

SKRIPSI

WIWIK WINARTI

**PERAN PEMERINTAH KOTA DATI II
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PAJAK REKLAME SEBAGAI
PENDAPATAN ASLI DAERAH**

(Tinjauan yuridis Perda No. 9 Tahun 1999 Tentang pajak reklame)



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**


**PERAN PEMERINTAH KOTA DATI II
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PAJAK REKLAME SEBAGAI
PENDAPATAN ASLI DAERAH**

(Tinjauan yuridis Perda No. 9 Tahun 1999 Tentang pajak reklame)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA HUKUM**

PEMBIMBING


S. DJAMAL, S.H.,M.S.
NIP. 130675522

PENYUSUN


WIWIK WINARTI
NIM. 039814764

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

**Skripsi ini telah diuji dan di pertahan di hadapan
Panitia Penguji Pada Rabu, 8 Januari 2003**

Panitia Penguji Skripsi :

Ketua : Sumardji, S.H.,M.Hum.

Anggota : 1. H. Soehirman Djamal, S.H., M.S.

2. Rr. Herini Siti Aisyah, S.H., M.H.

3. Sri Winarsih, S.H., M.Hum.



Nofian

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii

BAB I : Pendahuluan

1. Latar belakang dan rumusan permasalahan	1
2. Penjelasan judul.....	6
3. Alasan pemilihan judul	7
4. Tujuan penulisan	7
5. Metodologi penulisan	8
6. Pertanggungjawaban sistematika	10

BAB II : Peran Pemkot dalam melaksanakan Perda No. 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame.

1. Dasar Hukum Pembentukan Perda No. 9 Tahun 1999.....	12
2. Fungsi Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame	17
3. Pencapaian target reklame	20

BAB III	: Kendala – kendala Dalam Pengenaan Pajak dan Upaya Mengatasinya	
	1. Izin	22
	2. Masa pajak	28
	3. Wilayah pemungutan pajak	32
	4. Pihak – pihak terkait	35
	5. Penegakan pajak reklame	40
BAB IV	: Penutup	
	1. Kesimpulan	43
	2. Saran	46

DAFTAR BACAAN

*Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua orang tuaku yang tanpa pamrih bersusah payah demi kebahagiaan anak – anaknya serta
suamiku tercinta dan anaku tersayang*

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT karena memberi kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini di susun untuk melengkapi tugas dan merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya.

Terima kasih dan penghargaan setinggi tingginya kepada para pihak yang telah membimbing dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Machsoen Ali, S.H.,M.S.,selaku Dekan Universitas Airlangga.
2. Bapak H. Soehirman Djamal, S.H.,M.S., selaku Dosen Pembimbing sekaligus dosen penguji yang sabar membimbing hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Soemardji,S.H.,M.Hum., Ibu Rr. Herini Siti Aisyah,S.H.,M.H., Ibu Sri Winarsih,S.H.,M.Hum., yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji skripsi saya .
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmunya selama saya belajar di Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya.

5. Bapak dan Ibuku tercinta serta adik-adikku yang tersayang atas atas dukungan dan doanya.
6. Suamiku tercinta yang selalu mendampingi dan rela berkorban tenaga membantu serta mendorong untuk menyelesaikan studiku serta anakku tersayang.
7. Bapak Karnawi dan Emak Sinah yang membantu menjaga anakku.
8. Teman-temanku Anis Safaati, Ari Sukemi, Dina Isnaini, Alfa Nia Sariutami yang selalu membantuku dalam kuliah terutama melengkapi catatanku.
9. Seluruh teman teman angkatan 1998 yang bersama-sama aku sejak aku kuliah.
10. Dahlan dan Mona yang mengizinkan konputernya aku gunakan untuk mengerjakan skripsi.
11. Semua pihak yang mungkin terlewatkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberi sumbangan pemikiran di bidang Hukum Pajak atau bagi pihak yang memerlukan .

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2003

Penyusun

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang : Permasalahan dan Rumusan Masalah

Salah satu rantai kegiatan perdagangan adalah kegiatan dalam bidang pemasaran (marketing). Sebagaimana diketahui, suatu produk, baik itu barang maupun jasa, tidak akan terjual (dikonsumsi) kalau masyarakat tidak memiliki informasi mengenai barang dan jasa itu. Tujuan pemasaran dalam hal ini adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu barang dan jasa dengan harapan masyarakat tahu, dan akhirnya membeli.

Menurut Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 tentang pajak reklame pada pasal 1 huruf h yang dimaksud dengan reklame adalah benda, alat atau pembuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa, atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum terhadap suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Dengan reklame yang merupakan salah satu wujud pemasaran yang lazim dipergunakan produsen mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara-cara sedemikian rupa sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Kemajuan dalam bidang manajemen periklanan, ditambah lagi dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, merupakan situasi yang sangat menguntungkan para produsen yang dengan mudah dapat memasarkan produk-produknya.

Tetapi para produsen tidak bisa seenaknya memasang reklame di mana-mana semuanya sudah ada aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, hal ini terkait dengan penyelenggaraan reklame sebagai alat promosi dibidang usaha berkembang secara pesat sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha pada umumnya, sedang dipihak lain lokasi untuk penyelenggaraan reklame dimaksud semakin terbatas sehingga perlu upaya pengaturan secara tertib selain itu diharapkan juga dapat menciptakan lingkungan yang tertib, indah dan serasi. Salah satu pengaturan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan mengenakan pajak atas penyelenggaraan reklame tersebut . Banyak para sarjana yang mengemukakan pengertian mengenai pajak yang berbeda satu sama lain karena adanya perbedaan sudut pandang. Berikut akan dikemukakan pendapat dari beberapa orang sarjana tersebut :

- a. Prof. P.J.A. Adriani mengemukakan bahwa : "...adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terhutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membeayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan".¹
- b. Pengertian pajak yang dikemukakan oleh Prof. Dr. H. Rochmat Soemitro, S.H. adalah sebagai berikut : " Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa-jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum ".²

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan hal-hal yang menjadi ciri- ciri yang melekat pada pengertian pajak sebagai berikut:

¹ Santoso Brotodiharjo, Pengantar Ilmu Hukum Pajak, Edisi III, Cetakan XVII, PT ERESKO, Bandung, 1995, h.2.

² Rachmad Soemitro, Prof. DR, S.H., Pengantar Singkat Hukum Pajak, PT ERISCO, Bandung, 1992, h. 12.

- a. Pajak dipungut dengan mendasarkan pada undang-undang dan peraturan pelaksanaannya ;
- b. Yang berhak melakukan pemungutan pajak adalah negara atau pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah ;
- c. Pajak dipungut dari wajib pajak yang memenuhi syarat atau yang menjadi sasaran pemajakan (tatbestand) menurut apa yang telah ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan pelaksanaannya ;
- d. Wajib pajak yang telah melaksanakan pembayaran pajak tidak memperoleh kontraprestasi secara langsung (yang dapat ditunjukkan secara nyata dari negara atau pemerintah) ;
- e. Pajak yang diperoleh dari para wajib pajak dipergunakan pemerintah untuk membeayai pengeluaran-pengeluarannya dalam rangka menyelenggarakan pemerintahan dan tugas-tugas pemerintah, dan jika masih ada yang tersisa (kelebihan atau surplus) akan digunakan sebagai public saving yang merupakan sumber utama untuk membeayai public investment ;

- f. Selain mempunyai fungsi budgetair (anggaran) pajak juga mempunyai fungsi reguland (mengatur)

Terkait dengan fungsi pajak sebagai pengatur maka pada pengenaan/pemungutan pajak dibuatlah suatu peraturan yang harus dipatuhi baik bagi pelaksana peraturan tersebut juga bagi para wajib pajak dalam hal ini wajib pajak reklame.

Dalam kaitannya dengan upaya untuk menggali potensi pemasukan daerah dari bidang pajak reklame itu, Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Surabaya (Pemda KMS) mengeluarkan beberapa peraturan daerah (Perda) yang berhubungan dengan pajak reklame, diantaranya adalah Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame yang selanjutnya di sebut Perda.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dan disusun kedalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Pemerintah Kota Daerah Tingkat II Surabaya dalam meningkatkan pendapatan pajak reklame sebagai sumber pendapatan asli daerah ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam pemungutan pajak reklame dan bagaimana upaya Pemda mengatasi kendala-kendala tersebut ?

2. Penjelasan judul

Untuk menjelaskan judul skripsi ini , secara berturut-turut diuraikan tentang pengertian dari :

- Pajak reklame : pajak yang dipungut atas penyelenggaraan reklame³
- Pendapatan asli daerah : Pemasukan yang berasal dari lingkungan pemerintah dalam hal ini daerah Kotamadya tingkat II Surabaya .
- Kotamadya daerah tingkat II Surabaya adalah suatu daerah otonomi yang dibentuk berdasarkan Undang - undang Nomor 16 Tahun 1965 tentang pembentukan daerah kota besar dalam lingkungan propinsi Jawa Timur / Jawa Tengah / Jawa Barat dan daerah Istimewa Yogyakarta Juncto Undang - undang Nomor 2 tahun 1965⁴ dalam hal ini, penjelasan judul yang diberikan secara keseluruhan adalah bahwa peran Peraturan Daerah yang merupakan keberadaan daripada hukum positif, berfungsi sebagai kontroling terhadap pelaksanaan penarikan / pemungutan pajak reklame .

3. Alasan Pemilihan Judul

3. Peraturan Daerah no 9 tahun 1999 pasal 1 huruf g
4. ibid

Dari berbagai aspek potensi daerah kiranya aspek potensi reklame yang lebih menarik untuk dikaji dan dituangkan kedalam skripsi ini . Para produsen menggunakan reklame untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka pada masyarakat. Penggunaan reklame inilah yang menjadi lahan bagi pengenaan pajak (reklame).

Sesuai dengan pilihan judul peran Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame sangatlah penting sebab merupakan pedoman dalam pengenaan pajak reklame tersebut yang mana dalam pengenaan pajak reklame tidak terlepas dari persoalan-persoalan mengenai cara pemungutan, pelaksanaan dan kendala-kendala yang terjadi dalam pemungutan tersebut serta cara-cara apa saja yang digunakan Pemda dalam mengatasi kendala – kendala tersebut agar tercapainya target yang telah ditentukan oleh Pemerintah Daerah yang akhirnya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

4. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini dengan maksud dan tujuan sebagai berikut :

- a. Melengkapi salah satu tugas yang merupakan syarat dari pada perolehan gelar sarjana hukum pada Fakultas hukum Universitas Negeri Airlangga Surabaya .

- b. Semoga karya ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca terutama pemerhati masalah reklame.
- c. Sedikit banyak dari karya tulis ini penulis juga mengkomunikasikan dan mensosialisasikan pajak reklame pada masyarakat yang kurang mengerti dan faham masalah ini .

5. Metodologi

a. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan adalah yuridis normatif yaitu membandingkan antara ketentuan pajak reklame yaitu Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 yang berlaku diwilayah daerah tingkat II Surabaya dengan praktek maupun pelaksanaannya di lapangan. Setiap pengenaan pajak harus berdasarkan peraturan perundang - undangan begitupula tentang pajak reklame. Dalam penulisan ini penulis melihat bahwa peraturan perundang -undangan tentang pajak reklame masih belum sempurna, hal ini dapat dilihat dalam pelaksanaannya yaitu masih banyak kebocoran dari perolehan pajak reklame walaupun target telah terlampaui tetapi seharusnya bila tidak ada kebocoran maka Pemda akan memperoleh masukan lebih banyak lagi . Hal ini terlihat dari banyaknya

pelanggaran terhadap pemasang reklame yang tidak disertai pelunasan pajak reklame .

b. Sumber Data

Penulisan skripsi ini diambil dari beberapa sumber data, baik dilakukan dengan cara pembedaan terhadap buku - buku yang berhubungan dengan pajak reklame, juga dilakukan dengan pengambilan data yang bersumber dari aparaturnya / pelaksana pemungutan pajak reklame di kotamadya daerah tingkat II Surabaya .

c. Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan maupun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Pengumpulan dan pengolahan dengan memakai sarana kepustakaan yakni mengambil dari tulisan - tulisan mengenai masalah pajak reklame
- Dan yang berikutnya dilakukan dengan langsung bertanya pada petugas pajak (fiscus) dan petugas yang berhubungan dengan masalah tersebut .

d. Analisis Data

Sesuai dengan pendekatan yang dipergunakan yaitu yuridis normatif, maka dalam melakukan analisis data ini adalah dengan menggunakan metode perbandingan atau komperatif, yaitu dengan membandingkan antara ketentuan peraturan pajak reklame (yuridis) menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah daerah tingkat II Surabaya (Perda No 9 / 1999 Tentang Pajak Reklame). dengan praktek maupun pelaksanaannya di lapangan.

6. Pertanggungjawaban Sistematika

Materi skripsi ini terdiri atas 4 (empat) bab .

Bab I merupakan pendahuluan, berisi tentang garis besar dari keseluruhan bab - bab yang ada, sekaligus sebagai pengantar bagi pembaca untuk mengetahui garis besar isi dari keseluruhan penulisan skripsi ini, sebelum membahas bab - bab selanjutnya. Bab I ini berisi tentang latar belakang permasalahan, penjelasan judul, alasan pemilihan judul, tujuan penulisan, metodologi dan pertanggungjawaban sistematika.

Bab II mengenai dasar hukum pembentukan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 tentang pajak reklame yang ditangani oleh

Pemerintah Kota daerah Tingkat II Surabaya, fungsi Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 serta pencapaian target pajak reklame.

Bab III tentang beberapa kendala yang terjadi dalam pengenaan / pemungutan pajak reklame, hal ini terkait dengan banyaknya reklame yang terpasang tetapi ada saja yang tidak membayar / luput dari pajak reklame sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi kendala tersebut. Selain itu penegakan hukum yang tegas juga diperlukan untuk mengurangi terjadinya pelanggaran tersebut.

Bab VI merupakan bab penutup, yang terdiri atas kesimpulan yang berkaitan dengan pembahasan rumusan permasalahan pada bab - bab sebelumnya, selain itu penulis mengajukan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pelaksanaan pajak reklame di Kotamadya Surabaya.

BAB II

PERAN PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MELAKSANAKAN PERATURAN DAERAH NO. 9 TAHUN 1999 TENTANG PAJAK REKLAME

1. Dasar Hukum Pembentukan Perda No.9 Tahun 1999.

Dalam kerangka penyelenggaraan prinsip otonomi yang nyata dan bertanggung jawab dalam pemerintahan, sebagaimana yang diatur dalam Undang - undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, Pemerintah Pusat telah menyerahkan sebagian urusan Pemerintahan Kepada Daerah otonom untuk diselenggarakan menjadi urusan rumah tangga daerah.

Urusan pemerintahan tersebut diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah sendiri melalui aparatnya yaitu Kepala Daerah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan Dinas Dinas Daerah, serta badan atau lembaga lainnya. Dalam hal ini kewenangan perencanaan, pelaksanaannya, dan pembiayaannya berada pada pemerintah daerah. Pembiayaan atas penyelenggaraan urusan tersebut dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), untuk itu kepala Daerah perlu diberikan wewenang untuk mengelolah sumber - sumber pendapatan di daerah sendiri.

Seluruh sumber pendapatan daerah tersebut dicantumkan dalam pasal 79 Undang - Undang nomor 22 Tahun 1999 yang bunyi lengkapnya sebagai berikut :

Sumber Pendapatan Daerah terdiri dari :

a. pendapatan asli daerah, yaitu :

1) hasil pajak Daerah

2) hasil retribusi Daerah

3) hasil perusahaan milik Daerah, hasil pengelolaan kekayaan Daerah yang dipisahkan, dan

4) lain-lain pendapatan asli Daerah yang sah;

b. dana perimbangan;

c. pinjaman Daerah; dan

d. lain-lain pendapatan Daerah yang sah.

Salah satu sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah untuk memantapkan otonomi daerah yang nyata, dinamis, serasi dan bertanggungjawab adalah dari sektor perpajakan.

B. Usman dan K. Santoso menyatakan bahwa fungsi budgetair adalah "fungsi pajak untuk memasukkan uang ke kas negara"⁵ Dengan fungsi ini pajak diupayakan untuk menambah dan mengisi kas negara yang kemudian dipergunakan untuk pembiayaan anggaran belanja negara atau dengan kata lain, pajak digunakan untuk meningkatkan pendapatan negara.

Sedangkan pajak ditinjau dari sudut kewenangan memungutnya dibedakan atas :

- a. Pajak negara atau pajak pusat adalah pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah pusat.
- b. Pajak daerah adalah pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah daerah.⁶

Diundangkannya Undang – undang No. 18 Tahun 1997 Tentang Pajak dan Retribusi Daerah telah memberikan harapan baru kepada daerah dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah. Demikian pula bagi kotamadya Surabaya yang memiliki potensi cukup besar di bidang pajak dan retribusi daerah. Oleh sebab itu Pemerintah Daerah

⁵. B. Usman dan K. Santoso Pajak – pajak Indonesia Yayasan Bina Pajak, 1983. hal. 20.

⁶. Ibid

Surabayapun segera melakukan penyesuaian – penyesuaian pengaturan pajak dan retribusi daerahnya. Langkah ini sangat tepat jika dikaitkan dengan rencana pelaksanaan otonomi daerah berdasarkan Undang – undang No. 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah.

Sesuai dengan INMENDAGRI No. 10 Tahun 1998 , yang inti pokok instruksi tersebut adalah memerintahkan kepada Kepala Daerah Tingkat I dan Kepala Daerah Tingkat II untuk mencabut jenis pajak dan retribusi daerah yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang – undang Nomor 18 Tahun 1997. Dengan adanya ketentuan tersebut maka Pemerintah Daerah Kotamadya Surabaya wajib mencabut 16 Peraturan Daerah tentang pajak diantaranya adalah Peraturan Daerah Nomor 21 Tahun 1995 tentang pajak reklame.

Sehubungan dengan persoalan pajak , maka haruslah dipahami bahwa wewenang pemerintah daerah melakukan pemungutan pajak didelegasikan oleh undang – undang. Dasar hukum yang dipakai Perda no 21 Tahun 1995 Tentang Pajak Reklame adalah Undang-undang No. 11/Drt/1957 tentang Peraturan Umum Peraturan Daerah. Dengan adanya Undang-undang No. 18 Tahun 1997 menyatakan bahwa Undang-undang No. 11 / Drt / 1957 telah dicabut. Oleh sebab itu aturan-aturan yang secara tegas dinyatakan dicabut tidak lagi mempunyai kekuatan hukum yang

mengikat dan tidak dapat dijadikan dasar hukum bagi pemerintah daerah. Dengan demikian maka semua ketentuan hukum yang dibentuk berdasarkan pada Undang-undang No.11/Drt/1957 harus segera menyesuaikan dengan undang-undang yang baru.

Untuk menyesuaikan dengan dasar hukum yang baru yaitu Undang-undang No. 18 Tahun 1997, maka Pemerintah Daerah membuat peraturan yang baru diantaranya Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame.

Peraturan Daerah ini juga menyatakan tidak berlakunya lagi Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1982 juncto Nomor 15 Tahun 1989, Peraturan Daerah Nomor 2 / 1992 juncto Nomor 16 / 1989 dan Peraturan Daerah Nomor 21 Tahun 1995. Dengan demikian setiap reklame yang diselenggarakan di wilayah Kotamadya Surabaya dikenai pajak reklame .

Alasan lain dari perubahan Peraturan Daerah Tentang pajak reklame adalah pada Perda No.9 Tahun 1999 dibuat untuk disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang terus berubah. Perubahan yang dapat kita lihat adalah tentang wilayah pemungutan pajak. Pada Perda No. 21 Tahun 1995 wilayah pemungutan pajak reklame sangat terbatas dan pada Perda No. 9 Tahun 1999 wilayah pemungutan pajak reklame diperluas sehingga lebih banyak reklame yang dapat terpasang. Selain itu pada

Perda yang baru perhitungannya tidak terlalu rumit sehingga wajib pajak tidak repot untuk menghitung sendiri berapa besar pajak yang akan mereka bayar.

2. Fungsi Peraturan Daerah No 9 Tahun 1999 Tentang pajak Reklame

Fungsi Perda tentang pajak reklame dalam penyelenggaraan pembangunan antara lain adalah fungsi anggaran, fungsi pengaturan, fungsi distribusi.⁷ Fungsi pertama, Perda Pajak Reklame adalah fungsi anggaran oleh sebab itu erat kaitannya dengan fungsi perencanaan. Dengan fungsinya yang dimaksud maka pajak reklame mempunyai posisi yang strategis bagi kegiatan pembangunan yang diinginkan di daerah tingkat II Surabaya. Untuk itulah pemerintah Kotamadya Surabaya harus giat dalam melaksanakan tugasnya sehingga tujuan dibentuknya Perda tersebut dapat tercapai. Kegagalan memenuhi target penerimaan sesuai dengan anggaran, berpengaruh terhadap pelaksanaan perencanaan pembangunan yang telah ditetapkan. Muara akhir semuanya ini adalah kegagalan daerah tingkat II Surabaya dalam meningkatkan pembangunan dalam rangka kesejahteraan rakyat khususnya di kota Surabaya.

⁷ Phillipus M. Hadjon, 1995, et. al., Pengantar Hukum Administrasi. Gajah Madah University Pres, cetakan IV, h. 28. Fungsi Normatif Hukum Administrasi dalam mewujudkan pemerintah yang bersih, h. 6. Dinyatakan bahwa salah satu instrumen hukum dari pelaksanaan kekuasaan pemerintah adalah rencana.

Fungsi kedua Perda Pajak Reklame sehubungan dengan anggaran adalah pengaturan. Dalam hal ini Pemda harus menetapkan pengaturan yang jelas tentang jenis maupun besarnya tarif pajak reklame yang dibebankan kepada rakyat. Pengaturan yang dituangkan dalam Perda harus dapat menjamin kepastian hukum bagi rakyat di daerah khususnya di wilayah Surabaya. Tidak boleh ada tumpang tindih antara sebuah jenis pajak dengan pajak lainnya. Harus jelas mana yang masuk wewenang daerah tingkat I dan mana yang menjadi wewenang daerah tingkat II. Dengan begitu dalam melaksanakan tugasnya para fiskus harus berpedoman pada Perda tersebut.

Fungsi ketiga Perda Pajak Reklame sebagai instrumen anggaran adalah fungsi distribusi. Pemda memainkan peran sebagai fasilitator yang baik dalam mendistribusikan kenyamanan kepada rakyat dengan prinsip "saling dukung" (subsidi silang). Pada akhirnya, harus terdapat "prinsip keadilan" dalam proses pendistribusian penikmatan tersebut. Pemda tidak boleh membedakan antara masyarakat yang satu dengan yang lain sehingga setiap warga berhak untuk memasang reklame asal memenuhi persyaratannya.

Selain fungsi tersebut di atas masih ada fungsi yang lain yaitu Perda yang merupakan hukum positif juga berfungsi sebagai kontroling

terhadap pelaksanaan pemungutan pajak reklame, dan fungsi ini berlaku baik kedalam maupun keluar. Berfungsi kedalam jika sebagai referensi bagi setiap pengambilan keputusan oleh para fiscus. Dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh para fiscus mengenai pemungutan pajak reklame maka para fiscus harus berdasarkan pada Perda. Sedangkan fungsi keluar dari Perda, bagi para wajib pajak di dalam melakukan kewajiban mereka, agar mereka tidak diperlakukan dengan semena - mena sehingga secara tidak langsung wajib pajak reklame juga ikut mengontrol pelaksanaan Perda tersebut. Dengan begitu bila terjadi penyelewengan oleh fiscus didalam pemungutan pajak reklame maka wajib pajak reklame bisa menolak / memprotes dari pemungutan tersebut.

Sebagai sumber utama dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah maka pajak reklame merupakan andalan kota Surabaya, oleh sebab itu, penyesuaian terhadap adanya Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Perubahan Atas Undang-undang No.19 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, harus segera diupayakan secara optimal oleh Pemda Kotamadya Surabaya. Hal ini sangat beralasan jika dikaitkan dengan penerapan otonomi daerah berdasarkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah yang tumpuannya adalah optimalisasi kemampuan daerah dalam menyelenggarakan otonomi.

Keberhasilan pada pembentukan Perda tentang pajak Reklame selanjutnya akan sangat ditentukan untuk kepatuhan masyarakat dan sikap aparat untuk menerapkan dan menegakkan ketentuan yang ada dalam perda tersebut.

3. Pencapaian Target Pajak Reklame

Jika dikaitkan pencapaian target dengan membandingkan potensi yang ada di lapangan bukan suatu hal yang mustahil bila pemungutan pajak reklame memenuhi target yang berguna dalam peningkatan pendapatan daerah yang selanjutnya digunakan untuk pembangunan isi kota Surabaya .

Daftar tabel target pajak reklame selama 3 (tiga) tahun terakhir

Tahun	Target	Realisasi	Persen
1999 / 2000	10.950.445.000	10.977.800.544,51	109,8
2000 / 2001	8.250.000.000	9.343.835.190,80	112,5
2001 / 2002	13.250.000.000	14.972.915.243,30	127,3

Dengan mengetahui begitu besar pendapatan dari pajak reklame maka para fiscus harus lebih giat dan lebih waspada terhadap pelanggaran - pelanggaran yang terjadi dalam pemungutan pajak reklame sehingga antisipasi terhadap kecurangan - kecurangan yang terjadi akan sedikit terkontrol dan akan semakin mantap untuk itu di dalam penerapannya Pemkot memberlakukan suatu sistem prosedural yang tidak terlalu birokratis artinya tidak mempersulit wajib pajak yaitu program satu atap, artinya wajib pajak tidak perlu harus naik turun tangga hanya karena kekurangan salah satu persyaratan yang kadang tidak seberapa penting. Dan ini akan mengurangi jumlah meja-meja birokrasi, otomatis dana - dana siluman yang selama ini ada akan sedikit berkurang karena pengawasan lebih melekat dan terkontrol dengan mudah.

Kemudian program ini perlu ditindak lanjuti dengan operasi lapangan secara intensif dan berkesinambungan dengan pengenaan sanksi secara tegas agar menjadi suatu shockterapi bagi para potensial - potensial pelanggar, disamping target akan terlampaui, kewibawaan dari Pemerintah Daerah akan dengan sendirinya terangkat sebagai konsekwensinya logis dari keberhasilan program yang telah direncanakan tersebut di atas.

BAB III

KENDALA – KENDALA DALAM PENGENAAN PAJAK REKLAME DAN UPAYA MENGATASINYA

1. Izin

Pengenaan pajak pada sebuah reklame pada umumnya tidaklah terlalu sulit mengingat peraturan yang mengaturnya jelas sudah tersedia, didukung pula oleh peraturan - peraturan pelaksanaannya seperti Keputusan Walikota Kepala Daerah Tingkat II Surabaya Nomor 92 Tahun 1999 tentang Tata Cara Penyelesaian Izin dan Ketentuan Pelaksanaan Pemasangan Reklame dalam Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya .

Pengenaan pajak reklame tidak dapat dipisahkan dari izin pemasangan di bawah pengelolaan Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya (selanjutnya disebut Dipenda). Dua hal tersebut dapat dikatakan sebagai satu paket izin pemasangan reklame baru akan diperoleh setelah wajib pajak reklame melunasi pajak reklamenya.

Wajib pajak yang ingin memasang reklame terlebih dahulu harus mengajukan permohonan tertulis kepada Kepala Dipenda dengan mengisi formulir permohonan yang telah disediakan Dipenda. Formulir tersebut antara lain berisi identitas wajib pajak dan data mengenai reklame yang akan dipasang. Setelah diisi dengan lengkap dan benar . Formulir permohonan tadi dikembalikan dengan dilampiri persyaratan - persyaratan yang diminta, yang terdiri atas :

1. Surat persetujuan dari pemilik tanah / persil atau foto copy kepemilikan tanah / persil
2. Foto copy Surat Kontrak Pemasangan
3. Foto copy Kartu Tanda Penduduk / tanda pengenal diri pemohon
4. Foto copy tanda anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P 3 I) bila permohonan pemasangan reklame diurus oleh P.T. yang Bergerak dibidang periklanan / reklame
5. Foto lokasi tertanggal
6. Gambar lokasi letak tempat berskala 1 : 1000
7. Disain tertentu

Persyaratan di atas adalah untuk reklame pada umumnya, tetapi ada juga reklame khusus / tertentu yang masih membutuhkan persyaratan lain disamping yang tujuh macam tersebut. Reklame yang hanya membutuhkan tujuh persyaratan itu permohonan izinnya akan diproses langsung oleh Dipenda .

Dalam proses permohonan izin sebagai mana tersebut di atas, Dipenda melakukan hal - hal berikut :

1. Menyiapkan konsep surat penolakan permohonan izin (jika permohonan ditolak)
2. Menyiapkan konsep surat izin (jika permohonan dikabulkan)
3. Memberikan pengantar pembayaran pajak reklame kepada pemohon setelah pemohon membayar retribusi izin pemakaian jalan (di damija)
4. Setelah pemohon memberikan satu lembar bukti pembayaran pajak, kepadanya diberikan keterangan dapat mulai memasang reklame disertai syarat harus memberitahukan kepada Kepala Dinas Pendapatan Daerah saat mulai memasang
5. Bersamaan dengan itu, konsep surat izin diproses sampai selesai

Selain menyelesaikan izin pemasangan reklame maka wajib pajak reklame juga harus menyelesaikan pembayaran pajak reklame. Dasar pengenaan tarif pajak sesuai dengan pasal 6 ayat 1 Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 adalah nilai sewa reklame. Dan penetapan nilai sewa reklame berdasarkan surar keputusan Walikota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Penghitungan Pajak Reklame. Nilai Sewa Reklame dihitung dengan menjumlahkan Nilai Jual Obyek Pajak Reklame (NJOP) dengan Nilai Strategis. Nilai Jual Obyek Pajak Reklame adalah keseluruhan pembayaran / pengeluaran biaya - biaya yang dikeluarkan oleh pemilik dan atau penyelenggara reklame termasuk dalam hal ini adalah biaya / harga beli bahan reklame, konstruksi, instalasi listrik. pembayaran / ongkos perakitan, pemancaran, peragaan, penayangan, pengecatan pemasangan dan transportasi pengangkutan dan lain sebagainya sampai dengan bangunan reklame selesai, dipancarkan, diperagakan, ditayangkan dan atau terpasang ditempat yang telah diizinkan.

Ukuran NJOP dapat ditentukan berdasarkan :

- a. Luas reklame
- b. Ketinggian Reklame

c. Lama Penayangan

d. Jumlah Penyelenggaraan

Masing - masing jenis reklame ukuran NJOP akan berbeda sesuai dengan sifatnya . Sedang yang dimaksud dengan Nilai Strategis Lokasi Reklame adalah ukuran / standar nilai yang ditetapkan berdasarkan berdasarkan nilai strategi dan komersil .Ukuran Nilai Strategi dapat ditentukan berdasarkan :

a. Lokasi (Kelas Jalan)

b. Sudut Pandang

c. Ketinggian

Masing - masing jenis reklame ukuran Nilai Strategis akan berbeda sesuai dengan sifatnya. Dan tarif pajak yang dikenakan adalah 25 % dari nilai sewa.

$$\text{Pajak} = 25 \% * (\text{NJOP} + \text{Nilai Strategis})$$

Walaupun proses perizinan untuk memasang reklame tidaklah terlalu sulit tapi masih banyak juga wajib pajak yang ' nakal ' yaitu memasang

reklame tanpa mempunyai izin. Dengan adanya reklame - reklame tanpa izin tersebut secara otomatis negara telah dirugikan dalam hal ini Pemda KMS, sebab reklame yang terpasang tanpa izin tersebut jelas tidak dikenakan pajak, dan ini merupakan kendala bagi para aparat pajak untuk menarik pajak dari reklame tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut petugas pajak (fiskus) harus sering mengadakan operasi terhadap reklame - reklame yang tidak mempunyai izin tersebut, selain itu fiskus juga mengadakan pengawasan yang ketat yaitu dengan memperbaharui data tentang reklame yang menjadi obyek pajak, untuk mengetahui mana reklame yang sudah membayar pajak, mana yang belum dan mana yang sudah kadaluarsa izinnya.

◦
Kendala yang lain adalah para wajib pajak reklame tidak memberikan keterangan yang sejujurnya, misalkan alamat pemohon izin reklame yang tidak jelas dan juga reklame yang dipasang berbeda dari data yang dilaporkan (ada ketidak sesuaian antara data yang dilaporkan dengan kenyataan di lapangan, baik karena kesalahan wajib pajak maupun kesengajaan dari wajib pajak) sehingga ketika terjadi masalah dengan reklame yang telah dipasang oleh wajib pajak reklame (misalkan yang berkaitan izinnya, restitusi dll) kesulitan untuk menghubungi, tindakan yang dilakukan agar hal tersebut tidak terjadi adalah para fiskus harus lebih jeli dalam bertugas misalkan dengan mensurvei alamat para wajib pajak

sebelum izin dikeluarkan sehingga tidak asal percaya dengan informasi yang diberikan oleh wajib pajak tersebut, dan terhadap reklame yang di pasang tidak sesuai dengan data yang diberikan para fiskus harus berada disana ketika reklame dipasang untuk mencocokkan antara data yang dilaporkan dengan kenyataan di lapangan.

2. Masa Pajak

Pengertian masa pajak reklame tercantum dalam pasal 8 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame yang bunyi lengkapnya adalah masa pajak adalah jangka waktu tertentu yang lamanya sama dengan jangka waktu penyelenggaraan reklame.

Untuk reklame tetap masa izinnya berlaku hanya satu tahun sedangkan reklame Insedentil masa izinnya kurang dari satu tahun yaitu berlaku paling lama 30 (tiga puluh) hari, dan bila telah habis izinnya maka dapat diperpanjang lagi.

Yang termasuk dalam obyek reklame tetap adalah :

1. Reklame Megatron adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak

dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik ;

2. Reklame Papan (Billboard) adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu termasuk plastik, fiberglass, kaca, batu, logam, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis yang berbentuk lampu pijar atau alat lain yang bersinar yang dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) dengan cara digantung, ditempelkan dan/ atau dipasang dengan menggunakan panggung ;
3. Reklame Berjalan/kendaraan adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat bergerak / mobi yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

Dan yang termasuk obyek pajak reklame insidental adalah :

1. Reklame Baleho adalah reklame yang terbuat dari papan kayu atau bahan lain yang sejenis dipasang atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang ;

2. Reklame Kain / Spanduk / Umbul-umbul adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain termasuk kertas, plastic, karet atau bahan lain yang sejenis;
3. Reklame Tempel (Sticker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi atau pihak lain dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 100 cm² perlembar ;
4. Reklame Selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, atau digantung pada suatu benda lain ;
5. Reklame Peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara
6. Reklame Udara adalah reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, pesawat atau alat lain yang sejenis ;

7. Reklame Suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dan atau oleh perantaraan pesawat atau alat apapun ;
8. Reklame Slide atau Reklame Film adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/ atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan dan/atau diperagakan melalui pesawat televisi;

Bila telah habis masa pasang maka wajib pajak harus menurunkan atau membongkar reklame tersebut atau pembongkaran tersebut akan dilakukan oleh Pemda KMS sebab wajib pajak reklame telah dikenakan uang jaminan yang mana uang jaminan tersebut digunakan untuk membongkar / membersihkan reklame yang terpasang dan sudah habis masa berlakunya namun tidak dibongkar / dibersihkan oleh pemegang izin dan jika pembongkaran atau penurunan reklame tersebut dilakukan oleh pemegang izin sendiri maka uang jaminan tersebut akan dikembalikan.

Tetapi dalam pelaksanaannya tindakan tersebut jarang dilakukan oleh Pemda KMS dalam hal ini para aparat pajak (fiscus) sehingga kota Surabaya terkesan sangat semarak dengan adanya reklame dimana-mana, padahal tindakan tersebut justru merugikan bagi negara sebab reklame

tersebut tetap terpasang dengan tidak dipungut pajak, hal tersebut menguntungkan pemegang izin reklame.

Banyak kasus-kasus yang merupakan suatu kenyataan dari kendala tersebut diatas misalkan kasus reklame sabun Lux yang melibatkan artis Bella Saphira, karena masa kontraknya telah habis tetapi reklame sabun tersebut masih terpasang. Contoh lainnya adalah kasus artis Yulia Citra, yaitu reklame tentang produk kartu seluler Telkomsel, dimana masa kontrak pemasangan reklame tersebut telah habis tetapi reklamennya belum di bongkar / diturunkan. Dengan kelalaian tersebut tidak hanya negara yang dirugian tetapi juga para artis yang terdapat dalam reklame tersebut juga dirugikan. Dari sedikit kasus diatas dapat kita buat sebagai bukti bahwa banyak reklame yang masa pasangannya telah habis tetapi masih tetap terpasang.

3. Wilayah Pemungutan Pajak

Pajak reklame dipungut di wilayah daerah Kotamadya tingkat II Surabaya. Ketentuan yang mengatur terdapat pada pasal 7 ayat (1) Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 tentang pajak Reklame. dengan begitu wilayah yang dapat didirikan reklame sangatlah luas, tetapi ada beberapa wilayah tertentu yang tidak boleh dipasang reklame.

Jenis reklame papan dilarang untuk dipasang di jalur hijau jalan (maksudnya adalah jalur yang sejajar dengan jalan yang ditanami pohon-pohon secara sejajar dan berfungsi untuk penghijauan / peneduh kota) dan pulau-pulau jalan, di taman kota, taman lingkungan, hutan kota dan taman monument, di daerah milik jalan (DAMIJA), diatas saluran sungai, tebing sungai atau tanggul sungai, di lapangan olah raga terbuka, di persil/ lokasi/ halaman dan gedung atau bangunan pemerintah / ABRI, di jembatan – jembatan, dan untuk jenis tiang dan atau moncol yang sebagian atau seluruh papan reklamenya berada di atas damija. Pemasangan reklame tetap jenis tiang dan atau moncol yang berada pada bangunan, minimal harus mempunyai ketinggian 3,5 m dari permukaan tanah. Yang di maksud reklame moncol adalah reklame yang dipasang tegak lurus pada suatu dinding atau bangunan / sesuatu lainnya, sedangkan reklame tiang adalah reklame yang pemasangannya di tunjang atau disangga oleh tiang atau sebuah konstruksi atau sesuatu benda lainnya.

Selanjutnya, jenis reklame spanduk dilarang untuk ditempelkan atau dipasang pada tiang-tiang listrik / telepon / penerangan jalan umum; pada tiang-tiang trafik light, pada tiang-tiang bendera merah putih milik Pemda, dengan melintang jalan, dan di jalur hijau (kecuali jika di pasang pda

panggung reklame spanduk). Reklame spanduk atau kain termasuk dalam klasifikasi reklame kain.

Untuk jenis reklame selebaran, dilarang untuk dipasang pada tembok-tembok, pagar, rumah pohon pelindung, tiang listrik, tiang telepon dan sejenis yang dapat mengotori dan merusak keindahan.

Selain itu banyak juga reklame – reklame yang berada di pinggiran kota juga tidak mempunyai izin sebab para petugas pajak (fiscus) enggan berpatroli sampai kepinggiran kota, sehingga banyak reklame yang luput dari pengenaan pajak reklame. jadi wilayah yang luas juga merupakan kendala dalam penganan pajak . Kendala tersebut dapat diatasi dengan mengadakan operasi menyeluruh dengan program perwilayah, tetapi yang menjadi kendala juga adalah keterbatasan dari tenaga pelaksananya. Untuk mengatasi kekurangan tenaga yang mampu dibidang tersebut sejak tahun 1995 Pemda mengajak kerjasama sebuah perusahaan swasta dalam hal ini P.T. GENTA KREASI UTAMA yang ditunjuk sebagai patner oleh Pemda. Cara ini merupakan terobosan yang dilakukan guna memenuhi pencapaian target dari segala keterbatasan Pemda di dalam memantau sedemikian banyak reklame yang tersebar di seluruh pelosok kota. Pihak swasta tersebut melanjutkan tugas Pemda yaitu melakukan pendataan dilapangan tetapi sebelumnya telah dibekali arahan dari pihak Pemda

mengenai metode pengukuran serta perhitungan pajaknya, setelah semua dikuasai maka baru dilakukan operasi menyeluruh dengan program perwilayah kota yang dilanjutkan dengan pemanggilan pihak pemilik reklame yang tidak memiliki izin atau yang izinnya telah habis.

Operasi ini dilakukan secara bertahap melalui penjadwalan daerah-daerah yang akan dirazia penertiban ini. Pada awal-awal operasi cukup bisa dijadikan gambaran bahwa pemasang reklame bisa dikatakan tidak mengerti atau tidak tahu bahwa reklame yang mereka pasang ada Perda yang mengaturnya, dari sini kita dapat menangkap bahwa eksistensi dari Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame kurang memasyarakat.

4. Pihak – pihak Terkait

Dari seluruh kendala – kendala yang ada pada pengenaan pajak reklame semua kembali lagi kepelaksananya. Walaupun peraturan yang dijadikan landasan untuk bertindak dianggap telah sempurna tetapi bila pelaksananya melaksanakan tidak dengan sepenuh hati maka peraturan tersebut seakan tidak berguna.

Pemda KMS dalam melaksanakan tugasnya memiliki motto “ Disiplin adalah nafasku, Kesetiaan adalah kebanggaanku, Kehormatan

adalah segala – galanya “, bila motto tersebut tertanam didalam sanubari setiap pegawai Pemda terutama fiscus di lingkungan Pemda KMS maka segala kendala yang terjadi dalam pelaksanaan Perda Nomor 9 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame dapat diatasi atau dihindari.

Bahkan untuk mencapai suatu kesamaan persepsi dibentuklah suatu bagian tersendiri dan khusus menangani masalah reklame yang disebut P 3 R (Panitia Pertimbangan Perizinan Reklame) dan P 3 R ini berangotakan :

1. Kepala Dinas Tata Kota Daerah;
2. Kepala Dinas Pengawasan Bangunan Daerah;
3. Kepala Bagian Perekonomian;
4. Kepala Bagian Organisasi ;
5. Kepala Bagian Hukum;
6. Kepala Satuan Polisi Pamong Praja;
7. Kepala Bagian Keuangan;

Tugas dari P 3 R ini adalah memberikan pertimbangan – pertimbangan mengenai pemasangan reklame yang diajukan kemudian masing – masing anggota P3R memberikan masukan sesuai dengan tugasnya. Pertimbangan yang diberikan berdasarkan kepada :

1. Tata letak ;
2. Bentuk ukuran estetika dan etika ;
3. Kontruksi ;
4. Gangguan terhadap ketertiban umum ;
5. Peneremaan daerah ;
6. Pertimbangan lain ;

Masing – masing anggota P 3 R memberikan pertimbangan sesuai dengan titik berat tugas masing – masing yaitu :

1. Pertimbangan mengenai tata letak, lokasi, bentuk, ukuran, estetika, etika, keindahan lingkungan dan keindahan kota diberikan oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Tata Kota Daerah.

2. Pertimbangan mengenai konstruksi diberikan oleh Dinas Pengawasan Bangunan Daerah.
3. Pertimbangan mengenai ketertiban umum diberikan oleh Satuan Polisi Pamong Praja.
4. Pertimbangan mengenai persyaratan administrasi diberikan oleh Hukum, bagian Organisasi dan Bagian Perekonomian.
5. Pertimbangan mengenai penerimaan daerah diberikan oleh Dinas pendapatan Daerah Bagian Perekonomian dan Bagian Keuangan.

Bila reklame yang diajukan lolos artinya disetujui maka keberadaan reklame tersebut sudah memenuhi semua kriteria yang sudah ditetapkan. selain itu P 3 R bertugas sekaligus sebagai penentu dari jenis reklame yang diajukan para wajib pajak, jadi tidak semua reklame maupun jenis reklame yang diajukan disetujui untuk dipasang.

Walaupun telah memiliki motto yang bagus tetapi bila tidak diimbangi dengan pelaksanaannya maka motto tersebut hanya berarti sebuah tulisan yang dipajang di dinding kantor Pemda.

Pada umumnya fiskus dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sebagaimana yang telah dilaksanakan oleh pendahulunya, padahal dengan

perkembangan yang terjadi dewasa ini, baik dari segi peraturan perpajakan maupun dari segi kondisi atau dinamika masyarakat tempat wajib pajak berada, banyak hal-hal yang sekarang sudah tidak sesuai lagi dengan keadaan masa lalu. Sehingga bila terjadi masalah-masalah yang belum pernah dihadapi pendahulunya mereka tidak dapat mengatasi sebab sebenarnya para fiskus belum banyak terbekali pengetahuan dan wawasan mengenai Perda yang merupakan dasar dalam pelaksanaan tugas mereka jadi harus terpecahkan dan diselesaikan dimeja para pimpinan dan dari sekian pimpinan tidak semuanya mampu menjawab permasalahan tersebut sehingga terjadi silang pendapat diantara para petugas untuk mempertahankan argumentasinya masing-masing, dan ini biasanya bertendensi keuntungan disalah satu pihak. Akan tetapi permasalahan-permasalahan diatas sering tertutupi oleh keputusan yang dikeluarkan oleh pihak atasan, sehingga terkesan Perda yang seharusnya berperan maksimal malah terkesan sebagai pelengkap.

Untuk mengatasi kendala tersebut upaya yang telah dilakukan adalah dengan meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) bisa dengan berbagai cara antara lain dengan mengirim para petugas atau karyawan yang menangani reklame untuk studi banding di beberapa kota di Indonesia, seperti: Jakarta, Bandung, Bogor, bahkan sampai keluar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Kegiatan tersebut bertujuan untuk

memperoleh masukan mengenai keadaan reklame didaerah setempat baik berupa pengelolaan, pengaturan serta hasil penerimaannya. Dan alangkah lebih baiknya jika upaya tersebut diatas juga ditunjang dengan pertukaran karyawan (magang) dalam kurun waktu beberapa bulan, jadi akan lebih mengerti dan memahami mengenai penanganan reklame daerah setempat jadi tidak hanya teori yang di dapat tetapi juga pengalamandi lapangan yang menambah wawasan sehingga dari sini karyawan tersebut akan menemukan sesuatu yang benar-benar baru dan tidak terdapat di Surabaya begitu pula sebaliknya bagi pihak lainnya.

5. Penegakan Pajak Reklame

Penegakan hukum dalam pajak reklame terdiri atas beberapa macam. Pertama, berupa pengawasan, dalam pengawasan ini yang ditekankan adalah kepatuhan wajib pajak terhadap ketentuan – ketentuan dalam Perda.

Yang kedua, adalah berupa sanksi, baik sanksi pidana maupun sanksi denda dan kedua sanksi ini tidaklah bersifat kumulatif, bila salah satu sudah diterapkan, yang lainnya tidak dikenakan lagi. Pada Perda ketentuan penerapan sanksi terdapat pada pasal 27 dan 28. Sanksi yang dikenakan pada wajib pajak hanya sekitar kesalahan wajib pajak ketika menyampaikan SPTPT atau mengisi data yang tidak benar baik itu

disengaja atau karena kealpaannya. Sedangkan terhadap wajib pajak yang terlambat membayar pajaknya tidak diatur sanksi pidananya, seharusnya keterlambatan membayar pajak dikenakan sanksi administrasi.⁸

Penegakan sanksi yang hanya terbatas pada kesalahan mengisi data pada pendaftaran mengakibatkan banyak pelanggaran yang terjadi pada saat reklame tersebut misalkan bagi reklame yang dipasang tanpa memiliki izin dan reklame yang dipasang pada daerah -- daerah yang dilarang didirikan reklame tidak dapat dikenakan sanksi sebab Perda yang ada tidak mengatur tindakan tersebut.

Seharusnya pemberian sanksi yang tegas dan berat sangat diperlukan agar tidak ada yang berani melanggarnya serta tindakan yang tegas perlu dilakukan segera terhadap setiap pelanggar dengan begitu kewibawaan Pemda juga terangkat dan tidak diremehkan oleh para wajib pajak.

Sanksi yang terdapat dalam Perda saya nilai terlalu ringan atau denda yang dikenakan juga terlalu murah jika dinilai dengan keuntungan yang diterima para pemasang reklame dari reklame yang mereka pasang.

⁸. Soeparman, Dr. S.H. M.H. Tindak Pidana Dibidang Perpajakan, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994, h. 121.

Selain sanksi pidana dan sanksi denda sebaiknya juga diterapkan sanksi moral yaitu dengan memberi coretan terhadap reklame yang melanggar peraturan misalkan reklame yang terpasang tetapi tidak dilengkapi izin. Dengan adanya sanksi tersebut tidak hanya reklame tersebut yang akan buruk citranya tetapi apa yang direklamekan juga akan mempunyai citra yang buruk di mata masyarakat sehingga para pemasang reklame yang akan memasang reklamenya tanpa mempunyai izin akan berpikir dua kali. Untuk itulah diharapkan segera dibuat peraturan yang lebih baik.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab - bab sebelumnya, penulis berusaha menarik kesimpulan di bawah ini .

- a. - Dalam pengenaan pajak reklame, Dinas Pendapatan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya (Dipenda) masih berpedoman pada Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya Nomor 9 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame yang didasarkan pada peraturan yang lama yaitu Undang – undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Pencapaian hasil dari pengenaan pajak reklame yang telah memenuhi target seperti terlihat pada tabel target pajak reklame menunjukkan bahwa pajak reklame menambah pendapatan asli daerah.

- Dalam melaksanakan tugasnya para fiscus berpedoman pada Perda Nomor 9 Tahun 1999 tentang pajak tingkat II Surabaya berpedoman pada Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame.
- b. kendala-kendala yang terjadi dalam pelaksanaan pemungutan pajak reklame di Kotamadya Surabaya serta upaya Pemkot mengatasi kendala tersebut :
- Reklame yang dipasang berbeda dari data yang dilaporkan (ada ketidak sesuaian antara data yang dilaporkan dengan kenyataan di lapangan, baik karena kesalahan wajib pajak ataupun kesengajaan dari wajib pajak , hal ini diatasi dengan keikutsertaan fiskus ketika reklame akan dipasang sehingga langsung dapat terkontrol ;
 - Alamat yang diberikan oleh wajib pajak tidak jelas sehingga ketika ada masalah terhadap reklame yang dipasang (misalkan masalah izin, restitusi dan lain – lain) sulit untuk dihubungi, hal ini diatasi dengan mengadakan survey terhadap data yang dilaporkan.

- Uang jaminan yang dikenakan pada pemegang izin tidak dikembalikan, padahal pemegang izin sudah melaksanakan pembongkaran atau pembersihan terhadap reklame tetap yang terpasang dan sudah habis masa berlakunya, untuk mengatasi kelalean dari para fiskus maka data yang ada perlu diperbaharui dan menunjuk bagian khusus untuk mengatasi reklame yang telah habis masanya.
- Masih banyak reklame yang terpasang pada tempat-tempat yang dilarang oleh Pemda, untuk mengatasi keterbatasan pengontrol dilapangan maka pemda mengadakan kerjasama dengan pihak swasta.
- Pengetahuan dari para fiskus yang melaksanakan tugasnya hanya meneruskan dari pendahulunya sehingga bila terjadi suatu permasalahan mereka tidak dapat mengatasinya yang kemudian berakhir di meja pimpinan, untuk mengatasinya maka para fiskus diikutkan pada studi banding ke daerah lain.
- Penerapan sanksi yang kurang tegas dari para fiskus yang membuat para wajib pajak yang "nakal" tidak menjadi takut sebab sanksi yang diberikan dianggap terlalu ringan

2. Saran

Beranjak dari kesimpulan yang dikemukakan pada angka 1 diatas, saya mengajukan saran-saran dibawah ini :

- a. Sehubungan dengan telah diberlakukan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 (UU No. 34/2000) Tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, berikut Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 (PP No. 65 /2001) Tentang Pajak Daerah, hendaknya peraturan perpajakan daerah pada umumnya dan peraturan perpajakan reklame pada khususnya disesuaikan dengan ketentuan yang baru itu. Memang PP No.65/2001 memberikan waktu untuk penyesuaian tersebut, tetapi sudah semestinya penyesuaian yang dituntut/diwajibkan oleh PP No.65/2001 dilaksanakan sesegera mungkin mengingat pelaksanaan pemungutan pajak berlangsung terus-menerus dalam hal ini, diharapkan gerak cepat dari pihak legislatif (DPRD Tingkat II) dan pihak eksekutif (walikotamadya), agar walikotamadya dengan persetujuan DPRD Tingkat II segera memberlakukan peraturan daerah yang baru mengenai pajak reklame.

- b. Kendala-Kendala dalam pengenaan pajak reklame harus segera diatasi agar kendala-kendala tersebut tidak menjadi suatu hal yang merugikan pihak pemerintah daerah maupun wajib pajak reklame yang bersangkutan yaitu dengan cara :
- Tidak segan-segan mengingatkan hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh wajib pajak dalam menyelenggarakan reklame yang telah mendapatkan izin resmi pada saat izin tersebut keluar.
 - Membina kepercayaan antara fiskus dan wajib pajak memang perlu tetapi fiskus tidak harus mempercayai semua yang dikatakan /dilaporkan oleh wajib pajak, selain mengelola data yang masuk dari wajib pajak, fiskus juga seharusnya melakukan pengecekan silang dilapangan terhadap data tersebut. Bila terbukti kesengajaan wajib pajak untuk memberikan informasi/ data yang salah mengenai reklame yang dipasangnya, hendaknya yang bersangkutan dikenai sanksi.
 - Pengembalian uang jaminan adalah hak pemilik reklame yang telah membongkar sendiri reklame miliknya yang sudah habis masa izinnya. Bila pemerintah daerah (dalam hal ini adalah Dipenda) belum memberikan hak tersebut, sudah sewajarnya

bila pemilik reklame mengingatkan dan memintanya kembali kembali. Dengan demikian, Dipenda tidak hanya menuntut haknya dari pemilik reklame tetapi juga melakukan apa yang telah menjadi kewajibanya.

- Pengawasan yang melekat harus terus dilakukan oleh fiskus dalam hal perhitungan serta penggolongan reklame agar pelaksanaannya tetap pada jalurnya (tidak menyimpang dari ketentuan yang ada).
- c. Upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah dari Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya melalui pajak Reklame dapat ditambahkan dengan melakukan hal – hal berikut :
- Memperluas jenis – jenis reklame yang menjadi cbyek pajak reklame seiring dengan perkembangan teknologi, jenis reklame yang potensialsaat ini adalah reklame yang disebarakan melalui Internet. Jaringan Internet dapat diakses dari seluruh negara di dunia. Dengan demikian reklame yang dipasang dari seluruh kota disuatu negara dapat disampaikan pada jasa pengakses dari seluruh dunia. Efek promosi yang dapat dicapai lebih besar bila dibandingkan dengan hanya memasang reklame dibeberapa tempat atau melalui tayangan televise saja, sehingga

pemasangan reklame melalui media pasti akan segera diminati untuk para penyelenggara reklame .

DAFTAR BACAAN

• Buku – Buku :

- Philipus M.Hadjon, 1995, et. al., Pengantar Hukum Administrasi. Gajah Mada University Pres, cetakan IV.
- Rochmat Soemitro, Prof. Dr.S.H., Pengantar Singkat Hukum Pajak, PT ERISCO, Bandung, 1992.
- R. Santoso Brotodihardjo, S.H. Pengantar Ilmu Hukum Pajak, Edisi ketiga, PT Refika Aditama, Bandung, 1998.
- Soeparman, Dr.,S.H., M.H..Tindak Pidana di Bidang Perpajakan, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.
- B. Usman dan K. Santoso, Pajak- Pajak Indonesia, Yayasan Bina Pajak, 1983.

• Perundang-undangan :

- Undang-undang No. 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-undang No. 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1999 Tentang Pajak Reklame.
- Peraturan Daerah No. 21 Tahun 1995 Tentang Pajak Reklame.

- Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Kotamadya Surabaya No. 92 Tahun 1999 Tentang Tata Cara Penyelesaian Izin dan Ketentuan Pelaksanaan Pemasangan REklame Dalam Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya.
- Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Kotamadya Surabaya No. 76 Tahun 2001 Tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Penghitungan Pajak Reklame.