

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat billboard sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa papan reklame, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada bangunan. Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi Pemasangan reklame dalam

berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi.

Peraturan daerah No.7/2004 tentang pajak reklame akan direvisi untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Revisi itu sangat mendesak karena penghasilan pajak dari reklame masih kecil dan banyak reklame ilegal. Dari seluruh penghasilan pajak, reklame hanya menyumbang 2,3 persen.¹

Nantinya segala sesuatu mengenai reklame akan diluruskan agar lebih jelas peraturannya. Aparat pemungutnya juga harus lebih agresif lagi,” kata Wakil Ketua DPRD DKI Jakarta Triwisaksana, Selasa (12/4). Isi perda yang perlu direvisi, kata dia, di antaranya Nilai Strategis Reklame (NSR) terkait dengan proyeksi tata ruang di DKI Jakarta yang diharapkan semakin baik ke depan. Nantinya, ada penyesuaian pajak reklame di setiap kawasan. Jika terdapat di kawasan yang strategis, NSR-nya juga akan meningkat. Menurutnya, penerimaan pajak dari reklame saat ini masuk level bawah. Pada 2010, realisasi penerimaan pajak dari reklame hanya mencapai sekitar 250 miliar rupiah atau masih di bawah target sebesar 275 miliar rupiah. Padahal potensinya sangat besar atau sekitar 600 miliar rupiah per tahun. Penerimaan pajak tertinggi masih dicapai dari pajak kendaraan bermotor dan bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB), sementara penerimaan pajak hotel dan restoran masuk level menengah.

¹ Harian Kompas, " Perda Reklame Akan Direvisi", diakses dari <http://www.ikpi.or.id/content/perda-reklame-akan-direvisi-0> pada tanggal 18 maret 2012 jam 06.20 WIB.

“Kita harus tingkatkan pajak reklame menjadi level menengah,” kata dia. Menurut Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo, tak tercapainya target pajak reklame lebih disebabkan pemberlakuan kebijakan pembatasan penyelenggaraan reklame pada wilayah kendali ketat dan adanya penghentian sementara proses perizinan reklame yang memanfaatkan sarana kota. Selain itu, tambahnya, beralihnya pemasangan reklame dari media luar ruang ke reklame dunia maya berpengaruh terhadap penerimaan pajak dari sektor tersebut.

“Kami tidak bisa berbuat apa-apa dengan beralihnya pemasang reklame itu karena saat ini sudah zamannya semua beralih ke online,” kata Gubernur. Kendati demikian, pihaknya akan tetap berupaya meningkatkan peluang pendapatan reklame tahun ini. Caranya dengan menambah lokasi-lokasi reklame baru. Mengenai target penerimaan pajak dari reklame, Fauzi Bowo mengatakan, melihat adanya kecenderungan beralihnya pemasang iklan dari media luar ruang ke dunia maya, pada tahun 2011 Pemprov DKI hanya menargetkan penerimaan dari pajak reklame sebesar 330 miliar rupiah.

“Kami tidak muluk-muluk. Kami berharap target ini bisa terpenuhi, syukur-syukur bila terlampaui,” kata Fauzi Bowo. Lakuan Penertiban Kepala Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta Iwan Setiawandi mengatakan untuk meningkatkan pendapatan pajak dari sektor reklame, pihaknya akan lebih gencar menertibkan reklame ilegal. Sepanjang 2010 lalu, Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta menertibkan dan membongkar 3.780 reklame ilegal, yakni

297 reklame di Jakarta Pusat, 631 reklame di Jakarta Selatan, 364 reklame di Jakarta Timur, 1.607 reklame di Jakarta Barat, dan 881 reklame di Jakarta Utara.²

Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun Karya Ilmiah yang berjudul **Analisis Peranan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Wilayah DKI Jakarta.**

B. Perumusan Masalah

Jasa dan perdagangan menjadikan koridor jalanan protokol di wilayah DKI Jakarta ini menjadi koridor utama yang berkembang pesat. Perkembangan aktifitas bisnis dan perdagangan serta perkantoran pada koridor ini menumbuhkan persaingan ketat antar pengguna bangunan, terutama dalam usaha memberi informasi untuk meningkatkan keuntungan. Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan masalah perdagangan dan bisnis ini mengakibatkan persaingan dalam hal promosi. Dengan adanya persaingan promosi tersebut, kebutuhan akan media promosi merupakan suatu kebutuhan yang vital bagi sebuah kawasan perdagangan. Oleh karena itu banyak pihak-pihak yang ingin melakukan persaingan tidak sehat dengan memasang papan reklame tidak sesuai dengan prosedur yang telah di

² Koran-Jakarta.com, "Perda Reklame akan Direvisi", diakses dari http://pajak.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9120&Itemid=48 pada tanggal 18 maret 2012 pukul 06.29 WIB.

tetapkan oleh pemerintah. Dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana peranan Pajak Reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah ?
2. Faktor apa saja yang menjadi penyebab Pajak reklame menjadi tidak optimal.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan penerimaan pajak reklame dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di wilayah DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan serta pemerintah khususnya pemda DKI Jakarta dalam peningkatan penerimaan pajak reklame
3. mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Dinas Pelayanan Pajak dalam penerimaan Pajak Reklame .

Manfaat penelitian

1. Menambah wawasan dalam bidang perpajakan terutama mengenai pajak reklame yang diatur dalam perpajakan Indonesia baik secara teori maupun praktek dilapangan.

2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Dinas Pelayanan Pajak Daerah wilayah DKI Jakarta sehingga bisa meningkatkan penerimaan pajak dimasa yang akan datang.
3. Sebagai acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang serta menunjang pembendaharaan perpustakaan di bidang perpajakan.
4. Dapat menambah pengetahuan perpajakan khususnya mengenai kontribusi pajak reklame terhadap penghasilan asli daerah.