

Maulana Fahmi Idris, S.H.,M.H.
Desi Permatasari, S.H.,M.H.

HUKUM PAJAK REKLAME



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



HUKUM PAJAK REKLAME

Maulana Fahmi Idris, S.H., M.H.
Desi Permatasari, S.H., M.H.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-26-7 (PDF)



HUKUM PAJAK REKLAME

Penulis :

Maulana Fahmi Idris, S.H., M.H.

Desi Permata Sari, S.H., M.H.

ISBN : 978-623-8642-26-7

Editor :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

Penyunting :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yunianto, S.Ds., M.Kom

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan

Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Anggota IKAPI No: 279 / ALB / JTE / 2023

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kami haturkan kehadirat tuhan yang maha esa yang telah menganugraahkan berkah dan nikmatnya sehingga penulis dapat menulis buku yang bertema “**HUKUM PAJAK REKLAME**” dengan baik. Buku ini membahas topik yang penting dalam hukum pajak. Buku ini di susun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaturan hukum pajak di Indonesia.

Buku ini di bagi menjadi 4 bab, dalam bab pertama membahas mengenai pengertian pajak dan bab ke 2 mengenai pengaturan hukum pajak di Indonesia di lanjutkan bab ke 3 yaitu pengertian dan konsep hukum pajak reklame dan di bab terakhir di bahas mengenai penghitungan pajak reklame.

Kami bermaksud agar buku teks ini bermanfaat bagi pelajar dan masyarakat umum, memungkinkan pembaca untuk memahami materi pelajaran dan mendapatkan wawasan tentang undang-undang pajak periklanan.

Semarang, 1 Agustus 2024

Tim Penulis

Maulana Fahmi Idris,S.H.,M.H.

Desi Permatasari,S.H.,M.

*“Berjuang Tidak Butuh Kata-Kata, Berjuang Hanya Butuh Melangkah,
Melangkah Agar Di Beri Kesempatan Untuk Membuktikannya”*

Maulana Fahmi Idris

*“Dari Sana Aku Belajar, Bahwa Tak Peduli Seberapa Sulit Cita-Cita Itu
Aku Wujudkan, Saat Tuhan Berkata **Bangkit** Maka Aku Akan
Memiliki Kekuatan Untuk Berdiri ”*

Desi Permatasari

Daftar Isi

Kata Pengantar	iv
BAB I PENGERTIAN PAJAK.....	1
A. Pengertian Pajak.....	1
B. Sejarah lahirnya pajak.....	4
C. Pengaturan Mengenai Pajak.....	5
D. Pengertian Wajib Pajak	6
E. Hak dan Kewajiban wajib pajak.....	8
F. Elemen-Element Pajak	10
G. Tarif Pajak	11
H. Jenis-Jenis Pajak.....	13
BAB II UNDANG-UNDANG HUKUM PAJAK	14
A. Fungsi Hukum Pajak	14
B. Macam Macm Hukum Pajak	16
C. Teori Hukum pajak	18
D. Prinsip dalam hukum pajak	20
E. Dasar hukum pengaturan pajak	22
BAB III PENGERTIAN PAJAK REKLAME	26
A. Pengertian Pajak Reklame.....	23
B. Istilah-Istilah Dalam Pajak Reklame.....	27
C. Jenis Jenis Pajak Reklame.....	28
D. Proses Perijinan Reklame.....	31
E. Prosedur Pembongkaran Dan Pemasangan Reklame.....	34

BAB IV MEKANISME PENGHITUNGAN PAJAK REKLAME	36
.....	
A. Proses Pemungutan Pajak Reklame	36
B. Dasar Pengenaan Pajak Reklame.....	41
C. Contoh Cara Penghitungan Pajak Reklame.....	45
BAB V PERENCANAN PENATAAN REKLAME.....	48
A. Perencanaan Tata Ruang Kota.....	48
B. Papan Reklame Dan Pengiklanan.....	50
C. Ruang Kota Dan Penataan Reklame	52
D. Instansi Dan Kewenangan Terkait Reklame	58
BAB VI KENDALA PELAKSANAAN PEMBAYARAN PAJAK REKLAME.....	65
A. Kendala Dalam Administrasi Pembayaran Pajak Reklame	65
B. Kendala Reklame Berjalan Yang Tidak Terdaftar Pada Kendaraan Bermotor.....	73
C. Pengawasan Dan Penertiban Reklame.....	84
D. Kendala Dalam Pelaksanaan Pajak Reklame Di Lapangan.....	93
E. Penegakkan Hukum Pelanggaran Reklame Di Lapangan.....	101
DAFTAR PUSTAKA	106
PROFIL PENULIS.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENGERTIAN PAJAK

A. Pengertian Pajak

Hukum perpajakan merupakan seperangkat undang-undang yang mengatur hak, kewajiban, dan hubungan pembayar pajak dengan pemerintah, yang berfungsi sebagai pemungut pajak.

Pendanaan pemerintah untuk pembangunan berasal dari pajak, yang diatur oleh undang-undang dan diterapkan pada tingkat pemerintahan federal dan regional. Negara memungut pajak melalui pungutan wajib yang harus dibayar warga negara untuk mendanai operasional pemerintah dan pelayanan publik. Masyarakat tidak dapat memperoleh manfaat langsung dari pajak karena mereka terbiasa mencapai tujuan publik dibandingkan tujuan pribadi.

Pajak, berasal dari kata Latin *“rate”*, mengacu pada kontribusi keuangan yang diberikan oleh individu kepada pemerintah sesuai dengan peraturan hukum. Pajak ini adalah pembayaran wajib yang dilakukan individu tanpa menerima kompensasi langsung sebagai imbalannya.

Namun demikian, terdapat perbedaan pandangan mengenai definisi sebenarnya dari undang-undang perpajakan. Setidaknya terdapat enam orang pakar yang telah mengemukakan pandangannya mengenai peraturan perpajakan, yaitu:

Santoso Brotodihardjo

Undang-undang perpajakan, yang biasa disebut dengan undang-undang fiskal, mencakup peraturan-peraturan yang mengatur tentang kekuasaan atau hak pemerintah untuk mengambil kekayaan seseorang dan membagikannya kembali kepada masyarakat melalui kas negara, sebagaimana dikemukakan oleh Santoso Brotodihardjo.

Lebih lanjut Bohari, Bohari juga menyampaikan pandangan serupa. Menurutnya, undang-undang perpajakan memuat seperangkat norma peraturan perundang-undangan yang mengatur baik orang pribadi yang membayar pajak maupun pemerintah hukum dan peraturan yang mengendalikan pemerintah dan mereka yang membayar sebagai badan yang bertanggung jawab memungut pajak.

Rachmat Soemitro

Rachmat Soemitro mengartikan hukum perpajakan sebagai banyak klausul yang mengatur bagaimana orang berinteraksi dengan pemerintah sebagai pemungut pajak dan sebagai pembayar pajak.

Erly Suandy

Hal serupa juga disampaikan Erly Suandy. Menurutnya, hukum perpajakan yang sering disebut dengan hukum fiskal merupakan salah satu cabang undang-undang publik yang

mengatur interaksi antara warga negara yang mengajukan pajak dan pemerintah yang bertindak sebagai pemungut pajak.

Dr. Soeparman Soehamidjaja menyampaikan pandangan yang kontras. Menurut sudut pandangnya, hukum perpajakan adalah suatu kerangka hukum yang mengatur hal-hal yang berkaitan dengan perpajakan, dengan tujuan meminimalkan biaya-biaya yang berkaitan dengan produksi suatu produk dan jasa guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Hartono Hadisoepipto

Menurut Hartono Hadisoepipto, hukum perpajakan terdiri dari seperangkat aturan yang mendikte tentang pemungutan cukai, situasi atau kejadian yang memicu pengenaan biaya, dan jumlah tertentu pungutan pajak yang harus dibayar.

B. Sejarah Lahirnya Pajak

Pada awalnya, penduduk mungkin memilih untuk membayar pajak sebagai hadiah sukarela kepada raja untuk mendukung kesejahteraan bangsa, mempertahankannya dari ancaman luar, membayar gaji pegawai kerajaan, dan tujuan lainnya.

Secara umum, penyumbang nonfinansial diharuskan melakukan tugas yang menguntungkan semua orang dalam jangka waktu tertentu.

Namun, individu yang kaya dan berkedudukan baik mungkin terhindar dari kewajiban ini dengan menawarkan imbalan uang.

Di masa lalu, pajak di Indonesia merupakan semacam pembayaran sukarela atau upeti yang dilakukan oleh rakyat kepada raja atau penguasa. Namun, uang tersebut tidak kembali kepada rakyat—sebaliknya, hanya digunakan oleh kaisar.

Seiring berjalannya waktu, sumbangan publik dialihkan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, bukan digunakan oleh satu pihak.

Uang yang dibelanjakan oleh seorang individu akan digunakan untuk pembangunan fasilitas sosial, infrastruktur air, keselamatan publik, dan proyek lainnya.

Hadiah yang awalnya diberikan secara cuma-cuma dan cenderung dimanipulasi telah berkembang seiring berjalannya waktu dengan menyertakan batasan yang lebih kuat sekaligus mempertimbangkan prinsip keadilan.

Karena pendapatan pajak akan meningkatkan kesejahteraan individu, masyarakat harus berpartisipasi aktif dalam pembuatan aturan perpajakan.

C. Pengaturan Mengenai Pajak

Di Indonesia, landasan hukum pemungutan pajak dibentuk oleh minimal delapan undang-undang. Di antaranya: Undang-Undang Pajak Bumi dan Bangunan Nomor 12 Tahun 1994,

Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Nomor 16 Tahun 2000, Undang-Undang Penghasilan Nomor 17 Tahun 2000, Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai Nomor 18 Tahun 2000, Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai Nomor 19 Tahun 2000, Undang-Undang Penagihan Pajak dengan Surat Paksa Nomor 20 Tahun 2000, Undang-Undang Biaya Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan Nomor 14 Tahun 2002, dan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai Nomor 18 Tahun 2000 merupakan peraturan perundang-undangan perpajakan yang terkait.

D. Pengertian Wajib Pajak

Ada sebagian orang yang tidak menaati ketentuan hukum perpajakan. Sebagian besar orang yang berinteraksi dengan wajib pajak menyadari bahwa mereka perlu menyelesaikan kewajiban perpajakan dan memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Pengertian pajak ini memang benar meskipun berbeda dengan definisi hukum.

Wajib pajak adalah orang yang wajib membayar pajak kepada pemerintah berdasarkan kekayaan, penghasilan, atau kegiatan yang dikenakan pajak secara sah. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan

Orang pribadi atau badan yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan, termasuk Wajib Pajak, Pemegang Pajak, dan Pemungut Pajak, sesuai dengan peraturan perundang-

undangan perpajakan, disebut sebagai "Wajib Pajak" berdasarkan ketentuan dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Definisi hukum tersebut tidak mencantumkan beberapa hal penting, seperti wajib pajak adalah orang yang wajib membayar pajak dan telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Berdasarkan tafsiran pasal tersebut, orang yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan yang sah tetap dapat digolongkan sebagai wajib pajak meskipun tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Membedakan antara orang atau badan yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan dengan yang melakukan pemotongan atau penagihan pajak merupakan hal yang sulit. Perbedaan tersebut terdapat pada tujuan pribadi masing-masing wajib pajak dan standar subjektifnya. Secara subjektif dan objektif, orang atau badan yang memenuhi standar yang ditetapkan sebagai wajib pajak akan disebut wajib pajak. Meskipun tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), hal tersebut tetap berlaku. Wajib pajak memiliki kewajiban dan hak. untuk menaati peraturan perpajakan yang dituangkan dalam ketentuan terkait. Misalnya saja skenario dimana Anda bekerja di suatu perusahaan dan menerima gaji yang melebihi ambang batas penghasilan tidak kena pajak. Berdasarkan contoh tersebut, baik syarat subjektif maupun syarat obyektif yang menjadi syarat wajib pajak telah terpenuhi. Anda sebagai wajib pajak adalah subjek pajak, dan penghasilan dari gaji Anda adalah objek pajak. Oleh karena itu,

sesuai aturan, Anda tetap dikenakan saksi, meski tidak mempunyai nomor induk.

E. Hak dan Kewajiban Wajib Pajak

Apabila seseorang, organisasi, dan otoritas pajak memenuhi kriteria. Mereka memperoleh hak dan kewajiban berkenaan dengan pajak saat mereka menjadi subjek dan objek pajak.

1. Kewajiban Wajib Pajak Yaitu:
 - a. Tanggungan untuk menyelesaikan proses pendaftaran untuk mendapatkan NPWP. Seseorang harus mendaftar untuk mendapatkan NPWP jika penghasilannya melebihi PTKP.
 - b. Tanggung jawab memberi, mengambil, atau mengurangi pajak serta menyampaikannya untuk pelaporan. Misalnya, dalam hal audit, tim inspeksi perlu menunjukkan atau memberikan dokumen pendukung yang diperlukan. Panggilan itu harus dijawab sendiri pada saat pemeriksaan, antara lain.
 - c. Kewajiban untuk memberikan informasi. Kantor Pelayanan Pajak harus menerima data dari pihak ketiga, seperti instansi pemerintah dan badan asosiasi.
2. Hak Wajib Pajak Yaitu:
 - a. Hak untuk menerima pengembalian pajak. Setiap pembayaran yang disampaikan wajib

pajak kepada Kantor Pelayanan Pajak selanjutnya ditetapkan sebagai kelebihan pembayaran, dan sebagai akibatnya, dapat dikembalikan atau diretur kepada wajib pajak.

- b. Setiap orang memiliki banyak kebebasan ketika mereka berpartisipasi dalam pemeriksaan. Ini termasuk hak untuk meminta Perintah Pemeriksaan, Tanda Umum dari petugas pemeriksaan, penjelasan tentang pemeriksaan, informasi mengenai setiap ketidaksesuaian dalam hasil pemeriksaan, dan hak untuk meminta informasi.
- c. Datang pada saat finalisasi hasil pemeriksaan. Selain itu, individu berhak mengajukan permohonan, mengajukan banding atas hasil pemeriksaan, dan meninjaunya.
- d. Terakhir, individu mempunyai hak untuk menjamin kerahasiaan data wajib pajaknya.

F. Elemen-Elemen Pajak

Setiap pajak terdiri dari beberapa komponen, seperti yang ditunjukkan oleh definisi pajak yang diberikan di atas. Elemen-elemen yang menyusun komponen-komponen berikutnya adalah sebagai berikut: perpajakan:

1. Subyek Pajak

Subyek pajak adalah seseorang dan sebuah badan yang secara hukum wajib memenuhi tanggung jawab perpajakan, misalnya melakukan pemotongan cukai. Contoh subjek nya antara lain pegawai, pengusaha, dan perusahaan. Peraturan dan ketentuan perpajakan menunjuk pemungut pajak atau pejabat yang berwenang. Untuk tujuan identitas, setiap wajib pajak harus memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dengan menyelesaikan prosedur pendaftaran di Kantor Pelayanan Pajak setempat. Wajib pajak wajib melaporkan harta dan kewajiban pajaknya ke kantor pajak setempat setiap tahun.

2. Badan Kena Pajak

Objek pajak mengacu pada entitas apa pun yang wajib dikenakan pajak, seperti penghasilan individu yang melebihi ambang batas tertentu, real estat, struktur, pendapatan perusahaan, kekayaan, dan mobil. Tanah dan bangunan milik ayah anda dianggap objek pajak apabila ia mengirimkan pajak bangunan dan tanah setiap tahunnya.

G. Tarif Pajak

Adalah merupakan peraturan perpajakan untuk menetapkan kewajiban pajak para pembayar pajak. atas Barang yang menjadi tanggung jawabnya. Terdapat berbagai tarif yang diterapkan untuk berbagai jenis pajak. Tarif pajak pertambahan

nilai dan pajak penghasilan tidak sama untuk pajak bumi dan bangunan. Struktur tarif pajak progresif yang digunakan dalam sistem perpajakan Indonesia menjadi penyebab perbedaan tarif pajak ini. Hal ini memungkinkan pemerintah untuk menerapkan kebijakan yang mengubah tarif pajak sebagai respons terhadap tujuan pembangunan nasional dan realitas ekonomi. Berikut ini adalah beberapa jenis tarif pajak:

1. Tarif Progresif

Tarif pajak yang progresif merupakan tarif pajak yang tumbuh secara proporsional seiring dengan meningkatnya penghasilan kena pajak. Tarif pajak yang menurun seiring dengan meningkatnya pendapatan.

2. Tarif Degresif

Tarif degresif adalah sistem perpajakan di mana proporsi pajak yang dipungut berkurang seiring dengan meningkatnya jumlah penghasilan kena pajak. yang berbanding lurus dengan besarnya penghasilan atau nilai yang dikenakan pajak.

3. Tarif Proporsional

Pemungutan pajak yang mempertahankan persentase konsisten, terlepas dari pendapatan yang digunakan sebagai dasar, dikenal sebagai tarif proporsional perpajakan.

4. Tarif Tetap

Tarif tetap adalah tarif pajak seragam yang berlaku untuk semua tingkat pendapatan. Oleh karena itu,

pajak yang terdapat bukan bertumpu ke pajak yang diambil. Bea materai merupakan gambaran tarif pajak yang ditetapkan.

H. Jenis-Jenis Pajak

Masyarakat dikenai berbagai macam pajak, yang tercantum di bawah ini menurut jenis dan lembaga pemungutnya. subjek pajak dan objek pajak.

Jenis Pajak Berdasarkan Sifatnya Pajak dapat diklasifikasikan sebagai pajak langsung atau tidak langsung, tergantung pada jenisnya.

1. Pajak Tak Terduga

Salah satu definisi pajak tidak langsung adalah pajak yang dikenakan kepada wajib pajak untuk kegiatan tertentu. Misalnya, wajib pajak mungkin dikenakan pajak atas penjualan barang mahal jika ia hanya menjualnya. Akibatnya, pajak tidak langsung bersifat sementara atau tidak mungkin dipungut dari waktu ke waktu

2. Pajak Penghasilan (Pajak atas Penghasilan)

Pajak langsung dipungut kepada wajib pajak secara berkala sebagai tanggapan atas surat ketetapan pajak yang dikirim kantor pajak. pajak, yang menentukan jenis, jumlah, dan tarif pajak yang dipungut. Misalnya, Pajak Bumi dan Bangunan serta Pajak Penghasilan. Dengan demikian, wajib pajak

diharuskan membayar pajak mereka sendiri; pajak tidak dapat dialihkan.

Jenis Pajak Berdasarkan Organisasi Pemungut Pajak. Bergantung pada siapa yang bertanggung jawab untuk memungutnya, pajak terbagi menjadi dua kategori: pajak negara bagian dan pajak daerah.

Bea Cukai Negara Pemerintah menggunakan departemen-departemen pusat terkait, termasuk Direktur Jenderal Pajak, Direktur Jenderal Bea dan Cukai, dan berbagai kantor inspeksi pajak di seluruh Indonesia, untuk memungut pajak negara.

Pajak Daerah dan Regional Pemerintah daerah, seperti pemerintah daerah Tingkat I atau Tingkat II, hanya dapat memungut pajak daerah dari penduduk setempat. Misalnya, pajak hotel, tempat hiburan, tempat usaha seperti restoran, dan sebagainya.

Ada dua jenis pajak: pajak objek dan pajak subjek yang bervariasi tergantung pada pokok bahasan dan tujuan pajak.

1. Pajak Objektif

Pajak yang dikenakan atau dipungut sehubungan dengan suatu objek mempunyai tujuan tersebut. Misalnya, bea masuk, pajak ekspor/impor, dan pajak mobil, dan lain-lain.

2. Pajak Subjektif

Pajak yang dikenakan atau dipungut berdasarkan pokok bahasannya disebut pajak subyektif. Ambil contoh pajak kekayaan dan pendapatan.

BAB II

UNDANG-UNDANG HUKUM PAJAK

A. Fungsi Hukum Pajak

Konsep pembangunan sangat penting bagi kehidupan bernegara. Salah satu keuntungan pajak adalah memberikan pendapatan yang dibutuhkan negara untuk membayar seluruh pengeluaran terkait pembangunan.

Empat tujuan utama pajak yang dikenakan pemerintah kepada penduduk adalah kebutuhan anggaran, peraturan, pemerataan, dan stabilitas.

Konsep pemahaman konsep atas pajak berfungsi menuju tujuan yang didasarkan pada gagasan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Berikut ini adalah peran yang dimainkan oleh undang-undang perpajakan:

Dalam mengembangkan sistem pemungutan pajak yang dilandasi efisiensi dan keadilan serta diatur oleh undang-undang dengan setepat mungkin, undang-undang perpajakan berfungsi sebagai pedoman.

Untuk memaksimalkan potensi pajak secara keseluruhan, peraturan perundang-undangan perpajakan berfungsi sebagai sumber yang memperjelas apakah topik dan hal perlu dijadikan sumber pemungutan pajak atau tidak.

1. Fungsi Anggaran (*Budget Function*): penerimaan paling besar negara ini adalah sector pungutan; dana dari pajak disisihkan untuk kesehatan nasional, pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi.
2. Fungsi Regulasi (*Regulatory Function*) Salah satu fungsi pajak adalah mengatur kebijakan sosial ekonomi negara. Peraturan ini memiliki tujuan sebagai berikut:
 - a. Pajak berupaya memperlambat laju inflasi. Pajak berfungsi sebagai stimulus bagi kegiatan ekspor-impor.
 - b. Pajak, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN), berfungsi untuk melindungi barang-barang yang dibuat secara lokal.
 - c. Pajak memiliki tujuan untuk memasukkan serta mengendalikan uang asing, serta bias meningkatkan output keuangan masyarakat.
3. Fungsi Penyetaraan (*Equalization Function*): Tujuan pajak adalah untuk menyeimbangkan atau menyamakan pendapatan dan taraf hidup semua anggota .
4. Fungsi Stabilisasi (*stabilization Function*) Pajak berperan untuk menetralsir kondisi perekonomian bangsa. Misalnya, untuk mengurangi kenaikan harga, negara dapat mematok mengenakan tarif pajak harga besar, yang berdampak pada terbatasnya aliran uang. Penurunan tarif pajak yang dilakukan pemerintah untuk mendorong peredaran

uang merupakan salah satu cara untuk memerangi deflasi.

Di bawah Kementerian Republik Indonesia terdapat Direktorat Jenderal Pajak di Indonesia yang bertugas mengawasi perpajakan negara. Tugas DJP adalah memberikan penyuluhan, pelatihan, layanan, dan pemantauan terbaik yang tersedia bagi masyarakat. Prinsip pajak penilaian independen digunakan dalam sistem perpajakan Indonesia, artinya masyarakat bebas melakukan tugas tersebut dengan menentukan dan membayar sendiri beban pajaknya.

B. Macam-Macam Hukum Pajak

Terdapat 2 macam hukum pajak yaitu hukum materil serta hukum formil materil merupakan dua contoh bentuk hukum perpajakan yang berbeda.

Hukum Pajak Formal merupakan pengaturan perpajakan formal yaitu kumpulan peraturan yang mencakup proses terkait untuk mewujudkan undang-undang perpajakan yang penting agar disahkan atau dapat ditegakkan. Undang-undang perpajakan formal ini menguraikan metode atau proses untuk menghitung jumlah utang pajak serta hak otoritas pajak untuk melakukan pengawasan dan penilaian.

Selain itu, ketika mengetahui tanggung jawab wajib pajak atas pembukuan, pendokumentasian, dan proses pengajuan banding atau surat keberatan.

Ilustrasi hukum formal perpajakan terdapat pada Ketentuan dan Landasan proses perpajakan diatur dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2000 yang mengubah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Tahap Kedua, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 yang mengubah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1997 tentang Penggunaan Surat Paksa dalam Penagihan Pajak.

Hak dan kewajiban fiskus dan wajib pajak diatur dalam peraturan perundang-undangan perpajakan formal. Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UUKUP) mengatur hak wajib pajak, termasuk hak untuk mengajukan pengaduan, menuntut ganti rugi, dan mengajukan banding. Sesuai dengan ketentuan UUKUP, wajib pajak harus mendaftarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), menyelenggarakan pembukuan atau pencatatan, mengisi, menandatangani, dan menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) atau Surat Pemberitahuan Objek Pajak (SPOP), dan melakukan pembayaran pajak yang diperlukan.

Lebih lanjut, UU UKUP mengatur kewenangan otoritas pajak untuk melakukan pemeriksaan dan menerbitkan Surat Paksa, Surat Ketetapan Pajak, dan Surat Tagihan Pajak. Menurut UU UKUP, otoritas pajak harus melindungi privasi wajib pajak, mengganti kelebihan pembayaran pajak, dan memberikan kesimpulan atas pengaduan yang diajukan wajib pajak.

Peraturan perundang-undangan perpajakan yang memuat klausul-klausul yang dimaksudkan untuk mewujudkan hukum perpajakan yang material. Aturan pajak formal memberikan otoritas pajak untuk menerbitkan penilaian dan mengendalikan bagaimana utang pajak dihitung. Lebih jauh, undang-undang ini menetapkan bagaimana wajib pajak harus menyimpan catatan dan bagaimana banding dan keberatan harus diajukan. Ekspresi formal hukum pajak ditemukan dalam prosedur pajak.

Namun, Hukum Pajak Material mengacu pada aturan pajak yang mengendalikan subjek yang harus membayar pajak, objek yang dikenakan pajak, pihak yang dikecualikan dari pembayaran pajak, dan tarif pajak—jumlah pajak yang harus dibayar. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan adalah dua contoh aturan pajak penting dalam konteks ini (PPh).

C. Teori Hukum pajak

Dalam prakteknya terdapat beberapa teori mengenai hukum pajak yaitu:

Teori asuransi memandang pajak sebagai premi yang harus dibayar oleh setiap orang. Menurut perspektif ini, membayar pajak merupakan cara pemerintah untuk memberikan kompensasi atas perlindungan dan layanan yang diberikannya, seperti fasilitas umum dan pembelaan hak individu. termasuk perlindungan jiwa dan raga. Namun hipotesis ini tidak lagi digunakan karena salah dan bertentangan dengan sifat pajak, artinya individu tidak secara aktif meminta ketidakseimbangan untuk membayar pajak, tidak seperti perusahaan asuransi.

Teori Kepentingan, pembayar pajak adalah pihak yang berkepentingan, dan sejauh mana negara melindungi kepentingan tersebut akan menentukan berapa banyak pajak yang harus mereka bayar. Pendekatan ini menyatakan bahwa jumlah pajak yang dibayarkan harus sesuai dengan tingkat perlindungan yang diberikan kepada pembayar pajak. Meskipun demikian, masyarakat telah menyadari bahwa teori tersebut mengabaikan hakikat dasar pajak dan lebih menekankan gagasan tentang kepentingan individu daripada kontribusi yang adil, oleh karena itu sudut pandang ini tidak lagi dianggap sah. yang terkadang ada berbagai kepentingan yang berperan, seperti masyarakat miskin yang justru dilindungi negara dan membutuhkan bantuan sosial. keamanan.

Teori Daya Dukung Hipotesis daya dukung menyatakan bahwa pajak harus dibayar oleh seluruh warga negara, dan tingginya nominal terutang wajib setara daya dukung setiap orang. Segala biaya dan kewajiban keluarga termasuk dalam daya dukung ini, dan hanya dapat ditanggung oleh seseorang yang mencari nafkah. Pendapatan yang diperoleh seseorang, susunan keluarganya, dan jumlah uang yang dimiliki semuanya mempengaruhi daya dukungnya.

Teori Pengabdian Menurut pemikiran ini, kepentingan negara diutamakan karena merupakan kesatuan individu dimana setiap warga negara terhubung dengan pemerintah, memberikan hak negara atas penduduknya dan kemampuan yang tidak dapat disangkal untuk memungut pajak atas mereka. Namun, masyarakat secara sukarela membayar pajak karena mereka

memahami bahwa hal tersebut merupakan cara yang sah bagi mereka untuk menunjukkan dukungan mereka kepada pemerintah.

Teori Daya Beli Menurut hipotesis ini, kewajiban pajak setiap warga negara ditentukan oleh kapasitas aktivasinya. Jika daya beli mereka tinggi, berarti pendapatan mereka mencukupi, dan pemerintah mengembalikan daya beli tersebut kepada masyarakat melalui pajak. Dengan demikian, pajak ini dipungut oleh rakyat berdasarkan kemampuannya, yang kemudian disalurkan negara kepada rakyat melalui pembangunan dan cara-cara lainnya.

D. Prinsip Dalam Hukum Pajak

Penyesuaian ini diharapkan akan memberikan pengaruh yang besar dalam konteks hukum pajak Indonesia yang dinamis. Dengan melakukan perubahan ini, diharapkan negara akan mampu meningkatkan pendapatan pajak dan melakukan pembangunan yang lebih besar. Pemerintah bertujuan untuk membuat kemajuan yang signifikan setiap kali pasal pajak diperbarui. Tujuan utamanya adalah untuk menutup celah pajak, meningkatkan kualitas layanan, memenuhi hak dan kewajiban wajib pajak dengan lebih baik, dan mengurangi kemungkinan sengketa antara wajib pajak dan otoritas pajak.

Kesadaran tentang pentingnya perubahan Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan telah tumbuh seiring dengan ekonomi, teknologi informasi, dan aspek sosial dan politik. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan keadilan,

meningkatkan layanan wajib pajak, memperkuat kejelasan hukum, dan mengikuti perkembangan hukum pajak. Perubahan ini juga bertujuan untuk mendorong penerapan relaksasi wajib pajak, meningkatkan transparansi dalam administrasi perpajakan, dan meningkatkan kualitas pejabat pajak.

Ada lima aturan yang perlu ditaati dalam pelaksanaan pemungutan pajak agar benar-benar efektif yaitu:

1. Asas Keadilan (*Equity*).

Apabila pajak dipungut secara adil, maka pajak tersebut harus diterapkan secara seragam, sesuai dengan tingkat pendapatan atau kemampuan wajib pajak, atau keduanya.

2. Asas Kepastian (*Certainty*)

Pemungutan pajak harus dilakukan secara metodis, terbuka, dan terjamin secara hukum. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa pemungutan pajak berlangsung secara teratur dan tidak membuat wajib pajak merasa ragu atau tidak nyaman. Untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada wajib pajak tentang hak dan kewajibannya serta mencegah terjadinya sengketa atau konflik, kepastian ini memerlukan penyusunan undang-undang dan kewajiban perpajakan yang jelas serta pelaksanaannya yang adil. Untuk menyederhanakan administrasi dan memudahkan wajib pajak untuk memahaminya.

3. Asas Kesesuaian/Kelayakan (*Convience*)

Seharusnya Wajib Pajak tidak perlu menanggung beban pemungutan pajak. Agar orang yang dikenakan pajak berkenan membayar pajak, maka pemerintah harus mempertimbangkan layak atau tidaknya orang tergolong dengan wajib pajak.

4. Asas Ekonomi (*Economy*)

Biaya penarikan pajak wajib diperhitungkan dalam menentukan dan memungut pajak. Usahakan biaya pemungutannya tidak melebihi jumlah pajak yang dipungut.

E. Dasar Hukum Pengaturan Pajak

Pajak merupakan senjata yang digunakan oleh negara untuk melakukan perubahan guna meningkatkan stabilitas keuangan, pemerataan, dan kemajuan di luar pemungutan pajak. Masyarakat memperoleh manfaat dari pajak karena pajak mendanai infrastruktur dan layanan publik, termasuk transportasi, layanan kesehatan, pendidikan, komunikasi, keamanan, dan kebutuhan lain untuk kehidupan sehari-hari.

Pembayar pajak memperoleh manfaat besar dari pemerintahan yang efektif, yang menginspirasi masyarakat untuk merasa bertanggung jawab dalam menegakkan hak dan tanggung jawab mereka. Karena peraturan perpajakan mengatur tanggung jawab pajak setiap orang, orang yang mengabaikan atau melanggar peraturan perpajakan dapat menghadapi tindakan penagihan paksa, seperti penyitaan, penyegelan, atau penahanan.

Setiap wajib pajak diberi wewenang oleh Undang-Undang Pajak untuk menangani tanggung jawab perpajakan mereka sendiri, termasuk penghitungan, pembayaran, dan pelaporan tugas-tugas ini ke kantor layanan pajak (KPP). Tujuan pajak yang dibayarkan oleh warga negara adalah untuk membantu pemerintah mendanai operasi negara, seperti pembangunan nasional, yang diatur oleh peraturan dan ketentuan untuk kepentingan negara dan negara.

Retribusi bukanlah sumber penerimaan pajak; Sebaliknya, ada undang-undang yang mendasarinya. Negara menerima uang dari pajak, dan pemungutannya harus disahkan oleh undang-undang. Pancasila dan UUD 1945 menjadi landasan bagi seluruh peraturan perundang-undangan perpajakan. Peraturan perpajakan juga perlu diperbarui untuk mencerminkan kepentingan pembangunan modern. Dasar-dasar pemungutan pajak adalah sebagai berikut:

Perspektif yang berbeda tentang masalah ini dapat ditemukan ketika berbicara tentang sistem hukum nasional, sebagaimana dicatat Abdurrahman dengan cara berikut:

JCT Simorangkir menyatakan bahwa setiap undang-undang yang ditetapkan oleh otoritas atau lembaga nasional yang memiliki kekuasaan yang sah dan yang berlaku di seluruh negara, dari Sabang sampai Merauke (dari Banda Aceh sampai Papua), termasuk dalam sistem hukum nasional.

Menurut Satjipto Rahardjo, UUD 1945 berfungsi sebagai landasan sistem hukum nasional, yang merupakan kerangka hukum baru yang dihasilkan dari kemerdekaan Indonesia.

Daniel S. Lev mengklarifikasi bahwa hukum nasional memiliki dua makna: pertama, mengacu pada hukum nasional yang bertentangan dengan hukum lokal; kedua, semakin sering digunakan dalam 20 tahun terakhir untuk merujuk pada hukum Indonesia yang otonom yang berbeda dari hukum era kolonial.

Moh. Koesnoe mendefinisikan hukum nasional sebagai berikut: (a) undang-undang yang telah dianggap berlaku oleh pembuat undang-undang nasional; (b) undang-undang yang secara langsung berasal dari dan mewakili budaya nasional; (c) undang-undang yang sumber materi utamanya, baik yang ideal maupun yang nyata, adalah budaya nasional, dengan potensi materi luar untuk dimasukkan sebagai hasil interaksi internasional; dan (d) perbedaan politik antara hukum nasional dan hukum kolonial.

Berdasarkan pandangan hukum nasional ini, sistem hukum perpajakan di Indonesia sebenarnya tidak jauh berbeda karena Pasal 23A UUD 1945 mengatur tugas konstitusional negara untuk membuat peraturan perundang-undangan perpajakan. Dengan demikian, ketentuan UUD 1945 serta peraturan perundang-undangan lain yang menjadi landasan hukum untuk mengatur perpajakan di Indonesia merupakan dasar sistem hukum perpajakan negara.

Selama ini, hukum pajak daerah Indonesia didasarkan pada dua asas utama, yaitu asas lokal (local norm) dan asas sentral (central norm). (1) Peraturan pemerintah daerah, termasuk Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974, Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 merupakan perangkat utama yang digunakan untuk mengatur pajak daerah.

Peraturan perpajakan dan retribusi daerah, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 111 Drt/1957, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997, dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000. Strategi daerah dalam pengendalian pemanfaatan pajak daerah adalah peraturan daerah yang dibuat dan ditetapkan oleh perangkat daerah yang berwenang. Dampak hakikat peraturan pemerintah daerah tidak dapat dipisahkan dari isi peraturan perpajakan dan retribusi daerah. Menurut Moh. Mahfud, beberapa pengaturan politik dapat menghasilkan barang hukum yang memiliki kualitas tertentu. Kesimpulan ini didukung oleh metode yang didasarkan pada teori yuridis-historis.

BAB III

PENGERTIAN PAJAK REKLAME

A. Pengertian Pajak Reklame

Perpajakan adalah cara memindahkan uang, tanpa manfaat atau imbalan langsung sebagai gantinya, dari domain pribadi ke domain publik untuk mendanai pengeluaran publik. Dengan cara ini, jumlah kekayaan rakyat yang diserahkan kepada pemerintah diwakili oleh pajak. Kekayaan biasanya ditransfer dari satu entitas ke entitas lain dalam konteks hadiah, tindakan kekerasan, penjarahan, atau pembajakan, tanpa harapan layanan timbal balik. Perpajakan adalah alat yang sah dan dikendalikan secara hukum yang membedakannya dari mekanisme transfer kekayaan lainnya yang dapat mencakup ketidakadilan atau paksaan.

Secara bahasa pajak reklame memiliki dua makna yaitu pajak dan reklame. Pajak memiliki makna Pajak merupakan sebuah pungutan yang memberikan sumbangan sendiri kepada hasil tempatan daerah .sedangkan reklame memiliki makna ialah objek, alat atau media yang bagai bentuk dan motifnya direkayasa untuk tujuan penjualan yaitu pemberitahuan khalayak ramai tentang sesuatu barang atau jasa dengan harapan mampu menarik simpati pembacanya untuk membelinya atau menggunakannya.

Dari konsep di atas Pajak Reklame merupakan pungutan negara terhadap adanya alat reklame yang merupakan sebuah alat atau materi yang digunakan untuk aktivitas penjualan, pengenalan, promosi, undangan, atau tujuan menarik perhatian,

tergantung pada format dan maksud penggunaan. orang banyak untuk menunjukkan sebuah produk barang ,jasa atau ajakan dari seseorang yang di tempatkan secara strategis di tempat umum.

Pemungutan pajak reklame tidak semuanya di terapkan di wilayah Indonesia, Hal ini di karenakan terdapat pengaturan terhadap pungutan reklame yaitu pengaturan UU No 28 tahun 2009 yaitu sebuah kebijakan sendiri terhadap Setiap kota dan kabupaten di Indonesia mempunyai kewenangan untuk menetapkan besaran pungutan pajak reklamennya masing-masing, demikian pula pemungutan pajak reklame di masing-masing lokasi tersebut.

B. Istilah-Istilah Dalam Pajak Reklame

Terdapat berbagai istilah dalam Pajak Reklame yaitu seperti:

1. **Objek Pajak** Merupakan seluruh penyelenggara reklame yang sesuai dengan aturan reklame.
2. **Subjek Pajak** Merupakan badan hukum atau perorangan yang memakai produk reklame untuk memasarkan barang dan jasanya.
3. **Wajib Pajak.** Merupakan badan hukum atau perorangan yang menjalankan produk reklame.
4. Jika iklan tersebut dijalankan oleh pihak ketiga, maka pihak ketiga tersebut akan menjadi pembayar pajak.
5. Berkaitan dengan waktu berlakunya pajak reklame itu menjadi tanggung jawab masing-masing daerah yang di putuskan melalui walikota.

6. **Surat Ketetapan Pajak Daerah atau (SKPD)**
Dokumen ini, surat keputusan, mencantumkan saldo pajak yang belum dibayar.
7. **Surat Tagihan Pajak Daerah atau (STPD)** Surat keputusan ini menjelaskan denda pajak, termasuk denda nominal dan denda administratif.
8. **Surat Paksa** merupakan surat dengan isi perintah untuk segera membayar denda pajak
9. **Surat Teguran** adalah dokumen dari pemerintah yang memberi tahu penyelenggara periklanan bahwa mereka harus segera membayar pajak.
10. **Putusan Banding.** merupakan sesuatu yang bersifat final menenai pengajuan banding atas keberatan pajak yang di keluarkan oleh pengadilan pajak.
11. **Surat Keputusan Pembetulan** merupakan surat yang berisi mengenai perbaikan mengenai kesalahan dalam penulisan atau perhitungan dalam semua surat-surat yang di keluarkan oleh pihak berwenang mengenai pajak reklame.

C. Jenis-Jenis Pajak Reklame

Pajak Reklame di bagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Reklame Jenis Papan
Merupakan iklan berbahan dasar kayu atau sejenisnya yang di pasang menggantung (baik di tembok ataupun media lain) ataupun berdiri serta

pemasanganya mencakup yang terkena sinar matahari atau tidak.

2. Reklame Jenis Elektronik

Jenis periklanan ini menggunakan komponen layar monitor dan perangkat lunak khusus untuk menampilkan pesan atau iklan. Untuk memjalankannya, output dari reklame ini adalah berupa tulisan atau gambar yang dapat bergerak sesuai dengan tujuan dari reklame di buat.

3. Reklame Jenis Kain

Merupakan jenis reklame yang terbuat dari kain atau bahan lain seperti flexi bahkan bahan seperti bendera atau umbul umbul. Reklame jenis ini di gunakan untuk mengenalkan sebuah kegiatan atau even yang bersifat sementara

4. Reklame Jenis Berjalan

Merupakan jenis reklame yang bergerak namun pergerakan reklame ini mengikuti media yang di tempati semisal di tempatkan pada kendaraan motor mobil, kereta atau kendaraan umum lainnya, reklame jenis ini biasanya berbentuk stiker yang nanti di tempel pada kendaraan dan berjalan sesuai dengan kendaraan tersebut, reklame jenis ini memiliki kelebihan yaitu jangkauannya yang luas.

5. Reklame Jenis Baliho

Merupakan jenis reklame yang dibuat dari papan atau bahan lain namun di buat sengaja tidak tetap

atau permanen karena memiliki tujuan hanya untuk mempromosikan kegiatan yang bersifat incidental.

6. Reklame Jenis Selebaran

Merupakan jenis reklame yang memiliki bentuk kertas, reklame jenis ini di dalamnya memuat produk atau jasa yang di tawarkan dalam satu lembar kertas serta penyebarannya di bagikan satu persatu oleh pihak yang bersangkutan.

7. Reklame Jenis Tempel

Merupakan Jenis reklame yang berbentuk tempel dan biasanya di tempelkan di tembok-tembok atau pohon, reklame jenis ini biasanya berbentuk kecil.

8. Reklame Jenis Film

Merupakan jenis reklame yang di buat dari kaca atau bahan lain guna untuk memantulkan cahaya atau gambar dari sebuah alat sehingga terlihat jelas seperti film.

9. Reklame Jenis Udara

Merupakan jenis reklame berbahan dasar udara sehingga dapat melayang di atas, reklame jenis ini biasanya berbentuk balon gas atau alat yang seirama.

10. Reklame Jenis Suara

Merupakan jenis reklame yang menimbulkan jenis kata-kata atau kalimat ajakan yang timbul, reklame jenis ini biasanya muncul secara otomatis menggunakan alat pengeras suara atau bias manual secara langsung menggunakan suara manusia.

11. Reklame Jenis Peragaan

Jenis periklanan ini diberikan dengan cara menyajikan atau memperagakan suatu produk, baik secara diam-diam maupun dengan menggunakan alat bantu.

D. Proses Perijinan Reklame

Proses perijinan reklame merupakan sebuah tahapan yang harus di lewati sebelum memasang reklame. Dalam proses perijinan untuk pemasangan reklame di atur dalam surat keputusan yang di keluarkan oleh walikota, karena setiap reklame baru yang akan di pasang harus mendapat ijin dari walikota. Untuk memperoleh ijin pemasangan reklame seorang subjek hukum wajib mengajukan permohonan secara tertulis lewat formulir yang di fasilitasi oleh dinas terkait.

Formulir setelah di isi serta dengan berkas lain yang di perlukan selanjutnya di ajukan ke kepala dinas pendapatan daerah, setelah itu berkas akan di periksa apabila lolos akan di tandatangani dan apa bila berkas belum memenuhi syarat akan di kembalikan, setelah di setuju berkas akan di ajukan ke kepala dinas kebersihan dan pertamanan hal ini terkait rekomendasi mengenai ketertiban dan keindahan terhadap pemasangan reklame. Dalam hal reklame jenis papan dengan konstruksi besar harus meminta ijin dan rekomendasi dari dinas kepala tata kota dan ruang untuk di lihat menenai kontruksi reklame apakah sudah memenuhi standar bangunan.

Surat ijin reklame yang sudah di keluarkan berlaku paling lama satu tahun semenjak tanggal surat di terbitkan. Dalam surat

ijin pemasangan reklame di dalamnya memuat syarat dan ketentuan mengenai apa saja yang harus diikuti oleh subjek pemasangan reklame dalam hal ini tidak lain untuk mewujudkan ketertiban dan keamanan serta tidak melanggar nilai SARA dalam konten reklame.

Surat pengajuan pemasangan reklame harus menjelaskan mengenai hal-hal di bawah ini:

1. Nama lengkap serta alamat dari pemohon
2. Bahan reklame yang digunakan
3. Jumlah ukuran reklame termasuk di dalamnya ketinggian reklame
4. Isi muatan dari reklame
5. Titik koordinat lokasi dan posisi pemasangan reklame
6. Pemohon dari pihak lain harus menggunakan surat kuasa
7. Semua keterangan yang dianggap mendukung
8. Jenis reklame papan atau billboard wajib menyertakan gambar konstruksi.

Dalam kegiatan pemasangan reklame wajib mendapatkan surat persetujuan dari pihak dinas terkait:

1. Reklame yang dipasang apabila berada di atas atau tanah milik pemerintah dan reklame yang menempel pada bangunan milik pemerintah wajib Surat izin dari unit kerja terkait terlampir. pemerintahan terkait.

2. Reklame yang di pasang apabila berada di atas atau tanah milik pihak swasta dan reklame yang menempel pada bangunan milik swasta juga wajib melampirkan Surat izin dari unit kerja terkait terlampir.

Dalam proses pengajuan perijinan reklame juga dapat di tolak oleh dinas terkait di karenakan suatu hal seperti tidak memenuhi syarat mengenai bentuk reklame, pemasangan reklame, isi reklame memuan unsur sara, pemasangan reklmae mengganggu ketertiban serta keindahan kota. Surat penolakan ijin pemasangan reklame akan di berikan oleh pemohon dengan menyebutkan alasan penolakan tersebut.

Sedangkan ijin reklame yang telah di setuju dan tidak melanggar ketentuan juga dapat di batalkan dalam catatan apabila dlam jangka dua bulan jenis reklame belum di pasang pada tempatnya, dalam hal ini penghentian lisensi yang tidak sah. bilamana mengajukan permohonan surat permohonan surat perpanjangan yang di ajukan kepada dinas terkait dengan tempo waktu paling lama satu bulan. Dalam hal ini ijin dapat di cabut pakasa apabila:

1. Iklan yang dipermasalahkan ditemukan tidak sesuai atau bertentangan dengan informasi yang diberikan dalam Izin Iklan.
2. Pemegang izin lalai terhadap perawatan dan pemeliharaan baliho, sehingga keberadaannya mengurangi kenyamanan dan ke elokan kota .

E. Prosedur Pembongkaran Dan Pemasangan Reklame

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, pemasangan reklame bergantung pada perolehan izin penempatan reklame dan pemenuhan seluruh kewajiban pajak dan retribusi reklame. Jika Anda memasang iklan tanpa mendapatkan izin terlebih dahulu dari Walikota, Anda akan menghadapi denda pajak tambahan sebesar 100% dari jumlah pajak awal, serta potensi konsekuensi pidana.

Apabila masa berlaku izin telah berakhir, pemegang izin wajib menghentikan atau menghapus iklan orang yang bersangkutan. Jika pemegang izin gagal menghentikan atau mencabut iklan tersebut, perwakilan Walikota, Kepala Dinas Pendapatan, berwenang melakukan hal tersebut. Biaya yang dikeluarkan untuk tindakan ini akan menjadi tanggung jawab pemasang iklan atau penanggung jawab iklan. Mereka juga diharuskan membayar biaya tambahan yang jumlahnya bisa mencapai 100% dari pajak yang terutang, tanpa ada pengurangan sanksi pidana.

Proses penempatan iklan diuraikan sebagai berikut:

1. Pemasangan peralatan periklanan, apapun konstruksi dan ukurannya, tidak menghalangi pandangan lalu lintas, enak dipandang, aman, menyehatkan, dan fungsionalitas secara keseluruhan.
2. Juga iklan auditori maupun tekstual menggunakan kalimat yang baik.

3. Kata-kata, gambar, dan visual yang digunakan tidak melanggar norma kesusilaan, pengabdian kepada masyarakat, ketaatan beragama, atau estetika.
4. Pemasang harus digunakan untuk meningkatkan ambang batas pemasaran yang sensitif. Proses penyampaian iklan ke kantor-kantor pemerintah, seperti perkantoran, rumah sakit, ruang sidang, rumah dinas, tempat ibadah, tiang listrik atau telepon, gardu induk, pohon, jalur hijau, dan layanan keliling, dilakukan secara serentak hingga memperoleh persetujuan dari Pemimpin daerah.

Satuan Tugas Pemantauan dan Penegakan Kepatuhan terhadap Peraturan dibentuk untuk mengawasi pemasangan dan fungsi papan reklame luar ruangan, memastikan bahwa papan reklame itu sendiri dan penempatannya mematuhi standar dan peraturan yang relevan. Iklan dihapus apabila dilakukan tanpa mendapatkan otorisasi terlebih dahulu untuk mematuhi batasan-batasan Peraturan Daerah terkait.

1. Perilaku periklanan tidak memenuhi persyaratan izin dan Peraturan Daerah terkait.
2. Masa berlaku iklan telah habis dan tidak dapat diperpanjang.

BAB IV

MEKANISME PENGHITUNGAN PAJAK REKLAME

A. Proses Pemungutan Pajak Reklame

Berikut ini adalah proses-proses yang terlibat dalam pengumpulan pajak periklanan:

Pendaftaran Wajib Pajak : Pada tahap pertama, wajib pajak yang menjadi objek pajak dari Kepala Daerah atau pejabat berwenang lainnya (seperti Pajak Reklame) harus mendaftarkan objek pajaknya dengan mengirimkan Surat Pendaftaran Objek Pajak kepada Kepala Daerah. Masa Pajak tidak berpengaruh terhadap pajak yang ditetapkan oleh Kepala Daerah, seperti Pajak Reklame.

Penetapan dan Perhitungan Pajak : Penetapan dan perhitungan pajak yang terutang merupakan tugas tahap kedua. Berdasarkan Surat Pendaftaran Objek Pajak, Kepala Daerah atau pejabat berwenang lainnya melalui SKPD menetapkan besarnya pajak yang harus dibayar, khususnya Pajak Reklame. Dengan menggunakan data yang dapat diakses oleh daerah, Kepala Daerah dapat secara otomatis menerbitkan SKPD apabila Wajib Pajak tidak mendaftarkan objek pajak melalui Surat Pendaftaran.

Besaran pokok pajak reklame diperoleh dari tarif yang sesuai dikalikan dengan dasar pengenaan pajak (dihitung dengan Nilai Sewa Reklame (SBR) dan kriteria berikut).

1. Dalam menghitung NSR untuk iklan perorangan, variabel yang diperhitungkan adalah jenis iklan, materi yang digunakan, lokasi penempatan, lamanya pelaksanaan, waktu pelaksanaan, serta jumlah dan ukuran media iklan.
2. Dalam hal pihak ketiga yang bertanggung jawab melaksanakan iklan, digunakan nilai kontrak iklan.
3. Dalam hal nilai sekarang bersih (NSR) kontrak iklan tidak diketahui, maka NSR dihitung dengan mempertimbangkan jenis iklan, isi iklan, penempatan iklan, lamanya, jangka waktu pelaksanaan, serta jumlah dan ukuran media iklan.
4. Proses perhitungan dan penetapan NSR diatur baik oleh peraturan kepala daerah maupun peraturan daerah.

Wajib Pajak dengan penghasilan paling sedikit Rp300.000.000,00 wajib melakukan pencatatan dan identifikasi SKPD terkait Keberatan dan Banding dengan cara menyelenggarakan pembukuan dan menyimpan dokumen pendukung. Agar Kepala Daerah atau instansi berwenang lainnya dapat melakukan pemeriksaan, Kepala Daerah harus memberikan catatan keuangan yang benar dan memberikan akses ke tempat dan data penting. Kantor akan menghitung pajak yang terutang apabila persyaratan ini tidak terpenuhi.

Proses Penerimaan dan Pelunasan Utang Pajak meliputi penghapusan dan penagihan utang pajak. Dalam hal pajak tidak atau kurang dibayar hingga melewati batas waktu, Kepala Daerah dapat menerbitkan Surat Tagihan Pajak Daerah (STP). Kekurangan pembayaran pokok pajak dan sanksi administrasi berupa bunga sebesar 2% per bulan dimasukkan dalam STP. Selain itu, STP dikenakan bunga sebesar 2% per bulan paling lama 15 bulan sejak tanggal jatuh tempo pajak atas Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, dan Putusan Banding yang tidak dibayar setelah batas waktu

SPT dapat digunakan untuk menagih pajak yang belum dibayar apabila pajak tersebut jatuh tempo sesuai ketentuan dalam SKPD, STP, Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, atau Putusan Banding dan belum dibayar hingga batas waktu. Pemerintah Daerah berwenang memutuskan proses pendebitan dan jangka waktu berakhirnya piutang pajak; Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2016 tidak membatasi jangka waktu berakhirnya piutang pajak. Tanggal surat atau pengakuan menentukan jangka waktu penagihan dalam hal wajib pajak mengakui kewajibannya atau menerbitkan surat peringatan atau surat paksa. Terkait dengan pelaksanaan pembayaran dan penagihan di tingkat daerah, Pemerintah Daerah bertugas mengawasi Surat Teguran, Surat Paksa, dan klausul kedaluwarsa dalam peraturan perundang-undangan.

Berikut ini adalah cara penanganan Sengketa dan Keberatan yang berkaitan dengan Pajak Reklame:

1. Wajib pajak memiliki waktu tiga bulan sejak tanggal surat atau pemungutan/pemotongan untuk mengajukan keberatan. Keberatan baru dapat diajukan setelah pajak dibayar. Pembayaran pajak ditunda setelah surat keputusan keberatan diterbitkan paling lama satu bulan sejak diajukannya keberatan.
2. Dalam waktu paling lama 12 bulan sejak diterimanya surat keberatan, Kepala Daerah atau pejabat lain yang ditunjuk akan memutus keberatan tersebut. Dalam jangka waktu tersebut, apabila tidak ada putusan, maka keberatan dianggap diterima.

Ada beberapa cara penanganan keberatan, yaitu:

1. Menerima seluruh jumlah yang diajukan.
2. Menerima sebagian uang yang telah disetorkan.
3. Menambah jumlah pajak yang terutang atau menolak keberatan.

Penetapan ini dilakukan setelah memeriksa keberatan yang diajukan. Apabila keberatan diterima sebagian atau seluruhnya, kelebihan pembayaran pajak akan dikembalikan ditambah bunga 2% setiap bulan selama maksimal 24 bulan. Wajib Pajak akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sebesar 50% dari selisih pajak dalam Surat Keputusan Keberatan dengan jumlah

pajak yang telah dibayarkan sebelum mengajukan keberatan, apabila keberatan ditolak seluruhnya atau sebagian.

Wajib Pajak yang o Wajib pajak yang mengajukan keberatan terhadap Surat Keputusan Keberatan dapat mengajukan keberatan. Permohonan banding dan salinan putusan harus disampaikan paling lambat tiga bulan sejak putusan diterima. Kewajiban pembayaran ditangguhkan selama satu bulan sejak tanggal diterbitkannya putusan banding. Kelebihan pembayaran pajak akan dikembalikan dengan bunga sebesar 2% per bulan selama maksimal 24 bulan, tanpa memandang apakah permohonan banding dikabulkan seluruhnya atau sebagian. Wajib pajak akan dikenakan sanksi administrasi berupa denda sebesar 100% dari pajak yang ditetapkan dalam putusan banding dikurangi dengan pembayaran pajak yang telah dilakukan sebelum mengajukan keberatan, apabila permohonan banding ditolak atau hanya dikabulkan sebagian.

Tidak terdapat kejelasan mengenai makna dan penggunaan kata "dikabulkan sebagian" dalam Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2016 (lebih tepatnya Pasal 26). Berdasarkan Pasal 26, kelebihan pembayaran pajak tersebut akan dikembalikan dengan bunga sebesar 2% per bulan untuk jangka waktu paling lama 24 bulan, tanpa memandang apakah keberatan atau banding tersebut dikabulkan seluruhnya atau sebagian. Sanksi administratif berupa denda sebesar 50% dari pajak yang dihitung berdasarkan putusan keberatan dikenakan apabila keberatan ditolak atau hanya diterima sebagian. Sanksi administratif berupa denda sebesar 100% dari jumlah pajak berdasarkan Putusan Banding dikurangi

dengan pembayaran pajak yang telah dilakukan sebelum mengajukan keberatan, dikenakan apabila banding ditolak atau hanya diterima sebagian. Karena tidak jelas bagaimana istilah "dikabulkan sebagian" dalam peraturan ini berhubungan dengan penegakan sanksi administratif atau pemberian bunga, hal ini dapat menimbulkan kebingungan.

B. Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Basis pajak dikalikan dengan tarif pajak 25% untuk memperoleh jumlah pajak reklame. Pajak ini dipungut berdasarkan nilai sewa reklame, yang ditentukan dengan menambahkan nilai jual reklame dengan kepentingan strategis lokasi. Tambahkan nilai jual objek pajak reklame dan nilai strategis penempatan (diperkirakan berdasarkan faktor-faktor berikut) untuk memperoleh nilai sewa reklame.

Pendapatan yang dihasilkan dari barang iklan kena pajak atau. Jumlah semua biaya yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh pemilik atau penyelenggara iklan dikenal sebagai nilai jual kena pajak atas objek iklan. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya pembelian iklan, konstruksi, instalasi listrik, biaya perakitan, biaya penyiaran, biaya pengecatan, biaya pemasangan, dan biaya transportasi. Pengeluaran ini mencakup keseluruhan proses mulai dari pembangunan gedung iklan hingga pemajangan atau pemasangannya di lokasi resmi.

Nilai jual objek pajak untuk iklan tetap ditentukan oleh dua factor:

1. Luas iklan Area periklanan atau reklame mengacu pada dimensi atau luas objek iklan. Bidang periklanan dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut:
 - a. Luasnya kurang dari atau sama dengan 1 meter persegi.
 - b. Kisarannya dari 1,01 meter persegi hingga 5 meter persegi.
 - c. Selisih antara 5,01 m² dan 26 m² adalah 20,99 m².
 - d. Luasnya 26 meter persegi.

Pengukuran area periklanan ditentukan oleh:

- a. Iklan yang mempunyai bingkai atau border, diukur dari tepi terjauh yang di dalamnya Berisi semua elemen visual, teks, dan pola yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk..
- b. Iklan yang menyimpang dari bentuk persegi dan tidak memiliki bingkai dibuat dengan menyertakan gambar, kata, atau karakter, beserta pola dan warna yang berbeda. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk identitas visual khas suatu produk dengan menggunakan Empat kotak yang sama dibuat dengan menggunakan garis lurus pada bidang vertikal dan horizontal.

- c. Metode yang mempertimbangkan bentuk setiap elemen iklan digunakan untuk menghitung iklan dengan bentuk pola.
 - d. Untuk memperkirakan luas baliho 3 dimensi, kita mengamati sisi yang terlihat jelas pesannya dan mengukurnya seolah-olah merupakan bidang 2 dimensi.
2. Ketinggian Iklan merupakan Dimensi vertikal iklan Berapa jarak vertikal antara ambang atas bidang periklanan dan permukaan tanah?

Nilai strategis penempatan iklan, juga dikenal sebagai NSPR, adalah ukuran nilai yang dapat diukur yang dihitung pada area tertentu di mana iklan ditempatkan. Nilai ini diperkirakan berdasarkan kriteria kepadatan yang digunakan dalam perencanaan Penggunaan lahan kota dapat direncanakan dan diatur secara strategis untuk mengakomodasi berbagai macam kegiatan dan tujuan melalui perencanaan tata ruang perkotaan. Signifikansi terpusat tempat periklanan digunakan periklanan permanen ditentukan oleh tiga variabel, yaitu:

1. Situs promosi Penempatan iklan mengacu pada wilayah tertentu di mana iklan ditempatkan. Lokasi periklanan dikategorikan menjadi empat kelompok berbeda, yaitu:
 - a. Jalan Protokol atau Jalan Utama dan jalan yang berada di kawasan perdagangan digolongkan sebagai Kelas Satu.

- b. Kelas Dua meliputi Jalan Utama yang berada di kawasan perdagangan.
- c. Kelas Tiga meliputi jalan yang paling dekat dengan jalan Protokol atau Jalan Utama dan menghubungkan dengan kawasan perdagangan, tetapi tidak meliputi jalan di kawasan permukiman atau perumahan.
- d. Kelas empat adalah jalan yang dikecualikan dari kategori diatas.

Penting: Jika iklan muncul di dua kelas lokasi terpisah, maka kelas lokasi dengan bobot penilaian terbesar lah yang dipilih.

2. Sudut pandang reklame mengacu pada jumlah arus lalu lintas yang memungkinkan audiens melihat dengan jelas pesan dari wilayah periklanan tertentu. Sudut pandang ini terbagi menjadi empat arah.
 - a. Empat arah
 - b. Tiga arah
 - c. Dua arah
 - d. Satu arah

Sudut pandang juga dapat diketahui dari posisinya di persimpangan, pertigaan, dan lokasi lain Dalam jarak tujuh puluh meter, apabila iklan dipasang di lokasi yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang memang sengaja berkunjung ke daerah tersebut, maka jangkauan pandang iklan akan terbatas pada satu arah.

3. Ketinggian Reklame ketinggian mengacu pada jarak vertikal yang diukur dari titik tertinggi area papan reklame ke permukaan tanah. Klasifikasi tinggi baliho dibagi menjadi lima kategori, dengan
 - a. kategori pertama lebih besar dari 15 meter.
 - b. Kisaran 10 hingga 14,99 meter.
 - c. Kisarannya dari 6 hingga 9,99 meter.
 - d. Kisarannya dari 3 hingga 5,99 meter.
 - e. Kisarannya dari 0 hingga 2,99 meter.

C. Contoh Cara Penghitungan Pajak Reklame

Cara Menghitung Pajak Iklan Sementara (*Incidental*) .Perhitungan Aturan yang tercantum dalam peraturan kepala daerah dipatuhi untuk menghitung iklan insidental. yang mengatur mengenai penilaian nilai sewa Reklame, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi kategori iklan
2. Jumlahkan nilai tukar Rupiah per meter persegi dengan luas, jumlah lembar, atau jangka waktu tertentu.
3. Jumlahkan hasil Langkah 2 dengan lamanya masa pajak.
4. Langkah selanjutnya Menentukan penempatan iklan berdasarkan lokasi kelas untuk memastikan pecahan Rupiah (khusus untuk iklan baliho, serta iklan kain, spanduk, umbul, tenda, rantai bendera, dan sampul).

5. Hitung total biaya dengan mengalikan luas dengan satuan Rupiah lokasi kelas tertentu, khususnya untuk iklan papan reklame dan jenis iklan kain/spanduk/umbul/spanduk/tenda/rantaibendera/sampul lainnya.
6. Kalikan hasil yang diperoleh pada Langkah 5 dengan lamanya masa pajak.
7. Hitung jumlah hasil dari Langkah 3 dan Langkah 5 (jika ada, karena langkah ini hanya berlaku untuk iklan papan reklame dan jenis iklan kain, spanduk, panji, tenda, rantai bendera, dan sampul lainnya).
8. Kalikan temuan pada Langkah 7 bersama biaya pajak sejumlah 20 persen Hasil dari prose 8 adalah nominal pajak terutang dari iklan insidental.

Perhitungan Ilustratif:

1. Iklan Billboard terletak di situs Kelas I.
2. Lokasi : Jl. Jendral Sudirman - Jembatan Timbang
3. Dimensi : 4 meter x 5 meter
4. Durasi instalasi: 30 hari
5. Langkah 1: Pilih Jenis Iklan Billboard
6. Langkah kedua, kita kalikan 20 meter persegi dengan Rp. 10.000,- mendapatkan Rp. 200.000,-.
7. Lanjut ke langkah ketiga, kita kalikan Rp. 200.000,- dalam 30 hari mendapatkan Rp. 6.000.000,-.
8. Proses 4: tempat berada di kelas satu
9. Proses lima : Kalikan 20 meter persegi dengan Rp. 10.000 mendapatkan Rp. 200.000.

10. Proses 6 Kalikan Rp. 200.000 dalam 30 hari mendapatkan Rp. 6.000.000.
11. Proses tujuh : Tambahkan Rp. 6.000.000 hingga Rp. 6.000.000 mendapatkan Rp. 12.000.000.
12. Langkah 8: Besarnya pajak yang harus dibayar dihitung dengan mengalikan 25% dengan Rp. 12.000.000, sehingga menghasilkan Rp. 3.000.000.

Pajak yang harus dibayarkan untuk iklan insidental, dihitung seperti kasus sebelumnya, adalah 3.000.000 dengan tarif 25%.

BAB V

PERENCANAAN PENATAAN REKLAME

A. Pengelolaan Dan Perencanaan Kota

Pengelolaan dan perencanaan. Kota adalah jaringan kompleks kehidupan manusia yang dicirikan oleh populasi yang padat, strata sosial ekonomi yang beragam, dan perilaku materialistis. Kota adalah lingkungan buatan manusia yang merupakan hasil interaksi faktor alam dan buatan, yang dicirikan oleh konsentrasi penduduk yang signifikan. Kota secara historis muncul sebagai hasil dari perluasan dan kemajuan permukiman dasar.

Kota muncul sebagai hasil dari aktivitas manusia yang sangat besar dan rumit yang terbentuk secara bertahap dari waktu ke waktu. Wilayah perkotaan, yang berfungsi sebagai pusat aktivitas sosial ekonomi, terutama terlibat dalam kegiatan non-pertanian. Kota dibangun untuk mencakup berbagai peran, termasuk fungsi regional sebagai permukiman perkotaan, konsentrasi dan distribusi layanan pemerintah, layanan sosial, dan aktivitas ekonomi. Kinerja optimal wilayah ini dapat dicapai jika penggunaan dan pengelolaannya selaras dengan perencanaan yang tepat.

Perencanaan kota adalah proses pembuatan atau evaluasi rencana kota untuk mengakomodasi permintaan dan keadaan pertumbuhan kota di masa mendatang. Perencanaan kota melibatkan pengorganisasian tata letak fisik kota dengan cara

yang selaras dengan aturan perencanaan tata ruang yang ditetapkan. Pengorganisasian komponen-komponen fisik dalam lingkungan perkotaan untuk mencapai fungsionalitas maksimum, konstruksi yang terjangkau, serta kehidupan dan estetika yang nyaman dikenal sebagai desain perkotaan. Selain itu, desain perkotaan dalam menangani masalah keindahan perkotaan tercermin dalam kota yang sebenarnya sedang dibangun.

Desain perkotaan terhubung dengan penataan lingkungan fisik yang melibatkan perhatian dengan menganalisis organisasi bentuk, tatanan, dan estetika lingkungan, desain perkotaan melanjutkan pekerjaan perencanaan perkotaan dalam hal kualitas dan tata letak spasial, serta faktor sosial-budaya. Sejumlah elemen fisik, bersama dengan pertimbangan moneter dan sosial, disatukan dalam proses ini. Akibatnya, bidang desain perkotaan berkepentingan untuk menjadikan kota sebagai tempat yang lebih baik untuk ditinggali dan mendorong orang untuk menjalani kehidupan yang lebih sehat di kota. Penggunaan lahan, bangunan dan struktur, ruang terbuka, zona pejalan kaki, parkir dan sirkulasi, rambu dan marka, jalur rute, kegiatan tambahan, dan inisiatif pelestarian semuanya merupakan bagian penting dari perencanaan perkotaan.

Komponen-komponen ini berfungsi sebagai penanda desain tata ruang kota yang baik yang menjamin kehidupan masyarakat dan lingkungan dengan cara yang terwakili secara fisik dan nonfisik. Menata kondisi lingkungan binaan dengan cara yang memenuhi hukum tata ruang yang relevan merupakan salah satu aspek perencanaan kota. Menata komponen bangunan

lingkungan kota agar dapat hidup berdampingan secara damai dan efisien, sekaligus tetap dibangun dengan anggaran yang wajar merupakan tujuan perencanaan kota. dan secara estetika menyenangkan serta nyaman untuk ditinggali. Lebih jauh, kota fisik yang dibangun mencerminkan pendekatan yang digunakan oleh para perencana kota dalam menangani masalah keindahan kota. Pengorganisasian lingkungan fisik, yang melibatkan pertimbangan kualitas lingkungan dan tata ruang serta faktor sosial budaya, terhubung dengan perencanaan kota.

Perencanaan kota merupakan bagian dari perencanaan yang mempertimbangkan bentuk, tatanan, dan estetika lingkungan sekitar melalui integrasi aspek fisik dan nonfisik, seperti faktor sosial budaya dan ekonomi. Dengan demikian, menciptakan gaya hidup masyarakat kota yang sehat dan mencapai ruang kota berkualitas tinggi merupakan tujuan perencanaan kota. Meski belum menjadi industri besar, periklanan di Indonesia berhasil tumbuh menjadi salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan pajak. Mengingat iklan digital secara bertahap mulai menggantikan iklan spanduk di Kota Batu yang masih mengutamakan menjaga keindahan alam kota.

B. Papan Reklame Dan Pengiklanan

Promosi adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan, baik yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau tidak. Biasanya melalui iklan, iklan, dan periklanan. Sementara iklan berhubungan dengan media

periklanan dalam ruangan, istilah "periklanan" biasanya merujuk pada media periklanan luar ruangan.

Periklanan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hal-hal, instrumen, aktivitas, polanya dibuat serta di pergunakan demi mendapatkan keuntungan guna menyajikan, mengadvokasi, mengiklankan, atau menarik perhatian pada produk, layanan, Elemen publik mencakup individu atau organisasi yang dapat diamati, dibaca, didengar, nyata, atau menyenangkan bagi masyarakat luas. Periklanan mencakup berbagai metode komunikasi bila digunakan untuk menginspirasi calon pelanggan dan mendukung penyedia produk atau layanan, serta untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan untuk ide-ide pengiklan. Meskipun demikian, definisi dari kedua frasa ini sama yaitu, tindakan mengomunikasikan informasi kepada khalayak atau masyarakat umum yang merupakan penerima pesan yang dituju.

Iklan adalah sarana untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan. Salah satu cara untuk berpikir tentang komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan adalah sebagai jenis pemasaran. Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan frasa "iklan sebagai bagian dari promosi". Secara tidak langsung, iklan merupakan bagian dari proses periklanan dan dikenal sebagai salah satu alat komunikasi visual di lingkungan metropolitan.

Iklan menjadi bagian dari proses periklanan yang komprehensif, yang sering ditampilkan di lokasi yang dilalui

orang, seperti sisi persimpangan jalan yang ramai. Papan reklame besar di jalan, poster di gedung, panel di terminal bus atau mobil, bandara, stiker di lokasi umum lainnya, dan papan reklame di dalam atau di luar bangunan merupakan contoh tempat-tempat yang dapat dimasuki iklan. Konstruksi tersebut dapat dipasang pada suatu permukaan, diletakkan di atas bangunan, atau berdiri sendiri.

Apa pun bentuknya, iklan pada dasarnya bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dan menyediakan akses informasi bagi banyak orang. Iklan pada umumnya bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan tersebut. Peran pemasaran iklan: penjualan, penjualan informasional, edukasi dan pemahaman, ekonomi dan akses serta efisiensi, serta transformasi sosial dan perilaku. Peran yang dimainkan oleh periklanan sebagai entitas yang menempati ruang kota dan memengaruhi etika dan estetika tata ruang kota merupakan aspek penting lainnya dari fungsinya. Anggaphlah periklanan sebagai penghias lingkungan metropolitan.

C. Area Perkotaan Dan Promosi Reklame

Billboard adalah komponen teknologi untuk digunakan untuk menyajikan atau mempromosikan produk, layanan, dan informasi. Billboard menjadi semakin penting dalam perencanaan kota. Secara khusus, terdapat persaingan ketat dalam produksi billboard dalam hal penempatan titik, ukuran dan dimensi billboard, kompatibilitas desain, dan dampak visual pada

lingkungan kota. Kehidupan kota dan perencanaan tata ruang sangat dipengaruhi oleh lokasi iklan luar ruang. Lebih jauh lagi, karena jalan raya kota yang penting menyediakan posisi yang menguntungkan, akses yang mudah, dan infrastruktur yang siap, media periklanan sering kali memilih area ini. Selain memenuhi tujuan promosi, penempatan iklan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk mengoptimalkan fungsi periklanan dengan cara yang melengkapi perencanaan kota.

Zonasi merupakan konsep yang penting. Terdapat tiga zona untuk penempatan media periklanan dalam sinergi antara fungsi periklanan dan perencanaan tata ruang kota: pejalan kaki, informasi, dan periklanan. Penempatan billboard merupakan komponen perencanaan kota, yang juga mempertimbangkan konsep abstrak lainnya seperti karakter kota. Ini termasuk struktur kota, ekologi perkotaan, dan citra visual. Penataan aspek visual kota yang menyeluruh termasuk perabotan jalan, penataan taman, penerangan jalan, dan desain bangunan yang menyatu dengan baik dengan aspek-aspek lain di kota dan penempatan papan reklame harus dilakukan untuk memberikan kesan visual yang menyenangkan. Oleh karena itu, salah satu elemen tata letak wajah kota adalah penempatan papan reklame, dan dalam melakukannya, pertimbangan harus diberikan pada keseimbangan lingkungan dan keselarasan dengan bangunan di sekitarnya.

Dalam menata papan reklame harus diperhitungkan. Lebih jauh, penempatan media iklan harus mempertimbangkan fitur unik suatu kawasan atau kota, memastikan bahwa ada cukup

ruang bagi pemirsa untuk melihat setiap iklan, menyatu secara harmonis dengan gaya arsitektur bangunan, menghindari pencahayaan yang terlalu terang, dan menghindari penempatan iklan dalam ukuran yang terlalu besar untuk dilalui di tempat umum atau di trotoar pejalan kaki. Oleh karena itu, penataan ruang kota dan tata ruang kota perlu berpegang pada tiga asas berikut:

1. Desain tata ruang kota harus disesuaikan dengan budaya masyarakat.
2. perlu diatur isi dan desain reklame dalam tata ruang kota yang beretika hal ini tidak bertentangan dengan cara yang berlaku saat ini.
3. Untuk mengimbangi maraknya iklan komersial, pemerintah harus meningkatkan jumlah iklan layanan masyarakat yang memberikan pelajaran moral.

Untuk menghasilkan lingkungan yang menyenangkan dan memenuhi tuntutan, desain tata ruang perkotaan harus disesuaikan dengan keadaan setempat, budaya, masyarakat, dan kenyamanan komunitas. serta menyenangkan. Dalam hal periklanan dan perencanaan tata ruang, masyarakat harus mempertimbangkan sejumlah elemen, termasuk:

1. Ruang Terbuka

Ruang terbuka mengacu pada area mana pun di dalam kota atau area yang lebih luas yang dapat digunakan untuk tujuan yang lebih terbuka, pada

dasarnya tanpa bangunan. Ruang terbuka dapat berbentuk kawasan, area, atau jalan yang diperpanjang. Ruang terbuka juga dapat merujuk pada ruang terbuka hijau dan non-hijau. Ada dua kategori untuk klasifikasi ruang terbuka: memanjang dan berkelompok.

2. Massa dan Penggunaan Bangunan

Permukaan tanah, struktur, item yang menentukan batas kota, dan pola yang menentukan ukuran dan bentuk bangunan dalam kaitannya dengan ide dan konsep yang mendasari tata letak fisik kota membentuk massa kota. Pedoman Desain Long Beach menetapkan bahwa tinggi, ukuran, proporsi, material, penyelesaian, warna pencahayaan, dan desain etalase toko suatu bangunan semuanya berperan dalam tampilannya, menciptakan sintesis antara massa dan bentuk bangunan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti skala, perspektif, sirkulasi, dan ukuran bangunan lainnya. Komponen utama desain kota adalah ruang kota, yang juga mencakup massa bangunan, ukuran, dan kesan tertutup.

3. Penempatan Iklan Reklame Yang Strategis

Kampanye iklan selalu memilih area utama. Selain menarik sebanyak mungkin orang, tujuannya adalah untuk membuat seluk-beluk pesan lebih mudah dipahami. Hal ini juga dimaksudkan untuk menjaga biaya penempatan panel iklan serendah mungkin.

Penempatan iklan di lokasi tertentu dibahas dalam sejumlah literatur yang membahas periklanan dan papan nama

4. Tampilan Kota

Komponen yang membentuk aspek estetika ruang kota adalah komponen yang mengatur area sedemikian rupa sehingga menarik, indah, dan harmonis dengan bentuknya yang tepat. Aspek estetika terdiri dari beberapa prinsip organisasi, termasuk hierarki, ritme, sumbu/garis virtual, proporsi, dan ukuran.

5. Rasio Dan Dimensi

Proporsi bangunan ditentukan dengan membandingkan bentuknya dengan area di sekitarnya, memastikan bahwa panjang, lebar, dan tinggi bangunan semuanya memadai untuk digunakan manusia. Pendekatan lain untuk memikirkan skala adalah sebagai sarana membandingkan dimensi suatu struktur atau area dengan bentuk-bentuk lain. Ada tiga (tiga) macam Dimensi itu sendiri:

- a. Dimensi manusia
- b. Dimensi generic
- c. Dimensi citra

6. Garis Maya, atau Sumbu

Garis yang dibuat oleh dua titik dalam ruang terhadap bentuk dan ruang di dalamnya disebut sumbu. Susunan pola bentuk spasial yang seimbang

yang hampir identik dengan garis diperlukan untuk sumbu, yang dihasilkan oleh setidaknya dua (dua) titik. Ada dua bentuk simetri secara umum: simetri radial dan simetri bilateral.

7. Struktur Organisasi

Hirarki menunjukkan signifikansi relatif dari bentuk, ruang, dan peran formal, simbolik, dan fungsional. Seseorang dapat melihat hierarki dari beberapa sudut:

- a. Hirarki dilihat dari sudut pandang dimensi.
- b. Hierarki dilihat dari perspektif bentuk atau rupa.
- c. Hierarki dilihat dari lokasi atau penempatan suatu bangunan

8. Ritme

Dalam konteks estetika spasial, ritme mengacu pada pengulangan garis, bentuk, rupa, atau warna yang teratur dan harmonis dengan ritme susunan massa bangunan untuk memberikan harmoni dan keteraturan. Beberapa contoh pengulangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengulangan Ukuran
- b. Pengulangan Bentuk atau Wujud
- c. Pengulangan Karakteristik Detail

D. Instansi Dan Kewenangan Terkait Reklame

Proses penerapan kebijakan publik melalui kegiatan, program, atau tindakan dalam kerangka kerja yang terikat secara sistemik dikenal sebagai implementasi. Keharusan untuk mengatasi masalah sosial merupakan dasar bagi terciptanya kebijakan publik. Para pemangku kepentingan, khususnya kebijakan publik ditetapkan oleh pemerintah dengan tujuan melayani kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Pilihan yang dibuat sebagai konsekuensi dari interaksi ini memungkinkan tercapainya tujuan atau sasaran. Tindakan pemerintah itulah pemahaman dimaksud dengan istilah "implementasi kebijakan publik". Setelah kebijakan publik diberlakukan, segala kekurangan atau kesalahan akan terlihat jelas. Dampak yang dihasilkan dari evaluasi implementasi kebijakan dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik kebijakan tersebut diimplementasikan.

Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan dalam pasal bahwa Negara Indonesia pada hakikatnya adalah sebuah republik, tetapi merupakan entitas kesatuan. Terbagi atas banyak kabupaten atau kota, serta beberapa provinsi. Karena wilayah Indonesia yang sangat luas dan bentang alam fisik serta budayanya yang beragam, maka pemerintah pusat telah menyerahkan kendali dan akuntabilitas kepada pemerintah daerah untuk pembentukan pemerintahan daerah. Proses ini dikenal dengan istilah desentralisasi.

Peningkatan kuantitas dan kualitas pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya lokal, memberdayakan masyarakat lokal dan memberi mereka kesempatan untuk berpartisipasi dalam pembangunan. merupakan tujuan utama otonomi daerah. Beberapa instansi atau lembaga teknis yang memiliki keterkaitan antara tugas pokok dan fungsi lembaga tersebut dengan proses penempatan media iklan atau iklan luar ruang secara teori bertanggung jawab atas kegiatan penyelenggara periklanan dalam penempatan media iklan atau iklan luar ruang.

Berdasarkan identifikasi ketentuan yang berkaitan dengan tanggung jawab dan peran instansi yang terlibat dalam penempatan media iklan ini, diketahui bahwa tidak ada satu pun instansi yang secara khusus ditunjuk untuk mengawasi pengawasan periklanan ini. Meskipun demikian, sejumlah responden mengakui bahwa instansinya juga bertugas mengawasi penggunaan media iklan ini. Pengawasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa keberadaan materi periklanan di ruang-ruang yang sudah ada tidak menghalangi atau menyimpang, sehingga mengganggu pelaksanaan operasional instansi terkait.

Tabel I

Kewenangan Istansi Dalam Pajak Reklame

No	Istansi	Tujuan Pengawasan	Objek Pengawasan
1	Dinas Penataan Ruang Kota	Kesesuaian penempatan dengan pedoman yang diberikan	(lokasi, bentuk dan ukuran, jumlah dan konstruksi, masa berlaku)
2	Badan Pelayanan Perizinan	Kesesuaian penempatan sesuai dengan pedoman yang diberikan	Lokasi, Bentuk dan Ukuran, Konstruksi dan Kuantitas
3	Dinas Pendapatan dan Pengelola Keuangan	Kepatuhan terhadap objek pajak yang telah dicatat terhadap persyaratan	di bidang lokasi, ukuran, jumlah, sudut pandang, dan masa berlaku.
4	Badan Perencanaan Pembangunan	Pemanfaatan ruang untuk penempatan mengacu pada ketentuan dalam	pemanfaatan lahan milik daerah untuk lokasi jalan atau

	Daerah (BAPPEDA)	RTRW dan RDTRK, khususnya	titik penempatan iklan.
5	Dishub	Penempatan media iklan dilarang apabila dapat menghalangi rambu-rambu lalu lintas atau membuat kendaraan lain kesulitan untuk berkendara dengan aman dan lancar.	Penempatan, ukuran, bentuk, dan jumlah iklan selain lokasi.
6	Dinas PU	Luas wilayah di sepanjang jalan utama digunakan sebagaimana mestinya.	Tempat atau lokasi pemasangan iklan di sepanjang jalan
7	Satpol PP	Pemasangan iklan sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku	Tempat, Dimensi, Struktur, dan Kuantitas

Domain yang bertanggung jawab terkait keberadaan media iklan tersebut melaksanakan kegiatan yang dilakukan oleh

berbagai instansi terkait yang disebutkan di atas. Akan tetapi, durasi pemantauannya bervariasi; ada yang ditetapkan satu bulan sekali, ada pula yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan tertentu. Misalnya, mungkin ada pengaduan pelanggaran atau informasi dari sumber lain, seperti masyarakat, tentang keberadaan media iklan. Aspek menarik dari pengawasan ini adalah bahwa pemerintah kabupaten dan kecamatan tidak memiliki kewenangan tegas untuk memantau dan mengatur keberadaan materi promosi atau iklan yang ditempatkan di dalam wilayahnya.

Pemerintah kabupaten dan kecamatan sering kali diabaikan saat penempatan atau pemasangan, yang memengaruhi kemauan. Bahkan meskipun materi iklan atau promosi sudah ada, materi tersebut tetap perlu dilihat di wilayahnya. Pengumpulan data media iklan yang tersebar di setiap kota juga dilakukan sesuai dengan prosedur pemantauan penempatan media di Indonesia. Bagian Penataan Kelengkapan Utilitas Kota DPRTR Kota Kupang bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas ini. Salah satu set data yang dikumpulkan adalah sejauh mana media iklan yang dipasang mematuhi rekomendasi konten yang diberikan. DP2KD juga melakukan kegiatan pendataan untuk memeriksa jumlah mempromosikan objek pajak, masa berlakunya, dan keberadaan atau statusnya tergantung pada izin dan komponen kena pajak. Untuk memastikan bahwa penempatan media iklan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku, Satuan Polisi Pamong Praja, selain kedua organisasi ini, juga mengumpulkan data sebagai bagian dari kegiatannya.

Pelaksana (vendor) menampilkan berita kepada Satuan Polisi Pamong Praja tentang jumlah, jenis, dimensi, lokasi, jangka waktu berlakunya, dan izin kepemilikan. Kegiatan ini berdasarkan laporan tentang status media reklame dan promosi seperti spanduk, baliho, atau billboard yang tersebar di seluruh wilayah kota atau daerah, selain atas inisiatif instansi. Penertiban merupakan salah satu tugas tambahan dalam penyelenggaraan atau pengelolaan media reklame dan promosi. Hasil pengawasan menentukan di mana materi reklame ditempatkan.

Jika ditemukan materi periklanan yang tidak terdaftar atau kehadirannya melanggar batasan yang relevan, maka Jika ditemukan materi periklanan yang tidak terdaftar atau kehadirannya melanggar batasan yang relevan, maka Jika dilihat dari keseluruhan tugas dan fungsinya, Satpol PP seharusnya bertugas untuk mengawasi media yang melanggar aturan atau melakukan pemasangan iklan ilegal.

Namun pada kenyataannya, Kewenangan untuk menangani pembersihan bukan kewenangan Satpol PP. Apabila ada informasi dan kerja sama dari instansi teknis lain, seperti DPRTR, DP2KD, BAPPEDA, Dinas PU, Dinas Perhubungan, atau kecamatan, maka Satpol PP dapat bertindak sesuai dengan instruksi tersebut. dan desa, maka penertiban dapat dilakukan. Apabila ditemukan pelanggaran kepemilikan izin atau ketentuan pemasangan iklan tidak sesuai dengan anjuran, maka masing-masing instansi terkait akan memberikan suratteguran serta berkolaborasi dengan istasni terkait, khususnya DPRTR serta Satpol PP, untuk melakukan peninjauan dan penindakan. Apabila

surat peringatan tidak diindahkan, maka tindakan penertiban dapat berakibat pada pembongkaran media iklan yang bersangkutan.

BAB VI

KENDALA PELAKSANAAN PEMBAYARAN PAJAK REKLAME

A. Kendala Dalam Administrasi Pembayaran Pajak Reklame

Pejabat pajak adalah pegawai aparatur negara dan pegawai negeri yang menangani pajak. Otoritas pajak memiliki kewajiban profesional untuk memberikan layanan terbaik bagi negara. Kewajiban yang diamanatkan negara kepada petugas pajak untuk melakukan pekerjaan mereka dengan jujur dan setia, tidak menggunakan mereka sebagai kedok untuk kegiatan yang tidak etis seperti pencucian uang atau korupsi.

Ketika mempertimbangkan terjadinya kegiatan terlarang, seseorang akan bertanggung jawab atas tindakannya jika tindakan tersebut mencakup tindakan ilegal yang tidak dapat dimaafkan. Ketika seseorang mempertimbangkan tanggung jawab dari perspektif kapasitas untuk bertanggung jawab, seseorang dapat meminta pertanggungjawaban atas tindakannya.

Selain negara, daerah juga mendapat manfaat dari pajak, terutama Indonesia yang memiliki struktur yang terdesentralisasi. Pembangunan daerah dibiayai oleh pajak daerah, Salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia adalah pajak daerah. Pemekaran daerah dapat terhambat oleh Pendapatan Asli Daerah yang rendah. Pemungut pajak berwenang memungut pajak daerah secara langsung dari

wajib pajak oleh pemerintah atau perangkat daerah, sebagai sarana membantu wajib pajak dan memperlancar pemungutan Pendapatan Asli Daerah.

Di Indonesia, terdapat dua cara pemungutan pajak reklame dan perolehan pendapatan daerah:

1. Metode Penetapan Kepala Daerah: Dalam pendekatan ini, pajak ditetapkan oleh kepala daerah atau pejabat berwenang lainnya dengan menggunakan surat keputusan pajak daerah atau instrumen sejenis lainnya. Pajak yang ditetapkan meliputi pajak bumi dan bangunan untuk daerah perkotaan dan pedesaan, pajak air tanah, dan pajak reklame. Segala bentuk media periklanan seperti papan reklame, videotron, megatron, neon box, display elektronik besar (LED), maupun iklan kain, iklan perekat, iklan stiker, brosur, iklan berjalan, iklan udara, iklan mengambang, iklan bersuara, iklan film/slide, dan demonstrasi dianggap sebagai objek pajak dengan tarif pajak sebesar 25% dari nilai sewa iklan.
2. Metode Pembayaran Sendiri: Dalam sistem ini, wajib pajak menggunakan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri pajaknya. Sistem ini mencakup jenis pajak berikut: pajak parkir, pajak mineral dan batuan bukan logam, pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak penerangan jalan, bea perolehan

hak milik atas bangunan dan bangunan, serta pajak mineral dan batuan bukan logam.

Proses pemungutan pajak reklame, menurut peraturan daerah, meliputi:

1. Pendaftaran dan Pengumpulan Data: Untuk menilai kemungkinan pengenaan pajak kepada wajib pajak yang tidak terdaftar, pengumpulan data wajib pajak, baik yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar, wajib pajak. Sebagai bagian dari prosedur ini, informasi dari wajib pajak terdaftar juga dikumpulkan untuk mengonfirmasi atau mengevaluasi apakah SPT yang diajukan mencerminkan situasi secara akurat. Wajib pajak diharuskan untuk melengkapi formulir pendaftaran yang disediakan oleh pemerintah daerah sebelum mendaftar. Untuk memperlancar prosedur administrasi, wajib pajak akan mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) setelah menyelesaikan pengumpulan data dan pendaftaran.
2. Evaluasi dan Perhitungan: Pembayaran pajak dari wajib pajak yang patuh didasarkan pada SKPD atau dokumen pembanding, seperti bukti pembayaran pajak yang sah, denda lalu lintas, atau catatan perhitungan omzet. Kompensasi akan dibayarkan kepada wajib pajak yang membayar sendiri pajaknya sesuai dengan SPTPD, SKPDKB, dan/atau SKPDKBT. Setiap wajib pajak wajib mengisi,

menandatangani, dan menyampaikan SPTPD secara benar, lengkap, dan jelas kepada Dinas Pengelolaan Keuangan Daerah. Kekuatan hukum meterai, tanda tangan elektronik, atau tanda tangan digital adalah sama. Surat teguran akan diberikan apabila SPTPD tidak disampaikan tepat waktu atau diterima lebih dari tiga puluh (30) hari sejak tanggal SKPD. SPTPD wajib disampaikan paling lambat lima belas (15) hari sejak berakhirnya masa pajak. Pelaporan dapat diselesaikan pada hari kerja berikutnya apabila batas waktu pelaporan jatuh pada hari libur. Wajib pajak memiliki pilihan untuk melakukan pembetulan SPTPD dengan menyampaikan pernyataan tertulis sepanjang pemeriksaan belum selesai. Setelah penyampaian SPTPD, SKPD akan diterbitkan.

3. Pembayaran: Pembayaran pajak dilakukan melalui kas daerah yang mencatatnya dalam buku penerimaan dan bendahara penerima tertentu atau tempat lain yang ditentukan oleh Bupati. SSPD wajib digunakan untuk membayar pajak segera dan lunas. Apabila pembayaran dilakukan di tempat lain, maka harus segera disetorkan ke Kas Daerah paling lambat 24 jam sekali. Bupati atau instansi berwenang lainnya dapat, jika memenuhi syarat, mengizinkan pembayaran pajak dilakukan secara mencicil dalam jangka waktu tertentu. Kewajiban perpajakan harus dianggarkan secara metodis dan berurutan. Apabila

memenuhi syarat, pembayaran pajak dapat ditunda hingga batas waktu yang ditentukan.

4. Penagihan Pembayaran Pajak: Wajib pajak yang tidak membayar tepat waktu akan mendapatkan surat peringatan dari pejabat tujuh hari setelah batas waktu. Surat tersebut harus mencantumkan nama wajib pajak, total pajak yang terutang, surat perintah pembayaran, dan tanggal jatuh tempo pembayaran. Pajak yang terutang ditagih sesuai dengan dokumen seperti putusan pembetulan, keberatan, dan banding; SPPT, SKPD, SKPDKB, SKPDKBT, dan STPD juga dapat digunakan. Apabila terjadi kekurangan pembayaran karena kesalahan perhitungan atau kesalahan ketik, Bupati atau pejabat dapat menerbitkan STPD jika pajak tahun berjalan tidak dibayar. Surat paksa dapat diterbitkan oleh Bupati atau instansi lain apabila surat teguran atau peringatan tidak ditindaklanjuti dalam jangka waktu 21 hari kerja. Apabila wajib pajak mengajukan keberatan, surat paksa segera diterbitkan dan pelaksanaan perintah tidak dapat ditunda selama 24 jam sejak diterimanya surat paksa. Bupati atau instansi lain dapat memerintahkan penyitaan barang dan menyelenggarakan lelang melalui Kantor Lelang Negara apabila kewajiban perpajakan tidak dilunasi dalam jangka waktu 10 (sepuluh) hari sejak penyitaan apabila pajak tidak dilunasi dalam jangka waktu yang ditentukan.

Terdapat berbagai keterbatasan Terkait dengan pengawasan pemungutan pajak reklame, pelaksanaan pemungutan pajak di Indonesia terkadang menemui sejumlah kendala. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat sejumlah kendala yang perlu diperhatikan, seperti: alasan, selain kepatuhan wajib pajak, yang membatasi proses pengawasan pemungutan pajak reklame. Penulis berkesimpulan bahwa terdapat beberapa tantangan, seperti:

1. Masih kurangnya kepatuhan wajib pajak

Wajib pajak reklame masih menunjukkan kurangnya pengetahuan dan kepatuhan terhadap peraturan perizinan reklame; beberapa wajib pajak belum melakukan pendaftaran ulang (BDU) untuk masa tayang reklame yang telah berakhir atau akan segera berakhir. Hal ini mengakibatkan pemasangan reklame ilegal tanpa izin yang Pembatasan hukum menentukan apa yang harus dilakukan. ini, pemerintah mungkin perlu mengambil tindakan tegas. Misalnya, jika suatu reklame masih dipasang atau ditayangkan setelah masa tayangnya berakhir, maka reklame tersebut akan dicabut atau dibatalkan.

2. Sumber Daya Manusia yang Kurang

Untuk memberikan pengawasan dan pemungutan pajak reklame yang sebaik-baiknya di UPPD, SDM adalah komponen terpenting untuk proses penarikan reklame. Kurangnya jumlah petugas pajak di Indonesia menjadi tantangan dalam melakukan

pengawasan di lapangan. Hal ini mengakibatkan rendahnya efektivitas penagihan. Sebaiknya pengawas melakukan verifikasi berdasarkan jenis iklan yang bermasalah dengan menggunakan perbandingan yang realistis agar pengawasan dapat lebih efektif, terutama untuk iklan yang bermasalah.

3. Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Kebijakan Penyelenggaraan Periklanan

Kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap standar penyelenggaraan periklanan di UPPD menyebabkan terhambatnya proses perizinan. Ketika polisi melakukan verifikasi berkas dan menemukan berkas yang tidak lengkap, maka akan terjadi konflik antara wajib pajak dan petugas UPPD. Pemohon izin periklanan merasa berkasnya sudah lengkap dan sesuai dengan ketentuan perizinan periklanan. Selain itu, wajib pajak sering kali langsung memasang iklan di lapangan tanpa terlebih dahulu mengurus perizinan atau persyaratan penyelenggaraan.

Berikut ini adalah tindakan yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam melakukan pengawasan dan pemungutan pajak reklame:

1. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat

Pemerintah seharusnya berkomunikasi dengan masyarakat tentang perpajakan daerah serta pentingnya pelaporannya tepat waktu. Salah satu

caranya adalah dengan mengundang wajib pajak untuk mengikuti seminar yang diselenggarakan UPPD daerah setempat Seminar ini memungkinkan wajib pajak untuk bertanya langsung kepada narasumber mengenai pajak daerah dan tujuannya. Selain sebagai ajang sosialisasi, Tujuan dari kuliah ini juga untuk memberikan para wajib pajak dan pemilik bisnis pengetahuan yang lebih baik tentang ingin memanfaatkan iklan untuk memasarkan usahanya.

2. Pembentukan Staf Khusus Untuk Memantau Pajak Reklame

Pembentukan staf khusus untuk mengawasi dan memungut pajak reklame merupakan salah satu cara untuk mendongkrak penerimaan pajak reklame. Untuk mencegah terjadinya penyimpangan pajak reklame atau munculnya iklan ilegal, maka dilakukan pengawasan. Misalnya, ada sekitar 50 objek reklame yang perlu diawasi. Sebanyak 10 reklame diawasi oleh tim khusus yang terdiri dari lima orang, sehingga 10 reklame di antaranya ditanggung oleh satu orang. Memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada petugas UPPD di seluruh wilayah Indonesia dengan fokus pada administrasi perpajakan daerah dan pemeriksaan pajak, sehingga petugas dapat lebih memahami tentang pemeriksaan baik pajak keseluruhan maupun pajak daerah secara khusus. Memberikan

pelatihan instruksional untuk administrasi pendapatan daerah, pelatihan juru sita, pelatihan audit dan penagihan, penetapan pajak daerah, dan pelatihan layanan prima.

3. Menegakkan Sanksi Dengan Ketat

Sanksi tegas harus dijatuhkan kepada wajib pajak yang melanggar pajak reklame ini; sanksi ini harus berfungsi sebagai pencegah bagi wajib pajak yang melanggarnya dan berfungsi sebagai jaminan acuan terhadap peraturan perpajakan yang wajib di patuhi oleh semua elemen. sanksi yang dijatuhkan sejauh ini—hanya 2%—masih sangat sedikit. Agar pengawasan dapat berfungsi seefisien mungkin dan agar wajib pajak memiliki dampak jera dan terhindar dari pelanggaran pajak, sanksi bunga perlu dinaikkan.

B. Kendala Reklame Berjalan Yang Tidak Terdaftar Pada Kendaraan Bermotor

Industri periklanan merupakan salah satu industri utama yang harus dikenai pajak. Pengusaha di hampir setiap kota di Indonesia saat ini menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Setiap ucapan yang disampaikan oleh peserta lalu lintas perdagangan yang secara sengaja ditujukan kepada publik dalam format apa pun dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan produk atau layanan yang dimasukkan oleh pihak yang berkepentingan dalam perdagangan dianggap sebagai iklan. Khususnya di kota-kota besar, iklan

merupakan alat yang ampuh untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, individu, atau organisasi kepada masyarakat luas. Tingkat perkembangan suatu kota sering kali dapat ditentukan dengan menghitung jumlah iklan yang ditempatkan di sepanjang jalan raya penting. Jenis pemasaran publik yang paling berkesan adalah adanya iklan, yang meninggalkan kesan yang mendalam. Mirip dengan kendaraan mitra—baik roda dua maupun roda empat—perusahaan Grab atau Gojek, yang sering kali memiliki iklan untuk merek atau produk tertentu. Mitra mana yang juga mendapatkan keuntungan lebih dari pendapatan iklan tersebut. Anda dapat melihatnya di media milik perusahaan tersebut, Konsep iklan pada kendaraan tersebut yaitu disebut sebagai GrabUangXtra. Dengan memasang stiker iklan di mobil Anda, GrabUangXtra memungkinkan Anda sebagai member untuk mendapatkan penghasilan tambahan sebesar Rp400.000 sampai Rp1.300.000 setiap bulannya.

Selain itu, Mitra Grab untuk dapat mengikuti program GrabUangXtra adalah minimal 2.500 km per bulan. Selain itu, sejumlah bisnis yang baru berdiri menyediakan layanan iklan kendaraan bermotor. Bisnis-bisnis ini berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha (klien) dengan pemilik mobil untuk mengatur pemasangan iklan bagi pelanggannya.

Misalnya, perusahaan Wrapify menggunakan GPS pada telepon pintar pengemudi untuk memantau posisi mobil setelah stiker ditempel di bodi kendaraan. Setelah itu, Wrapify akan mengetahui seberapa jauh mobil telah melaju untuk menentukan biaya mitra pengemudi. Terdapat juga bisnis lain adalah beberapa

bisnis lainnya. Setiap bisnis memiliki kriteria dan harga masing-masing, selain memiliki mitra dan klien yang berbeda dalam hal ini terdapat dua masalah yaitu :

1. Iklan yang kini terpasang di mobil terus berpindah-pindah. Bisa jadi mobil yang datang dari Kota Jakarta akan lebih lama berada di sana, atau sebaliknya. Sepatutnya biaya iklan yang dikenakan atas iklan kendaraan bermotor tetap sama dengan pajak reklame yang di tetapkan dalam peraturan perundang-undangan tentang retribusi daerah Artinya, pendapatan tersebut masuk dalam pajak daerah dan dipotong dari setiap lokasi pemasangan iklan, sehingga menambah pendapatan asli daerah.
2. Menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk membayar pajak— yang mengharuskan pendaftaran sebagai wajib pajak—adalah masalah kedua. Tiga pihak terlibat dalam hal ini: pemilik mobil, penyedia layanan iklan, dan bisnis yang ingin memasang iklan.

Perolematika Mengenai Aturan Reklame Berjalan

Pemungutan cukai hendaknya didasarkan pada Kesetaraan, kepastian, kemudahan pembayaran, dan penghematan pemungutan (yaitu, ekonomis dan efisien) harus menjadi landasan pemungutan pajak. Kepastian yang disinggung dalam empat kaidah tersebut adalah bahwa pajak yang wajib dibayarkan oleh masyarakat haruslah wajar dan tidak sewenang-wenang. Demi kepentingan pembayar maupun pihak lain, proses

pembayaran, serta waktu pembayaran haruslah jelas dan tidak ambigu. Karena perpajakan termasuk pendapatan tertinggi bagi negara bagian baik di tingkat federal atau di bawahnya, maka pemahaman mengenai konsep regulasi pajak menjadi sangat penting. Selain itu, regulasi yang longgar dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya korupsi.

Pengaturan mengenai keseimbangan antara pemda dengan pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada pemda untuk merumuskan aturan yang berkaitan dengan pendapatan yang bertujuan untuk mendukung pembangunan dan memperlancar penyelenggaraan pemerintahan daerah dengan cara menghimpun pendapatan, khususnya dari sumber-sumber daerah. Hal ini berkaitan dengan pembiayaan otonomi pemda. Pemungutan pajak merupakan sumber kota memperoleh uang.

Menurut peraturan perundang-undangan, pajak daerah merupakan pungutan wajib yang harus dibayarkan oleh masyarakat atau badan usaha kepada daerah. Pajak tersebut dibayarkan kepada pemerintah tanpa imbalan langsung dan hasil pemungutannya digunakan untuk mendukung pembangunan masyarakat di daerah tersebut. Menurut Pasal 18 Undang-Undang Dasar 1945 yang mengatur tentang otonomi dan tanggung jawab dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), pemerintah daerah bertugas memungut pajak daerah. Salah satu bentuk otonomi daerah adalah penyelenggaraan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Kemampuan memungut pajak dari masyarakat masih menjadi komponen penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah, meskipun pemungutan pajak daerah di tingkat provinsi dan kabupaten/kota masih sangat kecil jika dibandingkan dengan pemungutan pajak nasional. Berdasarkan Undang-Undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (UU PDRD) yang mengatur berbagai jenis pajak daerah seperti pajak bahan bakar, pajak air permukaan, pajak rokok, bea balik nama kendaraan bermotor, dan pajak kendaraan bermotor, daerah dapat memungut pajak daerah. Pajak daerah/kota selanjutnya meliputi: retribusi parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, pajak mineral dan batuan bukan logam, pajak hotel dan restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, dan biaya pembelian properti dan bangunan. Pajak tersebut dapat diubah untuk menyesuaikan dengan undang-undang dan kebijakan setempat jika dianggap kurang potensial. Di luar pedoman ini, daerah tidak diizinkan untuk memungut pajak tambahan.

Salah satu jenis pajak daerah/kota adalah pajak reklame. Segala sesuatu yang dimaksudkan untuk menarik perhatian terhadap barang, instrumen, acara, atau media yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh masyarakat umum dianggap sebagai reklame. Undang-Undang PDRD mendefinisikan pajak reklame meliputi berbagai media reklame, termasuk kain, perekat, stiker, selebaran, iklan berjalan, iklan udara, iklan mengambang, iklan suara, iklan film/slide, dan iklan

demonstrasi, selain reklame, videotron, megatron, dan jenis media reklame lainnya.

Namun, iklan dari kategori berikut tidak dikenakan pajak iklan:

1. Label atau merek produk yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai barang.
2. Iklan media yang memanfaatkan internet, radio, televisi, surat kabar harian, mingguan, dan bulanan, serta platform lainnya.
3. Iklan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau pemerintah daerah.
4. Struktur yang, sesuai dengan persyaratan nama pengenal, mencantumkan nama bisnis atau pekerjaan.

Organisasi Masyarakat Partai (OKP) dapat memasang iklan selama maksimal dua minggu, selain jenis iklan lain yang diizinkan oleh peraturan daerah. Nilai sewa iklan merupakan daerah kena pajak. Iklan pihak ketiga dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan kontrak iklan; iklan yang diselenggarakan secara independen dikenakan pajak sesuai dengan nilai sewa iklan, yang memperhitungkan sejumlah faktor termasuk jenis, bahan, lokasi, waktu, lama pemasangan, jumlah, dan ukuran media iklan. Standar ini digunakan untuk menilai nilai sewa jika tidak jelas atau tidak rasional. Perhitungan teknis nilai sewa reklame diatur dalam peraturan daerah dan ditetapkan oleh kepala daerah.

Pasal 50 UU PDRD mengatur bahwa tarif pajak reklame dapat mencapai 25%. Meskipun pemerintah daerah memperoleh banyak keuntungan dari pajak reklame, banyak kota besar yang sering mengabaikan masalah yang berkaitan dengan kepentingan umum, kenyamanan, keamanan, dan tata kota. Karena pemerintah daerah tidak secara efisien menggunakan pendapatan yang diterimanya untuk mengawasi, mengelola, dan memelihara bangunan dan infrastruktur yang terkait dengan reklame, hal ini dapat merugikan pelaku usaha. Selain memeriksa pembayaran pajak, pengawasan juga mencakup pengawasan terhadap isi reklame, keamanan lokasi, dan daya tarik estetikanya.

Persoalan Regulasi Pajak Daerah untuk Iklan Kendaraan Bermotor di Indonesia Undang-Undang Pajak dan Retribusi Daerah (UU PDRD) mendefinisikan iklan sebagai barang, instrumen, kegiatan, atau media yang ditujukan untuk mencari keuntungan yang menyajikan, mempromosikan, atau menarik perhatian terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh masyarakat umum. Karena jangkauannya yang luas, pajak iklan berlaku untuk semua jenis media iklan, termasuk film/slide, iklan demonstrasi, kain, stiker, sticky notes, pamflet, iklan berjalan di kendaraan bermotor, udara, iklan mengambang, suara, papan reklame, videotron, megatron, dan bangunan sejenisnya.

Ada beberapa kendala yang menghambat legislasi pajak daerah untuk iklan kendaraan bermotor. Salah satunya adalah penentuan jenis dan jumlah iklan yang dikenakan pajak. Undang-undang pajak harus mampu memperhitungkan perbedaan ini

secara memadai dengan mendefinisikan media iklan dengan cara yang mencakup berbagai bentuk. Karena penggunaan mobil untuk iklan memerlukan faktor tambahan seperti mobilitas dinamis dan visibilitas, yang dapat membuat pelacakan dan evaluasi nilai sewa iklan menjadi lebih sulit, pajak iklan untuk kendaraan bermotor sering kali menjadi masalah yang unik. Akibatnya, pengaturan pajak kota mengalami kesulitan dalam menjamin bahwa pungutan yang dikenakan adil dan efisien, dan dapat secara akurat mewakili nilai ekonomi dari berbagai format iklan yang tersedia.

Terbukti dari UU PDRD bahwa pajak iklan berjalan diakui dan diatur dengan cara yang sama seperti pajak iklan lainnya, termasuk yang ada di kendaraan bermotor. Akan tetapi, masalahnya adalah tidak tepat untuk mengenakan biaya iklan berjalan dengan cara yang sama seperti iklan tradisional untuk memasukkannya ke dalam lingkup pajak daerah. Hal ini disebabkan karena iklan bergerak di kendaraan bermotor menarik perhatian berbagai macam barang yang lebih luas daripada yang hanya ada di satu daerah.

Sasarannya lebih luas daripada yang tidak bergerak karena bersifat bergerak. Tidak dapat dipungkiri, iklan bergerak pada kendaraan bermotor akan menjangkau jauh masyarakat sekitar dan memastikan iklan tersebut dilihat oleh mereka dan tidak hanya tersebar di satu lokasi. Oleh karena itu, tidak adil jika reklame bergerak pada kendaraan bermotor dikenakan pajak yang sama dengan reklame tetap pada lokasi tertentu. Lebih lanjut, nilai perhitungan pajak untuk reklame bergerak pada kendaraan

bermotor yang terang-terangan mempromosikan suatu produk atau perusahaan Tarif pajak untuk iklan kendaraan bermotor ditetapkan sebesar 25%, sama dengan pajak iklan biasa. Nilai sewa harian iklan digunakan untuk menghitung Basis Pajak sejumlah Rp5.000/m².

Hal ini tidak adil karena tidak ada perbedaan perlakuan antara kedua jenis pajak tersebut; meskipun demikian, keuntungan pajak reklame bergerak lebih tinggi dibandingkan dengan keuntungan pajak konvensional. Selain itu, menurut Pasal 48, subjek hukum yang memanfaatkan iklan merupakan subjek reklame, dan menyelenggarakan reklame merupakan pengiklan. Selain itu, Pasal 48 Ayat 4 mengatur bahwa jika periklanan dilakukan

Pihak ketiga yang memasang iklan kendaraan bermotor, maka pihak ketiga tersebut dianggap sebagai wajib pajak iklan. Perusahaan yang memasang iklan, penyedia jasa iklan, dan mitra pemilik mobil hanyalah beberapa dari sekian banyak pemangku kepentingan yang terlibat dalam iklan kendaraan bermotor yang ditayangkan. Menurut Pasal 48 Ayat 4, pihak yang wajib membayar pajak adalah perusahaan yang memasang iklan. Jika tidak, maka lokasi perusahaan yang memasang iklan akan mendapatkan pembayaran pajak.

Namun, masalah muncul ketika lokasi perusahaan yang memasang iklan berbeda dengan lokasi mobil yang dipasangi iklan. Misalnya, meskipun mobil tersebut berada di Tangerang, pajak atas iklan kendaraan yang beroperasi di Tangerang akan

masuk ke kas daerah DKI Jakarta jika perusahaan yang memasang iklan tersebut berkantor pusat di sana.

Kota Tangerang, pemilik mobil yang memasang iklan, seharusnya mendapatkan keuntungan dari pajak tersebut, sehingga masalah ini menjadi kontroversial. Pajak yang seharusnya mendukung masyarakat di sekitar kendaraan tersebut justru masuk ke kas daerah DKI Jakarta karena bisnis iklan tersebut berkantor pusat di sana. Oleh karena itu, agar kontribusi pajak terhadap penempatan iklan di telepon seluler dapat lebih adil dan sesuai dengan lokasi penempatan iklan, maka perlu ditetapkan suatu solusi perlakuan pajak terhadap iklan di telepon seluler yang sesuai dengan konsep kewajaran yang lebih besar terhadap pendapatan asli daerah.

Dari sudut pandang regional, pajak masuk perlu dibayarkan di lokasi asal kendaraan bermotor. Atau, pajak reklame berjalan dapat dikategorikan di bawah pendapatan provinsi untuk memastikan perlakuan yang adil. Lebih jauh, pemasar di media tradisional dan mereka yang mengoperasikan media periklanan diperlakukan sama di mata pengusaha periklanan. Dengan demikian, ketidakadilan telah terjadi dan sangat bertentangan dengan gagasan keadilan yang diuraikan dalam teori sebelumnya jika perlakuan pajak reklame berjalan dan periklanan tradisional sama.

Oleh karena itu, pemerintah perlu mulai memikirkan cara untuk menerapkan pajak reklame berjalan ini, seperti membuat pasal yang unik dengan aturan dan tarif yang berbeda dari Pajak

Reklame Konvensional. Salah satu tujuan pajak daerah adalah pajak reklame. Reklame adalah barang, instrumen, tindakan, atau media yang bentuk dan ragamnya dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan guna memperkenalkan, mendukung, mengiklankan, atau menarik perhatian terhadap produk, layanan, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh masyarakat umum. Iklan yang dimaksud adalah iklan kendaraan bermotor yang berjalan. Yang menjadi masalah adalah ketidakadilan pajak reklame berjalan terhadap kendaraan bermotor. Baik dari sisi perusahaan periklanan maupun pemerintah daerah. Hal ini dikarenakan kendaraan bermotor dikenakan aturan dan pembatasan yang sama terkait Pajak Reklame Berjalan seperti iklan konvensional, meskipun kendaraan bermotor lebih lincah dibandingkan iklan konvensional sehingga memberikan keuntungan yang lebih banyak. Bagi pihak pengiklan yang menggunakan iklan konvensional, hal ini merugikan. Lebih jauh, jika dilihat dari sudut pandang Pemerintah Daerah sendiri.

Kas Daerah sering kali menerima pajak yang tidak mencerminkan pendapatan daerah awal secara akurat. Misalnya, ada skenario di mana kas daerah DKI Jakarta seharusnya menerima pajak reklame, tetapi sebagian besar reklame bergerak yang dipasang berada di wilayah Jakarta, dan truk yang digunakan untuk memasang reklame tersebut berasal dari wilayah Tangerang. Daerah tempat reklame tersebut beroperasi dapat menderita akibat ketidaksesuaian antara lokasi pemasangan dan pendapatan pajak.

C. Pengawasan Dan Penertiban Reklame

Iklan adalah setiap barang, instrumen, kegiatan serta tergantung pada jenisnya, digunakan guna mencari keuntungan guna memperkenalkan, menyarankan, mendorong masyarakat untuk melihat, membaca, mendengar, merasakan, dan/atau menghargai suatu produk atau jasa, orang, atau barang tertentu.

Selain untuk sarana komunikasi yang penting bagi pelanggan, iklan telah berkembang menjadi penting bagi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa. Salah satu saluran komunikasi ini sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa mereka karena iklan berfungsi sebagai alat promosi lain untuk menjangkau pelanggan dengan pesan. Setiap daerah di Indonesia aktif menggunakan iklan karena banyaknya usaha komersial yang dilakukan oleh sektor publik, swasta, dan pemerintah. Salah satu praktik tersebut adalah memasang iklan di pinggir jalan atau di dekat Jembatan Penyeberangan Orang (JPO). Anda pasti akan menemukan iklan dalam berbagai bentuk dan ukuran di sepanjang rute, yang mempromosikan barang-barang yang tersedia di jalan protokol dan jalan raya non-protokol. Iklan di pinggir jalan atau di dekat Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) merupakan salah satu bentuk pemanfaatan iklan di wilayah yang marak karena volume perdagangan yang dilakukan oleh sektor publik, swasta, dan pemerintah. Di sepanjang jalur tersebut, pasti akan ditemui berbagai macam iklan yang mempromosikan barang yang ada di jalan protokol maupun jalan nonprotokol.

Maraknya penggunaan iklan yang tidak memiliki izin penyiaran kini menjadi sorotan media. Pasalnya, banyak penyelenggara iklan yang memasang berbagai macam Iklan yang tidak sesuai dengan peraturan, baik karena tidak memiliki izin maupun karena izinnya sudah habis dan dibiarkan begitu saja tanpa diperpanjang. Contoh pelanggaran ketertiban umum tersebut antara lain Papan toko dan lainnya

Apabila suatu iklan perlu mendapatkan izin untuk ditayangkan, penyelenggara iklan wajib mendaftarkan iklan tersebut ke Bapenda Kota atau Kabupaten setempat. Izin tersebut berguna untuk memastikan bahwa iklan yang dibuat penyelenggara iklan yang memasarkan produk dan jasanya adalah sah. Data penyelenggaraan reklame bersumber dari sumber yang disediakan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kota. Sumber tersebut meliputi data yang memiliki izin dan iklan tanpa lisensi yang diperlukan untuk menyiarkan iklan. Daftar data iklan yang memiliki izin dan yang tidak tersedia di bawah ini.

Penerimaan pajak menjadi tidak efektif karena penggunaan iklan terlarang yang luas yang dilakukan oleh penyelenggara iklan secara tertutup. Selain itu, banyaknya iklan brosur yang ditempel di pohon-pohon di pinggir jalan kota berdampak buruk pada estetika tata ruang kota. Seiring dengan pesatnya perkembangan kota dan pesatnya pertumbuhan berbagai jenis reklame, Oleh karena itu di butuhkan penataan reklame secara menyeluruh dengan adanya Perwalkot yang menjadi dasar pengaturan penyelenggaraan reklame. Hal ini diperlukan dalam rangka mengarahkan dan mengendalikan penataan ruang kota serta

meningkatkan pelayanan publik di bidang administrasi periklanan.

Banyak faktor yang menyebabkan maraknya reklame ilegal di Indonesia. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kendala pengurusan perizinan dalam penyelenggaraan reklame, kualitas pelayanan yang kurang baik, serta minimnya pengetahuan penyelenggara reklame tentang kewajiban IMB untuk iklan yang dipasang pada bangunan atau yang memerlukan tiang dan izin penyelenggara agar diizinkan secara hukum pemasangan reklame. Akibat dari berbagai faktor tersebut, masih banyak reklame yang masih terpasang tanpa izin atau ilegal. Bapenda selaku pihak yang membidangi perizinan telah membentuk Satgas untuk mengawasi dan mengatur sektor reklame. Satgas dari Bapenda bertugas mengawasi reklame di setiap ruas jalan di setiap kota. Satgas ini bertugas untuk melakukan penertiban reklame dan memeriksa tata tertib reklame.

Laporan akan dikirim ke bagian administrasi Badan Pendapatan Daerah jika terjadi pelanggaran. Selain itu, Badan Pendapatan Daerah akan menjalankan tugasnya sesuai dengan protokol yang berlaku. akan segera memproses tindakan tersebut dan menghubungi penyelenggara untuk membahas pelanggaran yang terjadi pada reklame, baik berupa isi, batas waktu, lokasi, maupun tunggakan pembayaran pajak. Jika diperlukan, akan diberikan sanksi administratif berupa surat peringatan.

Satpol PP memiliki strategi tersendiri dalam penyiapan teknis penertiban tiang reklame sebelum diberlakukan. Dalam

rangka melaksanakan penertiban tiang reklame, Satpol PP telah melakukan penyiapan teknis dengan memberikan peringatan sebanyak-banyaknya. Perorangan atau badan hukum yang tidak menaati perintah tersebut akan diberikan peringatan pertama. Apabila peringatan pertama tidak diindahkan setelah tiga hari, maka akan diberikan peringatan kedua. Apabila peringatan kedua tidak diindahkan setelah tiga hari, maka akan diberikan peringatan ketiga. Satpol PP akan melakukan penertiban dengan paksa apabila peringatan pertama, kedua, dan ketiga masih tidak diindahkan. Melihat fenomena tersebut, belum jelas sejauh mana kontribusi Badan Pendapatan Daerah dalam penegakan peraturan perundang-undangan yang menjadi perhatian masyarakat tersebut. Salah satu fenomena yang saat ini menjadi masalah ketertiban umum di Indonesia adalah maraknya reklame yang dipasang secara liar di tempat umum oleh penyelenggara reklame. Reklame tersebut tentu saja telah mengganggu ketertiban umum, namun Bapenda dan Satuan Polisi Pamong Praja yang menjadi pemangku kepentingan dalam pelaksanaan penertiban Badan Pendapatan Daerah tersebut tampak belum melakukan tindakan apa pun untuk memulihkannya. Pengaturan Periklanan Ketertiban merupakan syarat ketertiban sosial, sedangkan ketertiban merupakan proses atau pendekatan yang dilakukan dengan tindakan. Untuk mewujudkan masyarakat yang lebih tertib dan menyenangkan, ketertiban umum merupakan keadaan atau situasi di mana pemerintah mengamanatkan agar setiap warga negara senantiasa menegakkan dan melaksanakan ketertiban, kesejahteraan, dan keamanan di wilayah yang telah ditentukan.

Bahasa mengikuti norma, yaitu bersih dan tertib. Ketertiban dan kekacauan berada dalam prinsip yang sama, yaitu proses sosial yang terus berlangsung; keduanya tidak saling eksklusif, melainkan merupakan bagian dari realitas sosial yang sama. Ketertiban dan kekacauan berpadu menciptakan keteraturan baru, dan proses ini tidak pernah berakhir.

Pandangan ini berpandangan bahwa lingkungan dinamis yang memungkinkan pemerintah federal, pemerintah daerah, dan masyarakat menjalankan kegiatannya secara damai, tertib, dan teratur tidak dapat dipisahkan dari ketertiban umum. Ada tiga cara pemberian sanksi yang terkait dengan ketertiban, yaitu: perdata, administratif, dan pidana. Bahwa Satuan Polisi Pamong Praja melaksanakan fungsi pengawasan periklanan sesuai dengan pengaturan satpol pp yang mengatur bahwa satpol pp mempunyai peran sangat penting dalam rangka mendukung penyelenggaraan pelayanan publik di daerah dan otonomi daerah.

Kedudukan ini dimaksudkan untuk menjamin terlaksananya tugas Satpol pp dalam tujuan ketertiban serta keamanan masyarakat, melaksanakan peraturan daerah dan peraturan kepala daerah, serta memberikan perlindungan hukum kepada masyarakat apabila diperlukan. Selain itu, dengan adanya keterlibatan Satuan Polisi Pamong Praja dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah dapat mempercepat pertumbuhan daerah dan memberikan kejelasan hukum.

Selanjutnya, dalam PP Nomor 7 Tahun 2015 disebutkan bahwa Satpol pp dibentuk dengan maksud untuk landasan hukum yang menyeimbangkan kepentingan masyarakat untuk mencegah terjadinya gangguan atau kerugian terhadap satu sama lain dan untuk mewujudkan suasana yang kondusif, aman, nyaman, dan tenteram. Peraturan perundang-undangan tentang Keamanan dan keamanan masyarakat, sehingga dapat mendukung pembangunan berkelanjutan.

Makna dari "ketertiban umum" dapat memiliki banyak bentuk, antara lain:

1. Dalam konteks hukum kontrak fundamental, ketertiban merupakan pembatasan atas dasar kebebasan yang disepakati bersama.
2. Sebagai komponen fundamental kesejahteraan, keamanan, dan ketertiban (*rust en veiligheid*).
3. Sebagai komponen keunggulan moral (*goede zeden*)
4. Sebagai pengganti *rechtsorde*, atau ketertiban hukum
5. Demi kesetaraan

Akan tetapi, pencapaian kesejahteraan, keadaan yang tertib, dan rasa aman yang diberikan oleh lembaga hukum melalui tatanan hukum yang ditetapkan, harus dikaitkan dengan ketertiban umum. Tujuan ketertiban adalah untuk menyediakan lingkungan yang aman dan tertib di mana masyarakat dapat hidup yang dilakukan dalam bentuk ketertiban langsung dan

tidak langsung dalam rangka melaksanakan rencana pemanfaatan ruang.

Ketertiban langsung dilaksanakan sejalan dengan peraturan yang berlaku, Pengawasan represif atau pengawasan langsung diperlukan untuk memastikan bahwa pengendalian dapat berhasil, meskipun pengendalian tidak langsung dilaksanakan melalui sanksi disinsentif, pungutan progresif, atau pembatasan penyediaan sarana dan prasarana lingkungan. Berikut ini adalah tanda-tanda pengendalian yang bersifat represif:

1. Pengawasan yang teratur
2. Penguatan/pengendalian
3. Sanksi.

Jadi, berdasarkan sejumlah definisi dan penafsiran, dapat dikatakan bahwa Keadaan tertib bersifat dinamis, aman, dan tenteram yang berfungsi secara konsisten dalam hukum dan peraturan yang berlaku, dengan pengawasan yang memastikan bahwa pengendalian diterapkan secara efektif. Dengan kata lain, ketertiban didefinisikan sebagai keadaan tenang, tenteram, dan tidak adanya kekacauan atau gangguan yang mendorong upaya proaktif untuk memajukan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, yang dilakukan secara sengaja dan sistematis sesuai dengan hukum dan norma yang relevan. Sejalan dengan ketentuan pengendalian Wali Kota untuk Pelaksanaan Periklanan, ketertiban ini memberikan landasan penting untuk pengendalian dan pemantauan periklanan. Satgas Lapangan Bapenda melakukan kegiatan pengawasan lapangan yang meliputi:

1. Pertimbangan penempatan area periklanan
2. Pertimbangan penempatan struktur periklanan
3. Elemen perencanaan pembangunan gedung dan sarana periklanan
4. Pertimbangan dimensi struktur periklanan
5. Ciri tipografi dan warna periklanan
6. Aspek pencahayaan periklanan
7. Ciri pesan yang dipromosikan pada ruang iklan yang telah disiapkan
8. Ciri kepemilikan dan jangka waktu izin penyiaran iklan
9. Pencantuman nama badan usaha atau biro iklan pada saat memberikan jasa periklanan

Tim Satgas Lapangan Bapenda akan melakukan investigasi apakah terdapat perbedaan antara isi iklan dengan persyaratan yang berlaku. Kepala Subbagian Penarikan akan menerbitkan Surat penagihan tunggakan pajak apabila dalam investigasi periklanan ditemukan pelanggaran administrasi atau utang pajak. Dalam hal ditemukan pelanggaran teknis, Jurusita Pajak Daerah menerima surat peringatan yang diketik oleh Staf Tata Usaha Bapenda melalui Kepala Subbagian Penagihan dan Penyitaan. Surat peringatan tersebut dikirimkan kepada wajib pajak oleh UPTB Penerimaan atau Jurusita Pajak Daerah. Satgas lapangan akan menyegel atau membongkar reklame tersebut apabila peringatan pertama dan ketiga tetap tidak diindahkan atau tidak ada perubahan. Sebelum melakukan pengawasan lapangan dalam rangka penertiban reklame, pengawasan administratif dilakukan

dengan cara melakukan verifikasi melalui bagian tata usaha Bapenda apakah pemilik reklame tersebut terdaftar sebagai wajib pajak atau tidak.

Unsur-unsur yang Mempengaruhi Pengaturan Pajak Reklame Berdasarkan hasil kajian peneliti tentang pengaturan reklame, terdapat beberapa kendala yang menyebabkan Indonesia tidak dapat melaksanakan pengendalian reklame. Di antaranya:

1. Kurangnya Peraturan Perundang-undangan yang Bertindak sebagai Landasan Hukum

Tanggung jawab utama Satpol PP meliputi berbagai peraturan dan penegakan peraturan daerah. Melihat pesatnya pertumbuhan dan munculnya berbagai permasalahan di Kabupaten Deli Serdang, Satpol PP menilai perlu adanya peraturan perundang-undangan yang lebih tegas untuk memberikan payung hukum yang dapat mendukung kinerja para pegawainya.

Pasal 29 Perwalkot membahas pelaksanaan reklame menjelaskan tentang tugas dan tanggung jawab tim reklame. Disebutkan bahwa kegiatan reklame dilakukan oleh instansi dan lembaga yang seirama dengan alur kerja organisasi. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari hasil pengamatan langsung dan perbincangan dengan pihak terkait, organisasi dan lembaga terkait benar-benar melaksanakan peraturan tersebut secara individual. Sebagai Ketua Tim Pengendali Reklame, Bapenda

bertanggung jawab untuk menyelenggarakan seluruh kegiatan tim dan penempatan gedung reklame. Akan tetapi, alih-alih mengoordinasikan Satpol PP secara efektif sebagai anggota tim pengendali periklanan, Bapenda justru berkonsentrasi mengelola satuan tugas khusus periklanannya sendiri. Akibatnya, Satpol PP tidak melaksanakan pengendalian periklanan sesuai dengan tanggung jawabnya sebagaimana yang tertuang Tidak ada standar operasional formal yang mengatur kebersamaan tersebut. Meskipun demikian, penugasan tanggung jawab bagi staf periklanan dijelaskan dalam Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013, Pasal 29. Oleh karena itu, para analis menyimpulkan bahwa Bapenda, dalam kapasitasnya sebagai ketua tim, tidak mampu mengarahkan tim periklanan.

2. Komitmen Tim Satgas Pengawasan Periklanan yang Kurang

Kelompok untuk pengawasan Periklanan dibentuk guna mendukung Badan daerah untuk melaksanakan pengendalian serta pengawasan di lapangan. Tim Satgas Lapangan Bapenda belum mengambil tindakan terhadap banyaknya iklan yang masih melanggar Perwako Nomor 24 Tahun 2013, berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti. Karena jumlah satgas yang bekerja setiap hari, terutama pada hari Sabtu dan Minggu tidak

mencukupi, maka anggota satgas menjadi terlalu banyak bekerja dan kinerjanya kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan insentif kerja bagi tim tersebut.

Efektivitas Melihat banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam Peraturan Wali Kota, Tim Satgas Pengawasan Instansi Daerah dinilai kurang efektif dalam melakukan pengawasan dan penertiban secara langsung kurangnya respon dari satgas. Berbagai kendala yang dihadapi petugas dalam melaksanakan penertiban antara lain kurangnya kerjasama atau kekompakan antar sesama petugas dan instansi terkait; perlu disiapkan peralatan yang sesuai dengan jumlah iklan yang akan ditertibkan; kurangnya dukungan dana operasional; dan kurangnya personil atau petugas yang terlibat dalam penertiban iklan, sehingga menghambat penyelesaian tugas atau target penyelesaian. Penerapan ketentuan reklame ini menimbulkan dampak baik dan buruk. Masyarakat menilai salah satu dampak positifnya adalah tata ruang kota yang asri. Sedangkan dampak negatifnya, menurut mereka, pembangunan yang padat membuat mereka semakin kesulitan mencari nafkah. Ketersediaan personel yang memadai sangat dibutuhkan mengingat wilayah yang luas dan kondisi kecamatan yang relatif jauh, volume pekerjaan yang harus

diselesaikan oleh Satpol PP cukup banyak, serta tugas pokok dan fungsi Satpol PP sebagaimana diamanatkan undang-undang dan peraturan lainnya. Jika dibandingkan dengan kondisi pegawai Satpol PP saat ini dengan wilayah dan jumlah penduduk Indonesia kondisinya masih jauh dari kata ideal.

3. Minimnya Sarana Dan Prasarana

Dilaporkan dengan bertambahnya kapasitas Satpol PP, Satpol PP akan mendapatkan sarana dan prasarana, seperti gedung perkantoran, kendaraan operasional, peralatan, dan perlengkapan lainnya. Satpol PP di Indonesia saat ini tidak lagi memiliki gedung sendiri, melainkan menggunakan gedung Sekretariat Bupati Deli Serdang sebagai kantornya. Selain itu, pegawai Satpol PP harus memiliki kompetensi dan sumber daya manusia yang unggul agar dapat melaksanakan Tugas Pokok dan Fungsinya. Hal ini dikarenakan aparat penegak hukum harus mematuhi Prosedur Operasional Standar dan Standar Pelayanan Minimal agar dapat memenuhi persyaratan yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan.

D. Kendala Dalam Pelaksanaan Pajak Reklame Di Lapangan

Pajak merupakan kontribusi wajib yang diberikan pemerintah kepada rakyatnya; pajak bersifat wajib dan tidak

disertai dengan bentuk pembayaran apa pun. Salah satu sumber utama pendanaan pemerintah yang dibutuhkan untuk melaksanakan inisiatif pembangunan nasional adalah perpajakan. Sangat penting untuk memantau pengelolaan biaya pembangunan secara ketat guna memenuhi tujuan ini. Untuk menjadi mandiri secara finansial, suatu negara harus memanfaatkan sumber pembiayaan dalam negerinya, termasuk pajak. Pajak ini digunakan untuk mendanai berbagai inisiatif pembangunan yang memajukan kepentingan semua orang.

Salah satu jenis pendapatan pajak yang dapat dipungut di tingkat pemerintah daerah adalah pajak iklan. Iklan berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan pelanggan, yang menyajikan barang dan jasa dari bisnis atau organisasi tertentu. Ada banyak jenis iklan, termasuk spanduk, papan reklame, poster, pamflet, stiker, dan iklan bergerak. Media cetak termasuk terbitan berkala, surat kabar, dan tabloid, serta media elektronik seperti radio, televisi, dan platform internet lainnya, semuanya dapat digunakan sebagai media iklan.

Pelaksanaan pemungutan pajak reklame sering kali menemui kendala, yang mengakibatkan kurangnya kesadaran wajib pajak akan tanggung jawabnya, dan prosedur pendataan sering kali terhambat, tergantung pada orang yang menanganinya. Karena pemerintah telah menetapkan peraturan perundang-undangan yang dibentuk oleh dan untuk rakyat, maka perlu adanya upaya paksa terhadap wajib pajak yang tidak mau membayar pajak karena tidak terdaftar. Solusinya adalah dengan meningkatkan intensitas pemungutan pajak reklame di lapangan

dan memastikan semua wajib pajak badan usaha wajib menaati peraturan tersebut. Agar proses pemungutan pajak reklame lebih efisien, pemerintah perlu memberikan penyuluhan dan layanan.

Pemerintah daerah menerapkan kebijakan dengan tujuan memaksimalkan pendapatan pajak, meningkatkan pelayanan publik, dan mendorong otonomi daerah. Namun, kebijakan yang dipikirkan dengan matang akan sia-sia jika tidak dilaksanakan dengan baik. Bagian penting dari penerapan kebijakan adalah implementasi, yang sering kali salah saat dibuat. Implementasi pada dasarnya adalah sarana kebijakan untuk mencapai tujuannya. Setiap kebijakan yang diberlakukan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang dapat membuat proses tersebut berhasil atau tidak. Penulis menggunakan metodologi implementasi kebijakan George C. Edward III untuk menjawab pertanyaan tentang prosedur pemungutan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Garut. Empat komponen yang relevan dengan pertanyaan berbasis wawancara peneliti disertakan dalam model ini.

1. Interaksi

Badan Pendapatan Daerah, yang bertugas melaksanakan kebijakan, berkomunikasi dengan wajib pajak reklame dengan cara yang jelas dan ringkas. Namun, karena beberapa wajib pajak masih belum sepenuhnya memahami pajak reklame, masih ada kurangnya keseragaman dalam informasi yang disampaikan.

2. Aplikasi Sumber Daya Manusia

Komponen utama dalam pelaksanaan kebijakan adalah sumber daya manusia. Kegagalan implementasi sering kali disebabkan oleh kurangnya staf atau personel yang kurang berkualitas. Temuan studi menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya manusia di Badan Pendapatan Daerah tidak memadai untuk melaksanakan pemungutan pajak reklame, baik dari segi kuantitas maupun profesionalisme.

3. Sumber Daya Keuangan

Anggaran yang dialokasikan untuk pelaksanaan kebijakan cukup memadai, baik berupa uang maupun investasi, sehingga kebijakan dapat terlaksana dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran pemungutan pajak reklame di Badan Pendapatan Daerah cukup memadai. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Pemerintah Kabupaten mengintegrasikan dana pajak reklame yang tidak memiliki anggaran tersendiri. Dana tersebut disalurkan bersama dengan pajak daerah lainnya.

4. Sumber Daya Sarana

Sarana merupakan komponen penting dalam pelaksanaan kebijakan. Pelaksanaan kebijakan tidak akan berhasil apabila tidak didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian, Badan Pendapatan Daerah Kabupaten telah meningkatkan standar pelayanan publik dalam

pemungutan pajak reklame dengan menyediakan sarana pendukung seperti kantor, komputer, dan mobil dinas.

5. Sumber Daya Kewenangan dan Informasi

Lembaga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam melaksanakan kebijakan apabila memiliki akses terhadap kewenangan dan kekuatan yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian, Badan Pendapatan Daerah Kabupaten memiliki kewenangan dan sumber daya informasi yang memadai. Badan ini juga memiliki kewenangan semi-informal dan situs web Bapenda yang menyediakan informasi pajak yang komprehensif.

6. Penataan

Keinginan pelaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan serta tingkat pemahaman mereka memengaruhi efektivitas implementasi kebijakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Garut sepenuhnya mendukung pelaksanaan kebijakan ini, yang diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2016 tentang pajak daerah dan berkaitan dengan pemungutan pajak reklame di Kabupaten tersebut. Diharapkan para pelaksana kebijakan dapat memaksimalkan potensi kenaikan pajak reklame setiap tahunnya.

7. Kerangka Organisasi

Prosedur operasi standar (SOP) dan fragmentasi merupakan dua aspek struktur birokrasi yang membantu para pelaksana kebijakan menjalankan tugasnya dengan lebih mudah. SOP berfungsi sebagai pedoman untuk menjamin bahwa kebijakan diimplementasikan dengan cara yang sejalan dengan tujuan yang ditetapkan.

8. SOP, atau prosedur operasi standar

Pedoman operasional diperlukan bagi organisasi yang mengadopsi kebijakan untuk menjalankan tugasnya. SOP merupakan protokol dasar yang membantu pelaksana mengelola waktu secara efisien. Berdasarkan laporan tersebut, Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Garut telah mengadopsi Prosedur Operasional Standar (SOP) pemungutan pajak reklame yang memudahkan petugas dalam melaksanakan tugasnya.

9. Disintegrasi

Pembagian tugas kebijakan di berbagai instansi yang dikenal dengan istilah fragmentasi mengharuskan adanya kerja sama antar kelompok tersebut. Divisi Pendataan dan Divisi Penagihan memiliki tanggung jawab bersama untuk pemungutan pajak reklame, dengan kerja sama di antara keduanya. Tujuan pembagian tugas ini adalah untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan kebijakan sekaligus mempercepat proses pemungutan pajak

E. Penegakkan Hukum Pelanggaran Reklame di lapangan

Pengaturan keuangan pemerintah dimaksudkan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah. Undang-Undang tersebut menjadi landasan bagi penyelenggaraan otonomi daerah di seluruh Indonesia. Hal ini juga dimaksudkan untuk mencegah terjadinya kesenjangan atau tumpang tindih pendanaan antar instansi pemerintah. Dengan demikian, APBN digunakan untuk membiayai pelaksanaan kewenangan pemerintah pusat, sedangkan APBD digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah. Aturan ini memberikan banyak peluang bagi pemerintah daerah beserta instansinya untuk melaksanakan tugas pemerintahan, pembangunan, dan pembinaan masyarakat secara lebih efisien.

Berikut ini beberapa contoh pelanggaran yang terjadi selama pengawasan dan penertiban:

1. Tidak Memiliki Izin Pemasangan Reklame

Pemasangan reklame tanpa terlebih dahulu memiliki izin yang diperlukan sudah menjadi hal yang lumrah, hal ini bertentangan dengan Peraturan

Daerah Kabupaten Gresik Nomor 07 Tahun 2000 tentang Periklanan. Setiap pemasangan reklame di daerah ini harus mendapatkan izin dari Kepala Daerah. Namun, terkadang terjadi pemasangan iklan tanpa mengajukan izin sama sekali atau bahkan saat proses perizinan masih berlangsung.

2. **Mengabaikan Ketentuan Izin Reklame** Reklame pemegang izin tidak selalu sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pelanggaran tersebut antara lain pemasangan di tempat yang tidak sesuai izin, spesifikasi yang tidak sesuai dengan permohonan, dan ketidaksesuaian lainnya dengan isi izin. Di antaranya adalah kewajiban membayar pajak reklame, menjunjung tinggi norma higienis dan artistik, serta bermoral.
3. **Pemasangan Reklame di Tempat yang Tidak Sesuai Izin** Agar mendapatkan tempat yang lebih menonjol dengan biaya perizinan yang lebih murah, reklame sering kali dipasang di tempat lain yang tidak tercantum dalam izin. Akibatnya, Satpol PP dan Dinas Perizinan kesulitan untuk melakukan pengawasan dan penertiban.
4. **Tidak Menjaga Keindahan dan Kebersihan Iklan** Banyak sekali pemasar yang lalai menjaga kebersihan dan daya tarik iklannya. Akibatnya, iklan

- yang kotor atau pecah dapat mengganggu daya tarik lingkungan sekitar dan membahayakan masyarakat.
5. **Tidak Mencopot Iklan Setelah Masa Berlakunya Berakhir** Terkadang, para pemasang iklan mengabaikan masa berlaku izin, sehingga iklan yang seharusnya sudah diturunkan tetap dipasang. Hal ini akan merugikan pemerintah daerah karena harus mengeluarkan izin baru atau memperpanjang biaya pemasangan iklan.
 6. **Mengabaikan Pajak Reklame** Setelah izin diterbitkan, wajib menghubungi Dinas Pendapatan Daerah untuk membayar pajak reklame. Namun, ada juga pemasar yang tidak memenuhi kewajiban tersebut dan hal ini bertentangan dengan peraturan daerah.

Penegakan Hukum di Indonesia Terkait Izin Reklame

Dinas Perizinan dan Satpol PP bertugas menangani pelanggaran peraturan daerah terkait reklame di Indonesia. Kegiatan ini, yang melibatkan pelaksanaan di lapangan, peringatan, teguran, dan pemantauan, sering kali berujung pada konfrontasi dengan masyarakat. Meskipun pembinaan merupakan tujuan utama pengendalian, prosedur ini juga mengandung sejumlah bahaya serta biaya operasional yang tinggi.

Saksi Administratif, seperti pembatalan izin dan pencabutan iklan, dikenakan atas pelanggaran izin periklanan. Untuk pelanggaran yang lebih signifikan, seperti yang melibatkan kegagalan membayar pajak periklanan, sanksi pidana juga diberlakukan. Mencabut izin pemasangan iklan yang telah diberikan dengan alasan pelanggaran oleh pengiklan terhadap ketentuan dan syarat izin.

Mencabut atau membongkar iklan yang sudah ada dengan alasan tidak memiliki izin atau pemasangan yang tidak sesuai dengan ketentuan. Selain itu, iklan yang masa berlakunya sudah lewat atau izinnya sudah habis dan belum diperpanjang juga akan dicabut. Keputusan ini diambil setelah mempertimbangkan keadaan dan status iklan, terutama apabila dianggap tidak sedap dipandang atau bahkan membahayakan masyarakat, seperti rangka yang longgar, bahan iklan yang rusak, atau hal-hal lain yang telah diketahui dan disarankan untuk diperbaiki tetapi belum dilakukan perbaikan.

Sanksi Tindak Pidana Salah satu syarat dalam proses memperoleh izin reklame adalah wajibnya pengiklan membayar pajak reklame. Pajak reklame ini ditetapkan berdasarkan nilai sewa reklame yang wajib dibayarkan pengiklan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya pemasangan, perawatan, lama pemasangan, lokasi strategis, dan jenis reklame. Perhitungan ini berdasarkan Pasal 6 Peraturan Daerah Kabupaten

Gresik Nomor 07 Tahun 2000. Pengiklan yang tidak membayar pajak reklame dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Bab XV Pasal 29, yaitu kurungan penjara paling lama enam bulan dan/atau denda paling banyak empat kali lipat dari jumlah pajak yang terutang. Pengiklan berperan sebagai wajib pajak sekaligus agen pemerintah. Hal ini dianggap sebagai tindak pidana.

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana, Pejabat Pegawai Negeri Sipil yang bekerja pada Pemerintah Daerah berwenang melakukan penyidikan tindak pidana di bidang pajak daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Tahun 2003, Ilyas, B., Wirawan, & Waluyo. Hukum Pajak Indonesia (Edisi Pertama, Volume 1). Empat Salemba.

Bohari (1985). Tinjauan Umum Perpajakan. Indonesia Ghalia.

S. R. Brotodiharjo (1981). Tinjauan Umum Hukum Pajak. Hardi, Eresco (2003). Pemeriksaan Pajak. Penerbit Kharisma.

Mardiasmo (2011). Pajak (Edisi Revisi 2011). Resume Andi Offset.

Rusdi, Muhammad. (2004). Tata Cara dan Ketentuan Umum Perpajakan KUP. PT Indeks.

Peraturan Menteri Keuangan No. 194/PMK.03/2007. Tata Cara Pengajuan dan Penanganan Keberatan.

Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2007. Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 tentang Tata Cara Pelaksanaan Hak dan Kewajiban Perpajakan; baru-baru ini direvisi dengan UU No. 28 Tahun 2007.

Ricardo Soemitro (1976). Masalah Keadilan Administratif dalam Hukum Pajak Indonesia. Suandy, E. (2008) Eresco. Edisi Keempat Undang-Undang Pajak. Empat Salemba.

UU 18 Tahun 1997 tentang Retribusi Daerah dan Pajak terakhir diubah dengan UU Nomor 34 Tahun 2000.

UU No. 6 Tahun 1983 tentang Perubahan Terakhir Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) dengan UU Nomor 28 Tahun 2007.

B. Waluyo (1991). Keadilan dan Pemeriksaan Pajak. Grafik oleh Sinar.

Nomor 35 Tahun 2002, Keputusan Menteri Dalam Negeri. Tentang Pembagian Biaya Pemungutan Pajak Daerah.

Nomor 65 Peraturan Pemerintah Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.

M. Siahaan (2005). Retribusi Daerah dan Pajak. Raja Grafindo Persada, PT.

Supramono, 2009. Undang-Undang Perpajakan Indonesia (Versi Terbaru). Penerbit Andi.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000. Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Retribusi Daerah dan Pajak di Daerah Tertentu.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009. Tentang Retribusi Daerah dan Pajak.

Waluyo (2011). Pajak Penghasilan Indonesia. Empat Salemba.

Pada tahun 2020, Kumaratih, C., dan Ispriyarso, B. Dampak Kebijakan Perubahan Tarif PPh Final terhadap Kepatuhan Pajak UMKM. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 158–173.

HUKUM PAJAK REKLAME

Maulana Fahmi Idris, S.H., M.H.
Desi Permatasari, S.H., M.H.

PROFIL PENULIS



Maulana Fahmi Idris, S.H., M.H. Merupakan penulis dengan latar belakang pendidikan S2 Hukum. Saat ini aktifitas sebagai seorang dosen hukum di Universitas Stekom Semarang dan sebagai advokad. Penulis juga merupakan founder dari komunitas wadah hukum.



Desi Permatasari, S.H., M.H. Merupakan penulis dengan latar belakang pendidikan S2 Hukum. Saat ini aktifitas sebagai seorang dosen hukum di Universitas Terbuka Jakarta dan sebagai advokad. Penulis juga merupakan founder dari wadah hukum



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-26-7 (PDF)

