

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pajak merupakan sumber penerimaan terbesar suatu negara. Pemasukan negara melalui pajak didapat secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat yang merupakan wajib pajak. Pembayaran pajak bersifat wajib dan memaksa bagi masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai wajib pajak. Pemasukan dari pajak tersebut akan digunakan oleh pemerintah untuk melakukan pembiayaan serta pengeluaran rutin dalam melaksanakan kegiatan pemerintahan maupun pembangunan yang berkesinambungan. Aktivitas pembiayaan pajak antara lain meliputi belanja negara serta pembiayaan proyek pembangunan sarana umum, seperti sekolah, jembatan, jalan, rumah sakit, puskesmas, dan pembangunan fasilitas publik lainnya.

Dasar hukum pemungutan pajak di Indonesia termuat dalam Pasal 23A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi “pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang”.¹ Pengertian pajak menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan

¹Adrian Sutedi, *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan, 2008, h. 13.

negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sedangkan menurut Rochmat Soemitro, pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk public saving yang merupakan sumber utama untuk membiayai public investment.²

Sistem pemerintahan yang dianut Indonesia saat ini adalah sistem otonomi daerah, berdasarkan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah bahwa pengertian otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri dalam urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pembagian wewenang dalam penyelenggaraan pemerintahan ada dua, yaitu desentralisasi dan dekonsentrasi. Desentralisasi merupakan wewenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan yang tidak semata-mata dilakukan oleh pemerintah pusat. Sedangkan dekonsentrasi merupakan penugasan kepada pejabat atau dinas yang memiliki hubungan hirarki dalam suatu badan pemerintahan untuk mengurus tugas tertentu yang disertai hak untuk mengatur, mengurus, dan membuat keputusan dalam masalah-masalah tertentu.

Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 9 ayat (3) menyatakan bahwa urusan pemerintahan yang menjadi urusan pemerintahan pusat meliputi pertahanan, keamanan, politik luar negeri, agama, moneter dan fiskal nasional, dan yustisi. Sedangkan, pemerintahan di luar pemerintah pusat dapat menyelenggarakan sendiri atau melimpahkan sebagian

² Deddy Sutrisno dan Indrawati, *Bahan Ajar Mata Kuliah Hukum Pajak*, Universitas Airlangga, Surabaya, 2009, h. 1.

dan atau seluruhnya ke Pemerintah Daerah. Hal ini menjadi landasan bahwa pemerintah daerah memiliki wewenang untuk menyelenggarakan pemerintahannya sendiri terkait hal-hal yang tidak diatur oleh pemerintah pusat. Salah satu hal yang menjadi bagian dalam otonomi daerah adalah pengaturan pajak dan retribusi daerah.

Pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting untuk membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah. Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, pemerintah memberikan perluasan objek pajak daerah dan retribusi daerah, serta memberikan diskresi dalam penetapan tarifnya. Pajak daerah adalah pajak-pajak yang dikelola pemerintah daerah di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota.³ Sedangkan, retribusi daerah merupakan pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan pribadi atau badan.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah merupakan dasar pemungutan pajak dan retribusi daerah. memaksimalkan potensi pendapatan daerah dalam menggali sumber pendapatan daerah dalam menunjang pembangunan daerah. Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, pajak daerah adalah kontribusi wajib kepala daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak

³ Direktorat Jendral Pajak, "Jenis Pajak", <https://www.pajak.go.id/id/jenis-pajak>, (diakses pada 11 Februari 2020)

mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dalam hal proses pemungutan pajak daerah, perlu diketahui mengenai jenis-jenis pajak daerah. Pajak daerah tersebut diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu Pajak Daerah Provinsi dan Pajak Daerah Kabupaten Kota yang dijelaskan pada Pasal 2 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28

Tahun 2009:

(1) Jenis Pajak Provinsi terdiri atas :

- a. Pajak Kendaraan Bermotor;
- b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
- c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
- d. Pajak Air Permukaan; dan
- e. Pajak Rokok.

(2) Jenis Pajak Kabupaten/Kota terdiri atas :

- a. Pajak Hotel;
- b. Pajak Restoran;
- c. Pajak Hiburan;
- d. Pajak Reklame;
- e. Pajak Penerangan Jalan;
- f. Pajak Bukan Mineral dan Batuan;
- g. Pajak Parkir;
- h. Pajak Air Tanah;
- i. Pajak Sarang Burung Walet;
- j. Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan; dan
- k. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan.

Merujuk pada peraturan pajak daerah tersebut, pajak reklame menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Reklame banyak digunakan oleh berbagai lembaga baik bisnis maupun non-bisnis untuk menyampaikan informasi tertentu. Perkembangan

bisnis yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat perkembangan reklame patut untuk diperhatikan, terutama dari sisi perpajakan yang mungkin bisa menjadi sumber pendapatan yang cukup menjanjikan bagi pemerintah daerah.

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula cara seseorang untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan sebuah cara untuk memasarkan suatu produk dagangan agar lebih laku. Dalam melakukan promosi, seseorang bisa memilih cara promosi apapun yang mereka anggap lebih efektif dan menguntungkan. Promosi menjadi sebuah langkah yang dapat memberikan dampak secara nyata dalam meningkatkan kuantitas penjualan suatu produk.

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Media promosi dapat dilakukan melalui *online* (internet) maupun *offline* melalui media cetak. Salah satu bentuk promosi dalam media cetak adalah reklame. Reklame menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata yang menarik disertai gambar) supaya laku.⁴

Perkembangan teknologi ternyata juga diikuti oleh perkembangan pada jenis visual yang ditampilkan pada reklame. Reklame bukan lagi hanya dalam pengertian sederhana seperti spanduk dan sejenisnya, namun berkembang baik dalam ukuran maupun bentuk tampilan yang lebih modern. Reklame menjadi sebuah media iklan yang ditampilkan di area luar ruangan yang memiliki berbagai

⁴ Ebta Septiana, "Reklame", <https://kbbi.web.id/reklame>, (diakses pada 6 Februari 2020)

macam tipe dan bentuk yang beragam serta jumlah yang sangat banyak. Beberapa jenis reklame yang sedang berkembang sampai saat ini diantaranya: billboard advertising, baliho, megatron, videotron, neon box, dan lain-lain. Berbagai macam tipe dan bentuk tersebut pada dasarnya memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai alat propaganda promosi, hanya saja dari bentuk konstruksi visualnya berbeda.⁵

Salah satu bentuk reklame yang sedang berkembang dewasa ini adalah jenis videotron. Videotron adalah media elektronik yang menayangkan video dengan Light Emitting Diode (LED). LED merupakan tipe pencahayaan yang menggunakan semikonduktor untuk mengubah listrik menjadi cahaya. Biasanya digunakan diluar ruangan / *outdoor* sebagai petunjuk suatu tempat atau untuk menayangkan iklan. Videotron merupakan bentuk dari reklame digital dengan visual gambar bergerak (*Digital Visual Advertising*).⁶

Pajak reklame menurut pasal 1 angka 26 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pengertian reklame menurut Pasal 1 Angka 27 adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Bahwa berdasarkan ketentuan pasal 47 ayat (1) dan ayat (2)

⁵ Eureka Sentra Komunika, "Pengertian Media Reklame Billboard Baliho Megatron dan Videotron", <https://www.eureka.co.id/read/16/pengertian-media-reklame-billboard-baliho-megatron-dan-videotron.html>, (diakses pada 9 Februari 2020)

⁶ Lela Deprintz, "Videotron Sebagai Media Promosi Kekinian yang Efektif", <https://blog.deprintz.com/videotron-sebagai-media-promosi-kekinian-yang-efektif/>, (diakses pada 9 Februari)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 disebutkan bahwa Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame.

Cara seseorang untuk melakukan promosi suatu barang dagangannya semakin beragam. Salah satunya dengan memasang iklan di kaca mobil taksi online. Semakin banyaknya taksi *online* dan macetnya jalanan Indonesia dimanfaatkan oleh startup iklan sebagai media promosi sebuah produk.

Industri iklan luar ruang kini semakin beragam dengan hadirnya sejumlah perusahaan iklan khusus mobil. Salah satunya yakni startup baru, Adroady. Untuk iklan luar ruang ini, Adroady mengenalkan programmatic out-of-home mobile digital media, atau iklan video luar ruang yang terprogram secara otomatis dan mobile. Sistem ini merupakan yang pertama di dunia. Programmatic video ini berbentuk videotron yang dipasang di kaca belakang mobil. Pengiklan bias mengunggah video secara real time, dan video bisa berganti otomatis sesuai dengan lokasi atau waktu. Pengiklan juga bisa memprogram video mana yang tidak ingin mereka tayangkan saat mobil sedang melintas area tertentu. Untuk memperluas jangkauannya, Adroady bekerjasama dengan komunitas driver taksi *online* di se-Jabodetabek dengan skema bagi keuntungan atau profit sharing.⁷

Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Reklame Videotron yang terpasang pada kaca mobil tersebut dapat dikategorikan dalam dua jenis reklame. Dari sisi alat dan teknologi yang digunakan, videotron tergolong pada jenis reklame megatron.

⁷ Kompas.com, "Startup Iklan Mobil Adroady Target 1.000 Layar Siap Putar di 2018", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/08/090000026/startup-iklan-mobil-adroady-target-1.000-layar-siap-putar-di-2018>, (diakses pada 12 Februari 2020).

Reklame megatron adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) menggunakan layar monitor maupun tidak, berupa gambar dan/ atau tulisan yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik, termasuk di dalamnya videotron dan *electronic display*.

Sedangkan, berdasarkan media yang digunakan yaitu kendaraan bermotor yang dapat berpindah tempat, reklame ini masuk dalam kategori reklame berjalan. Reklame berjalan adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa/didorong/ditarik oleh orang, termasuk di dalamnya reklame pada gerobak/rombong, kendaraan baik bermotor maupun tidak.

Pajak terkait reklame vidotron yang terpasang dalam papan reklame dan pajak berjalan, masing-masing telah diatur dalam undang-undang serta peraturan daerah. Namun tipe reklame baru yang menggabungkan antara teknologi videotron dan pemanfaatan media bergerak atau kendaraan seperti taksi *online* belum diatur perpajakannya dalam undang-undang. Padahal jika dilihat dari segi manfaat dan efektivitas, reklame jenis ini dinilai lebih menguntungkan karena daya jangkauannya yang lebih luas serta penggunaan videotron yang bisa berganti-ganti memungkinkan penayangan lebih dari satu iklan. Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis ingin menyelesaikan permasalahan hukum yang timbul dengan melakukan pembahasan terkait karakteristik pengaturan pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online* dan upaya ekstensifikasi pajak dalam pajak reklame videotron di kaca mobil taksi *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka ada permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaturan Pemungutan Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi *Online*.
2. Ekstensifikasi Pajak dalam Pajak Reklame Videotron di Kaca Mobil Taksi *Online*.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis karakteristik pengaturan pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online*
2. Mengetahui dan menganalisis upaya ekstensifikasi pajak terkait pajak reklame videotron di kaca mobil taksi *online*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, yaitu untuk memberi pengetahuan dan penjelasan mengenai pengaturan pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online* dan mengenai penegakan hukum terkait pajak videotron di kaca mobil taksi *online*.
2. Manfaat praktis, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaturan pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online*.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Tipe Penelitian Hukum

Tipe penelitian ini menggunakan *Doctrinal Research*, yaitu penelitian yang menyediakan ekspos sistematis mengenai peraturan yang mengatur kategori hukum tertentu, menganalisis hubungan antar peraturan, menjelaskan area yang mengalami suatu hambatan dan mungkin memperkirakan perkembangan yang akan datang.⁸

1.5.2. Pendekatan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini pendekatan yang digunakan yaitu :

1. Pendekatan Peraturan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) beranjak dengan meneliti dan menelaah peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan isu hukum yang sedang dikaji.⁹
2. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) dengan mengkaji pandangan dan doktrin yang melahirkan pengertian, konsep hukum, asas hukum yang relevan dengan isu hukum yang diangkat dalam penelitian ini dengan tidak beranjak dari aturan hukum yang ada dengan bergantung pada makna konsep.¹⁰

1.5.3. Sumber Bahan Hukum

Dalam hal ini bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yaitu sebagai berikut :

1. Sumber Bahan Hukum primer, sumber hukum ini diperoleh dari perundang undangan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu diantaranya meliputi:

⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, 2016, h.41.

⁹ Ibid, h. 133.

¹⁰ Ibid, h.177.

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
- b. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum Perpajakan Sebagaimana Diubah Untuk Yang Terakhir Kalinya Dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum Perpajakan.
- c. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2016 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Pemungutan Pajak Daerah
- e. Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame
- f. Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah.
- g. Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame.
- h. Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame.

- i. Peraturan Walikota Surabaya Nomor 48 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame.
2. Sumber Bahan Hukum Sekunder, diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan baik berupa literatur-literatur yang berasal dari media cetak maupun media elektronik seperti buku-buku teks, jurnal hukum, artikel, serta bahan-bahan kuliah yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

1.5.4. Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Prosedur pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini diawali dengan mempelajari literatur/buku-buku mengenai pajak, bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang telah diperoleh dikumpulkan dan dikaji secara sistematis dan di klasifikasikan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

1.5.5. Analisis Sumber Bahan Hukum

Analisis sumber bahan hukum yang telah terkumpul ini menggunakan metode deskriptif analisis . Penggunaan metode ini dilakukan ketika seluruh sumber bahan hukum telah terkumpul atau sudah dirasa cukup maka , kemudian akan dipaparkan dengan sistematika yang telah dibuat dan dianalisa sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

1.6. Pertanggung Jawaban Sistematika

Dalam penulisan skripsi ini disusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bab I, berisi pendahuluan tentang garis besar pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, tipe penelitian, pendekatan masalah, sumber bahan hukum, serta metode pengumpulan bahan hukum, analisis bahan hukum, dan pertanggungjawaban sistematika.

Bab II, akan menjelaskan mengenai rumusan masalah pertama yaitu karakteristik pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online*.

Bab III, akan menjelaskan mengenai rumusan masalah kedua yaitu upaya ekstensifikasi pajak terkait pajak videotron di kaca mobil taksi *online*.

Bab IV, sebagai penutup. Bab ini merupakan bagian akhir dari pembahasan. Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran merupakan rekomendasi terhadap kesimpulan dan berupa sumbangan pemikiran untuk pemecahan masalah yang mungkin timbul atas isu hukum dalam penelitian ini.