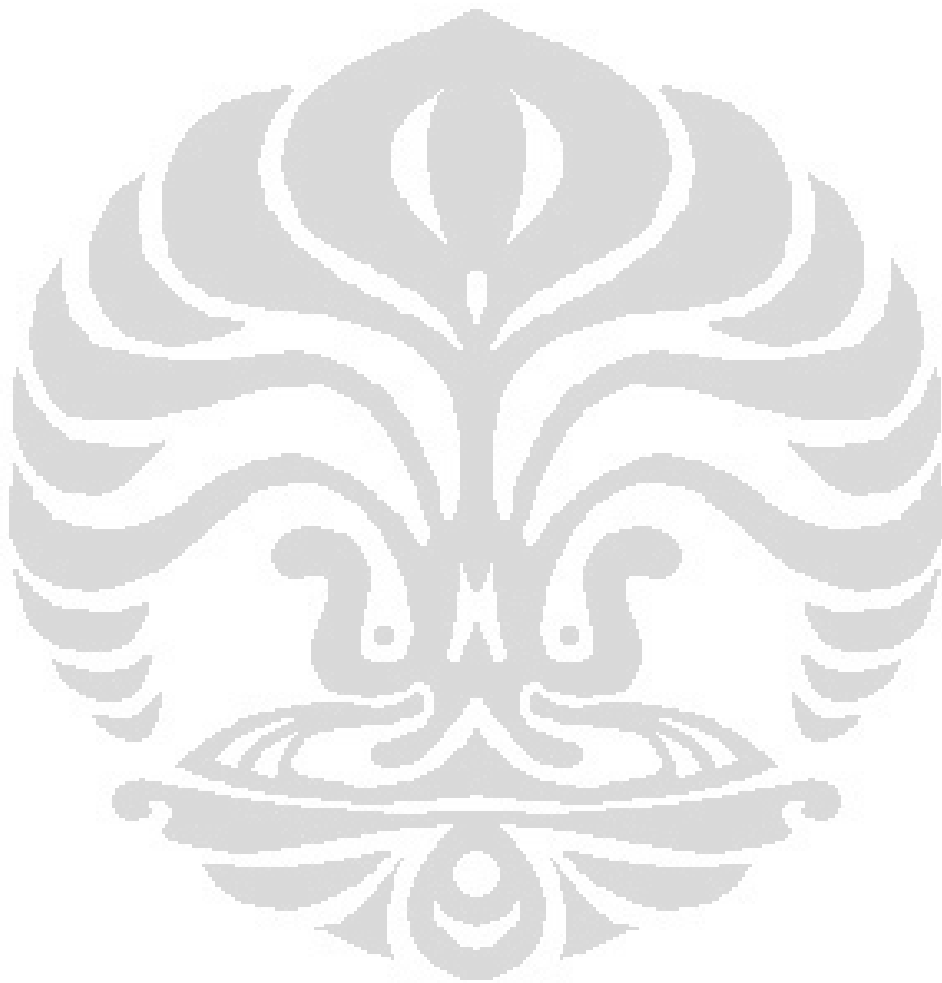
Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian ini melakukan analisis dari data yang ada dan juga dengan melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang terlibat dalam pemungutan pajak reklame baik itu dari para pembuat kebijakan sampai kepada Wajib Pajak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang dibuatnya kebijakan perubahan tarif kelas jalan adalah karena meningkatnya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta setiap tahunnya. Bertambahnya jumlah kendaraan bermotor yang luar biasa akan menyebabkan kemacetan parah dan mengakibatkan terganggunya aktifitas masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat cenderung melewati jalan-jalan alternatif untuk menghindari kemacetan yang terjadi di jalan-jalan utama. Hal ini akan mengakibatkan sisi komersil suatu reklame akan meningkat karena jalan yang dulu tidak ramai sekarang menjadi ramai sehingga perlu dilakukan penyesuaian nilai kelas jalan yang baru. Dampak kebijakan tarif kelas jalan ini lebih berpengaruh kepada sisi budgetair ketimbang regulerend. Dari sisi budgetair, penerimaan pajak reklame telah mencapai target per tri wulan. Sementara dari sisi regulerend, tidak terlalu signifikan hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah reklame baru pada tahun 2012.

Kata kunci:

Kebijakan, kelas jalan, budgetair, regulerend





## ABSTRACT

Name : Dewa Ayu Savitra

Study Program : Fiscal Administration

Title : Analysis of Policy Changes the Way the Class Tax Rates Billboard in Jakarta

## ABSTRACT

Name : Dewa Ayu Savitra  
NPM :1006816180  
Study Program : Fiscal Administration  
Title : Street Class Tariff Alteration Policy Analysis of Commercial Tax in DKI Jakarta

This paper is discussed a premise of street class tariff alteration of commercial tax in DKI Jakarta. This policy is written in a regional regulations number 12 year of 2004 of Commercial Tax where the street class tariff were having a high ascent. Street class is one of component which consisted in Commercial Contract Value. Street Class Tariff Ascent will have an impact to increase a Commercial Contract Value in which result in to rise more acceptances, if looked at from budgetary side. Nevertheless, in addition to increase more acceptance, commercial sign shall be restricted in order to avoid a massive emergence of commercial sign in DKI Jakarta if looked at from regular side.

This research is a qualitative research by analysis descriptive method. This research will also conduct an analysis from available data and by held an in depth interview as well with informants that involves in commercial tax collection either it derived from policy maker or tax payer. Result of this research shows that The background of street class tariff alteration policy were constructed since regarding with number of vehicles are keep growing each year in DKI Jakarta. Vastly growing will induce a severe gridlock and obstructing people activity. Therefore, people are tend to pass through an alternative way in order to avoid the gridlock in the main road. Commercial side of commercial sign will enhance an income regarding to the street were then crowded so as need to be more adjusted with new street class value. The impact of Street class tariff policy had given more influence to budgetary side than regulerend. Commercial tax acceptance had reached its target per third months if looked at from budgetary. Whereas from regular side it is not too significant to be seen from new commercial sign in the year 2012 that increased.

Key word : Policy, Street Class, Budgetary, Regulere

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Signifikansi Penelitian .....	9
1.5 Pembatasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB 2      KERANGKA TEORI</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	12
2.2 Kerangka Teori.....	16
2.2.1 Kebijakan.....	16
2.2.2 Kebijakan Perpajakan.....	23
2.2.3 Pajak Daerah.....	28
2.2.4 Pajak Reklame.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
<b>BAB 3      METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Jenis Penelitian .....	37
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	37
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian.....	38
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu .....	38
3.3 Teknik pengumpulan Data .....	38
3.4 Narasumber.....	40
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Site Penelitian.....	42
3.7 Proses Penelitian.....	42
3.8 Pembatasan Penelitian.....	43

<b>BAB 4</b>	<b>GAMBARAN UMUM PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA</b>	
	4.1 Sejarah dan Dasar hukum Pajak Reklame.....	44
	4.2 Objek dan Subjek Pajak Reklame.....	45
	4.3 Subjek Pajak Reklame .....	47
	4.4 Dasar Pengenaan Pajak.....	47
	4.5 Tarif Pajak Reklame .....	50
<b>BAB 5</b>	<b>ANALISIS KEBIJAKAN PERUBAHAN TARIF KELAS JALAN PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA</b>	
	5.1 Dasar Pemikiran Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Reklame.....	51
	5.1.1 Tidak Tercapainya Target Penerimaan Pajak Reklame .....	51
	5.1.2 Meningkatnya Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta.....	56
	5.2 Implikasi Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Terhadap Fungsi Budgetair dan Regulerend.....	68
	5.2.1 Implikasi Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame terhadap Fungsi Budgetair.....	68
	5.2.2 Implikasi perubahan Tarif Kelas Jalan Terhadap Fungsi Regulerend.....	73
<b>BAB 6</b>	<b>PENUTUP</b>	
	6.1 Kesimpulan.....	81
	6.2 Saran.....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2009-2011 .....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame ..	6
Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Pajak Terutang Studi Kasus Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Peraturan yang Mengatur tentang Pajak Reklame .....	45
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame .....	48
Tabel 4.3 Hasil perhitungan Reklame Kain dan Sejenisnya .....	49
Tabel 4.4 Nilai Sewa Reklame untuk Reklame selain Billboard .....	50
Tabel 5.1 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2008 s.d Tahun 2011 Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta .....	52
Tabel 5.2 Perbandingan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007 s.d Tahun 2011 .....	54
Tabel 5.3 Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta Tahun 2006 s.d 2011 .....	57
Tabel 5.4 Penerimaan Pajak Reklame Per Kelas Jalan Tahun 2011 di DKI Jakarta .....	61
Tabel 5.5 Potensi Penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Setelah terjadi Perubahan Kelas Jalan .....	65
Tabel 5.6 Perbandingan Potensi Penerimaan Pajak Reklame Perubahan Tarif Kelas Jalan di DKI Jakarta .....	66
Tabel 5.7 Rekapitulasi Target dan Realisasi Penerimaan Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara .....	69
Tabel 5.8 Jumlah Reklame Januari s.d Juni 2011 Sudin Peelayanan Pajak II Jakarta Utara .....	70

Tabel 5.9 Jumlah Reklame Belum Daftar Ulang Periode Januari s/d Juni 2012 Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara.....	70
Tabel 5.10 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Triwulan UPPD Kelapa Gading .....	71
Tabel 5.11 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan UPPD Koja.....	71
Tabel 5.12 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan UPPD Cilincing.....	72
Tabel 5.13 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan UPPD Kepulauan Seribu.....	72
Tabel 5.14 Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta .....	73
Tabel 5.15 Jumlah Wajib Pajak yang Melakukan Pembongkaran Reklame .....	76
Tabel 5.16 Jumlah reklame Terpasang di DKI Jakarta s.d 31 Maret 2012.....	77
Tabel 5.17 Rekapitulasi Jumlah Reklame Baru dan Perpanjang Januari s.d Maret di DKI Jakarta.....	79
Tabel 1.1 Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2009-2011 .....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame .....	6
Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Pajak Terutang Studi Kasus Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Peraturan yang Mengatur tentang Pajak Reklame .....	45
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame .....	48
Tabel 4.3 Hasil perhitungan Reklame Kain dan Sejenisnya .....	49
Tabel 4.4 Nilai Sewa Reklame untu Reklame selain Billboard.....	50
Tabel 5.1 Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2008 s.d Tahun 2011 Dinas Pelayanan Pajak	

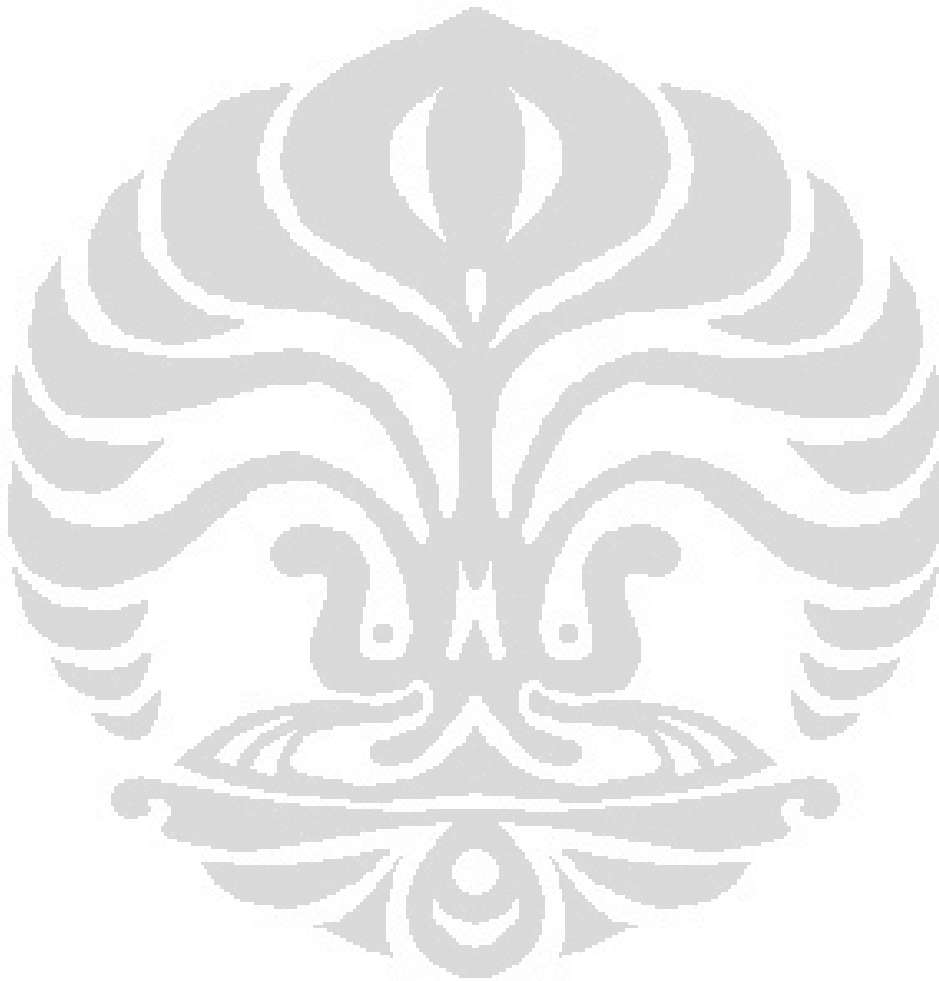
Provinsi DKI Jakarta .....	51
Tabel 5.2 Perbandingan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2007 s.d Tahun 2011 .....	52
Tabel 5.3 Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta Tahun 2006 s.d 2011 .....	53
Tabel 5.4 Penerimaan Pajak Reklame Per Kelas Jalan Tahun 2011 di DKI Jakarta ....	60
Tabel 5.5 Potensi Penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta Setelah terjadi Perubahan Kelas Jalan .....	64
Tabel 5.6 Perbandingan Potensi Penerimaan Pajak Reklame Perubahan Tarif Kelas Jalan di DKI Jakarta .....	65
Tabel 5.7 Rekapitulasi Target dan Realisasi Penerimaan Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara .....	68
Tabel 5.8 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Kelapa Gading .....	69
Tabel 5.9 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Koja .....	69
Tabel 5.10 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Cilincing .....	70
Tabel 5.11 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Kepulauan Seribu.....	70
Tabel 5.12 Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan Dinas Pelayanan Pajak provinsi DKI Jakarta.....	71
Tabel 5.13 Jumlah Wajib Pajak yang Melakukan Pembongkaran Reklame (Implikasi Kenaikan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame).....	74
Tabel 5.14 Jumlah Reklame Terpasang di DKI Jakarta s.d 31 Maret 2012.....	75
Tabel 5.15 Rekapitulasi Jumlah Reklame Baru dan Perpanjang Januari s.d Maret 2012 di DKI Jakarta.....	77

Tabel 5.8 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Kelapa Gading .....	69
Tabel 5.9 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Koja .....	69
Tabel 5.10 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Cilincing .....	70
Tabel 5.11 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan UPPD Kepulauan Seribu.....	70
Tabel 5.12 Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan Dinas Pelayanan Pajak provinsi DKI Jakarta.....	71
Tabel 5.13 Jumlah Wajib Pajak yang Melakukan Pembongkaran Reklame (Implikasi Kenaikan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame).....	74
Tabel 5.14 Jumlah Reklame Terpasang di DKI Jakarta s.d 31 Maret 2012.....	75
Tabel 5.15 Rekapitulasi Jumlah Reklame Baru dan Perpanjang Januari s.d Maret 2012 di DKI Jakarta.....	77



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2008 s.d Tahun 2011.....	55
Garfik 5.8 Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Roda 2 dan Roda 4 di DKI Jakarta .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Wawancara dengan Bapak Arief Susilo  
Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah
- Lampiran 2** Hasil Wawancara dengan Bapak Abu Nasor  
Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara
- Lampiran 3** Hasil Wawancara dengan Ibu Paulina, S.Sos., M.Si  
Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah UPPD  
Kelapa Gading
- Lampiran 4** Hasil wawancara dengan Bapak Marlon L.Gaol  
Supervisor GA Sentra Kelapa Gading
- Lampiran 5** Hasil wawancara dengan Yadi  
Marketing manager PT.Kings Advertising

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Otonomi daerah merupakan tantangan bagi setiap daerah untuk semakin nyata memanfaatkan peluang kewenangan yang diperoleh untuk mengurus rumah tangga sendiri. Pemberian kewenangan tersebut membawa implikasi besarnya tuntutan agar daerah mampu mengelola keuangannya secara efektif sehingga mampu membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di daerah.

Sebagai daerah yang ikut melaksanakan otonomi, kedudukan Jakarta sebagai Ibu kota negara RI membuat pelaksanaan otonomi daerah di Jakarta menjadi lebih kompleks. Kompleksitas tersebut terutama terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana perkotaan dan kegiatan pemerintahan sehingga membutuhkan dana besar untuk membiayai pembangunan mengoptimalkan sumber-sumber pendapatan daerah yang dimiliki.

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa sumber-sumber pendapatan daerah terdiri atas:

a. Pendapatan Asli Daerah (PAD), yaitu:

- 1) hasil pajak daerah
- 2) hasil retribusi daerah
- 3) hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan
- 4) lain-lain PAD yang sah

b. dana perimbangan

c. lain-lain pendapatan daerah yang sah.

Salah satu penyumbang dana terbesar dalam Pendapatan Asli Daerah berasal dari Pajak Daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, jenis-jenis Pajak Daerah terdiri dari:

1. Pajak Provinsi:

- a. Pajak Kendaraan Bermotor
  - b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
  - c. Pajak Air Permukaan
  - d. Pajak Rokok
2. Pajak Kabupaten/Kota:
- a. Pajak Hotel
  - b. Pajak Restoran
  - c. Pajak Hiburan
  - d. Pajak Reklame
  - e. Pajak Penerangan Jalan
  - f. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan
  - g. Pajak Parkir
  - h. Pajak Air Tanah
  - i. Pajak Sarang Burung Walet
  - j. Pajak Bumi dan Bangunan
  - k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara, memerlukan dana yang cukup besar untuk membiayai pengeluaran dan pembanguann di daerahnya. Namun kondisi geografis DKI Jakarta sebagai daerah yang tidak memiliki sumber daya alam, membuat Pajak Daerah menjadi sumber penerimaan yang utama dalam PAD DKI Jakarta. Salah satu jenis pajak daerah yang memiliki potensi besar adalah Pajak Reklame. Sebagai ibu kota Negara, DKI Jakarta mempunyai kedudukan yang startegis dibandingkan dengan kedudukan provinsi lain di Indonesia. Tak dapat disangkal DKI Jakarta mempunyai keunggulan komparatif maupun kompetitif. Keunggulan komparatif DKI Jakarta dapat dilihat dari geografi wilayah yang mempunyai pantai, memiliki luas wilayah sangat besar sehingga menjadi wilayah yang sangat potensial untuk berbagai kegiatan bisnis dan ekonomi. Keunggulan kompetitif Jakarta bisa dilihat dari kemampuan Pemerintah Daerah DKI Jakarta

untuk menghasilkan kegiatan dalam bidang jasa, dan perdagangan. Sebagai pusat ekonomi utama Indonesia, beragam jenis kegiatan industri dan perdagangan berhasil menarik para penanam modal baik dalam negeri maupun internasional. Tidak hanya itu Jakarta juga terkenal sebagai kota wisata seiring dengan bertambahnya sarana pariwisata baru, pusat-pusat hiburan, serta hotel dan restoran bertaraf internasional. Untuk menunjang kegiatan ekonomi tersebut, maka para pelaku ekonomi memerlukan reklame sebagai alat atau media yang dirancang untuk tujuan komersial, mempromosikan barang/jasa agar menarik perhatian masyarakat luas, sesuai dengan definisi reklame menurut W.H. van Baarle dan F.E. Hollander (1946) dalam Winardi(1984 hal.1 ):

”Reklame merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan baginya.”.

Potensi reklame yang sangat besar tidak menjadikan reklame sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam pajak daerah. Penerimaan reklame yang sangat kecil menjadikan reklame sebagai level kelas bawah dalam penerimaan daerah dari sektor pajak, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Realisasi Penerimaan Pajak Daerah**  
**Provinsi DKI Jakarta Tahun 2009-2011**

No	Jenis Penerimaan	2009	2010	2011
1	PKB	2.766.961.102.529	3.115.240.325.960	3.641.385.894.568
2	BBN-KB	2.542.533.323.110	3.989.916.113.300	4.548.138.976.760
3	PBB-KB	671.464.087.091	727.327.812.377	848.569.568.929
4	PAT	126.446.931.536	155.599.151.139	118.660.611.702
5	Pajak Hotel	608.668.370.716	722.052.568.599	856.438.362.131
6	Pajak Restoran	755.473.014.869	277.385.504.799	1.015.104.829.065
7	Pajak Hiburan	267.735.587.255	296.592.612.792	295.948.646.002
8	<b>Pajak Reklame</b>	<b>269.697.869.692</b>	<b>251.694.818.732</b>	<b>268.795.660.062</b>
9	PPJ	412.478.855.616	456.399.869.774	511.440.669.632
10	Pajak Parkir	138.675.783.768	125.693.260.685	158.036.067.992
11	BPHTB			2.988.908.444.409
	<b>TOTAL</b>	<b>8.560.134.926.182</b>	<b>10.717.902.038.156</b>	<b>15.251.427.731.252</b>

Sumber :Badan Pengelolaan Keuangan Daerah DKI Jakarta

Berdasarkan data pada tabel di atas, kontribusi terbesar diberikan oleh Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor yang masih menjadi primadona dalam penerimaan daerah dari sektor pajak. Sementara kontribusi pajak reklame masih sangat kecil, termasuk level bawah dalam penerimaan pajak daerah sehingga memerlukan upaya optimalisasi untuk meningkatkan penerimaan pajakreklame.

Dinas Pelayanan Pajak sebagai instansi yang melakukan administrasi pemungutan pajak daerah, sesuai dengan Pergub DKI Jakarta No. 34 Tahun 2009 tentang Organisasi Tata Kerja Dinas Pelayanan Pajak mempunyai tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan sebagian urusan rumah tangga daerah dalam

bidang pemungutan pendapatan daerah dan mengadakan koordinasi dengan instansi lain dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian pemungutan pendapatan daerah. Dalam rangka menjalankan prinsip *good governance*, Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta telah menyusun suatu rencana strategis yang mengandung visi, misi, tujuan, dan sasaran yang harus dicapai Dinas Pelayanan Pajak. Rencana strategis tersebut mencakup pula kebijakan, program dan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mengantisipasi perkembangan masa depan dan bagaimana mengoptimalkan penerimaan pajak daerah.

Upaya-upaya dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak daerah dapat dilakukan melalui program intensifikasi dan ekstensifikasi. Terkait dengan pajak reklame, upaya intensifikasi yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan kebijakan peningkatan tarif kelas jalan yang akan berpengaruh terhadap perubahan Nilai Sewa Reklame. Tarif Kelas jalan berlaku untuk reklame jenis papan baliho dan kain seperti spanduk. Sementara untuk reklame berjalan, seperti yang terpasang pada kendaraan tidak menggunakan tarif kelas jalan, tetapi mengacu pada tarif khusus flat rate, yaitu untuk kendaraan yang memiliki jalur tetap dikenakan tarif tertinggi Rp 15.000/hari dan untuk kendaraan yang tidak memiliki jalur tetap dikenakan tarif tertinggi Rp 8.000/hari.

Kebijakan perubahan tarif kelas jalan dituangkan dalam Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame menggantikan Perda Nomor 2 Tahun 2004 seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame**

NO.	LOKASI PENEMPATAN	TARIF KELAS JALAN (Rp)	
		PERDA NOMOR 2 TAHUN 2004	PERDA NOMOR 12 TAHUN 2011
1	PROTOKOL A	15.000	25.000
2	PROTOKOL B	10.000	20.000

3	PROTOKOL C	8.000	15.000
4	EKONOMI KELAS 1	5.000	10.000
5	EKONOMI KELAS II	3.000	5.000
6	EKONOMI KELAS III	2.000	3.000
7	LINGKUNGAN	1.000	2.000

Sumber: Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa tarif kelas jalan reklame mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Untuk lokasi Protokol B, tarif yang semula Rp 10.000/m<sup>2</sup> naik menjadi Rp 20.000/m<sup>2</sup>. Untuk Ekonomi Kelas 1 dari Rp 5.000/m<sup>2</sup> naik menjadi Rp 10.000, begitu juga dengan Lingkungan, dari Rp 1.000/m<sup>2</sup> menjadi Rp 2.000/m<sup>2</sup>. Ini berarti kenaikan tarif kelas jalan mencapai 100%. Hal ini akan berdampak pada penyesuaian nilai sewa reklame yang otomatis akan bertambah dan berakibat beban pajak yang harus dibayar akan lebih besar sehingga akan timbul resistensi dari masyarakat karena biaya promosi mengalami peningkatan.

Tidak semua wajib pajak mau menerima kebijakan kenaikan tarif kelas jalan reklame. Ada juga wajib pajak yang merasa keberatan dan tidak mampu membayar pajak lebih memilih membongkar sendiri reklame yang telah terpasang. Padahal pembongkaran reklame merupakan tugas dan kewenangan Pemda. Wajib pajak reklame telah membayar uang jaminan pada saat pemasangan reklame baru.

Seperti kasus yang terjadi di wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara terdapat Wajib Pajak yang ingin melakukan perpanjangan reklame, lokasi pemasangan terletak di Protokol C dengan luas reklame 24 m<sup>2</sup> dengan lama pemasangan 365 hari. Tarif kelas jalan pajak reklame yang semula Rp 8.000/m<sup>2</sup> naik menjadi Rp 15.000/m<sup>2</sup>. Perhitungan pajak yang harus dibayar adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Jumlah Pajak Terutang Contoh Kasus pada Sudin**  
**Pelayanan Pajak II Jakarta Utara**



<b>Perda Nomor 2 Tahun 2004</b>	<b>Perda Nomor 12 Tahun 2011</b>
25% x 1 muka x 365 hari x 24 m x Rp 8.000= <b>Rp 17.520.000</b>	25 % x 1 muka x 365 hari x 24 m x Rp 15.000= <b>Rp 32.850.000</b>

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara (data diolah kembali)

Kebijakan perubahan tarif kelas jalan itu berdampak pada meningkatnya jumlah pajak yang harus dibayar. Jumlah pajak terutang naik dari Rp 17.520.000 menjadi Rp 32.850.000. Hal ini berarti pajak terutang mengalami kenaikan hampir dua kali lipat. Wajib pajak tersebut merasa keberatan sehingga dia memilih membongkar sendiri reklame yang telah terpasang.

Pembongkaran sendiri reklame yang terpasang akan menyebabkan jumlah objek pajak reklame menjadi berkurang. Wajib Pajak yang merasa tidak sanggup membayar pajak tidak memperpanjang pemasangan reklame miliknya. Implikasi lainnya adalah Wajib Pajak akan memperkecil ukuran reklamennya.

Kebijakan mengenai perubahan tarif nilai kelas jalantentunya sudah melalui berbagai pertimbangan dan perencanaan yang baik dengan melibatkan berbagai pihak dan mempertimbangkan faktor-faktor yang ikut berperan di dalamnya. Kebijakan tersebut selain diharapkan mampu meningkatkan pemasukkan dana ke kas negara juga dapat mengatur agar orang/biro reklame tidak sembarang memasang reklame *fungsi regulerend* dan *budgetair* reklame dapat tercapai.

Dari sisi fungsi *regulerend*, wajib pajak reklame akan lebih selektif dalam pemasangan reklame sehingga keindahan dan kenyamanan kota akan tercipta. Selain itu, pemerintah juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membongkar reklame dan *cost* pembongkaran tersebut dapat dialokasikan untuk kepentingan pengeluaran pemerintah yang lain. Namun bagaimana implikasinya terhadap fungsi *budgetair*? Jika banyak Wajib Pajak membongkar reklame miliknya, apakah kebijakan tersebut dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan? Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai apa yang menjadi dasar

kebijakan perubahan tarif kelas jalan dan bagaimana implikasinya terhadap fungsi *budgetair* dan *regulerend* pajak reklame.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Kehadiran reklame untuk sebuah kota setingkat Jakarta sudah merupakan bagian tidak terpisahkan dari perkembangan kota itu sendiri. Besarnya kegiatan perdagangan dan jasa di DKI Jakarta tentu membutuhkan kemampuan dalam bidang pemasaran. Salah satu bagian dalam pemasaran adalah pentingnya memperkenalkan produk melalui media reklame.

Berkembangnya Jakarta menjadi kota metropolitan dan semakin pesatnya kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan bisnis dan perdagangan membuat pajak reklame memiliki potensi yang cukup besar. Namun potensi yang besar tersebut tidak diikuti dengan tercapainya target penerimaan pajak reklame. Untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame, pemerintah mengeluarkan kebijakan peningkatan tarif kelas jalan reklame yang akan berpengaruh kepada nilai sewa reklame sehingga diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame. Namun kebijakan tersebut ternyata membawa dampak lain, yaitu menurunnya jumlah objek pajak reklame dikarenakan Wajib Pajak yang tidak sanggup membayar lebih memilih membongkar reklame dan tidak meneruskan pemasangan reklame miliknya.

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi dasar kebijakan perubahan tarif kelas jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta?
2. Bagaimana implikasi kebijakan perubahan besaran tarif kelas jalan terhadap fungsi *budgetair* dan *regulerend* Pajak Reklame di DKI Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apa yang menjadi dasar kebijakan perubahan tarif kelas jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta

2. Untuk menganalisis bagaimana implikasi kebijakan perubahan tarif kelas jalan terhadap fungsi *budgetair* dan *regulerend* pajak reklame

#### 1.4 Signifikansi Penelitian

##### 1. Signifikansi Akademis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang implikasi perubahan tarif kelas jalan pajak reklame di DKI Jakarta dan dapat menambah khazanah pengetahuan.

##### 2. Signifikansi Praktisi

- a. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai perkembangan penerimaan pajak daerah, khususnya pajak reklame dengan diberlakukannya kebijakan baru dan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan tersebut terhadap Wajib Pajak.
- b. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberi bahan pemikiran terkait dengan pembuatan kebijakan pajak reklame dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak.

#### 1.5 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada pembahasan mengenai kebijakan perubahan tarif kelas jalan pajak reklame dan pengaruhnya terhadap fungsi *budgetair* dan *regulerend* pajak reklame di DKI Jakarta.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan pembatasan penelitian.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang tinjauan pustaka, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, narasumber/informan, teknik analisis data, site penelitian, proses penelitian, dan keterbatasan penelitian.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang gambaran umum pajak reklame di Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

## **BAB V ANALISIS KEBIJAKAN PERUBAHAN TARIF KELAS JALAN PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang faktor-faktor yang menjadi alasan sehubungan dengan kebijakan perubahan tarif kelas jalan pajak reklame. Selain itu, penulis juga melakukan analisis terhadap penerimaan pajak reklame sebelum dan sesudah diterapkannya tarif kelas jalan baru. Penulis juga akan menguraikan tentang dampak kebijakan tersebut terhadap masyarakat Wajib Pajak.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menyajikan berbagai kesimpulan dari analisis bab-bab sebelumnya dan akan dikemukakan saran yang dapat diterapkan Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta khususnya dalam upaya peningkatan penerimaan pajak reklame.

## BAB 2

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Di dalam penelitian ini peneliti melihat beberapa jenis penelitian terdahulu mengenai pajak reklame, yaitu pertama penelitian yang dilakukan oleh Yessy Hendrarti dalam Tesisnya mengenai “Analisis Dampak Perubahan Kebijakan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Daerah.” Pada penelitian ini, Hendrarti meneliti mengenai dampak kebijakan Perda nomor 8 tahun 1998 tentang penyelenggaraan reklame dan Keputusan Gubernur Nomor 74 Tahun 2000 dimana dasar pengenaan pajak berdasarkan Nilai Sewa Reklame (NSR) yang ditentukan oleh faktor besarnya biaya pemasangan dan pemeliharaan reklame, luas, lama pemasangan, titik lokasi pemasangan, jenis serta ketinggian reklame.

Penelitian kedua yang dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Deyra Sulistyning Andrini dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Penetapan Nilai Sewa Reklame Berjalan/Kendaraan dalam Rangka Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)” Dalam skripsinya, Deyra meneliti tentang apakah tarif kelas jalan diperhitungkan sebagai dasar pengenaan pajak reklame berjalan/kendaraan dan bagaimana penyesuaian nilai sewa reklame berjalan/kendaraan setelah memperhitungkan tarif kelas jalan dalam rangka optimalisasi penerimaan pajak daerah.

Penelitian ketiga, peneliti menjadikan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dalam tesisnya mengenai “Analisis Penerapan prinsip Keadilan dan Prinsip Kepastian hukum pada Dasar Pengenaan Pajak Reklame (Studi Kasus di Propinsi DKI Jakarta)” sebagai referensi. Penelitian ini ingin mengetahui apakah kebijakan Perda nomor 8

Tahun 1998 tentang pajak reklame sudah memenuhi prinsip keadilan (*equity principle*) dan prinsip kepastian hukum (*certainty principle*).

Lebih jelasnya mengenai ketiga penelitian tersebut, peneliti membuat tabel mengenai ketiga penelitian menyangkut permasalahan, metode penelitian, serta hasil penelitian ketiganya, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Yessy Hendrarti</b>	<b>Deyra Sulistyaning A</b>	<b>Arifin</b>	<b>Dewa Ayu Savitra</b>
Judul	Analisis Dampak Perubahan Kebijakan Pajak Reklame terhadap Penerimaan Daerah (Studi Kasus: Sudin Pendapatan Daerah Jakarta Barat)	Analisis Penetapan Nilai Sewa Reklame Berjalan/Kendaraan dalam Rangka Optimalisasi Penerimaan Pajak Daerah (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta)	Analisis Penerapan Prinsip Keadilan dan Prinsip Kepastian hukum pada Dasar Pengenaan Pajak Reklame (Studi Kasus di Propinsi DKI Jakarta)”	Analisis Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame di DKI Jakarta
Permasalahan	1. Apakah dampak perubahan kebijakan pajak reklame terhadap	1. Apakah tarif kelas jalan diperhitungkan sebagai dasar pengenaan pajak	1. Apakah prinsip keadilan telah	1. Apa yang menjadi dasar kebijakan perubahan

	<p>penerimaan daerah?</p> <p>2. Sejauhmana pelaksanaan kebijakan pemungutan pajak reklame pada SUDIN Pendapatan Daerah Jakarta Barat?</p>	<p>reklame berjalan/kendaraan?</p> <p>2. Bagaimana penyesuaian nilai sewa reklame berjalan/kendaraan setelah memperhitungkan tarif kelas jalan dalam rangka optimalisasi penerimaan pajak daerah?</p>	<p>diterapkan pada dasar pengenaan pajak reklame?</p> <p>2. Apakah prinsip kepastian hukum telah diterapkan pada dasar penetapan pajak reklame?</p>	<p>tarif kelas jalan pajak reklame di DKI Jakarta?</p> <p>2. Bagaimana implikasi kebijakan perubahan tarif kelas jalan terhadap fungsi budgetair dan regulerend reklame di DKI Jakarta?</p>
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>1. Penerimaan reklame mengalami penurunan setelah diimplementasikan kebijakan pajak reklame melalui Keputusan Gubernur Nomor 74 Tahun 2000 dimana dasar pengenaan pajak berdasarkan Nilai Sewa Reklame (NSR)</p>	<p>1. Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak untuk reklame berjalan/kendaraan tidak mengacu pada kelas jalan/tarif kelas jalan tetapi mengacu pada tarif khusus (flat rate)</p> <p>2. Penetapan nilai sewa reklame</p>	<p>1. Kebijakan dasar pengenaan pajak reklame belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan karena tabel nilai sewa reklame</p>	

	<p>yang ditentukan oleh faktor besarnya biaya pemasangan dan pemeliharaan reklame, luas, lama pemasangan, titik lokasi pemasangan, jenis serta ketinggian reklame.</p> <p>2. Pelaksanaan pemungutan pajak reklame masih berbelit-belit sehingga waktu penyelesaian izin penyelenggaraan reklame menjadi terlalu lama.</p>	<p>berjalan/kendaraan yangsesuai dalam rangka optimalisasi penerimaan Pajak Daerah khususnya Pajak Reklame melalui penyesuaian nilai sewa reklame untuk kendaraan umum yang dilalui dengan tarif kelas jalan tertinggi Rp 15.000/m/hari dan untuk reklame berjalan/kendaraan yang tidak memiliki jalur tetap ditetapkan tarif rata-rata yaitu Rp 8.000.</p>	<p>ditetapkan dalam bentuk nominal yang tidak didasarkan pada biaya pemasangan reklame dan biaya pemeliharaan reklame.</p> <p>2. Tidak atau belum menerapkan prinsip kepastian hukum karena tidak memberi kejelasan dan kepastian berapa sebenarnya besaran dari variabel-variabel nilai strategis lokasi, biaya pemasangan, biaya</p>	
--	---	---	--	--



			pemeliharaan reklame dan kesewenang- wenangan dari pemerintah.	
--	--	--	--	--

Sumber: Tesis dan Skripsi (telah diolah kembali)

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Kebijakan

Definisi kebijakan dari Heinz dan Kenneth Prewitt (1973) seperti dikutip oleh Charles O Jones (1970) adalah “keputusan tetap” yang dicirikan oleh konsistensi dan pengulangan (repetitiveness) tingkah laku dari mereka yang membuat dan mereka yang mematuhi keputusan tersebut (Wahab, 1990 hal 13).

Beberapa ahli mengidentikkan kebijakan dalam pelaksanaannya sering dikaitkan dengan tugas dan fungsi pemerintahan. Pengertian kebijakan publik (*public policy*) yaitu tindakan-tindakan atau keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu dan juga petunjuk-petunjuk yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut., terutama dalam peraturan-peraturan dan dekrit-dekrit pemerintah (Santoso, 1989 hal.5).

Menurut Robert Eyestone (1971) kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai hubungan satu unit pemerintah dengan lingkungannya. Konsep yang ditawarkan Eyestone ini mengandung pengertian yang sangat luas dan kurang pasti karena apa yang dimaksud dengan kebijakan publik dapat mencakup banyak hal. Batasan lain tentang kebijakan publik diberikan oleh Thomas R. Dye (1975) yang mengatakan bahwa kebijakan publik adalah apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan dan tidak dilakukan (Winarno, 2012, hal.79).

Memahami lebih lanjut mengenai kebijakan publik, berikut ini dijabarkan rumusan pemahaman tentang kebijakan publik yang dapat dibagi atas:

1. Kebijakan publik adalah kebijakan yang dibuat oleh administrator negara.
2. Kebijakan publik adalah kebijakan yang mengatur kehidupan bersama,
3. Kebijakan publik, jika manfaat yang diperoleh masyarakat bukan pengunalangsung produk yang dihasilkan lebih banyak dari pengguna langsungnya(Nugroho, 2006 hal.23-27).

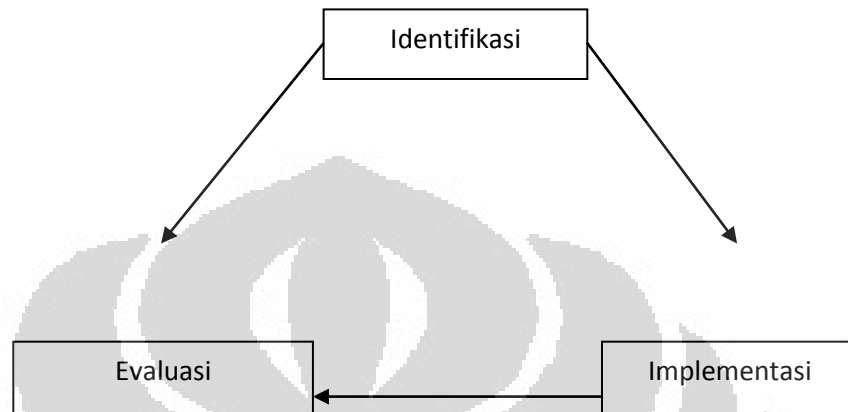
Berdasarkan rumusan kebijakan di atas, pemerintah diharapkan sebagai pembuat kebijakan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Hal ini dikarenakan ada tugas dari pemerintah yang tidak tergantung sejak dahulu hingga kelak di masa depan, yaitu:

1. Membuat kebijakan publik,
2. Pada tingkat tertentu melaksanakan kebijakan publik,
3. Pada tingkat tertentu melakukan evaluasi kebijakan publik (Nugroho, 2006 hal.21-22).

Edi Suharto (2005, hal.78) membuat sebuah model perumusan kebijakan yang disebut “segitiga perumusan kebijakan” sebagai berikut:

Gambar 2.1

## Segitiga Perumusan Kebijakan



## 1. Tahap Identifikasi

## a. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.

## b. Analisis masalah dan kebutuhan

Pada tahap ini diadakan proses mengolah, memilah, dan memilih data dan menganalisis masalah-masalah yang terjadi di masyarakat dan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

## c. Penginformasian rencana kebijakan

Rencana kebijakan disampaikan kepada berbagai sub sistem masyarakat untuk memperoleh masukan dan tanggapan, dapat pula diajukan kepada lembaga perwakilan rakyat untuk dibahas dan disetujui.

## d. Perumusan tujuan kebijakan

Setelah mendapat berbagai saran dari masyarakat dilakukanlah berbagai diskusi dan pembahasan untuk memperoleh alternatif-alternatif kebijakan. Beberapa alternatif kemudian dianalisis kembali dan dipertajam menjadi tujuan-tujuan kebijakan.

e. Pemilihan model kebijakan

Pemilihan model kebijakan dilakukan terutama untuk menentukan pendekatan, metode dan strategi yang paling efektif dan efisien mencapai tujuan-tujuan kebijakan. Pemilihan model ini juga dimaksudkan untuk memperoleh basis ilmiah dan prinsip-prinsip kebijakan sosial yang logis, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

f. Penentuan indikator sosial

Agar pencapaian tujuan dan pemilihan model kebijakan dapat terukur secara objektif, maka perlu dirumuskan indikator-indikator sosial yang berfungsi sebagai acuan, ukuran atau standar bagi rencana tindak dan hasil-hasil yang akan dicapai.

g. Membangun dukungan dan legitimasi publik

Tugas pada tahap ini adalah menginformasikan kembali rencana kebijakan yang telah disempurnakan. selanjutnya melibatkan berbagai pihak yang relevan dengan kebijakan, melakukan lobi, negosiasi dan koalisi dengan berbagai kelompok-kelompok masyarakat agar tercapai konsensus dan kesepakatan mengenai kebijakan sosial yang diterapkan.

## 2. Tahap Implementasi

a. Perumusan kebijakan

Rencana kebijakan yang sudah disepakati bersama dirumuskan ke dalam strategi dan pilihan tindakan beserta pedoman peraturan pelaksanaannya.

b. Perancangan dan implementasi program

Kegiatan utama pada tahap ini adalah mengoperasionalkan kebijakan ke dalam usulan-usulan program(program proposal) untuk dilaksanakan dan diterapkan pada sasaran program.

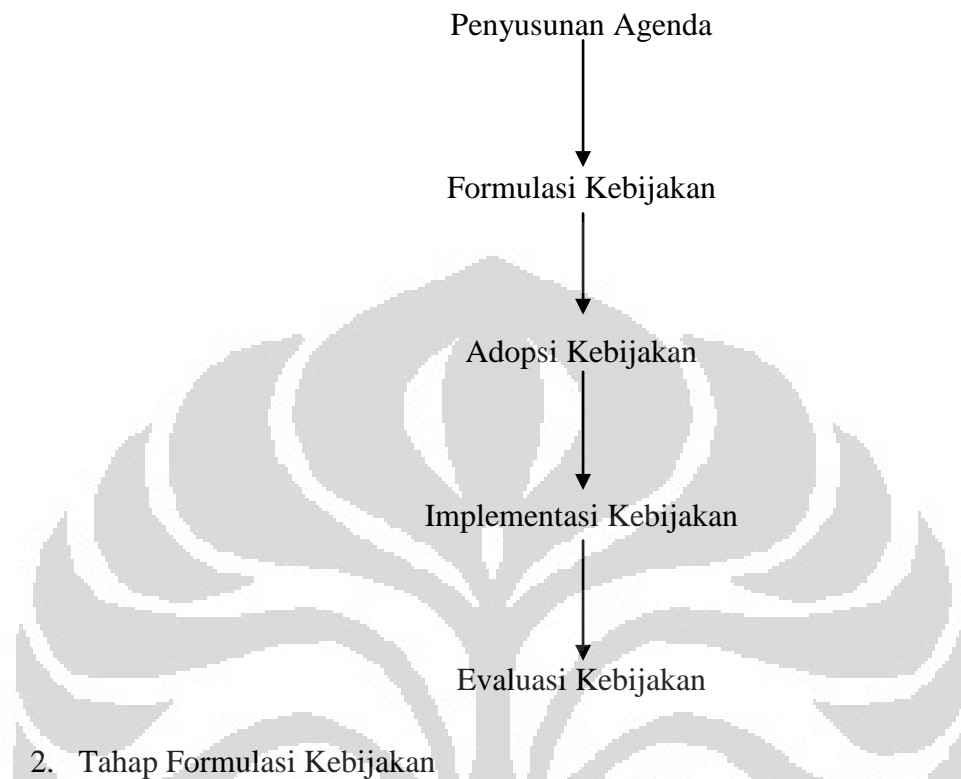
2. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan baik terhadap proses. Penilaian terhadap proses kebijakan difokuskan pada tahapan perumusan kebijakan terutama untuk melihat keterpaduan antar tahapan, serta sejauh mana program dan pelayanan sosial mengikuti garis kebijakan yang telah diterapkan.

Proses terjadinya suatu kebijakan tidak akan terlepas dari tahap-tahap pembuatan suatu kebijakan. Dunn (1999 hal.24-25) membagi proses-proses penyusunan kebijakan publik ke dalam beberapa tahap:

1. Tahap Penyusunan Agenda

Para pejabat yang dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik. Sebelumnya masalah-masalah ini berkompetisi terlebih dahulu untuk dapat masuk ke dalam agenda kebijakan. Pada akhirnya, beberapa masalah masuk ke agenda kebijakan para perumus kebijakan. Pada tahap ini suatu masalah mungkin tidak akan disentuh sama sekali dan beberapa yang lain pembahasan untuk masalah tersebut ditunda untuk waktu yang lama.



## 2. Tahap Formulasi Kebijakan

Masalah yang telah masuk ke agenda kebijakan kemudian dibahas oleh para pembuat kebijakan. Masalah-masalah tadi didefinisikan untuk kemudian dicari pemecahan masalah terbaik. Pemecahan masalah tersebut berasal dari alternatif yang ada. Sama halnya dengan perjuangan suatu masalah untuk masuk ke dalam agenda kebijakan, dalam tahap perumusan kebijakan masing-masing alternatif bersaing untuk dapat dipilih sebagai kebijakan yang diambil untuk memecahkan masalah. Pada tahap ini, masing-masing aktor akan bermain untuk mengusulkan pemecahan masalah terbaik.

## 3. Tahap Adopsi Kebijakan

Dari sekian banyak alternatif kebijakan yang ditawarkan oleh paraperumus kebijakan, pada akhirnya salah satu dari alternatif kebijakan tersebut diadopsi dengan dukungan dari mayoritas legislatif, konsensus antara direktur lembaga atau keputusan pengadilan.

#### 4. Tahap Implementasi Kebijakan

Suatu program kebijakan hanya akan menjadi catatan-catatan elit jika program tersebut tidak diimplementasikan. Oleh karena itu program kebijakan yang telah diambil sebagai alternatif pemecahan masalah harus diimplementasikan, yakni dilaksanakan oleh badan-badan administrasi maupun agen-agen pemerintah di tingkat bawah. Kebijakan yang telah diambil dilaksanakan oleh unit-unit administrasi yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia. Pada tahap implementasi ini berbagai kepentingan akan saling bersaing. Beberapa implementasi kebijakan mendapat dukungan para pelaksana, namun beberapa yang lain mungkin akan ditentang para pelaksana.

#### 5. Tahap Penilaian Kebijakan

Pada tahap ini kebijakan yang telah dijalankan akan dinilai atau dievaluasi untuk melihat sejauh mana kebijakan yang dibuat telah mampu memecahkan masalah. Kebijakan publik pada dasarnya dibuat untuk meraih dampak yang diinginkan. Dalam hal ini, memperbaiki masalah yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, ditentukanlah ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria yang menjadi dasar untuk menilai apakah kebijakan publik telah meraih dampak yang diinginkan.

Pada konteks persaingan global, tugas sektor publik adalah membangun lingkungan yang memungkinkan setiap aktor, baik bisnis maupun nirlaba, mampu mengembangkan diri menjadi pelaku yang kompetitif, bukan hanya secara domestik melainkan global. Lingkungan ini hanya dapat diciptakan oleh kebijakan publik, tidak lain. Ada beberapa konsep kunci yang termuat dalam kebijakan publik, yaitu:

1. Tindakan pemerintah yang berwenang yang memiliki kewenangan hukum, politis, dan finansial untuk melakukan suatu kebijakan.
2. Sebuah reaksi terhadap kebutuhan dan masalah dunia nyata.

3. Seperangkat tindakan yang berorientasi pada tujuan. Kebijakan publik biasanya bukanlah sebuah keputusan tunggal, melainkan terdiri dari beberapa pilihan tindakan atau strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu demi kepentingan orang banyak.
4. Sebuah keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu untuk memecahkan masalah sosial.
5. Sebuah justifikasi yang dibuat oleh seseorang atau beberapa orang aktor, yang merupakan langkah-langkah atau rencana tindakan yang telah dirumuskan (Suharto, 2005 hal.44)

### **2.2.2 Kebijakan Perpajakan**

Kebijakan fiskal dalam arti luas adalah kebijakan untuk mempengaruhi produksi masyarakat, kesempatan kerja, dan inflasi, dengan mempergunakan instrument pemungutan pajak dan pengeluaran belanja negara. Sedangkan dalam arti sempitnya disebut juga kebijakan perpajakan (Mansury, 1996). Kebijakan perpajakan merupakan bagian sistem perpajakan suatu negara. Kebijakan perpajakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Suatu pilihan atau keputusan yang diambil oleh pemerintah dalam rangka menunjang penerimaan negara, dan menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif.
2. Suatu tindakan pemerintah dalam rangka memungut pajak guna memenuhi kebutuhan dana untuk keperluan negara.
3. Suatu keputusan yang diambil pemerintah dalam rangka meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak untuk digunakan menyelesaikan kebutuhan dana bagi Negara (Marsuni, 2006 hal.38).



Berdasarkan pengertian di atas, pemerintah melakukan berbagai upaya sebagai suatu usaha untuk meningkatkan penerimaan Negara dari sektor pajak. Kebijakan tersebut dapat ditempuh dalam bentuk:

- a. perluasan wajib pajak
- b. perluasan jenis objek pajak
- c. penyempurnaan tarif pajak
- d. penyempurnaan administrasi perpajakan. (Marsuni, 2006 hal.38)

Dalam memungut suatu pajak atau memperbaharui suatu undang-undang perpajakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya asas perpajakan. Asas-asas perpajakan yang dianjurkan oleh Adam Smith dalam bukunya "*An Inquiry into the Nature and Cause of The Wealth Of Nations*" sebagaimana yang dikutip oleh Mansury dalam buku Pajak Penghasilan Lanjutan tahun 1996, mengemukakan bahwa pemungutan pajak hendaknya didasarkan atas empat hal, yaitu:

1. Equality
2. Certainty
3. Convenience
4. Economy

yang dimaksud dengan asas *equality*, bahwa dalam pemungutan pajak itu harus adil dan merata, yaitu dikenakan kepada orang-orang pribadi sebanding kemampuannya untuk membayar (*ability to pay*) pajak tersebut dan juga sesuai dengan manfaat yang diterimanya (*benefit principle*). Pembebanan pajak itu adil, apabila setiap wajib pajak menyumbangkan dana untuk dipakai guna pengeluaran pemerintah sebanding dengan kepentingannya dan dengan manfaat yang diterimanya dari pemerintah. Maka anggota masyarakat harus dibebankan pajak sebanding dengan kemampuan membayar

masing-masing, yaitu sebanding dengan penghasilan yang diperoleh dari perlindungan pemerintah. Menurut Richard A. Musgrave dan Peggy B. Musgrave, (1993:232-237), ada dua pendekatan dalam pemungutan pajak yang berdasarkan asas keadilan.

Pertama, *benefit principle approach* (prinsip pendekatan manfaat). Yaitu suatu sistem perpajakan dikatakan adil bila kontribusi yang diberikan oleh setiap wajib pajak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya dari jasa-jasa pemerintah sehingga jumlah pajak yang harus dibayar berbeda sesuai dengan jumlah pengeluaran untuk melakukan kegiatan pemerintah, oleh karena itu pendekatan ini disebut juga *the revenue and expenditure approach*, yang melakukan sekaligus pendekatan atas penerimaan dan pengeluaran pemerintah. Hanya saja manfaat yang dinikmati dan diperoleh oleh wajib pajak sulit untuk diukur secara objektif, sehingga hal ini yang menyebabkan pendekatan ini sulit diterapkan. Suatu sistem pajak dikatakan adil bila ada kontribusi yang diberikan oleh setiap wajib pajak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya dari jasa-jasa pemerintah.

Kedua, *ability to pay principle approach* (prinsip pendekatan kemampuan membayar). Dalam pendekatan ini masalah pajak hanya dilihat dari sisi pajak itu sendiri terlepas dari sisi pengeluaran. Prinsip ini menyarankan agar pajak yang dibebankan kepada wajib pajak, didasarkan pada kemampuan wajib pajak untuk membayar masing-masing, wajib pajak akan dikenakan beban pajak sesuai dengan kemampuan untuk membayar pajak. Kemampuan untuk membayar ini dapat diketahui dengan melihat besarnya pendapatan yang berasal dari tenaga kerja atau kekayaan wajib pajak serta pengeluaran wajib pajak setelah mengeluarkan konsumsi esensial. Menurut prinsip ini perekonomian memerlukan suatu jumlah penerimaan pajak tertentu dan setiap wajib pajak diminta untuk membayar sesuai dengan kemampuannya.

Yang dimaksud asas *certainty* bahwa pajak itu tidak ditentukan secara sewenang-wenang, sebaliknya pajak itu harus pasti bagi semua wajib pajak dan

seluruh masyarakat. Dalam setiap pembuatan Undang-Undang dan peraturan yang mengikat umum tersebut harus jelas, tegas, dan pasti sehingga mudah dimengerti oleh wajib pajak dan seluruh masyarakat dan tidak mengandung arti ganda atau memberikan peluang untuk ditafsirkan lain, atau terdapat kekosongan atau loopholes yang masih dapat diselundupkan. Pasti dalam arti berapa jumlah pajak yang harus dibayar, kapan pajak tersebut harus dibayar dan bagaimana cara membayarnya.

Asas *convenience* ini disebut juga asas *convenience payment*, maksudnya adalah saat dimana wajib pajak harus melunasi hutang pajaknya/melaksanakan kewajibannya dipilih pada saat yang paling meringankan wajib pajak. Lebih bijaksana dikenakan pada saat wajib pajak menerima gaji atau penghasilan lainnya, akan dirasakan tidak terlalu memberatkan wajib pajak tersebut.

Asas *convenience of payment* atau asas *simplicity* ini, asas yang mempertimbangkan adanya keharusan dalam pelaksanaan pembayaran dengan cara yang mudah (simple). Implementasi dari asas ini timbul dukungan yang kuat untuk menrapkan system pemungutan yang disebut PAY AS YOU EARN: Ini bukan saja saat yang tepat, tetapi juga setahun dipotong secara berangsur-angsur sehingga tidak terasa kepada wajib pajaknya telah dibayar lunas.

Asas *economy* sering disebut juga asas efisiensi, yang mengandung arti pemungutan pajak hendaknya dilakukan sehemat mungkin, yaitu biaya pemungutan bagi kantor pajak dan biaya memenuhi kewajiban pajak bagi wajib pajak hendaknya sekecil mungkin. Jadi sistem yang dipilih untuk mengumpulkan sejumlah pajak yang diperlukan guna membiayai kegiatan pemerintah hendaknya adalah sistem yang membebani masyarakat secara keseluruhan sekecil mungkin. Pajak hendaknya tidak menghalangi wajib pajak untuk terus melakukan kegiatan ekonominya. Selanjutnya pajak harus memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat daripada beban yang dipikul masyarakat.

Kebijakan perpajakan merupakan bagian yang penting dalam sistem perpajakan. Sistem perpajakan menurut R. Mansury (1996 hal. 18) meliputi tiga unsur pokok yang penting:

### 1. Kebijakan Perpajakan

Kebijakan perpajakan merupakan alternatif yang nyata-nyata dipilih dari berbagai pilihan lain, agar dapat dicapai sasaran yang hendak dituju sistem perpajakan. Alternatif-alternatif itu dipilih juga dengan mempertimbangkan agar sistem perpajakan tersebut tetap bertumpu di atas azas-azas yang telah ditentukan. Alternatif-alternatif tersebut meliputi pajak apa yang akan dipungut, siapa yang akan dijadikan subjek pajak, apa saja yang merupakan objek pajak, berapa besarnya tarif pajak, dan bagaimana prosedurnya.

### 2. Undang-Undang Perpajakan

Undang-undang perpajakan merupakan seperangkat peraturan perpajakan yang terdiri dari undang-undang perpajakan beserta peraturan pelaksanaannya.

### 3. Administrasi Perpajakan

Administrasi perpajakan mencakup instansi atau badan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab menyelenggarakan pemungutan pajak. Kegiatan penyelenggaraan pemungutan pajak dilaksanakan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai sasaran yang telah digariskan dalam kebijakan perpajakan berdasarkan sarana hukum yang ditentukan oleh undang-undang perpajakan dengan efisien.

Ketiga unsur tersebut memiliki saling keterkaitan dan saling mendukung satu dengan yang lainnya. Kebijakan perpajakan dan undang-undang perpajakan

merencanakan dan menyediakan dimana struktur kerangka administrasi yang efektif dan efisien harus dibangun. Administrasi perpajakan harus mampu melaksanakan agar yang ditetapkan oleh kebijakan perpajakan secara normatif dapat dituangkan dalam Undang-Undang Perpajakan.

### 2.2.3 Pajak Daerah

Menurut para ahli, antara lain EkoLasmana (1994 hal.42) mendefinisikan Pajak Daerah:

“Pajak yang dipungut oleh daerah berdasarkan peraturan pajak yang ditetapkan oleh daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangganya sebagai badan hukum publik.”

Davey (1988 hal.39-40) mengemukakan bahwa perpajakan daerah dapat diartikan sebagai:

1. Pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dengan pengaturan dari daerah sendiri;
2. Pajak yang dipungut berdasarkan peraturan nasional tetapi penetapan tarifnya dilakukan oleh Pemerintah Daerah;
3. Pajak yang ditetapkan atau dipungut Pemerintah Daerah;
4. Pajak yang dipungut dan diadministrasikan oleh Pemerintah Pusat tetapi hasil pemungutannya diberikan kepada, dibagihasilkan dengan, atau dibebani pungutan tambahan oleh Pemerintah Daerah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pajak daerah adalah pajak asli daerah maupun pajak negara yang diserahkan kepada daerah yang pemungutannya diselenggarakan oleh daerah di dalam wilayah kekuasaannya, yang digunakan untuk membiayai pengeluaran daerah sehubungan dengan tugas dan kewajiban daerah untuk mengurus dan mengatur rumah tangganya sendiri dalam

ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Davey, pemerintah daerah memperoleh penerimaan dari sektor perpajakan melalui tiga cara, yaitu:

1. Pembagian hasil pajak daerah yang dikenakan dan dipungut oleh pemerintah pusat.
2. Pemerintah daerah dapat memungut tambahan pajak (oopsen, surcharge) di atas suatu pajak yang dipungut dan dikumpulkan oleh pemerintah pusat.
3. Pungutan-pungutan yang dikumpulkan dan ditahan oleh pemerintah daerah sendiri. (Davey, 1988 hal.29).

Selanjutnya Davey menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai prinsip-prinsip pajak daerah, yaitu:

1. *Local accountability*

Pajak daerah seharusnya dapat dilokalisasi, sehingga pemungutan, pengelolaan, dan penggunaannya dapat ditujukan untuk daerah yang bersangkutan. Seandainya beban pajak daerah tersebut dapat dipindahkan kepada wajib pajak (*tax payer*) di luar dari daerah yang bersangkutan, maka tingkat *accountability* dari pajak tersebut dinilai rendah. Dengan demikian pemungutan pajak daerah tersebut akan berpengaruh positif dalam mendukung reputasi pemerintah daerah di hadapan masyarakatnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan daerah untuk memenuhi kebutuhan akan sumber penerimaan sebagai alternatif dari penerimaan yang bersumber dari pusat.

2. *The benefit-tax link* (prinsip kegunaan)

Prinsip ini berkaitan dengan adanya korelasi antara tingkat pembayaran pajak daerah dengan tingkat penyediaan pelayanan publik. Seandainya besarnya beban pajak dapat dianalisis dengan menggunakan kemampuan atau kesediaan masyarakat dalam membayar pajak atas “pelayanan publik” yang masyarakat terima, maka pajak akan dapat dianggap sebagai suatu harga wajar yang harus dibayar oleh masyarakat. Jadi prinsip ini berdampak pada kenaikan kesejahteraan masyarakat melalui kenaikan pelayanan publik sebagai hasil dari kenaikan penerimaan.

3. *Non distortion principle* (prinsip tidak menimbulkan distorsi)

Pajak daerah seharusnya tidak mempengaruhi proses pengalokasian sumberdaya atau proses pengambilan keputusan di sektor swasta, artinya pajak idealnya harus bersifat netral atau tidak mendistorsi ekonomi.

4. *Regional Equity and Longterm Efficiency* (keseimbangan daerah dan efisiensi jangka panjang)

Pajak daerah idealnya harus terdistribusi secara merata sehingga menghasilkan penerimaan yang seragam diantara daerah. Sesuai dengan prinsip ini, pajak yang berdasarkan *tax base* yang tidak terdistribusi secara merata (misalnya sumber daya alam) tidak cocok dan harus dihindari untuk dikelola daerah.

5. *Reliability and stability of Tax Base* (kestabilan dan dapat diandalkan)

Pemerintah daerah harus dapat menyediakan pelayanan dari dana yang bersifat terus menerus dan stabil. Dengan demikian sebagai sumber penerimaan daerah, pajak daerah harus mempunyai *tax base* yang stabil dan kontinyu sehingga tidak akan mempengaruhi kestabilan sumber penerimaan daerah.

#### 6. *Tax sharing as Implicit Insurance* (bagi hasil)

Pemerintah daerah mempunyai kepentingan atas kestabilan sumber penerimaan dan mereka beralih dari sumber yang tidak pasti kepada sumber penerimaan yang lebih pasti dan stabil. Dengan demikian perlu adanya pengaturan untuk menghindari terjadinya fluktuasi penerimaan pajak daerah dengan jalan melakukan *tax sharing*.

#### 7. *Administration Simplicity*

Pajak daerah seharusnya dapat dikelola baik oleh daerah yang berwilayah luas maupun yang berwilayah kecil. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan administrasinya sebaiknya dilakukan dengan sederhana, artinya mudah dalam formulasinya, implementasinya, dan evaluasinya. (Davey, 1988 hal.39-58).

Menurut Nick Devas (1989 hal.61-62) Pajak Daerah dapat diukur dengan menggunakan beberapa ukuran sebagai berikut:

1. Hasil (*yield*): memadai tidaknya hasil suatu pajak dalam kaitan dengan berbagai layanan yang dibiayainya, 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.
2. Keadilan(*equity*): dasar pajak dan kewajiban membayar harus jelas dan tidak sewenang-wenang; pajak yang bersangkutan harus adil secara horizontal, artinya beban pajak haruslah sama besar antara berbagai kelompok yang berbedatetapi dengan kedudukan *ekonomi* yang sama; harus adil secara vertikal, artinya kelompok yang memiliki sumber daya ekonomi yang lebih besar daripada kelompok yang tidak banyak memiliki sumber daya ekonomi; dan pajak harus 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.

3. Daya guna ekonomi (*economy efficiency*): pajak hendaknya mendorong atau setidak-tidaknya 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 lebih' pajak;
4. Kemampuan melaksanakan (*ability to implement*): suatu pajak haruslah dapat dilaksanakan, dari sudut kemampuan politik dan kemampuan tata usaha;
5. Kecocokan sebagai sumber penerimaan (*suitability as a local revenue source*) ini berarti haruslah jelas kepada daerah mana suatu pajak harus dibayarkan, dan tempat memungut pajak sedapat mungkin sama dengan tempat akhir beban pajak; pajak tidak mudah dihindari, dengan cara memindahkan obyek pajak dari suatu daerah ke daerah lain; pajak daerah hendaknya jangan mempertajam perbedaan-perbedaan antara daerah, dari segi potensi masing-masing, dan pajak hendaknya tidak menimbulkan beban yang lebih besar dari kemampuan tata usaha daerah.

Pajak memiliki 2 fungsi pokok, (Rosdiana & Tarigan, 2005), yaitu:

1. Fungsi *budgetair*, pajak berfungsi untuk mengisi kas negara dalam rangka membiayai penyelenggaraan negara
2. Fungsi *regulerend*, pajak sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan pemerintah.

#### 2.2.4 Pajak Reklame

Reklame 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-pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan. (Berkhouwer dalam Winardi, 1984 hal. 1).

Pajak Reklame merupakan pajak kabupaten/kota adalah salah satu sumber Penerimaan Asli Daerah (PAD) untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan di daerah. Salah satu pertimbangan diberlakukannya peraturan tentang Pajak Reklame adalah mengenai azas pemungutan reklame itu sendiri yaitu azas pemungutan reklame yang menitik beratkan pada pengaturan kebersihan, keindahan, dan ketertiban kota (A. Samudra, 1995, hal. 158).

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame (Siahaan, 104). Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk, corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa, atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah (Kurniawan dan Purwanto, 2004 hal. 173).

Objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Penyelenggaraan reklame dapat dilakukan oleh penyelenggara reklame atau perusahaan jasa periklanan yang terdaftar pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten/Kota. Penyelenggaraan reklame yang ditetapkan menjadi objek pajak reklame adalah sebagai berikut (Kurniawan dan Purwanto, 2004 hal.173):

- a. Reklame papan/billboard, yaitu yang terbuat dari papan kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau

digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya, baik bersinar maupun disinari.

- b. Reklame megatron/videotron/Large Electronic Display (LED) yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- c. Reklame kain, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- d. Reklame melekat (stiker) yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disembarkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm<sup>2</sup> per lembar.
- e. Reklame selebaran, yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disembarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakkan, dipasang, atau digantungkan pada suatu benda kain.
- f. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan, yaitu reklame yang ditenpatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
- g. Reklame udara, yaitu reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis.
- h. Reklame suara, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

- i. Reklame film/slide, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca/film ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.
- j. Reklame peragaan, yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

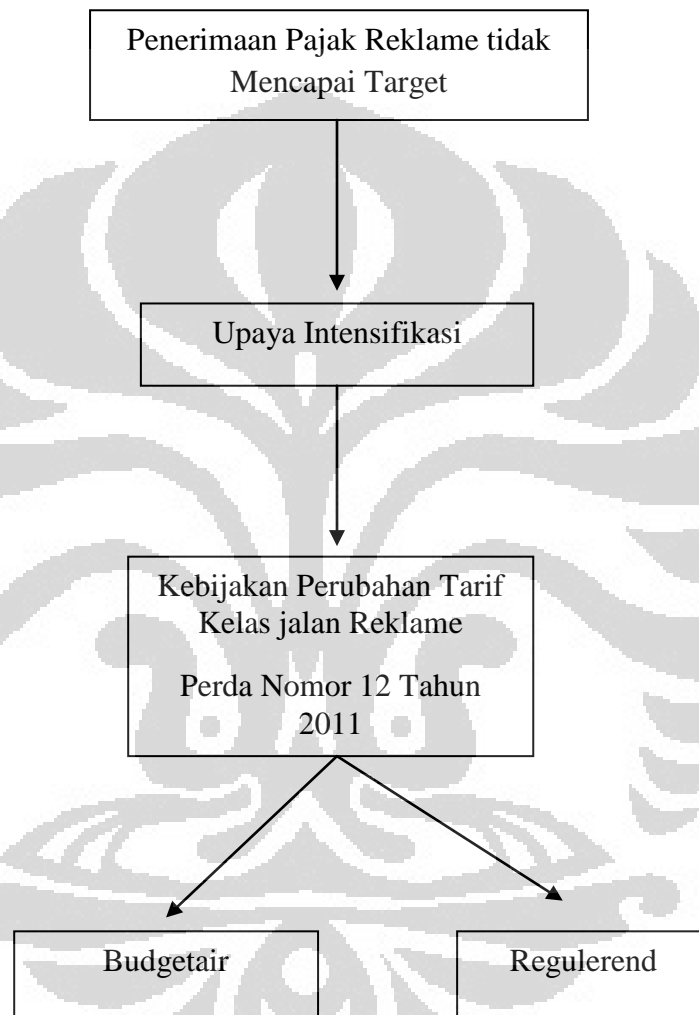
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan pajak reklame yang memiliki potensi besar di DKI Jakarta, namun penerimaannya tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pemerintah melakukan upaya intensifikasi dengan dikeluarkannya Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang pajak reklame. Salah satu pokok penting dalam perda tersebut adalah adanya kebijakan perubahan tarif kelas jalan yang mengalami kenaikan untuk semua lokasi pemasangan reklame. Kenaikan tarif kelas jalan akan berpengaruh pada nilai sewa reklame yang akan berimplikasi pada kenaikan pajak yang harus dibayar.

Kebijakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame, namun tingginya kenaikan tarif menimbulkan resistensi di masyarakat, antara lain wajib pajak yang merasa tidak mampu membayar lebih memilih sendiri membongkar reklame miliknya. Dari aspek *regulerend*, diharapkan kenaikan tarif kelas jalan tersebut membuat wajib pajak akan lebih selektif dan tidak sembarangan memasang reklame. Dari aspek *budgetair*, diharapkan kenaikan tarif kelas jalan akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan pada alur sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para narasumber, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data.

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya suatu masalah. (Basrowi & Suwandi, 2008). Permasalahan dalam penelitian ini bukan berasal dari sesuatu yang kosong, tetapi bermula dari penerimaan pajak reklame yang tidak pernah mencapai target pada beberapa tahun terakhir sehingga dibuat kebijakan baru mengenai perubahan tarif kelas jalan pajak reklame serta bagaimana implikasinya terhadap fungsi penerimaan dan pengaturan reklame. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena analisis bersumber dari wawancara mendalam dengan para informan yang telah dipilih, baik dari para pembuat kebijakan maupun wawancara mendalam dengan masyarakat sebagai wajib pajak.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

##### **3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan mengenai suatu hal dari data yang ada. Data

Penelitian ini juga akan menguraikan alasan mengenai kebijakan perubahan tarif kelas jalan, hal-hal apa saja yang mendasarinya, dan implikasinya terhadap fungsi pajak dan terhadap masyarakat Wajib Pajak

### **3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni, karena penelitian dilakukan untuk ranah pengetahuan perpajakan. Di dalam penelitian ini peneliti akan menggali lebih dalam mengenai dasar pertimbangan pemerintah mengeluarkan kebijakan peningkatan tarif kelas jalan reklame.

### **3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu**

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross sectional research*, karena dilakukan pada satu waktu tertentu, yaitu pada saat peneliti melakukan penelitian hingga selesai. Peneliti tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan, sebagaimana halnya yang dinyatakan oleh Babbie yaitu, *“many research projects are designed is to study some phenomenon by taking a cross section of it at one time and analyzing that cross section carefully.”*

Adapun data-data yang digunakan adalah data-data target dan realisasi penerimaan dan jumlah Wajib Pajak dari tahun 2007-2011. Dengan diimplementasikannya tarif kelas jalan baru yang mulai berlaku Januari 2012, peneliti juga melihat realisasi penerimaan per tri wulan tahun 2012.

## **3.3 Berdasarkan Teknik pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

### **1. Observasi**

Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau

mengamati individu atau kelompok secara langsung (Basrowi dan Suwandi, 2008). Peneliti melakukan pendekatan kepada subjek penelitian (informan) dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati permasalahan yang diteliti, mengamati dengan seksama fenomena dan permasalahan terkait dengan perubahan kebijakan pajak reklame kemudian melakukan pencatatan dalam bentuk catatan lapangan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan ikut mengamati proses pendaftaran reklame sampai dengan penerbitan izin reklame di Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara dan UPPD Kelapa Gading.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data. Wawancara berupa komunikasi verbal berdasarkan tujuan mendapatkan informasi dengan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun secara terstruktur sehingga memudahkan peneliti untuk mencapai maksud yang diinginkan. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkompeten yaitu para pemegang jabatan pada Biro Reklame dan para pembuat kebijakan, para pejabat di lingkungan Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta.

## 3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, mempelajari dan menelaah buku-buku, literature, artikel-artikel yang diambil dari internet, peraturan-peraturan, pedoman kerja, serta dokumen lain yang dapat mendukung kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dokumentasi sebagai alat pengumpul data memiliki kebaikan sebagai berikut:

- a. lebih hemat tenaga, waktu, dan biaya, karena biasanya telah tersusun dengan baik.
- b. peneliti mengambil data dari peristiwa yang lalu



- c. tidak ada kesangsian masalah lupa (kecuali dokumen hilang)
- d. lebih mudah mengadakan pengecekan (Basrowi dan Suwandi, 2008)

### 3.4 Narasumber/Informan

Pemilihan informan (*key informant*) pada penelitian difokuskan pada representasi masalah yang diteliti. Oleh karena itu wawancara yang dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian, diantaranya adalah:

#### 1. Pihak Perumus Kebijakan

Wawancara dilakukan untuk mengetahui pertimbangan pemerintah kebijakan perubahan tarif kelas jalan pajak reklame. Pihak perumus kebijakan yang menjadi narasumber adalah:

1. Bapak Arief Susilo, selaku Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan kebijakan kenaikan tarif kelas jalan dan kendala apa yang dihadapi selama proses pembuatan kebijakan tersebut.
2. Bapak Abu Nasor, selaku Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana potensi penerimaan pajak reklame di Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara dan bagaimana implikasi kebijakan tersebut. Selain itu, Bapak Abu Nasor juga ikut dalam kajian mengenai peningkatan penerimaan pajak reklame melalui peningkatn kelas jalan, sehingga dari hasil wawancara dapat diperoleh informasi mengenai dasar pemikiran kebijakan perubahan tarif kelas jalan.
3. Ibu Paulina, Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah Unit Pelayanan Pajak Daerah Kelapa Gading. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana potensi penerimaan pajak

reklame di UPPD Kelapa Gading dan bagaimana implikasi kebijakan tersebut di wilayah kecamatan Kelapa Gading.

## 2. Pihak Praktisi

Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat dari Wajib Pajak Reklame baik yang perorangan ataupun Biro Reklame mengenai adanya kenaikan tarif kelas jalan reklame. Informasi di peroleh dari narasumber, antara lain:

1. Bapak Marlon L. Gaol, Supervisor GA Sentra Kelapa Gading. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat Wajib Pajak yang memasang sendiri reklame miliknya tanpa bantuan pihak ketiga, bagaimana implikasi kebijakan kenaikan tarif kelas jalan terhadap kebijakan perusahaan dan saran apa yang dapat diberikan kepada pemerintah.
2. Bapak Yadi, marketing manager PT. Kings Advertising. Wawancara dilakukan kepd Biro Reklame untuk mengetahui apakah kebijakan kenaikan tarif kelas jalan mempengaruhi jumlah orang yang menyewa jasa biro reklame dan saran apa yang dapat diberikan kepada pemerintah.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian (Creswell, 2007). Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data (Basrowi dan Suwandi, 2005).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan bersamaan atau hampir bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti terus berusaha mengumpulkan data mengenai penerimaan pajak reklame setelah dikeluarkannya kebijakan perubahan tarif kelas jalan, juga jumlah wajib pajak reklame setelah diterapkannya kebijakan tersebut. Data yang dikumpulkan berupa data empiris maupun hasil wawancara informan yang relevan.

### **3.6 Site Penelitian**

Site penelitian dilakukan di Dinas Pelayanan Pajak provinsi DKI Jakarta dan juga di Kantor Biro Reklame yang terdaftar di DKI Jakarta.

### **3.7 Proses Penelitian**

Untuk membuat penelitian ini menjadi sistematis, maka penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan, dan tahap analisis intensif.

#### **a. Tahap Pra Lapangan**

Dalam tahap ini, peneliti menyusun rancangan penelitian yang mencakup latar belakang dan alasan pengambilan masalah, menentukan lapangan penelitian, mengurus perizinan untuk dapat memasuki site penelitian, serta memilih informan yang terlibat langsung dalam masalah reklame.

#### **b. Tahap Pekerjaan Lapangan**

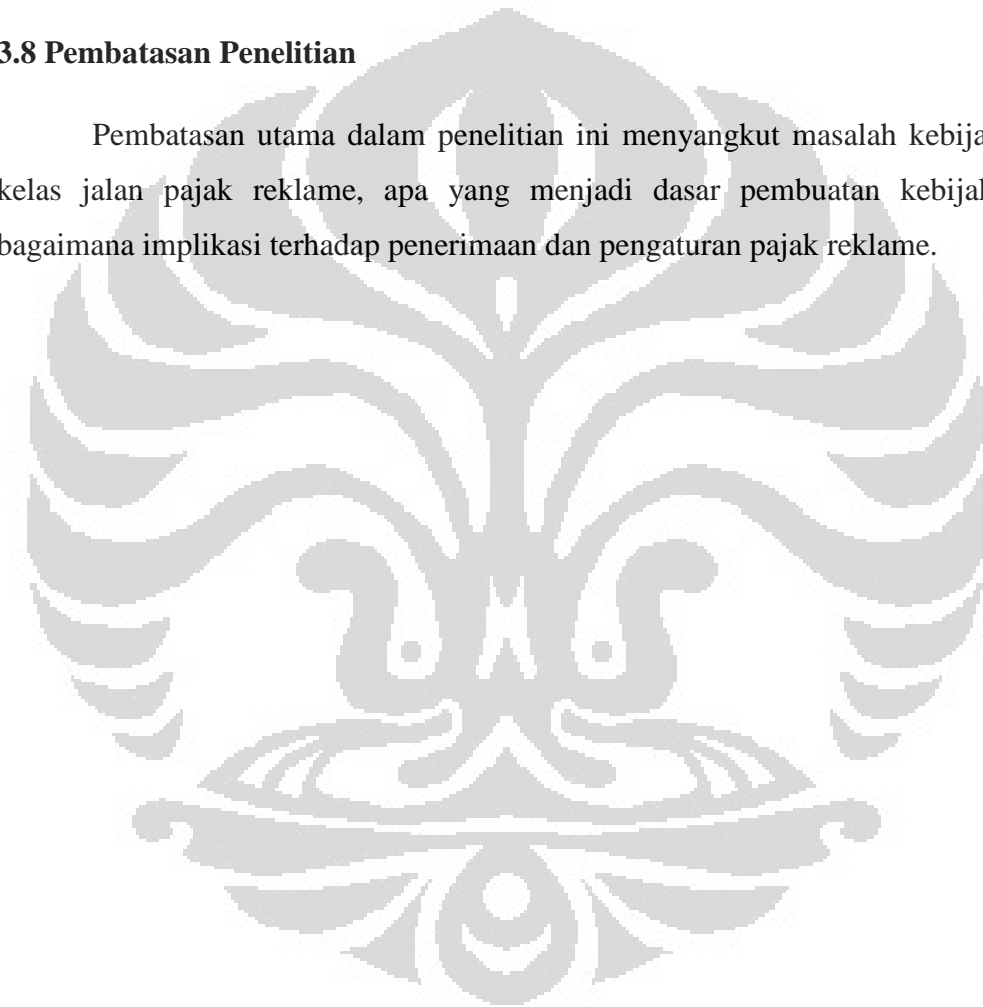
Dalam tahap ini, peneliti mempersiapkan diri dengan baik dalam memahami latar belakang penelitian, peneliti juga harus menjaga hubungan yang baik dengan subjek penelitian pada tahap pengumpulan data selain itu peneliti juga harus cermat dan fokus dalam tahapan penelitian.

#### **c. Tahap Analisis Data**

Pada tahap ini, analisis data dari catatan lapangan dan dokumen pendukung lainnya harus dipahami dan ditelaah dengan cermat dan teliti. Beberapa prinsip pokok dalam tahap analisis data menurut Basrowi dan Suwandi, (2005) meliputi konsep dasar, menemukan tema dan merumuskan hipotesis, serta bekerja dengan hipotesis untuk menemukan apakah hipotesis itu didukung oleh data dan apakah hal itu benar.

### **3.8 Pembatasan Penelitian**

Pembatasan utama dalam penelitian ini menyangkut masalah kebijakan tarif kelas jalan pajak reklame, apa yang menjadi dasar pembuatan kebijakan, dan bagaimana implikasi terhadap penerimaan dan pengaturan pajak reklame.



## BAB 4

### GAMBARAN UMUM PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA

#### 4.1 Sejarah dan Dasar Hukum Pengenaan Pajak Reklame di DKI Jakarta

Reklame dalam penyelenggaraannya dikaitkan dalam dua hal, yaitu aspek perizinan dan aspek pemajakan. Dalam aspek perizinan, setiap penyelenggaraan reklame yang mensyaratkan adanya izin menyangkut persetujuan penggunaan titik lokasi tertentu, penghitungan kelayakan konstruksi, penilaian teks reklame sampai pada keserasian bentuk reklame terhadap konstruksi di sekitarnya agar reklame bias sesuai dengan yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang yakni memenuhi nilai keindahan (estetika) dan keselarasan tata ruang di DKI Jakarta.

Pajak reklame adalah pajak yang dikenakan atas penyelenggaraan reklame. Pajak Reklame di DKI Jakarta sudah ada sejak tahun 1937 dengan nama *Bataviasche Reclame Verordening 1937* yang diundangkan tanggal 16 november 1936 (Lembaran Kotapraja Jakarta Raya 1958 Nomor 3) kemudian pada tahun 1972 diperbarui dengan Perda Nomor 2 Tahun 1972 tentang Mengadakan dan Memungut Pajak Reklame di Wilayah DKI Jakarta. Tahun 1977 kembali diperbarui dengan perda No.11 Tahun 1977 tentang penetapan kembali peraturan Pajak Reklame di DKI Jakarta kemudian diperbarui kembali dengan Perda Nomor 10 tahun 1989 tentang Pajak Reklame. Berdasarkan UU RI No. 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah kemudian diubah dengan Undang-Undang No.34 Tahun 2000, terakhir diubah dengan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009, objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Peraturan Daerah yang mengatur tentang Pajak Reklame di DKI Jakarta dituangkan dalam Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang pajak Reklame.

Tabel 4.1

## Peraturan yang mengatur tentang Pajak Reklame

No.	I. UNDANG-UNDANG	PERIHAL TENTANG
1.	UU No.28 Tahun 2009	Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
No.	II. PERATURAN DAERAH /SK GUBERNUR	PERIHAL TENTANG
1.	Perda Nomor 12 Tahun 2012	Pajak Reklame
2.	Perda Nomor 7 Tahun 2004	Penyelenggaraan Reklame
3.	Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 74 Tahun 2000	Penetapan Nilai Sewa Reklame sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame
4.	Keputusan gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 14 Tahun 2004	Penyelenggaraan Reklame dalam bentuk Baliho, Umbul-Umbul, dan Spanduk di provinsi DKI Jakarta
5.	Keputusan gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 1303 Tahun 2008	Penetapan Kelas Jalan sebagai Dasar Perhitungan Pajak Reklame

Sumber: Undang-Undang dan Peraturan Daerah

#### 4.2 Objek dan Subjek Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah No.12 Tahun 2011 , objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Objek pajak reklame 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

Tidak semua penyelenggaraan reklame dikenakan pajak, yang tidak termasuk sebagai objek pajak reklame adalah:

- 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/merk 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 m<sup>2</sup> (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 memuat nama tempat ibadah dan tempat panti asuhan;
- f. Penyelenggaraan reklame yang semata-mata mengenai pemilikan dan/atau peruntukan tanah, dengan ketentuan luasnya tidak melebihi 1 m<sup>2</sup> (satu meter persegi) dan diselenggarakan di atas tanah tersebut kecuali reklame produk;
- g. Diselenggarakan oleh perwakilan diplomatic, perwakilan konsulat, perwakilan PBB serta badan-badan khususnya badan-badan atau lembaga organisasi internasional pada lokasi badan-badan dimaksud.

### 4.3 Subjek Pajak Reklame

Subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame

### 4.4 Dasar Pengenaan Pajak

Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR), yang dihitung dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Jenis
- b. Bahan yang digunakan
- c. Lokasi penempatan
- d. Waktu
- e. Jangka waktu penyelenggaraan
- f. Jumlah, dan
- g. Ukuran media reklame

Lokasi penempatan reklame adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan yang dirinci sebagai berikut:

- a. Protokol A;
- b. Protokol B;
- c. Protokol C;
- d. Ekonomi Kelas I;
- e. Ekonomi Kelas II;
- f. Ekonomi Kelas III;



## g. Lingkungan.

Lokasi penempatan reklame untuk jenis papan/billboard/videotron/LED, dan sejenisnya menurut kelas jalan dihitung berdasarkan satuan rupiah yang ditetapkan dalam Tabel Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame untuk jenis reklame**  
**Papan/Billboard/Videotron/LED dan sejenisnya**

<b>Jenis Reklame</b>	<b>Lokasi Penempatan</b>	<b>/Luas Reklame (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Jangka Waktu Penyelenggaraan</b>	<b>Tarif Kelas Jalan</b>
Papan/Billboard/Videotron/LED dan Sejenisnya	Protokol A	1 m <sup>2</sup>	1 hari	25.000
	Protokol B	1 m <sup>2</sup>	1hari	20.000
	Protokol C	1 m <sup>2</sup>	1 hari	15.000
	Ekonomi Kelas I	1 m <sup>2</sup>	1 hari	10.000
	Ekonomi Kelas II	1 m <sup>2</sup>	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas III	1 m <sup>2</sup>	1 hari	3.000
	Lingkungan	1 m <sup>2</sup>	1 hari	2.000

Sumber: Perda Nomor 12 Tahun 2011 (data diolah)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Perhitungan Reklame untuk jenis Reklame Kain berupa Umbul-Umbul,**  
**Spanduk dan sejenisnya**

<b>Jenis Reklame</b>	<b>Lokasi Penempatan</b>	<b>Ukuran Media Reklame /Luas Reklame (m2)</b>	<b>Jumlah Reklame</b>	<b>Jangka Waktu Penyelenggaraan</b>	<b>Tarif Kelas Jalan</b>
Papan/Billboard/Videotron/LED dan Sejenisnya	Protokol A	1 m2	1 buah	1 hari	25.000
	Protokol B	1 m2	1 buah	1hari	20.000
	Protokol C	1 m2	1 buah	1 hari	15.000
	Ekonomi Kelas I	1 m2	1 buah	1 hari	10.000
	Ekonomi Kelas II	1 m2	1 buah	1 hari	5.000
	Ekonomi Kelas III	1 m2	1 buah	1 hari	3.000
	Lingkungan	1 m2	1 buah	1 hari	2.000

Sumber: Perda Nomor 12 Tahun 2011 (data diolah)

**Tabel 4.4**  
**Nilai Sewa untuk Reklame untuk jenis reklame selain reklame billboard/papan/megatron/videotron/Large electronic display (LED) dan reklame kain ditetapkan sebagai berikut:**

<b>Jenis Reklame</b>	<b>Nilai Sewa</b>
Reklame melekat (stiker)	Rp 5/cm <sup>2</sup> sekurang-kurangnya Rp 500.000 setiap kali penyelenggaraan
Reklame Selebaran	Rp 500/lembar, sekurang-kurangnya Rp 5.000.000 setiap kali penyelenggaraan
Reklame berjalan/kendaraan	Rp 5.000/m <sup>2</sup> /hari
Reklame udara	Rp 2.000.000 sekali peragaan, paling lama satu bulan
Reklame Apung	Rp 500.000 sekali peragaan, paling lama satu bulan
Reklame suara	Rp 2000/15 detik, bagian waktu yang kurang dari 15 detik dihitung menjadi 15 detik
Reklame film/slide	Rp 10.000/ 15 detik, bagian waktu yang kurang dari 15 detik dihitung 15 detik
Reklame peragaan	Rp 400.000 setiap penyelenggaraan

Sumber: Perda Nomor 12 Tahun 2011 (data diolah)

#### **4.5 Tarif Pajak Reklame**

Tarif pajak reklame ditetapkan paling tinggi 25 %. Nilai Sewa Reklame untuk penyelenggaraan di dalam ruangan (indoor) dihitung dan ditetapkan sebesar 50 % dari perhitungan Nilai Sewa Reklame, sementara untuk reklame rokok dan minuman beralkohol dikenakan tambahan 25 % dan untuk setiap penambahan ketinggian sampai dengan 15 meter dikenakan tambahan pajak sebesar 20 % dari pokok pajak pada ketinggian 15 meter pertama. Besarnya pajak reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif dengan tax base (dasara pengenaan pajak), dalam hal ini Nilai Sewa reklame. Dengan demikian, tarif pajak reklame ini dapat dikategorikan menjadi tarif yang proposional (sebanding), yaitu tariff yang presentase pemungutannya tetap.

## BAB 5

### ANALISIS KEBIJAKAN PERUBAHAN TARIF KELAS JALAN PAJAK REKLAME DI DKI JAKARTA

#### 5.1 Dasar Pemikiran Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame

Dasar pemikiran kebijakan perubahan tarif kelas jalan pajak reklame di DKI Jakarta sebagai berikut:

##### 5.1.1 Tidak Tercapainya Target Penerimaan Pajak Reklame

Dasar pemikiran dikeluarkannya kebijakan kenaikan tarif kelas jalan dikarenakan melihat target penerimaan pajak reklame yang tidak pernah tercapai selama kurun waktu lima tahun terakhir. Oleh karena itu Dinas Pelayanan Pajak sebagai instansi yang melakukan pemungutan pajak daerah melakukan upaya optimalisasi melalui peningkatan tarif kelas jalan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Abu Nasor, sebagai berikut:

*“Sesungguhnya kenaikan tarif kelas jalan ini dipengaruhi oleh karena ketidaktercapaian target pajak reklame selama lima tahun, maka dalam rangka pemenuhan fungsi budgetair itu tarif kelas jalan dinaikkan.”*(wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)

Potensi pajak reklame di DKI Jakarta yang sangat besar dapat dilihat dari kedudukan DKI Jakarta sebagai ibu kota Negara dan pusat ekonomi utama Indonesia dimana para pelaku ekonomi dan bsinis memerlukan suatu media promosi untuk mengiklankan barang atau jasa mereka. Menurut Frank Jefkins (1996:1), reklame digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli atau menjual berbagai produk barang dan jasa. Reklame dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif karena jangkauannya yang luas. Oleh karena itu, kita banyak menjumpai reklame sebagai sarana promosi dan atas setiap penyelenggaraan reklame

akan dikenakan pajak reklame. Banyaknya reklame di DKI Jakarta tidak membuat target pajak reklame dapat tercapai, seperti yang dikatakan oleh Bapak Abu Nasor:

*“yaa...memang target reklame beberapa tahun ini tidak tercapai, ee...ini karena reklame unik ya, kami reklame ini tidak bekerja sendiri, reklame ini ada isntansi terkait, seperti reklame ukuran 24 meter ke atas harus ada ijin prinsip, ijin kelayakan, IMBBF, nah begitu ini tidak dikabul, wajib pajak kan tidak menyelenggarakan kembali, artinya potensi reklame dari yang besar-besar itu menyebabkan tidak tercapainya target...”* (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)

Tidak tercapainya target pajak reklame dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.1**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2008 s.d Tahun 2011**  
**Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta**

Tahun	Target	Realisasi	Bertambah/(Berkurang)	
			(Rp)	(%)
2008	310.000.000.000	306.953.676.694	3.046.323.306	99,02
2009	319.651.000.000	269.697.369.692	49.953.130.308	84,37
2010	275.000.000.000	251.694.818.732	16.828.489.615	93,88
2011	330.000.000.000	268.795.660.062	61.204.339.938	81,45

Sumber: Badan Pengelola Keuangan Daerah

Dari Tabel di atas terlihat bahwa pada tahun 2008, penerimaan pajak reklame hanya 99,02 % dari target penerimaan. Pada tahun 2009 realisasi penerimaan menurun dari tahun 2008 hanya terealisasi Rp 269.6097.369.692 dan persentase penerimaannya hanya 84,37%. Pada tahun 2010, target penerimaan turun dari Rp 319.651.000 pada tahun 2009 menjadi Rp 275.000.000. Menurunnya target penerimaan pajak reklame pada tahun 2010 dikarenakan adanya pembatasan reklame yang boleh diselenggarakan di daerah-daerah tertentu, seperti di kawasan *white area*. Jumlah reklame rokok dibatasi, kemudian dengan dibubarkannya Pendapatan Daerah Kecamatan, maka reklame yang ukurannya kecil-kecil jadi tidak bisa terpantau secara

optimal. Sebelumnya, reklame ukuran sampai dengan enam meter di pungut oleh Pendapatan Daerah Kecamatan. Menurunnya target penerimaan pajak reklame seperti dituturkan oleh Bapak Abu Nasor:

*“menurunnya target itu dikarenakan kebijakan pembatasan rokok. Rokok tidak boleh di kendali ketat ya, antara Sudirman, Thamrin, ga boleh ada rokok lagi, ga ada kan rokok dan minuman ya itu satu. Kemudian yang kedua, kebijakan kendali ketat itu, titik reklame, titik lelang itu dibatasi lagi. Jadi titik-titik yang liar itu sudah ditertibkan. Jadi tidak boleh ada reklame di titik kendali ketat. Jadi secara kuantitatif reklame yang besar ya, di titik yang besar menurun. Kalau tidak salah dari dua ratus sekian jadi Sembilan puluh tiga kalau ga salah. Terus pengaruh selanjutnya daya jangkau akibat UPPD tidak ada. Dulu kan namanya Pendapatan Daerah Kecamatan, sedangkan UPT berkantornya di dinas, sama di Sudin, jadi daya jangkanya ga ada.”* (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)

Pada tahun 2010, penurunan target penerimaan juga diikuti dengan menurunnya realisasi penerimaan dari tahun sebelumnya, hanya sebesar Rp 251.694.818.732 (93,88%). Pada tahun 2011, target penerimaan kembali naik ke angka Rp 330.000.000, realisasi penerimaan pun meningkat dari tahun 2010 menjadi Rp 268.795.660.062, namun tetap saja realisasi penerimaan tersebut tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

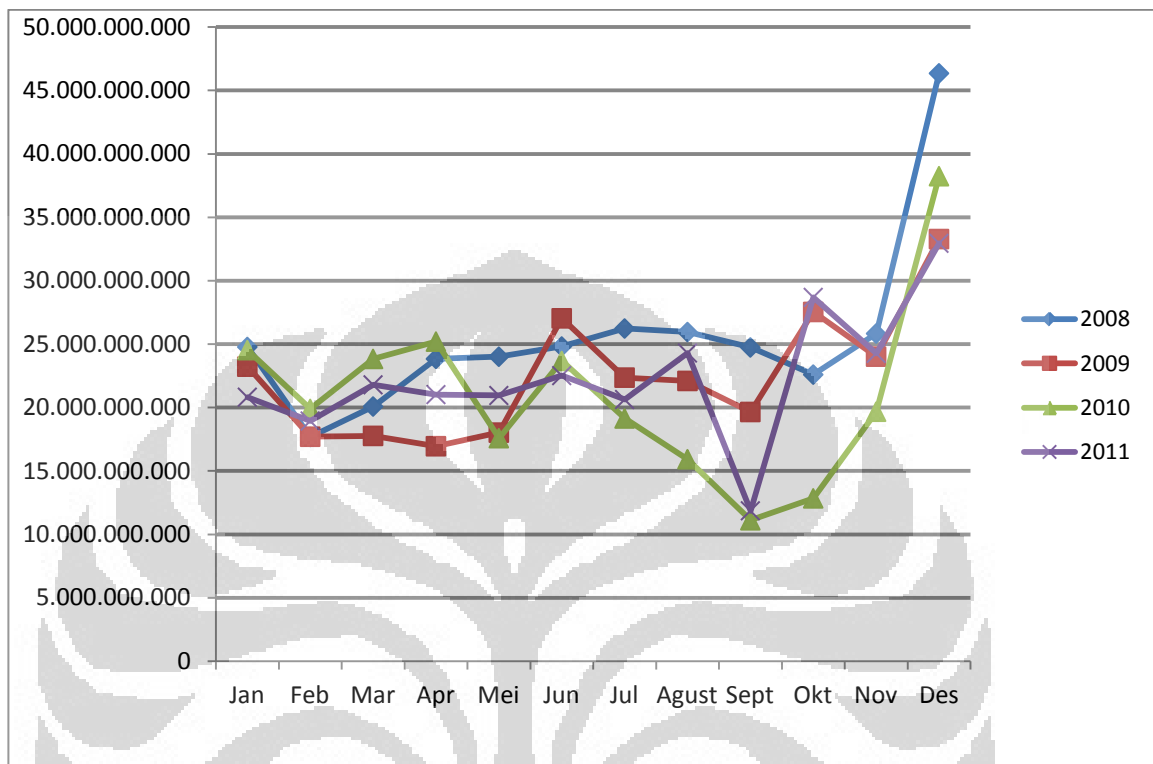
**Tabel 5.2**  
**Perbandingan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame tahun 2007 s.d tahun 2011**

NO	BULAN	TAHUN			
		2008	2009	2010	2011
1	Januari	24.779.403.510	23.229.888.704	24.530.322.821	20.824.067.144
2	Februari	17.683.920.709	17.703.980.440	19.897.515.499	18.943.570.968
3	Maret	20.084.417.844	17.769.200.346	23.839.343.787	21.796.318.456
4	April	23.845.098.242	16.955.575.141	25.204.904.405	21.025.490.793
5	Mei	24.011.031.229	18.027.084.953	17.590.999.536	20.954.798.054
6	Juni	24.818.181.037	27.039.252.672	23.677.850.650	22.521.701.609
7	Juli	26.236.690.361	22.363.785.381	19.143.146.228	20.638.499.469
8	Agustus	25.957.035.932	22.102.897.621	15.928.696.318	24.304.966.886
9	September	24.742.241.512	19.655.247.545	11.115.611.237	11.865.012.369
10	Oktober	22.601.817.680	27.542.231.900	12.844.518.155	28.694.024.839
11	November	25.837.152.530	24.018.923.080	19.674.928.690	24.271.616.000
12	Desember	46.356.686.108	33.289.801.909	38.246.981.406	32.955.593.475
<b>JUMLAH</b>		306.953.676.694	269.697.869.692	251.694.818.732	268.795.660.062

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Dari tabel di atas terlihat bahwa penerimaan pajak reklame yang cenderung turun naik. Pada tahun 2008, penerimaan pajak reklame mencapai Rp 306.953.676.694. Namun pada tahun 2009, mengalami penurunan menjadi Rp 269.697.869.692. Pada tahun 2010, kembali mengalami penurunan hanya Rp 251.694.818.732 dan pada tahun 2011 hanya mengalami sedikit kenaikan di angka Rp 268.795.660.062.

**Grafik 5.1**  
**Realisasi Penerimaan Tahun 2008 s.d Tahun 2011**



Sumber : Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa garis grafik paling tinggi terdapat pada penerimaan pajak reklame pada tahun 2008. Kemudian garis grafik mengalami penurunan pada tahun 2009 dan kembali menurun pada tahun 2010 dan hanya naik sedikit pada penerimaan tahun 2011.

Kontribusi penerimaan reklame tidak pernah mencapai target dan untuk mengatasi dampak negatif akibat semakin maraknya reklame di DKI Jakarta, maka Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta mempunyai kewajiban untuk melaksanakan fungsi budgetair dan regulerend dalam rangka mengoptimalkan penerimaan pajak reklame dan mengendalikan jumlah reklame agar DKI Jakarta tidak menjadi “hutan reklame”. Untuk mencapai hal tersebut, Dinas Pelayanan Pajak melakukan upaya intensifikasi dengan mengeluarkan kebijakan kenaikan tarif kelas jalan reklame yang diatur dalam Perda Nomor 12 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame.



Kebijakan kenaikan tarif kelas jalan reklame diharapkan dapat mengoptimalkan penerimaan pajak reklame sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu diharapkan dengan naiknya tarif kelas jalan, fungsi regulasi pajak reklame dapat tercapai demi kenyamanan dan ketertiban kota. Dalam menyusun kebijakan tersebut, Dinas Pelayanan Pajak sebagai instansi yang melakukan pemungutan pajak daerah berkoordinasi dengan instansi terkait dalam hal penyusunan kebijakan. Proses penyusunan kebijakan dibagi ke dalam beberapa tahap (Dunn, 1999), tahap penyusunan agenda, para pembuat kebijakan menempatkan masalah tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame sebagai dasar pertimbangan pembuatan kebijakan. Kemudian masalah tidak tercapainya target pajak reklame dibahas oleh para pembuat kebijakan untuk didefinisikan dan dicari pemecahan masalah terbaik dan dirumuskan dalam suatu formulasi kebijakan yang tertuang dalam Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame dimana tarif kelas jalan mengalami kenaikan. Kebijakan tersebut kemudian diimplementasikan oleh pihak-pihak terkait, baik oleh Dinas Pelayanan Pajak, Wajib Pajak maupun instansi-instansi terkait lainnya sehubungan dengan pemungutan pajak reklame. Kemudian akan dilakukan penilaian kebijakan sejauhmana kebijakan kenaikan tarif kelas jalan tersebut efektif untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame sehingga target pajak reklame dapat tercapai dan fungsi pengaturan pajak reklame dapat tercapai demi keindahan dan kenyamanan kota.

### **5.1.2 Meningkatnya Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta**

Kerangka pemikiran peningkatan tarif kelas jalan juga dikarenakan melihat pertumbuhan jumlah kendaraan di Provinsi Jakarta yang meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah kendaraan berbanding terbalik dengan penambahan panjang jalan. Hal ini tentu akan mendatangkan masalah baik bagi pemerintah maupun masyarakat pengguna jalan. Di satu sisi, pertumbuhan kendaraan akan menimbulkan kemacetan namun di sisi lain, dengan meningkatnya jumlah kendaraan akan meningkatkan penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Abu Nador:

*“Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia itu luar biasa sekali, coba setiap tahun berapa banyak kendaraan bertambah? Mobil, motor apalagi, tapi jalannya ya cuma itu-itu saja. Masalah tidak? Ya jadi masalah. Banyak eksternalitas negatifnya. Polusi udara, pemborosan BBM, belum lagi kemacetan yang terjadi hampir setiap hari, orang jadi rugi waktu, tenaga... “ (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)*

Pertumbuhan Jumlah Kendaraan bermotor di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta**  
**Tahun 2006 s.d 2011**

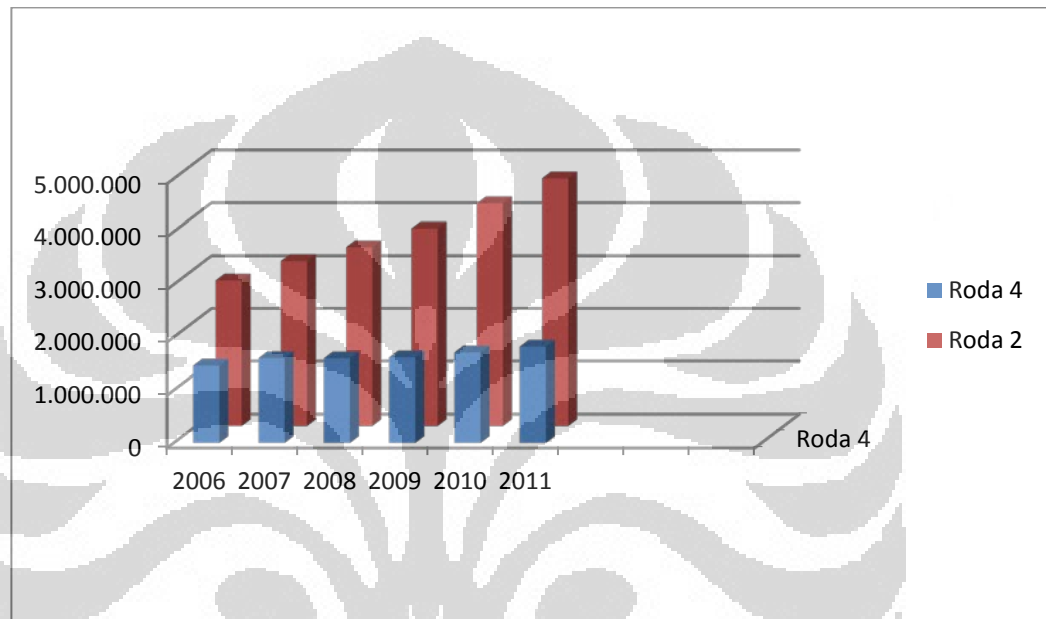
No.	TAHUN	RODA 4	RODA 2	JUMLAH
1	2006	1.460.100	2.755.687	4.215.787
2	2007	1.600.166	3.125.075	4.725.241
3	2008	1.596.380	3.385.589	4.981.969
4	2009	1.613.986	3.740.386	5.354.372
5	2010	1.708.687	4.212.167	5.920.854
6	2011	1.818.464	4.686.177	6.504.641

Sumber: Diskominfo DKI Jakarta

Tabel 5.3 memperlihatkan bahwa setiap tahun jumlah kendaraan di DKI Jakarta mengalami peningkatan, baik pada kendaraan roda 4 maupun roda 2. Pertumbuhan kendaraan roda dua lebih banyak dari kendaraan roda empat. Rata-rata kenaikan jumlah kendaraan roda empat setiap tahunnya berkisar di angka dua ratus ribu, sedangkan pertumbuhan kendaraan roda dua mencapai angka lima ratus ribu kendaraan pertahun. Pada tahun 2011, jumlah kendaraan di DKI Jakarta sebanyak 6.504.641. Kendaraan di DKI Jakarta di dominasi oleh kendaraan roda dua, pada tahun 2011 jumlah kendaraan roda dua di DKI Jakarta sebesar 4.686.177. Kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah, murah, dan cepat membuat penambahan kendaraan bermotor di DKI Jakarta semakin tidak terkendali. Transportasi umum yang belum memadai membuat masyarakat masih memilih menggunakan kendaraan

pribadi. Selain itu proses kepemilikan kendaraan yang relatif mudah, cepat dan berbiaya ringan juga menjadi salah satu alasan meningkatnya kepemilikan kendaraan bermotor milik pribadi setiap tahunnya.

**Grafik 5.2**  
**Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Roda 2 dan Roda 4 di DKI Jakarta**



Sumber: Diskominfo DKI Jakarta

Grafik di atas menunjukkan jumlah kendaraan di Indonesia yang selalu bertambah setiap tahun. Bahkan pada tahun 2011, berdasarkan Data dari Diskominfo Provinsi DKI Jakarta, penambahan jumlah kendaraan bermotor roda dua sebesar 1.317 kendaraan setiap harinya, sedangkan untuk kendaraan roda empat bertambah 305 kendaraan per hari.

Namun perlu diingat pertumbuhan kendaraan yang pesat dan menimbulkan kemacetan yang luar biasa dapat mengganggu aktifitas perekonomian. Apalagi pertumbuhan kendaraan bermotor tersebut tidak diiringi dengan pertumbuhan jalan yang memadai. Keadaan ini menuntut masyarakat pengguna jalan mencari jalan alternatif untuk mencapai tujuan, sehingga jalan-jalan yang dulu tidak ramai sekarang menjadi ramai dilalui kendaraan atau dengan kata lain jalan-jalan yang dahulu tidak

mengalami kemacetan kemungkinan akan mengalami peningkatan jumlah kendaraan. Jalan-jalan yang dulunya tidak ramai sekarang menjadi ramai dilalui pengguna jalan akan meningkatkan jumlah masyarakat yang melihat dan mendapatkan informasi dari reklame yang berada di jalan tersebut. Sehingga hal ini dapat menjadi acuan untuk mengubah tarif kelas jalan. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Abu Nasor, berikut kutipan wawancaranya:

*“Kenapa harus kelas jalan yang berubah? Oke, kelas jalan itu ee... memang seharusnya disesuaikan karena perkembangan jalan itu lebih maju secara harga niaganya, ditinjau dari niaganya. Seperti dulu tidak masuk kendaraan umum, kan sudah masuk, tidak masuk kendaraan besar, kan sudah masuk, itu harus disesuaikan karena otomatis yang menikmati reklame tersebut orangnya tambah banyak, berarti bermanfaat bagi si pengguna jalan maupun bagi si penyelenggara reklame, jadi mutlak harus disesuaikan. Begitupun sebaliknya, kalau jalannya itu mati atau dipersempit ya diturunkan, atau kalau memang jalannya tidak ada ditutup ya.”* (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menyebabkan jalan-jalan semakin ramai dilalui pengguna kendaraan. Selain itu, untuk menghindari kemacetan, banyak pengguna jalan memilih menggunakan jalan lain yang dinilai tidak terlalu ramai. Contohnya jalan Boulevard Raya Kelapa Gading termasuk dalam kelas jalan Protokol C, beberapa tahun lalu merupakan jalan yang tidak terlalu ramai dilalui kendaraan, namun seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan dan bertambahnya aktifitas perekonomian di daerah tersebut, jalan Boulevard Raya tersebut sekarang sudah bergeser menjadi jalan Protokol C yang padat dilalui kendaraan, atau dengan kata lain terjadi perubahan kelas jalan akibat perubahan Lalu Lintas Harian Rata-Rata. Lalu lintas harian rata-rata adalah jumlah rata-rata kendaraan yang melalui suatu jalan setiap harinya. Lebih lanjut Bapak Abu Nasor menjelaskan dasar pemikiran perubahan kelas jalan sebagai berikut:

*“pertimbangan tarif kelas jalan naik itu dengan asumsi bahwa semakin ramai jalan dilalui, baik oleh pejalan kaki maupun oleh pengguna kendaraan bermotor, maka akan semakin banyak masyarakat*

*konsumen melihat promosi melalui reklame yang ditayangkan, maka akan memberikan manfaat lebih besar bagi si penyelenggara reklame karena produknya akan lebih banyak dilihat orang, sasaran dan tujuan dari promosi itu akan lebih tercapai. Oleh karena itu wajar kalau tarif kelas jalannya itu dinaikkan atau disesuaikan dengan tarif kelas jalan yang lebih tinggi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh si Wajib Pajak.” (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)*

Bertambah ramainya suatu jalan akan meningkatkan sisi komersil reklame. Semakin ramai jalan maka akan semakin meningkatkan potensi reklame tersebut menarik perhatian orang. Semakin strategis lokasi reklame serta semakin padatnya jalan tempat pemasangan reklame akan menyebabkan semakin besarnya nilai komersil iklan yang terpampang di lokasi tersebut sehingga perlu perubahan tarif untuk reklame yang terdapat di lokasi strategis dengan kepadatan lalu lintas yang tinggi. Dari aspek keadilan pun telah sesuai karena beban pajak yang ditanggung oleh Wajib Pajak sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh Wajib Pajak. Ketika seseorang membayar pajak maka dia akan mendapat sejumlah manfaat terkait dengan pajak yang ia bayarkan tersebut, terkenal dengan jargon “*we pay the tax and we get the benefit*”. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bapak Abu Nasor:

*“...seseorang akan membayar pajak, tapi apa manfaat yang diperoleh orang itu? Orang akan membayar pajak reklame lebih tinggi, tarifnya naik. Manfaat apa yang diperoleh? Oh, jalan tempat saya pasang reklame itu sekarang ramai sekali, strategis, banyak orang yang lihat reklame saya, promosi saya akan lebih menarik perhatian orang, jadi wajarlah kalau saya bayar pajaknya lebih besar. Jadi kan manfaat yang diperolehnya ada..” (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)*

Bertambah ramainya suatu jalan akan berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan oleh media reklame sehingga pesan tersebut dapat diingat oleh orang yang melihat. Misalnya jalan yang tadinya merupakan kelas jalan Protokol C, namun seiring dengan semakin banyaknya kendaraan bermotor dan semakin ramainya arus lalu lintas, maka jalan tersebut sekarang menjadi kelas jalan Protokol C yang padat oleh arus kendaraan. Maka potensi orang melihat reklame di jalan tersebut akan semakin meningkat. Lokasi pemasangan reklame sangat berkaitan dengan jumlah pandangan mata orang yang memandangi reklame itu pada saat tertentu. Makin ramai

dan strategis suatu jalan, nilai komersil reklame akan meningkat. Jadi wajar saja jika dilakukan perubahan tarif untuk kelas jalan reklame sesuai dengan kepadatan lalu lintas yang tinggi.

Salah satu variabel yang menentukan besarnya pendapatan pajak reklame yang diterima oleh Pemerintah DKI Jakarta adalah melalui penetapan kelas jalan reklame. Perubahan kelas jalan reklame akan mengubah potensi penerimaan pajak karena jalan yang kelasnya lebih rendah bisa berubah menjadi kelas jalan yang lebih tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta diperoleh data penerimaan pajak per kelas jalan sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Penerimaan Pajak Reklame per Kelas Jalan Tahun 2011 di DKI Jakarta**

<b>Kelas Jalan</b>	<b>Luas Reklame</b>	<b>Rata-Rata Waktu (Hari)</b>	<b>Tarif Nilai Sewa</b>	<b>Penerimaan Pajak</b>
Protokol A	136.217	125	15.000	63.851.503.646
Protokol B	64.378	185	1.0000	29.775.036.765
Protokol C	248.782	147	8.000	73.435.787.464
Ekonomi Kelas I	762.245	74	5.000	70.507.640.378
Ekonomi Kelas II	441.424	62	3.000	20.526.238.267
Ekonomi Kelas III	362.948	57	2.000	10.344.015.784
Lingkungan	9.531	121	1.000	288.299.574

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak

Berdasarkan data tersebut, penerimaan paling besar terdapat pada kelas jalan Protokol C sebesar Rp 73.435.785.464. Namun luas reklame terbanyak terdapat pada jalan Ekonomi Kelas I sebesar 762.245 m. Dari data di atas juga dapat diperkirakan potensi penerimaan pajak jika kelas Jalan Protokol B meningkat menggunakan tarif Kelas Jalan Protokol A, kelas jalan Protokol C harganya menggunakan tarif Protokol B, Jalan Ekonomi Kelas II menggunakan tarif Jalan Ekonomi Kelas I, Jalan Ekonomi

Kelas III menggunakan tarif Jalan Ekonomi Kelas II dan yang terakhir Jalan Lingkungan tarifnya naik sehingga menjadi Jalan Ekonomi Kelas III.

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Protokol B tarifnya naik menjadi Kelas Jalan Protokol A sebagai

$$\text{Potensi B-A} = L_b \times W_b \times S_a \times (T_p)$$

dimana

- Potensi B - A = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Protokol B menjadi Protokol A
- $L_b$  = Luas Reklame Kelas Jalan Protokol B
- $W_b$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Protokol
- $S_a$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Protokol A
- $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi B-A} = 64.378 \times 185 \times 15.000 \times 0,25 = 44.662.237.500$$

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Protokol C menjadi Kelas Jalan Protokol B sebagai berikut:
  - Potensi C-B =  $L_c \times W_c \times S_b \times (T_p)$ , dimana
  - Potensi C-B = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Protokol B menjadi Protokol A
  - $L_c$  = Luas Reklame Kelas Jalan Protokol C
  - $W_c$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Protokol C
  - $S_b$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Protokol B

➤  $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi C-B} = 248.782 \times 147 \times 10.000 \times 0,25 = 91.794.885.000$$

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Ekonomi I menjadi Kelas Jalan Protokol C sebagai berikut:

➤ Potensi Ekonomi I- C =  $LI \times WI \times Sc \times (T_p)$ , dimana

➤ Potensi I – C = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Ekonomi I menjadi Kelas Jalan Protokol C

➤  $LI$  = Luas Reklame Kelas Jalan Ekonomi I

➤  $WI$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Jalan Ekonomi I

➤  $Sc$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Protokol C

➤  $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi I - C} = 762.245 \times 74 \times 8.000 \times 0,25 = 112.812.260.000$$

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Ekonomi II menjadi Kelas Jalan Ekonomi I sebagai berikut:

➤ Potensi II – I =  $LII \times WII \times SI \times (T_p)$ , dimana

➤ Potensi II – I = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Ekonomi II menjadi Kelas Jalan Ekonomi I

➤  $LII$  = Luas Reklame Kelas Jalan Ekonomi II

➤  $WII$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Jalan Ekonomi II

➤  $SI$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Ekonomi I



➤  $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi II - I} = 441.424 \times 62 \times 5.000 \times 0,25 = 34.210.360.000$$

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Ekonomi III menjadi Kelas Jalan Ekonomi II sebagai berikut:

➤  $\text{Potensi III} - \text{II} = L_{III} \times W_{III} \times S_{II} \times (T_p)$ , dimana

➤  $\text{Potensi III} - \text{II}$  = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Ekonomi III menjadi Kelas Jalan Ekonomi II

➤  $L_{III}$  = Luas Reklame Kelas Jalan Ekonomi III

➤  $W_{III}$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Jalan Ekonomi III

➤  $S_{II}$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Ekonomi II

➤  $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi III - II} = 362.948 \times 57 \times 3.000 \times 0,25 = 15.516.027.000$$

- Perhitungan dalam menghitung potensi penerimaan Pajak Reklame apabila Kelas Jalan Lingkungan menjadi Kelas Jalan Ekonomi III sebagai berikut:

➤  $\text{Potensi L} - \text{III} = L_L \times W_L \times S_{III} \times (T_p)$ , dimana

➤  $\text{Potensi L} - \text{III}$  = Potensi penerimaan pajak reklame akibat perubahan dari kelas jalan Lingkungan menjadi Kelas Jalan Ekonomi III

➤  $L_L$  = Luas Reklame Kelas Jalan Lingkungan

➤  $W_L$  = Jangka waktu pemasangan reklame di kelas Jalan Lingkungan

➤  $S_{III}$  = Nilai Sewa Kelas Jalan Ekonomi III

➤  $T_p$  = Tarif Pajak Reklame

sehingga didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Potensi L - III} = 9.531 \times 121 \times 2.000 \times 0,25 = 576.625.500$$

**Tabel 5.5**  
**Potensi Penerimaan Pajak Reklame di DKI Jakarta setelah Terjadi Perubahan Kelas Jalan**

No.	Peningkatan Kelas Jalan	Luas Reklame (m <sup>2</sup> )	Rata-Rata Waktu Pemasangan (Hari)	Tarif Kelas Jalan	Penerimaan Pajak
1	Protokol A	136.217	125	15.000	63.851.718.750
2	Protokol B-A	64.378	185	15.000	44.662.237.500
3	Protokol C-B	248.782	147	10.000	91.794.885.000
4	Ekonomi Kelas I-C	762.245	74	8.000	112.812.260.000
5	Ekonomi Kelas II-I	441.424	62	5.000	34.210.360.000
6	Ekonomi Kelas III-II	362.948	57	3000	15.516.027.000
7	Kelas Lingkungan-III	9.531	121	2000	576.625.500
<b>TOTAL</b>					<b>363.056.613.750</b>

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta (Data Diolah)

**Tabel 5.6**  
**Perbandingan Potensi Penerimaan Pajak Reklame Setelah terjadi Perubahan**  
**Tarif Kelas Jalan di DKI Jakarta**

<b>Kelas Jalan</b>	<b>Pajak Reklame Tahun 2011</b>	<b>Perubahan Kelas Jalan</b>	<b>Potensi Penerimaan</b>	<b>Kenaikan</b>
Protokol A	63.851.503.646		63.851.718.750	
Protokol B	29.775.036.765	Potensi B-A	44.662.237.500	14.887.200.735
Protokol C	73.435.787.464	Potensi C-B	91.794.885.000	18.359.097.536
Ekonomi I	70.507.640.378	Potensi I-C	112.812.260.000	42.304.619.622
Ekonomi II	20.526.238.267	Potensi II-I	34.210.360.000	13.684.121.733
Ekonomi III	10.344.015.784	Potensi III-II	15.516.027.000	5.172.011.216
Lingkungan	288.299.574	Potensi L-II	576.625.500	288.325.926
<b>Total</b>	<b>268.440.222.304</b>		<b>363.056.613.750</b>	94.616.391.446

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta (Data diolah kembali)

Berdasarkan data pada tabel di atas maka terlihat potensi penerimaan terbesar adalah jika kelas jalan Ekonomi Kelas I menjadi kelas jalan Protokol C dengan potensi penerimaan Rp 112.812.260.000. Kemudian potensi penerimaan selanjutnya bila Protokol C berubah menjadi kelas jalan Protokol B dengan potensi penerimaan Rp 91.794.885.000 dan diikuti oleh kelas jalan Protokol B bila berubah menggunakan kelas jalan Protokol A dengan potensi penerimaan Rp 44.662.237.500.

Namun perubahan tarif kelas jalan tidak serta merta dengan meningkatkan kelas jalan tersebut. Misalnya jalan yang tadinya merupakan Protokol C, dengan semakin ramai kendaraan yang melewati dan semakin bertambahnya kegiatan ekonomi di daerah tersebut, kemudian kelas jalannya naik menjadi kelas jalan Protokol B. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Abu Nasor,

*“ Jadi kenapa kelas jalannya ga naik? Karena ga bisa naik. Kalau semua jadi Protokol, maka akan jadi semrawut. Protokol kan lebih sedikit dibanding Ekonomi. Masa semua jalan yang sudah padat*

*dinaikkan jadi Protokol? Terus misalnya, jalan Boulevard Raya itu, Protokol C kan? Tidak bisa naik jadi Protokol B, karena jalan Boulevard itu tidak dilalui oleh kendaraan-kendaraan besar. Coba perhatikan, yang lewat itu angkot saja kan? Ada ga bus-bus besar? Tidak ada. Coba kalau jalan Yos Sudarso, itu Protokol B kan? Banyak bus-bus, kalau Boulevard itu paling hanya angkutan kecil itu. Karena Protokol C itu ga boleh dilewati bus-bus besar, jadi ga sesuai kalau dinaikkan ke Protokol B.”(wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)*

Walaupun kepadatan lalu lintas di suatu jalan meningkat, jalan tersebut tidak serta merta dapat meningkat statusnya ke kelas jalan yang lebih tinggi karena hal itu juga akan menimbulkan ketidakadilan. Contohnya jalan Protokol C yang padat dilalui kendaraan namun tidak dilewati oleh bus umum berubah menjadi Protokol B, tetapi tetap bus umum tidak bisa melewati jalan tersebut, maka potensi reklame di jalan tersebut tidak akan sama dengan Protokol B yang dilewati oleh bus besar, padahal penyelenggara reklame membayar pajak dengan harga yang sama dengan Protokol B yang dilewati bus besar tadi, seperti hasil wawancara dengan Bapak Abu Nasor:

*“ Nah, yang lewat itu kebanyakan angkutan umum yang kecil-kecil itu, mobil pribadi, sepeda motor, penumpangnya berapa sih disana? Paling satu angkutan umum sepuluh orang, kalau bus Mayasari misalnya, satu bus saja bisa enam puluh-tujuh puluh orang.” (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)*

Dari sisi komersil suatu reklame, jalan padat kendaraan yang hanya dilalui oleh kendaraan kecil potensinya tidak sebesar jalan padat yang dilalui oleh kendaraan besar seperti bus-bus umum, karena jumlah orang yang melewati jalan tersebut tentunya lebih banyak dan akan mempengaruhi potensi suatu reklame dilihat dan diperhatikan orang. Jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan umum seperti bus umum, akan menjadi lokasi tempat pemasangan reklame yang lebih strategis dibanding jalan yang ramai tapi tidak bisa dilalui oleh bus. Selain itu, tidak bisa jika langsung menaikkan kelas jalan ke kategori di atasnya karena setiap kelas jalan itu memiliki kriteria tersendiri, dengan menaikkan tarif kelas jalan tetapi tidak merubah kategori kelas jalannya, hal itu sudah dirasa tepat. Jadi dengan melihat bertambahnya jumlah kendaraan setiap tahun dan semakin padatnya jalan di DKI Jakarta, maka kenaikan

tarif kelas jalan memang mutlak harus dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame dan juga untuk mengatur agar penyelenggara reklame tidak sembarangan memasang reklame.

## **5.2 Implikasi Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan terhadap Fungsi**

### **Budgetair dan Regulerend**

Fungsi budgetair dan regulerend reklame merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Fungsi budgetair pajak reklame untuk mengoptimalkan penerimaan daerah dari sektor pajak untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Sedangkan fungsi regulerendnya adalah untuk membatasi jumlah reklame di DKI Jakarta agar tidak mengganggu keindahan dan ketertiban kota. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Arief Susilo, Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah:

*“karena teori itu yang mengandung dua fungsi, fungsi budgetair dan fungsi regulerend, pada dasarnya diimplementasi dan diimplikasi itu melekat dia, ga bisa berdiri sendiri, itu teorinya, begitu. Makanya bukan atau, dan, fungsi budgetair dan regulerend, bukan atau kalau atau satu-satu”* (wawancara dengan Bapak Arief Susilo, Juni 2012)

Jadi fungsi pajak budgetair dan regulerend merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Tidak hanya pajak itu semata-mata untuk mendapatkan dana sebesar-besarnya, tetapi juga harus mempertimbangkan sisi pengaturan, untuk mengatasi dampak ekternalitas negatif yang mungkin timbul sehingga fungsi budgetair dan regulerend merupakan fungsi pajak yang menjadi satu kesatuan dan tidak berdiri sendiri.

### **5.2.1 Implikasi Kebijakan Perubahan Tarif Pajak Reklame terhadap Fungsi**

#### **Budgetair**

Implikasi kenaikan tarif pajak reklame terhadap penerimaan daerah sangat mempengaruhi pencapaian target reklame seperti hasil wawancara dengan Bapak Arief Susilo:

*“implikasi tarif itu naik ya...pendapatan reklame kita otomatis naik, kan lebih condong ke budgetair, kalau regulernya kan itu masalah perizinan, ga terlalu berpengaruh itu orang yang keberatan, bongkar reklame, atau perkecil ukuran reklame. Buktinya untuk reklame kita sudah mencapai target. Baik itu target keseluruhan ataupun target masing-masing Sudin dan UPPD.”* (wawancara dengan Bapak Arief Susilo, Juni 2012).

Realisasi penerimaan pajak reklame untuk wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Rekapitulasi Target dan Realisasi Penerimaan**  
**Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara**

Target Penerimaan		Realisasi		%
s.d Maret	3.582.920.000	s.d Maret	3.617.447.139	119,83 %
Per bulan	895.730.000	Bulan April	676.030.223	75.47%
1 tahun	10.784.760.000	Jan s.d April	4.293.477.362	39,94%

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Untuk wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara saja terlihat bahwa target penerimaan pajak reklame per tri wulan s.d Bulan Maret 2012 telah mencapai target. Target per tri wulan sebesar Rp 3.582.920.000 telah terlampaui dengan mencapai angka Rp 3.617.447.139 dengan presentase 119, 83 %. Hal ini membuktikan bahwa di wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara, implikasi dari adanya kebijakan perubahan tarif kelas jalan tersebut berdampak baik bagi peningkatan penerimaan reklame. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Abu Nasor:

*“Kalau di utara 2 melonjak penerimaannya, di utara 2 secara kumulatifnya sudin dan uppd sudah mencapai kuota target penerimaan pajak sebagai implikasi adanya kenaikan tarif tersebut...”* (wawancara dengan Bapak Abu Nasor, Juni 2012)

Namun, akibat kenaikan tarif kelas jalan juga mengakibatkan hilangnya potensi penerimaan pajak reklame, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.8**  
**Jumlah Reklame periode Januari s/d Juni 2011**  
**Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara**

Jumlah Titik reklame	Jumlah Ketetapan Pajak
252	4.244.984.685

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

**Tabel 5.9**  
**Jumlah Reklame Belum Daftar Ulang periode Januari s/d Juni 2012**  
**Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara**

Jumlah Titik reklame	Jumlah Ketetapan Pajak
41	529.191.968

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Jumlah titik reklame periode Januari sampai dengan bulan Juni 2011 sebanyak 252 titik reklame dengan jumlah ketetapan pajak Rp 4.244.984.685. Namun pada tahun 2012 terdapat 41 reklame Belum Daftar Ulang yang ditertibkan dengan jumlah pajak Rp 529.191.968. Hal ini dapat berarti kebijakan tarif kelas jalan juga dapat menyebabkan *potential loss* dalam pemungutan pajak.

Untuk wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara dan UPPD di wilayah tersebut, yang meliputi UPPD Koja, Kepulauan Seribu, Kelapa Gading dan Cilincing, realisasi penerimaan pajak reklame s.d Bulan Maret 2012 sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan**  
**UPPD Kelapa Gading**

Target Penerimaan		Realisasi		%
s.d Maret	2.416.830.000	Jan s.d Maret	2.784.507.733	115,23
Per bulan	805.460.000	Bulan Maret	1.108.751.713	137,65

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Dari tabel di atas, penerimaan pajak reklame untuk wilayah UPPD Kelapa Gading sudah mencapai target per tri wulan yaitu sebesar Rp 2.784.507.733 dari target sebesar Rp 2.416.830.000 dengan persentase 115, 23 %. Untuk penerimaan per bulan, sudah mencapai target sebesar 137, 65 %. Wawancara dengan Ibu Paulina, Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan sebagai berikut:

*“...untuk sekarang saja penerimaan reklame kita sudah mencapai angka dua milyar lebih, itu melebihi target kita”* (wawancara dengan Ibu Paulina, Juni 2012).

**Tabel 5.11**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan**  
**UPPD Koja**

Target Penerimaan		Realisasi		%
Per bulan	71.995.000	Bulan Maret	124.792.457	173,33
s.d Maret	215.985.000	Jan s.d Maret	250.157.738	115,82

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Untuk UPPD Koja, realisasi penerimaan pajak reklame telah melebihi target dengan persentase 115, 82 %, dimana target per tri wulan sebesar Rp 215.985.000 dan realisasi mencapai Rp 250.157.738, bahkan realisasi pada bulan Maret saja telah melebihi target penerimaan dengan persentase mencapai 173,33 %.



**Tabel 5.12**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan UPPD**  
**Cilincing**

Target Penerimaan		Realisasi		%
Per bulan	59.330.000	Bulan Maret	64.181.514	108,18
s.d Maret	177.990.000	Jan s.d Maret	186.505.015	104,78

Sumber: Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Berdasarkan data pada tabel di atas, UPPD Cilincing telah memenuhi target penerimaan per tri wulan sebesar Rp 177.990.000 dengan realisasi penerimaan sebesar Rp 186.505.015 (104,78 %). Untuk target penerimaan per bulan pun, untuk bulan Maret 2012 telah melebihi target dengan persentase sebesar 108,18 %

**Tabel 5.13**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame per Tri Wulan**  
**UPPD Kep. Seribu**

Target Penerimaan		Realisasi		%
Per bulan	170.000	Bulan Maret	1.271.289	747,82
s.d Maret	510.000	Jan s.d Maret	1.271.289	249,27

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

Untuk wilayah kepulauan Seribu, target penerimaan per tri wulan sebesar Rp 510.000 telah tercapai dengan realisasi penerimaan sebesar Rp 1.271.289 (249,27%). Untuk target per bulannya pun sudah mencapai persentase 747, 82 % dari target yang telah ditetapkan.

Dari data yang diperoleh dari tabel di atas, jelas terlihat bahwa di wilayah Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara saja, dengan adanya kenaikan tarif kelas jalan,

realisasi penerimaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, baik untuk target per bulan maupun per tri wulan. Sementara penerimaan reklame untuk seluruh wilayah DKI Jakarta setelah diadakan perubahan tarif kelas jalan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.14**  
**Rencana dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Per Tri Wulan**  
**Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta**

No	Tahun	Rencana	Realisasi
1.	2008	77.500.000.000	62.547.742.063
2.	2009	79.912.750.000	58.703..069.490
3.	2010	68.750.000.000	68.267.182.107
4.	2011	82.500.000.000	61.563.956.568
5.	2012	90.000.000.000	90.773.472.874

Sumber: BPKD Provinsi DKI Jakarta

Dari data di atas, penerimaan pajak reklame dengan target per tri wulan tidak pernah tercapai dalam kurun waktu tahun 2008 sampai tahun 2011. Namun pada tahun 2012, realisasi penerimaan pajak reklame melampaui target yang telah ditetapkan sebesar Rp 90.000.000.000 dengan realisasi sebesar Rp 90.773.472.874 dengan presentase 101%. Bila dibandingkan realisasi penerimaan pada tahun 2011, terdapat kenaikan sebesar 147,75%. Jadi hal ini berarti kenaikan tarif kelas jalan efektif untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame.

### **5.2.2 Implikasi Kebijakan Perubahan Tarif Kelas Jalan terhadap Fungsi**

#### ***Regulerend***

Pada umumnya setiap reklame, terlebih yang bertujuan komersil cenderung berpotensi dapat mengganggu ketertiban dan keindahan kota karena yang menjadi fokus bagi pemilik reklame adalah bagaimana caranya menarik perhatian orang lain sebanyak-banyaknya dan sesering mungkin terhadap barang, jasa, produksi,

perbuatan, orang atau badan usaha yang ditampilkan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk membatasi jumlah reklame di DKI Jakarta, agar Jakarta tidak menjadi hutan reklame. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan wajib pajak akan selektif dalam memasang reklame miliknya. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Abu Nator:

*“buat ningkatin pajak tidak serta merta itu, kebijakan menaikkan tarif itu kan tidak populer, yang ditonjolkan adalah pembatasannya, misalnya contoh kalau jalan protokol A, dia sekarang ada kendali ketat, ada juga kawasan white area kan jelas-jelas disitu kalau harganya murah, Jakarta jadi marak reklamenya, jakarta akan penuh reklame, tidak akan tertata dengan baik, jadi fungsi regulasinya hampir ga ada, jadi kebijakan itu perlu juga untuk membatasi jumlah reklame yang ada”* (wawancara dengan Bapak Abu Nator, Juni 2012).

Kenaikan tarif kelas jalan yang cukup tinggi membuat Wajib Pajak reklame merasa keberatan dan lebih memilih membongkar sendiri reklame miliknya, seperti hasil wawancara dengan Bapak Abu Nator sebagai berikut:

*“untuk wilayah Sudin Pajak Utara II, yang komplain itu pada saat 3 bulan pertama karena ada masa transisional, ada wp yang keberatan, karena budaya kenaikan tarif tidak populer, tapi komplain tersebut dapat dijawab dengan sosialisasi kan dan implikasinya banyak, di Jakarta utara ini, karena kenaikan tarif, banyak yang mengecilkan ukuran reklame, ada juga yang membongkar sendiri reklamenya, tidak jadi pasang dia”* (wawancara dengan Bapak Abu Nator, Juni 2012)

Tidak hanya di Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara, yang memiliki kewenangan pemungutan reklame dengan ukuran 12 meter ke atas, di wilayah Unit Pelayanan Pajak Daerah Kelapa Gading pun dengan ukuran lebih kecil, 12 meter ke bawah, banyak Wajib Pajak yang keberatan dan melakukan pembongkaran reklame. Namun pada umumnya Wajib Pajak yang merasa terbebani dengan pengenaan tarif kelas jalan baru adalah Wajib Pajak dengan skala usaha kecil, dengan omset yang tidak terlalu besar, seperti di rumah-rumah makan, kalau biaya untuk pajak reklame terlalu besar, sementara omset tidak seberapa, ini akan membebani pengusaha warung makan tersebut. Daripada harus membayar pajak reklame dengan biaya besar, lebih

baik reklame mereka turunkan sendiri, seperti hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan Pajak Daerah Ibu Paulina, sebagai berikut:

*“Kalau itu, begini, kalau dia usahanya kayak rumah-rumah makan kalau dia kurang laku nah, dia mikir, aduh mendingan saya bongkar deh, atau mungkin dikecilin ukurannya. Saya kecilin deh, seperti itu, tapi kalau dia memang rumah makannya rapi, bagus, rame pengunjungnya, nah ga masalah, gapapa saya bayar, tapi kalau memang usahanya berjalannya tidak rame ya, termasuk kalau memang dia cuma ganti oli. Ganti oli itu kan keuntungannya tidak seberapa juga, mereka itu langsung komplain, saya bongkar, kalau mau dibongkar bikin surat, kalau saya tidak sanggup dengan pengenaan pajak, reklamenya saya bongkar. Dengan dia membongkar sendiri kan, supaya dia dicabut dari BDU nya.”*  
(wawancara dengan Ibu Paulina, Juni 2012)

Wajib Pajak yang membongkar sendiri reklame miliknya dapat mengirim surat ke wilayah Sudin/UPPD tempat mendaftar reklame, dan Sudin/UPPD akan mengirimkan surat kepada Bagian Informasi Pajak Daerah Dinas Pelayanan Pajak untuk menghapus data wajib pajak tersebut agar di kemudian hari tidak terjadi tunggakan. Namun sebelum itu Sudin/UPPD harus melakukan pengecekan lapangan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa reklame tersebut benar-benar telah dibongkar. Data wajib pajak yang melakukan pembongkaran sendiri reklamenya karena merasa tidak mampu membayar pajak dengan tarif kelas jalan baru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.15**  
**Jumlah Wajib Pajak yang Melakukan Pembongkaran Reklame (Implikasi Kenaikan Tarif Kelas Jalan Pajak Reklame)**

No.	Wilayah	Jumlah
1.	Jakarta Barat I	8
2.	Jakarta Barat II	12
3.	Jakarta Pusat I	10
4.	Jakarta Pusat II	7
5.	Jakarta Selatan I	7
6.	Jakarta Selatan II	7
7.	Jakarta Timur I	21
8.	Jakarta Timur II	26
9.	Jakarta Utara I	6
10.	Jakarta Utara II	3
<b>TOTAL</b>		<b>107</b>

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Pada tabel di atas, jumlah Wajib Pajak yang melakukan pembongkaran reklame akibat implikasi kenaikan tarif kelas jalan tidak terlalu banyak, dibandingkan jumlah reklame yang ada di DKI Jakarta. Jumlah tersebut tidak akan memberikan dampak yang signifikan bagi penurunan penerimaan pajak reklame. Begitu juga dari sisi *regulerend*, jumlah Wajib Pajak yang melakukan pembongkaran reklame tidak terlalu berpengaruh pada upaya untuk membatasi jumlah reklame demi menjaga keteraturan dan keindahan kota, seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.16**  
**Jumlah Reklame Terpasang di DKI Jakarta s.d 31 Maret 2012**

No.	Kelas Jalan	Jumlah Reklame
1.	Ekonomi I	96.280
2.	Ekonomi Kelas II	26.463
3.	Ekonomi Kelas III	34.351
4.	Protokol A	15.806
5.	Protokol B	7.353
6.	Protokol C	45.205
7.	Lingkungan	501
<b>Jumlah</b>		<b>225.959</b>

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Jumlah reklame terpasang di DKI Jakarta sampai dengan tanggal 31 Maret 2012 mencapai 225.959 titik reklame. Jumlah yang cukup banyak untuk tri wulan pertama. Jika dibandingkan dengan jumlah WP yang melakukan pembongkaran reklame sebesar 107 titik, jumlah itu dirasakan tidak ada artinya jika ditinjau dari sisi *regulerend*. Tidak terlalu membawa dampak bagi pengendalian jumlah reklame. Seperti penuturan Bapak Arief Susilo sebagai berikut:

*, “Apakah ada WP yang komplain? ada tapi sangat sedikit, karena di dalam implementasi kebutuhan lebih kuat dari harga tarif pajak tadi.... kalau misalkan ada 60 ribu reklame nih sejakarta ya, kalau yang mengajukan keberatan Cuma 5 orang kira-kira gimana secara kumulatif, berarti kita anggap ga ada ya? Sama dengan nol. proses reklame selama ini masih jalan terus kok, jadi ke regulerend tidak terlalu berpengaruh, ada pengaruhnya Cuma...yang tadi saya bilang, pajak itu selalu melekat dalam fungsi budgetair dan regulerend begitu, yang namanya fungsi budgetair terpisah dari regulerend ga mungkin, pasti melekat, contohnya aja PPh, padahal PPh itu bagaimana dengan orang yang ga mampu ya, trus bagaimana dengan*

*yg pendapatannya di luar itu, hanya tinggal menonjolnya dimana gitu kan, jadi ya itu fungsinya dia turut mendukung, agar jangan Jakarta jadi hutan reklame, jadi kalau tujuan Jakarta bersih dari reklame, kalau di angka tadi 25 ribu masih banyak juga reklame yang terpasang, naikin lagi jadi 100 ribu, supaya Jakarta ini tertata betul kan? artinya yang punya kemampuan 100 ribu baru pasang disitu itu yang namanya regulend” (wawancara dengan Bapak Arief Susilo, Juni 2012)*

Kebutuhan akan media reklame untuk mempromosikan barang dan jasa yang terkait dengan aktifitas perekonomian membuat Wajib Pajak mau tidak mau tetap memasang reklame. Ini sesuai dengan prinsip pajak, yaitu dapat dipaksakan. Wajib Pajak yang mau memasang reklame harus membayar pajak dengan menggunakan tarif kelas jalan baru, hal tersebut juga sudah diatur dalam peraturan daerah jadi mempunyai kekuatan hukum yang tetap. Jika tidak mau membayar pajak menggunakan tarif baru, berarti tidak akan terbit izin pemasangan reklame. Jika tetap memasang reklame padahal tidak ada izin, itu artinya akan ada reklame liar. Jadi Wajib Pajak dipaksa harus menuruti kebijakan pemerintah tersebut. Implikasinya mereka harus mengeluarkan *cost* yang lebih besar untuk biaya iklan, seperti hasil yang dikatakan oleh Bapak Marlon L.Gaol selaku supervisor GA Sentra Kelapa Gading PT. Summarecon Agung Tbk:

*“pengaruh nya besar ya, artinya terlalu mahal, dua kali lipat nya....saya rasa bukan cuma Summarecon aja buat seluruh WP...Sebenarnya ga adil sih, karena terlalu mendadak, ga ada sosialisasi sebelumnya tiba-tiba pas Januari, pas kita mau ngurus ternyata ada perubahan kelas dan Summarecon itu banyak reklamenya, untuk yang insidental itu rutin ya bulanan, reklame-reklame kain gitu, untuk di Mall Kelapa Gading sendiri, sekitar 60 reklame untuk yang papan..” (wawancara dengan Bapak Marlon L. Gaol, Juni 2012)*

Pengaruh kenaikan tarif kelas jalan dirasa memberatkan Wajib Pajak, selain itu tidak adanya sosialisasi terlebih dahulu membuat bingung penyelenggara reklame. Namun hal tersebut sudah merupakan suatu peraturan yang sudah ditetapkan sementara promosi melalui media reklame merupakan suatu kebutuhan, seperti yang dikatakan oleh Bapak Marlon:

*“ngecilin reklame ga ada. Dulu memang sebelum ada perubahan kelas jalan ada perubahan seperti yang di Sentra Kelapa Gading, gedung parkir 1 Sentra Kelapa Gading berubah jadi Gedung Parkir doang, kan itu otomatis jadi kecil kan? Tapi itu sebelum ada tarif baru.....bongkar sendiri ga ada, karena sampai sekarang sih sebenarnya efek dari kebijakan tersebut hampir ga ada, karena itu kan karena kebtuhan jadi mau ga mau harus ngikutin.... kalau dari perusahaan sih berat, tapi mau ga mau harus dijalanin. Waktu pertama-tama ada perubahan kelas jalan itu pakai perda baru meetingnya lama manajemen untuk memutuskan ada perubahan budget, pimpinan ya geleng-geleng kepala aja lah, mau gimana lagi, mau ga mau harus kita jalanin. karena budget yang untuk 2012 kan bikinnya tahun 2011, jadi budgetnya harus diubah, lama itu hampir 3 bulan, yang ini harus begini begini begini, karena itu bagian dari reklame ya kita ikuti sajalah...” (wawancara dengan Bapak Marlon, Juni 2012)*

Jadi, dari sisi regulerend dampak kebijakan kenaikan tarif kelas jalan untuk membatasi jumlah reklame dirasa belum efektif karena kebutuhan akan promosi mengalahkan keberatan Wajib Pajak akan tarif yang dinilai cukup tinggi. Implikasinya, wajib pajak harus mengeluarkan biaya ekstra untuk membayar pajak reklame. Kebutuhan akan reklame sebagai media promosi tidak menyurutkan masyarakat untuk memasang reklame, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.15**

**Rekapitulasi Jumlah Reklame Baru dan Perpanjang Bulan Januari s.d Maret DKI Jakarta**

<b>Status Reklame</b>	<b>Tahun 2011</b>	<b>Tahun 2012</b>
Baru	24.136	67.289
Perpanjang	26.330	13.987

Sumber: Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Jumlah objek pajak reklame baru di DKI Jakarta pada bulan Januari sampai dengan Maret 2011 sebanyak 24.136, namun pada tahun 2012 jumlahnya melonjak tinggi sebanyak 67.289 titik reklame sehingga kenaikannya 279 %. Padahal pada



tahun 2011 tarif kelas jalan reklame masih menggunakan tarif lama seperti diatur dalam Perda Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame. Kenaikan tarif kelas jalan baru mulai berlaku efektif pada 1 Januari 2012. Ini berarti kenaikan tarif kelas jalan tidak menyurutkan masyarakat untuk memasang reklame. Namun dari data objek pajak yang melakukan perpanjangan, terdapat penurunan hampir 50 % dari 26.330 pada tahun 2011 turun menjadi 13.987 pada tahun 2011. Namun jumlah Wajib Pajak yang tidak melakukan perpanjangan tidak semata-mata karena keberatan dengan tarif baru sehingga reklamenya dibongkar, masih banyak reklame yang Belum Daftar Ulang sehingga reklame perpanjang belum bisa terdata dengan baik.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dasar pemikiran kebijakan perubahan tarif kelas jalan pajak reklame didasarkan pada dua hal, yaitu:
  - a. Tidak tercapainya target penerimaan pajak reklame selama lima tahun terakhir, sehingga diperlukan upaya optimalisasi untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame melalui peningkatan tarif kelas jalan.
  - b. Pertumbuhan jumlah kendaraan di DKI Jakarta yang luar biasa setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak disertai dengan pertumbuhan jumlah jalan. Bertambahnya jumlah kendaraan di DKI Jakarta akan menimbulkan kemacetan, sehingga para pengguna jalan berupaya mencari jalan alternatif ke tempat tujuan untuk menghindari kemacetan. Implikasinya, jalan yang dulunya tergolong sebagai jalan yang tidak ramai, akan bergeser menjadi jalan yang ramai sehingga tarif kelas jalan tersebut perlu disesuaikan. Selain itu, karena pesatnya pertumbuhan ekonomi, menyebabkan jalan yang dulu tidak ramai menjadi ramai, contohnya Jalan Boulevard Raya, beberapa tahun lalu termasuk ke dalam kelas jalan Protokol C yang tidak padat sekarang menjadi jalan Protokol C yang padat. Pergeseran kelas jalan membuat sisi komersil dari reklame juga akan meningkat dikarenakan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang melewati jalan tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian nilai kelas jalan.

- 2) Implikasi kebijakan kenaikan tarif kelas jalan reklame terhadap fungsi *budgetair* dan *regulerend* adalah sebagai berikut:
  - a. Implikasi kenaikan tarif kelas jalan terhadap fungsi *budgetair* dapat terlihat dari realisasi penerimaan pajak reklame yang sudah mencapai target per tri wulan. Ini berarti kebijakan tersebut efektif untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame.
  - b. Implikasi kebijakan kenaikan tarif kelas jalan untuk fungsi *regulerend* tidak terlalu berpengaruh. Hal ini dapat terlihat dari bertambahnya jumlah reklame baru yang terpasang, sementara penurunan jumlah reklame akibat bongkar sendiri tidak terlalu signifikan.

## 6.2 Saran

- 1) Dinas Pelayanan Pajak dalam menetapkan kebijakan tarif kelas jalan harus lebih transparan agar kebijakan tersebut dapat diterima oleh semua pihak yang terkait. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sosialisasi kepada Wajib Pajak reklame mengenai kebijakan kenaikan tarif kelas jalan tersebut.
- 2) Dalam implementasinya, Dinas Pelayanan Pajak harus optimal dalam melakukan pemungutan pajak daerah agar realisasi penerimaan pajak reklame dapat terus meningkat melalui upaya pemeriksaan agar fungsi *budgetair* dapat terus tercapai dan penertiban terhadap reklame-reklame liar dan reklame yang Belum Daftar Ulang agar fungsi *regulerend* reklame dapat tercapai demi keindahan dan kenyamanan kota.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Basrowidan Suwandi.(2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RinekaCipta
- Brotodihardjo, Santoso R.(1998). *Ilmu Hukum Pajak*. Bandung:Refika Aditama
- Creswell, John W.(2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Davey, K.J.(1988). *Pembiayaan Pemerintah Daerah, Praktek-Praktek Internasional dan Relevansinya Bagi Dunia Ketiga*, terjemahan Amanullah dkk, Jakarta:Erlangga.
- Devas, Nick dan Brian binder dan Anne Both dan Kenneth Daendan Ray Kelly.(1989). *Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*. Penerjemah oleh Masri Maris dan Sri Edi Swasono, Penerbit Universitas Indonesia:Jakarta.
- Dunn, William N. (1998.) *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ismail, Tjip, Dr. (2005). *Pengaturan Pajak Daerah di Indonesia*. Jakarta: PT. Yellow Mediatama
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Panca dan Purwanto, Agus. (2004). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lasmana, Eko(1994). *Sistem Perpajakan di Indonesia*. Jakarta: Prima Campus Grafika
- Mansury, R. (1996).*Pajak Penghasilan Lanjutan*. Jakarta: Ind-Hill Co.
- Mardiasmo.(1997). *Perpajakan*, edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Marsuni, Lauddin (2006).*Hukum dan Kebijakan Perpajakan di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press
- Misdiyanti dan Kartasapoetra. (1993). *Fungsi Pemerintah Daerah dalam Pembuatan Peraturan Daerah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Munawir, S. *Perpajakan*. Yogyakarta: Liberty
- Musgrave, Richard A. dan Peggy B. Musgrave (1993). *Keuangan Negara dalam Teori dan Praktek*. Alih bahasa Alfonsus Sirait, edisi 5, Yogyakarta: Andi.
- Nawawi, Ismail.(2009) *Public Policy*. Surabaya:PMN

- Nurmantu, Safri. (2005). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.
- Nugroho Dwidjowijoto, Riant. (2006). *Kebijakan Publik untuk Negara-Negara Berkembang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Chalid, Pheni. (2005). *Keuangan Daerah, Investasi dan Desentralisasi*. Jakarta: Kemitraan.
- Rosdiana, Haula dan Edi Slamet Irianto. (2012) *Pengantar Ilmu Pajak: Kebijakan dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samudra, Azhari A. (1995). *Perpajakan Indonesia: Keuangan, Pajak, dan Retribusi Daerah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Amir. (1989) *Analisis Kebijakan Pajak suatu Pengantar dalam Jurnal Ilmu Politik*.
- Soejito, Irawan. (1983). *Pengawasan Terhadap Peraturan Daerah dan Keputusan Kepala Daerah*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Soemitro Rachmat. (1998). *Asas dan Dasar Perpajakan*. Bandung: PT. Eresco.
- Suandy, Erly.(2002). *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat
- Suharto, Edi. (2005). *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi (1991). *Ilmu Reklame*. Jakarta: Alumni
- Yani, Ahmad (2002). *Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

### **Peraturan Perundang-Undangan**

- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*.
- \_\_\_\_\_, Perda Nomor 12 Tahun 2011 tentang *Pajak Reklame*.
- \_\_\_\_\_, Keputusan gubernur Nomor 1303 tahun 2008 tentang *Penetapan Kelas Jalan sebagai Perhitungan Pajak Reklame*
- \_\_\_\_\_, Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 1999 tentang *Prasarana dan Lalu Lintas Jalan*

**TRANSKRIP WAWANCARA**

Narasumber : Bapak Arief Susilo

Jabatan : Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak Daerah  
Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta

Hari/Tanggal : Jum'at, 1 Juni 2012

Tempat : Gd.Dinas Teknis Abdul Muis, lantai 11

---

**P (Peneliti) : Saya mau tanya dasar pemikiran pembuatan kebijakan tarif kelas jalan, Pak, Kenapa harus kelas jalan yang tarifnya naik?**

**N (Narasumber):** Kelas Jalan kan berpengaruh pada NSR ya, dari lima belas ke dua puluh lima ni orang DKI ngapain sih macem-macem ya. Udah bagus lima belas. Menurut kamu karena apa?

**P: Menurut saya karena jalan Pak, dari yang tadinya tidak ramai sekarang jadi ramai**

N: Ya, itu salah satunya. Jalan yang dulunya tidak ramai sekarang jadi ramai, nilainya dinaikkan. Implikasinya ada WP yang keberatan, tapi kalau bongkar, ada hal lain yang dibongkar. Karena apa? Merk itu ya, sangat identik dengan produksinya dia. sangat identik dengan identitas perusahaan dia. Kalau dibongkar, ga ada merk, mana orang tau, rugi, yg lebih banyak adalah yang namanya pengurangan ukuran, tapi itu harus diteliti seberapa banyak itu. Nah itu sebagai konsekuensi akibat, bukan karena sebab, nah sekarang dari makro ekonomi seperti dari pertumbuhan ekonomi selama 8 tahun itu berapa, jadi kalau dari 25 ribu ke 15 ribu, sebetulnya kalau kita ambil rata-rata kelas jalan itu,

**P: Lebih condong ke budgetair atau regulerend Pak?**

N: Menurut kamu?

**P: Lebih condong ke budgetair**

N: ya betul. Betul itu. Karena kalau yang namanya regulerend, pengaturan itu, itu lebih condong ke masalah izin. perizinan, boleh tidaknya kan begitu. Kalau itu kan uang yang diambil sebanyak-banyaknya, dinaikkan. Itu satu, kemudian juga ada sisi pengaturannya, regulerend, karena pajak itu tidak mungkin melepaskan salah satu sisi aspek fungsi dia. Dua itu harus melekat, pasti. Begitu kan? lebih kepada sisi budgetair, walaupun tanpa mengesampingkan fungsi regulerend, kenapa regulerend itu tidak dikesampingkan? Kan begitu kan? Karena biar bagaimana pun pajak ini harus memberikan di bidang reklame harus memberikan daya dukung terhadap keindahan kota, estetika kota, dan sebagainya, itu sisi regulerend ya. Karena reklame dampaknya pada rusaknya lingkungan, rusaknya keindahan. Tapi kebijakan tersebut lebih ke budgetair untuk membiayai pembangunan, pembangunan siapa yang bayar? Monorail aja ga mampu. Kalau mampu kan udah dari kemarin, dua tahun lalu monorail mampu, kan gitu kan?

**P: Kalau menurut Bapak kebijakan itu efektif ga?**

N: Efektif, buktinya perdanya sudah dibuat.

**P: Kalau untuk meningkatkan penerimaan reklame Pak?**

N: implikasi tarif itu naik ya...pendapatan reklame kita otomatis naik, kan lebih condong ke budgetair, kalau regulerendnya kan itu masalah perizinan, ga terlalu berpengaruh itu orang yang keberatan, bongkar reklame, atau perkecil ukuran reklame. Buktinya untuk reklame kita sudah mencapai target. Baik itu target keseluruhan ataupun target masing-masing Sudin dan UPPD.

**P: Pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan kebijakan itu, Pak?**

N: Eksekutif, eksekutif Biro Hukum, pertama kita DPP, Biro Hukum, Biro Umum, Tata kota, P2B, Dishub.

**P: Kebijakan itu sudah memenuhi prinsip keadilan ga Pak?**

N: Apa sih prinsip keadilan?

**P: Adil buat masyarakat Wajib Pajak Pak.**

N: Hmm...lima belas ribu buat saya kemahalan. Ya kan? Pabrik rokok murah banget itu. Betul itu? Betul ga? Jadi keadilan itu apa?

**P: Kalau buat pengusaha yang kecil-kecil gitu Pak?**

N: Makanya saya tanya, saya orang kecil, dua puluh lima ribu buat saya kemahalan, lima belas ribu kemahalan, di kelas-kelasin gitu kan? Kan masing-masing kelas. Tapi buat pabrik rokok, Djarum apa itu, ah murah segitu. Buat yang gede-gede. Tau maksudnya? Jangan bicara soal keadilan. Adil itu kan nisbi, adil buat situ belum tentu adil buat saya. Betul? Prinsip pajak tuh lama-lama kita hapus tuh soal keadilan. Adam Smith kan? Keadilannya dimana? Nilai sewanya berapa? Ada berapa tuh? Dikelompokkan berapa nilai sewa reklame itu?

**P: Tujuh pak**

N: Klasifikasi itu menunjukkan juga keadilan, dari dasar pengenaan pajak. Learning absolut daripada pembebanan dan pengorbanan secara absolut ya, yang mutlak dan proporsional ya. Kalau saya punya duit 10 rupiah, kira-kira gitu kan? Saya akan tanamkan di sektor yang nilainya sepuluh rupiah maksimal. Betul? Jangan dong saya bermimpi, saya tetapkan di angka yang dua puluh lima rupiah. Kalau dalam beli mobil, merk mobilnya mersi, ini ini ini, jangan dong kalau kita masih mempunya Toyota Camry misalnya, jangan beli yang lebih mahal, Hammer, ya kan? Karena ini pasar, pasar itu ga bicara adil, sesuai kan? Yang penting nangkep nih.

**P: Kendala dalam proses pembuatan kebijakan Pak**



N: Kendala dalam proses pembuatan kebijakan sih sebetulnya yang ada dalam proses koordinasi aja. Karena dalam menentukan NSR itu kan ribet, harus memperhatikan faktor sosial masyarakat, faktor ekonominya, udah saya buat seperti itu dalam buku yang namanya naskah akademis, saya buat, makanya tidak gampang.

**P: Selama ini ada WP yang ngirim surat ke Perpenyu tentang keberatan, minta ditunda?**

N: Apakah ada WP yang komplain? Ada tapi sangat sedikit, karena dalam implementasi kebutuhan itu kan lebih kuat daripada tarif pajak tadi. Itu aja masalahnya. Kalau misalkan ada enam puluh ribu reklame nih Jakarta ya. Kalau yang ngajuin keberatannya Cuma lima orang kira-kira gimana secara kumulatifnya, hampir ga berpengaruh kan? Artinya kita anggap ga ada ya. Sama dengan nol. Proses reklame selama ini masih jalan terus kok. Jadi ke regulend tidak terlalu berpengaruh, ada pengaruhnya Cuma...yang tadi saya bilang, pajak itu selalu melekat antara fungsi budgetair dan regulend, tanya dosen siapapun itu, yang namanya fungsi budgetair terpisah dari regulend itu ga mungkin. Pasti melekat. Contoh aja PPh, ya kan? Padahal PPh itu bagaimana dengan orang yang ga mampu, terus bagaimana dengan orang yang penghasilannya di bawah itu, begitu kan? Hanya tinggal menonjolnya dimana gitu kan? Kaya tadi fungsinya adalah dia turut mendukung. Agar Jakarta jangan sampai jadi hutan reklame. Kalau ternyata di angka dua puluh lima ribu masih banyak reklame yang terpasang, naikin lagi jadi seratus ribu, supaya Jakarta ini tertata, ya kan? Artinya yang punya uang seratus ribu itu saja yang bisa pasang di situ kan? Itu yang namanya regulend. Karena teori itu mengandung dua fungsi, fungsi budgetair dan fungsi regulend, pada dasarnya diimplementasi diimplikasi itu tetap melekat itu. Ga bisa berdiri sendiri. Itu teorinya, begitu. Makanya bukan atau, dan, fungsi budgetair dan regulend, bukan atau, kalau atau satu-satu.

**P: Kalau menghitung potensi kenaikan tarif kelas jalan Pak?**

N: Itu di renbang. Ngitung potensi itu bukan semata-mata soal tarif. Potensi itu pertama menyangkut siapa subjek siapa objek. Berapa sih reklame yang terpasang di Jakarta ini? Ada seratus ribu misalkan. Nah seratus ribu reklame untuk mendapatkan pendapatan daerah. Dari seratus ribu, berapa Protokol A, berapa Protokol B dan seterusnya. Harus ada datanya. Ya? Itu kesatu. Kedua bagaimana faktor pertumbuhan ekonomi buat memasang reklame? Buat bayar gaji aja kurang. Apalagi orang bule suruh datang kemari, ga laku. Penyelenggara ga mau, boro-boro buat nonton konser, buat makan aja susah. Tapi kalau pertumbuhan ekonomi bagus, pendapatan per kapita kan bagus, kalau pendapatan perkapita bagus, kan ada saving buat itu. Sekarang begini misalkan tahun ini ada seratus ribu reklame. Tarifnya katakanlah tarif dua puluh lima ribu ini, yang baru nih ya. Potensinya berapa? Adalah jumlah ini kali ini pajak kan? Begitu potensinya. Tahun depan masih seratus ribu, sama ga nih? Rasionalnya sama kan? Kalau misalnya kurang ada orang yang ga bayar pajak nih, nunggak kan? Itu harus ditagih. Kalau tahun berikutnya 2014 masih sama tuh, berarti potensinya sama kan? Nah yang saya maksud disini adalah potensi itu sangat berpengaruh dengan demand dan supply.

## Lampiran 2

Narasumber : Bapak Abu Nasor  
Jabatan : Kepala Suku Dinas Pelayanan Pajak II Jakarta Utara  
Hari/Tanggal : Kamis, 7 Juni 2012, pukul 16.38  
Tempat : Kantor Walikota Jakarta Utara, Gd.R  
Jl. Yos Sudarso No.27-29 Jakarta Utara

---

### **Peneliti (P) : Apa dasar pemikiran perubahan tarif Kelas Jalan?**

Narasumber (N) : Sesungguhnya kenaikan tarif kelas jalan ini dipengaruhi oleh karena ketidaktercapaian target pajak reklame selama lima tahun, maka dalam rangka pemenuhan fungsi budgetair itu tarif kelas jalan dinaikkan. Kenapa harus kelas jalan yang berubah? Oke, kelas jalan itu ee...memang seharusnya disesuaikan karena perkembangan jalan itu lebih maju secara harga niaganya, ditinjau dari niaganya. Seperti dulu tidak masuk kendaraan umum, kan sudah masuk, tidak masuk kendaraan besar, kan sudah masuk, itu harus disesuaikan karena otomatis yang menikmati reklame tersebut orangnya tambah banyak, berarti bermanfaat bagi si pengguna jalan maupun bagi si penyelenggara reklame, jadi mutlak harus disesuaikan. Begitupun sebaliknya, kalau jalannya itu mati atau dipersempit ya diturunkan, atau kalau memang jalannya tidak ada ditutup ya. Nah, Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia itu luar biasa sekali, coba setiap tahun berapa banyak kendaraan bertambah? Mobil, motor apalagi, tapi jalannya ya cuma itu-itu saja. Masalah tidak? Ya jadi masalah. Banyak eksternalitas negatifnya. Polusi udara, pemborosan BBM, belum lagi kemacetan yang terjadi hampir setiap hari, orang jadi rugi waktu, tenaga.

**P : Jadi itu alasan mengapa tarif kelas jalan berubah? Karena pertumbuhan jumlah kendaraan sehingga jalan jadi semakin ramai?**

**N** : Pertimbangan tarif kelas jalan naik itu dengan asumsi bahwa semakin ramai jalan dilalui, baik oleh pejalan kaki maupun oleh pengguna kendaraan bermotor, maka akan semakin banyak masyarakat konsumen melihat promosi melalui reklame yang ditayangkan, maka akan memberikan manfaat lebih besar bagi si penyelenggara reklame karena produknya akan lebih banyak dilihat orang, sasaran dan tujuan dari promosi itu akan lebih tercapai. Oleh karena itu wajar kalau tarif kelas jalannya itu dinaikkan atau disesuaikan dengan tarif kelas jalan yang lebih tinggi sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh si Wajib Pajak..

**P** : **Kalau begitu, kenapa tidak kelas jalannya saja yang dinaikkan? protokolnya dinaikkan?**

**N**: Jadi kenapa kelas jalannya ga naik? Karena ga bisa naik. Kalau semua jadi Protokol, maka akan jadi semrawut. Protokol kan lebih sedikit dibanding Ekonomi. Masa semua jalan yang sudah padat dinaikkan jadi Protokol? Terus misalnya, jalan Boulevard Raya itu, Protokol C kan? Tidak bisa naik jadi Protokol B, karena jalan Boulevard itu tidak dilalui oleh kendaraan-kendaraan besar. Coba perhatikan, yang lewat itu angkot saja kan? Ada ga bus-bus besar? Tidak ada. Coba kalau jalan Yos Sudarso, itu Protokol B kan? Banyak bus-bus, kalau Boulevard itu paling hanya angkutan kecil itu. Karena Protokol C itu ga boleh dilewat in bus-bus besar, jadi ga sesuai kalau dinaikkan ke Protokol B. Nah, yang lewat itu kebanyakan angkutan umum yang kecil-kecil itu, mobil pribadi, sepeda motor, penumpangnya berapa sih disana? Paling satu angkutan umum sepuluh orang, kalau bus Mayasari misalnya, satu bus saja bisa enam puluh-tujuh puluh orang.

**P**: **Menurut Bapak itu sudah memenuhi prinsip keadilan, dengan harga naik hampir dua kali lipat itu, Pak?**

**N**: Hmm...kalau dikatakan adil itu tidak bisa dilihat dari keadilan sepihak, namanya keadilan itu harus juga dari Wajib Pajak dan dari fiskus atau petugas. Nah karena apa? Keadilan itu bisa tercipta dari kajian akademis, kelas jalan itu, misalnya contoh, kalau jalan protokol A, sekarang ada kendali ketat, ada juga kawasan white area, ini

kan jelas-jelas kendali ketat, kalau harganya murah kan jelas marak, akhirnya Jakarta tidak tertib, reklame tidak tertata dengan baik sehingga menjadi mengotori lingkungan, jadi fungsi regulasinya hampir ga ada. Itu kan juga untuk fungsi regulasi, membatasi pemasangan reklame, kalau dipasang murah kan waduuuh...tapi ini sudah dirasa cukup adil bagi wajib pajak, seseorang akan membayar pajak, tapi apa manfaat yang diperoleh orang itu? Orang akan membayar pajak reklame lebih tinggi, tarifnya naik. Manfaat apa yang diperoleh? Oh, jalan tempat saya pasang reklame itu sekarang ramai sekali, strategis, banyak orang yang lihat reklame saya, promosi saya akan lebih menarik perhatian orang, jadi wajarlah kalau saya bayar pajaknya lebih besar. Jadi kan manfaat yang diperolehnya ada..

**P: Kebijakan ini lebih condong ke budgetairnya atau regulasinya?**

N: Yaa...dua-duanya ya, harapannya sih regulasi, ya karena orang minta pasang yang besar jadi dikecilin, kan gitu, jadi dikecilin reklamennya oleh penyelenggara. Namun tidak terlalu signifikan

**P: Kalau untuk ningkatkan pajak, Pak?**

N: Kalau untuk ningkatkan pajak tidak serta merta itu, kebijakan menaikkan tarif itu kan tidak populer, yang ditonjolkan adalah pembatasannya, misalnya contoh kalau jalan protokol A, dia sekarang ada kendali ketat, ada juga kawasan white area kan jelas-jelas disitu kalau harganya murah, Jakarta jadi marak reklamennya, Jakarta akan penuh reklame, tidak akan tertata dengan baik, jadi fungsi regulasinya hampir ga ada, jadi kebijakan itu perlu juga untuk membatasi jumlah reklame yang ada

**P: Tapi implikasi kebijakan tersebut banyak WP yang complain, Pak?**

N: Nah untuk yang complain itu pada saat penerapan tiga bulan pertama, karena ada masa transisional, ada WP merasa belum tersosialisasi sehingga ya namanya budaya, budaya naik tarif ini kan ga populer, tapi complain tsb bisa dijawab dengan sosialisasi kan? Dan implikasinya banyak, di Jakarta Utara ini, utara 2 ini, Wajib Pajak karena

kenaikan tarif mengecilkan ukuran reklamenya, ada juga yang membongkars endiri reklamenya, tidak jadi pasang dia.

**P: Hmmm banyak ya pak?**

N: Banyak, nanti ada itu datanya pada saat penertiban, dari P3D itu datanya”

**P: Kalau implementasi kebijakannya Pak?**

N: Sama saja dengan perda sebelumnya, perda no.2 tahun 2004 ya pesis sama, implementasi kebijakannya persis sama, pertama diadakan sosialisasi dulu mengenai pergub dan perdanya, kan memang baru juga, perdanya baru, jadi sosialisasi dulu kita, sosialisasi antar internal kita, Dinas Pelayanan Pajak, trus instansi terkait khususnya biro biro besar, seringkali dilakukan di hotel mana, pernah dilakukan seminar-seminar tentang kebijakan kenaikan kelas jalan dengan tariff tsb sekaligus sosialisasi pergub

**P: kalau dari angka 15.000 menjadi 25.000 itu ditentukan dari apa ya pak?**

N: Nah itu kan berdasarkan rangking urutan kelas jalan, ya kalau misalnya 15.000 jadi 20 koma sekian, itu jadi kan repot, jadi dibulatkan aja jadi 25.000, itu sudah paling sesuai angkanya, ada itu di renbang cara menghitungnya, kan waktu mau menghitung kelas jalan ada studinya, berdasarkan laju harian rata-rata, berarti yang menikmati reklame berdasarkan deret ukur atau deret hitung tsb. Kalau dia melonjak tinggi, laju harian rata-rata kendaraan, berarti rangenya jg tinggi,

**P: Kalau di Jakarta utara sendiri, potensi reklame bagaimana pak?**

N: Utara dua? Utara dua potensi reklame rata-rata tidak merubah penambahan WPnya, tapi ketaatan wajib pajak meningkat.

**P: Kenapa dalam 5 tahun tidak tercapai?**

N: Kenapa tidak tercapai? Eee...ini karena reklame ini unik ya, kami reklame ini memang tidak bekerja sendiri, reklame ini ada instansi terkait, seperti reklame ukuran

24 m keatas harus ada ijin prinsip. Ijin kelayakan, IMBBF, nah begitu ini tidak dikabul, wajib pajak kan tidak menyelenggarakan kembali, artinya potensi reklame dari yang besar-besar itu menyebabkan tidak tercapainya target. Penyelenggaraan reklame atau SKPDnya krn perizinan penyelenggaraannya belum dipenuhi oleh instansi terkait kan gitu dan ada masa berlaku perizinan, sehingga kita tidak bisa menagih, kan gitu. Oh jadi bukan karena potensinya terlalu besar? Bukan, bukan itu. Reklame besar-besar yang 24 meter ke atas, rata-rata perizinannya belum memenuhi perizinan si penyelenggara reklame atau biro reklame atau si penyelenggara. Otomatis penerimaannya akan tertunda. Mengurus izin, nah, karena itu dianggap reklame liar, kan begitu.

**P: Kalau dengan adanya kebijakan kelas jalan itu, tarif kelas jalan reklame naik, di utara dua, gimana pak penerimaan?**

N: Nah, di utara dua melonjak penerimaannya, di utara 2 secara kumulatifnya Sudin dan UPPD sudah mencapai kuota target penerimaan pajak sebagai implikasi adanya kenaikan tarif tersebut karena satu memang seluruh yang perizinannya habis tadi hampir 50-60% sudah mendaftar kesini, sudah daftar di dinas untuk diterbitkan SKPD dan penunjang UPPD tersebut memberikan kontribusi pendataan dan jumlah reklame. Artinya untuk utara dua secara kumulatif antara Sudin dan UPPD memenuhi kuota target per tri wulan. Jumlah WP yang bongkar sendiri banyak juga.

**P: Bongkar sendiri atau memperkecil pak?**

N: Yang bongkar sendiri banyak, yang memperkecil banyak, gitu.

**P: Bapak waktu itu ikut perumusan kebijakan tarif?**

N: Saya? Ikut, pada saat saya di renbang, pada saat di renbang perumusan dengan instansi dan bidang-bidang terkait.

**P: Siapa saja pak instansi terkait itu?**

N: Biro hukum, p2b, tata ruang, asbang, terus perpenda, pengendalian, Koordinator Sudin terus UPT, coordinator UPT, terus ee...apa itu kalo ga salah Sarana Jaya atau apa itu bagian perparkiran terus LLAJ karena keterkaitan jalan itu tadi.

**P: Kalo kendala dalam pembuatan kebijakan itu, Pak?**

N: Ee...kalo kendala dalam pembuatan kebijakan itu yaa memang menentukan besaran itu yang sulit, karena parameternya yg kurang pasti yaa, bobot jalan ini, kondisinya, itu yang menjadi ukuran kesepakatan, kesepakatan dan kelayakan dan menjadi kepatutan bagi yang memasang reklame karena ada regulasinya disitu.

**P: Menurut Bapak kebijakan tersebut sudah efektif untuk meningkatkan penerimaan pajak maupun untuk pembatasan jumlah reklame?**

N: Ya, untuk saat ini, sekarang ini dirasa memang paling efektif untuk kebijakan kenaikan tarif kelas jalan, efektif, Cuma jangan terlalu lama menyesuaikan lagi di masa datang

**P: Oooh yang perda nomor 2 tahun 2004 ya, Pak?**

N: Naah, itu terlalu lama. Perkembangan jalan itu kan sangat pesat, contoh seperti Kelapa Gading, itu yang tadinya jalan kecil menjadi besar seperti itu, tapi kan lama disesuaikan, nah ini kalau melalui gubernur, karena jalan-jalan tersebut jelas-jelas tidak terlalu lama disesuaikan, 2004 sekarang baru disesuaikan kan terlalu lama. Bayangkan APBD saja setahun sekali bisa dibuat perubahan anggaran.



### Lampiran 3

Narasumber : Ibu Paulina, S.Sos., M.Si  
Jabatan : Kepala Seksi Pendataan dan Pelayanan Unit Pelayanan  
Pajak Daerah Kelapa Gading  
Hari/Tanggal : Selasa, 12 Juni 2012 pukul 13.18  
Tempat : Unit Pelayanan Pajak Daerah Kelapa Gading

---

**P: Potensi Pajak Reklame UPPD Kelapa Gading bagaimana Bu?**

N: Potensinya sih, ee...sampai saat ini ya, kita kan punya target tuh dari dinas, targetnya delapan berapa..gitu, tapi kalau pencapaian sih bagus ya, selalu pencapaiannya itu di atas target. Jadi kalau dibilang sih, kalau reklame kan terkait dengan usaha ya, usahanya itu mobile, sebentar usahanya buka, udah gitu, belum setahun dia bongkar, karena mungkin dia coba-coba usaha, ga laku deh, dia pasang reklame yang baru lagi, makanya penerimaan reklame cukup baguslah.

**P: Kemudian kalau dengan adanya tarif kelas jalan yang hampir naik dua kali lipat itu implikasi ke WP nya bagaimana Bu?**

N: Kalau itu, begini, kalau dia usahanya kayak rumah-rumah makan kalau dia kurang laku nah, dia mikir, aduh mendingan saya bongkar deh, atau mungkin dkecilin ukurannya. Saya kecilin deh, seperti itu, tapi kalau dia memang rumah makannya rapi, bagus, rame pengunjungnya, nah ga masalah, gapapa saya bayar, tapi kalau memang usahanya berjalannya tidak rame ya, termasuk kalau memang dia cuma ganti oli. Ganti oli itu kan keuntungannya tidak seberapa juga, mereka itu langsung komplain, saya bongkar, kalau mau dibongkar bikin surat, kalau saya tidak sanggup dengan pengenaan pajak, reklamanya saya bongkar. Dengan dia membongkar sendiri kan, supaya dia dicabut dari BDU nya,

**P: Kalau surat itu ke inforda ya Bu?**

N: Ke pengendalian dulu baru tembus ke inforda

**P: Berarti langsung diadakan cek lapanganya ,Bu?**

N: Eee...cek lapangan itu kan dari DL kita, udah ada kalau memang benar-benar itu reklame, kan dari WP nya bikin surat, masuk surat, masuk ke KaUPPD disposisi, supaya DL cek lapangan, untuk mengecek di lapangan ternyata reklame itu benar tidak ada/dibongkar sendiri, biar kita pastiin daftarnya ke pengendalian

**P: Tapi kalau implikasi dari kebijakan itu? WP nya itu berkurang?**

N: Iya, berkurang tapi ga terlalu signifikan, ga terlalu berpengaruh, tapi penerimaannya meningkat. Untuk sekarang saja penerimaan reklame kita sudah mencapai angka dua milyar lebih, itu melebihi target kita.

Narasumber : Bapak Marlon L. Gaol  
Jabatan : Supervisor GA Sentra Kelapa Gading  
Hari/Tanggal : Jum'at, 8 Juni 2012  
Tempat : Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

---

**P: Bapak mengurus reklame untuk Summarecon?**

N: Iya, Mba

**P: Bapak tau kebijakan perubahan tarif kelas jalan yang baru?**

N: Iya

**P: Menurut Bapak bagaimana itu pengaruhnya?**

N: Pengaruhnya ya besarlah, pastinya terlalu mahal, eeh dua kali lipatnya

**P: Buat Summarecon terlalu mahal?**

N: Saya rasa bukan buat Summarecon aja sih, buat seluruh WP.

**P: Menurut Bapak itu adil tidak buat WP?**

N: Sebenarnya sih nggak adil, karena terlalu mendadak, tidak ada sosialisasi sebelumnya. Tiba-tiba pas awal tahun Januari, pas kita mau ngurus, ternyata ada perubahan kelas, begitu. Sosialisasinya baru diadakan bulan April kemarin.

**P: Jadi cost untuk biaya iklan itu bagaimana, Pak?**

N: Ya meningkat untuk reklame

**P: Summarecon reklamennya banyak, Pak?**

N:Ya banyak. Yang pasti sih itu kaya insidental itu ,reklame seperti kain-kain itu sudah pastikan, untuk di Mall Kelapa Gading sendiri aja sekitar 60 reklame untuk yang papan

**P:Ukurannya besar-besar?**

N:Ya di bawah 24 rata-rata, tapi ada juga yang besar di atas itu

**P:Berarti bukan di Sudin ya? Di UPPD ya?**

N:Di Sudin ada, di UPPD juga ada, 12 m ada, diatasnya ada

**P: Ada reklame yang ukurannya diperkecil, Pak?**

N: Enggak, ga pernah, kita ga berani

**P:Bukan, misalnya reklame tadinya 24 meter, terus diperkecil jadi 12 meter saja, jadi diperkecil bukan diperpanjang, jadi daftar baru**

N: Enggak, ga ada. Dulu memang sebelum ada perubahan kelas jalan ,ada perubahan seperti yang di Sentra Kelapa Gading, gedung parkir 1 Sentra Kelapa Gading, berubah jadi Gedung Parkir doang, kan itu otomatis jadi kecil kan? Tapi itu sebelum ada tarif baru

**P: Setelah ada tarif kelas jalan baru?**

N:Enggak ada

**P:Kalau bongkar sendiri?**

N:Ga ada, sampai sekarang sih sebenarnya efek dari kebijakan tersebut hampir ga ada, itu kan karena kebutuhan, jadi mau ga mau harus ngikutin.

**P:Kalau saran Bapak sendiri itu gimana? Buat pemda atas kebijakan pajak reklame?**

N:Saran saya yaa kalau bisa dikurangi lagi kali ya...hahaha

**P:Dikurangi lagi?**

N: Yaa memang sih hampir dua kali lipat, dari delapan ribu ke lima belas ribu, yang di jalan tol Yos Sudarso dari sepuluh ribu jadi dua puluh ribu begitu

**P:Kalau mekanisme pemungutannya?**

N:Mekanisme pemungutannya maksudnya?

**P:Ya tata cara pemungutannya**

N:Ooh itu sih masih sama aja

**P:Kalau tunggakan-tunggakan itu ada, Pak?**

N:Kalau Kelapa Gading itu ga pernah, karena kalau tunggakan itu saya yang kena tegoran, gitu. Efeknya pribadi

**P:Jadi intinya Summarecon itu keberatan ga dengan pengenaan tariff kelas jalan baru?**

N:Kalau pribadi, dari pribadi atau dari perusahaan

**P:Dari perusahaannya**

N:Dari perusahaannya sih berat, tapi mau ga mau harus dijalanin gitu, waktu pertama-tama ada perubahan kelas jalan itu pakai perda baru, itu meetingnya lama itu manajemen, untuk memutuskan ada perubahan budget.

**P:Tanggapan pimpinan bagaimana?**

N:Pimpinanya geleng-geleng kepala ajalah, mau gimana lagi, mau ga mau harus kita jalanin. karena budget yang untuk 2012 kan bikinnya tahun 2011, jadi budgetnya harus diubah, lama itu hampir 3 bulan, yang ini harus begini-begini begini, krenakan itu bagian dari reklame ya kita ikuti sajalah.

## Lampiran 5

Narasumber : Yadi

Jabatan : Marketing manager PT. King Advertising

Hari/Tanggal : Jum'at 8 Juni 2012

Tempat : Sudin Pelayanan Pajak II Jakarta Utara

**P: Bapak tau kebijakan perubahan tarif kelas jalan reklame?**

N: Tau

**P: Menurut Bapak itu bagaimana?**

N: Kalau menurut saya kebijakannya itu cukup memberatkan ya, membentakan itu ya kita kalau untuk menyampaikan ke klien cukup rumit, karena kan ada yang setuju ada yang tidak

**P: terus kalau soal tarifnya sendiri Pak, bagaimana?**

N: Terlalu tinggi sih kalau saya bilang, dua kali lipat ya.

**P: Bapak biasanya memasang reklame di titik apa? Kelas jalan apa?**

N: Banyak

**P; Yang paling berasa itu di kelas jalan apa, Pak?**

N; Yang berasa sekali di protokol C lah, karena mayoritas kami memasang di protokol C

**P: Terus menjelaskan ke Wajib Pajaknya sendiri bagaimana Pak?**

N: Kalau untuk wajib Pajak...

**P: Orang yang nyewa**

N: Klien yaa, ya terpaksa kita harus cari informasi dan dasar hukum supaya klien kita itu mau dan mengerti tentang tarif kelas jalan tersebut, kita harus pegang perda sendiri, dasar hukum dari tarif itu

**P: Kalau klien yang komplain banyak Pak?**

N: Banyak

P: Yang bayar pajak klien kan Pak?

N; Iya

**P: Menurut Bapak itu sudah cukup adil?**

N: Maksudnya adil?

**P: Dengan tarif kelas jalan segitu, pelayanan yang diberikan sama orang pajaknya bagaimana?**

N: Kita ditarikin pajak juga guna buat kita juga tidak terlalu berasa

**P: Klien yang nyewa reklame jadi berkurang ga Pak?**

N: Sejauh ini tidak sih, kerja sama kan harus terus baik, kita harus punya dasara hukum biar klien percaya, itu kan suatu kebutuhan, sudah ada keputusan gubernur, jadi mau gimana lagi.

**P: Saran Bapak untuk Pemda ke depannya?**

N: Saran saya sih kalau bisa diturunin lagi tarif pajaknya...

**P: Sebelumnya ada sosialisasi dulu Pak?**

N: Kurang ya, sosialisasi kurang

**P: Sosialisasi diadakan setelah tarif naik atau sebelumnya Pak?**

N: Kalau sosialisasi setelah tarif naik, kita kan kaget ya. Sempat ada kerugian sedikit. Kami kan saat mengajukan penawaran ke klien tidak tau kalau tarif pajaknya naik. Kami deal dengan tarif lama, terpaksa kami yang bayar, karena kan ga mungkin minta lagi, sudah deal kan.

**P: Itu karena tidak ada sosialisasi ya Pak?**

N; Ya...itu karena kurang sosialisasi.