

Pemungutan Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Elrizkhi Adhesia Pratama

elrizkhi.adhesia.pratama-2016@fh.unair.ac.id

Universitas Airlangga

How to cite:

Elrizkhi Adhesia Pratama,
'Pemungutan Pajak Videotron
di Kaca Mobil Taksi Online'
(2022) Vol. 5 No. 4 Jurist-
Diction.

Histori artikel:

Submit 7 Juli 2022;
Diterima 29 Juli 2022;
Diterbitkan 31 Juli 2022.

DOI:

10.20473/jd.v5i4.37310

p-ISSN: 2721-8392

e-ISSN: 2655-8297



Abstract

This article is entitled "Videotron Tax Collection on the Online Taxi Car Window". This study aims to explore and analyze the collection of walking video taxes installed on the car windows of online taxis. This study uses a normative juridical research method with a law approach and a conceptual approach. Advertising tax is regulated in Law no. 28 of 2009 concerning Regional Taxes and Regional Levies. Advertising tax is one of the largest contributors to local revenue. The emergence of a new type of billboard, namely running videotron, is a new potential that can be optimized. This is supported by the development of the economy, technology and government regulations related to the digitization of advertisements. This study found that tax extensification efforts through the determination and regulation of running videotrons mounted on online taxi car windows can be carried out to optimize local revenue from advertisement taxes.

Keywords: Advertisement tax; Videotron Walking; Local tax; Tax Extensification.

Abstrak

Artikel ini berjudul "Pemungutan Pajak Videotron Di Kaca Mobil Taksi Online". Penelitian ini bertujuan untuk menggali serta menganalisis mengenai pemungutan pajak videotron berjalan yang dipasang di kaca mobil taksi online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pajak reklame diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah. Pajak reklame merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam pendapatan asli daerah. Munculnya jenis reklame baru yaitu videotron berjalan, menjadi potensi baru yang bisa dioptimalkan. Hal tersebut didukung dengan perkembangan perekonomian, teknologi dan regulasi pemerintah terkait digitalisasi reklame. Penelitian ini menemukan bahwa upaya ekstensifikasi pajak melalui penetapan dan pengaturan reklame videotron berjalan yang dipasang di kaca mobil taksi online dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pendapatan asli daerah dari pajak reklame.

Kata Kunci: Pajak Reklame; Videotron Berjalan; Pajak Daerah; Ekstensifikasi Pajak.

Copyright © 2022 Elrizkhi Adhesia Pratama

Pendahuluan

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

Dasar hukum pemungutan pajak di Indonesia termuat dalam Pasal 23A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi “pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang”.¹ Pengertian pajak menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sedangkan menurut Rochmat Soemitro, pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk public saving yang merupakan sumber utama untuk membiayai public investment.²

Sistem pemerintahan yang dianut Indonesia saat ini adalah sistem otonomi daerah, berdasarkan Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah bahwa pengertian otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri

¹ Adrian Sutedi, *Hukum Pajak dan Retribusi Daerah* (Ghalia Indonesia 2008).[13].

² Deddy Sutrisno dan Indrawati, *Bahan Ajar Mata Kuliah Hukum Pajak* (Universitas Airlangga 2009).[1].

dalam urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 9 ayat (3) menyatakan bahwa urusan pemerintahan yang menjadi urusan pemerintahan pusat meliputi pertahanan, keamanan, politik luar negeri, agama, moneter dan fiskal nasional, dan yustisi. Sedangkan, pemerintahan di luar pemerintah pusat dapat menyelenggarakan sendiri atau melimpahkan sebagian dan atau seluruhnya ke Pemerintah Daerah. Hal ini menjadi landasan bahwa pemerintah daerah memiliki wewenang untuk menyelenggarakan pemerintahannya sendiri terkait hal-hal yang tidak diatur oleh pemerintah pusat. Salah satu hal yang menjadi bagian dalam otonomi daerah adalah pengaturan pajak dan retribusi daerah.

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

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

³ Direktorat Jendral Pajak, 'Jenis Pajak', <<https://www.pajak.go.id/id/jenis-pajak>>, accessed 11 Februari 2020.

Dalam hal proses pemungutan pajak daerah, perlu diketahui mengenai jenis-jenis pajak daerah. Pajak daerah tersebut diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu Pajak Daerah Provinsi dan Pajak Daerah Kabupaten Kota yang dijelaskan pada Pasal 2 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009. Jenis Pajak Provinsi terdiri atas Pajak Kendaraan Bermotor, Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Pajak Air Permukaan dan, Pajak Rokok. Sedangkan jenis Pajak Kabupaten/Kota terdiri atas Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Bukan Mineral dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah, Pajak Sarang Burung Walet, Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan, serta Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan.

Merujuk pada peraturan pajak daerah tersebut, pajak reklame menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Reklame banyak digunakan oleh berbagai lembaga baik bisnis maupun non-bisnis untuk menyampaikan informasi tertentu. Perkembangan bisnis yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat perkembangan reklame patut untuk diperhatikan, terutama dari sisi perpajakan yang mungkin bisa menjadi sumber pendapatan yang cukup menjanjikan bagi pemerintah daerah. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula cara seseorang untuk melakukan kegiatan promosi.

Perkembangan teknologi ternyata juga diikuti oleh perkembangan pada aktivitas promosi yang ditampilkan pada reklame. Reklame bukan lagi hanya dalam pengertian sederhana seperti spanduk dan sejenisnya, namun berkembang baik dalam ukuran maupun bentuk tampilan yang lebih modern. Reklame menjadi sebuah media iklan yang ditampilkan di area luar ruangan yang memiliki berbagai macam tipe dan bentuk yang beragam serta jumlah yang sangat banyak. Beberapa jenis reklame yang sedang berkembang sampai saat ini diantaranya: billboard advertising, baliho, megatron, videotron, neon box, dan lain-lain. Berbagai macam tipe dan bentuk tersebut pada dasarnya memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai alat propaganda promosi, hanya saja dari bentuk konstruksi visualnya berbeda.⁴

⁴ Eureka Sentra Komunika, 'Pengertian Media Reklame Billboard Baliho Megatron dan Videotron', <<https://www.eureka.co.id/read/16/pengertian-media-reklame-billboard-baliho-megatron-dan-videotron.html>>, accessed 9 Februari 2020.

Salah satu bentuk reklame yang sedang berkembang dewasa ini adalah jenis videotron. Videotron adalah media elektronik yang menayangkan video dengan Light Emitting Diode (LED). LED merupakan tipe pencahayaan yang menggunakan semikonduktor untuk mengubah listrik menjadi cahaya. Biasanya digunakan diluar ruangan / *outdoor* sebagai petunjuk suatu tempat atau untuk menayangkan iklan. Videotron merupakan bentuk dari reklame digital dengan visual gambar bergerak (*Digital Visual Advertising*).⁵

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

Cara seseorang untuk melakukan promosi suatu barang dagangannya semakin beragam. Salah satunya dengan memasang iklan di kaca mobil taksi online. Semakin banyaknya taksi online dan macetnya jalanan Indonesia dimanfaatkan oleh startup iklan sebagai media promosi sebuah produk. Industri iklan luar ruang kini semakin beragam dengan hadirnya sejumlah perusahaan iklan khusus mobil. Salah satunya yakni startup baru, Adroady. Untuk iklan luar ruang ini, Adroady mengenalkan programmatic out-of-home mobile digital media, atau iklan video luar ruang yang terprogram secara otomatis dan mobile. Sistem ini merupakan yang pertama di dunia. Programmatic video ini berbentuk videotron yang dipasang di kaca belakang mobil. Pengiklan bias mengunggah video secara real time, dan video bisa berganti otomatis sesuai dengan lokasi atau waktu.

⁵ Lela Deprintz, 'Videotron Sebagai Media Promosi Kekinian yang Efektif', <<https://blog.deprintz.com/videotron-sebagai-media-promosi-kekinian-yang-efektif/>>, accessed 9 Februari.

Pengiklan juga bisa memprogram video mana yang tidak ingin mereka tayangkan saat mobil sedang melintas area tertentu. Untuk memperluas jangkauannya, Adroady bekerjasama dengan komunitas driver taksi online di se-Jabodetabek dengan skema bagi keuntungan atau profit sharing.⁶

Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Reklame Videotron yang terpasang pada kaca mobil tersebut dapat dikategorikan dalam dua jenis reklame. Dari sisi alat dan teknologi yang digunakan, videotron tergolong pada jenis reklame megatron. Reklame megatron adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) menggunakan layar monitor maupun tidak, berupa gambar dan/ atau tulisan yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik, termasuk di dalamnya videotron dan *electronic display*.

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

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

⁶ Kompas.com, 'Startup Iklan Mobil Adroady Target 1.000 Layar Siap Putar di 2018, <<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/08/090000026/startup-iklan-mobil-adroady-target-1.000-layar-siap-putar-di-2018>>accessed 12 Februari 2020.

pembahasan terkait karakteristik pengaturan pemungutan pajak videotron di kaca mobil taksi *online* dan upaya ekstensifikasi pajak dalam pajak reklame videotron di kaca mobil taksi *online*.

Tipe penelitian ini menggunakan *Doctrinal Research*, yaitu penelitian yang menyediakan ekspos sistematis mengenai peraturan yang mengatur kategori hukum tertentu, menganalisis hubungan antar peraturan, menjelaskan area yang mengalami suatu hambatan dan mungkin memperkirakan perkembangan yang akan datang.⁷ Dalam penulisan skripsi ini pendekatan masalah yang digunakan yaitu pendekatan Peraturan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) serta Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*).

Pengaturan Pemungutan Pajak Videotron Berjalan di Kaca Mobil Taksi Online

Pajak reklame di Indonesia secara umum diatur dalam Pasal 47 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas promosi dengan maksud untuk menarik perhatian umum akan suatu hal dalam bentuk apapun dapat dikenakan pajak.

Pajak Reklame termasuk dalam jenis pajak daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah kabupaten/kota. Aturan mengenai tarif dan pemungutannya dibuat dan ditetapkan oleh peraturan daerah yang dibuat oleh kepala daerah dan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Oleh karenanya, kebijakan terkait pajak reklame ini sangat beragam antara daerah satu dan daerah lain. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu diantaranya adalah

⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Kencana 2016).[41].

dari aktivitas bisnis dan promosi serta perkembangan teknologi yang ada di daerah masing-masing.

Pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 48 ayat 1 disebutkan bahwa subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan Reklame. Sedangkan, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Jika kegiatan reklame dilaksanakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan maupun pihak lain tetapi untuk kepentingan pribadi atau badan tersebut maka orang pribadi atau badan tersebutlah yang menjadi wajib pajak. Namun, jika reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, maka pihak ketiga tersebut yang menjadi wajib pajak. Pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 47 ayat 2 disebutkan bahwa yang termasuk objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan Reklame. Artinya, segala bentuk dan aktivitas reklame dapat dikenakan pajak reklame. Dalam peraturan ini disebutkan secara spesifik bentuk-bentuk reklame yang tergolong objek pajak, diantaranya: Reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya, Reklame kain, Reklame melekat, stiker, Reklame selebaran, Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan, Reklame udara, Reklame apung, Reklame suara, Reklame film/slide, dan Reklame peragaan.

Dasar pengenaan pajak reklame diatur dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 yaitu sebesar nilai sewa reklame. Jika aktivitas reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, maka nilai sewa reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame yang telah disepakati antara orang atau badan pemilik bisnis dan pihak penyelenggara reklame. Jika reklame diselenggarakan sendiri, nilai sewa reklame dihitung dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya: jenis reklame, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media reklame. Faktor-faktor pertimbangan tersebut juga digunakan jika nilai sewa reklame tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar.

Mekanisme atau tata cara perhitungan nilai sewa reklame ditetapkan melalui peraturan daerah. Hasil perhitungan nilai sewa reklame kemudian juga ditetapkan dengan peraturan kepala daerah. Tarif pajak reklame ditetapkan paling tinggi sebesar

25% (dua puluh lima persen) lalu ditetapkan pula dengan peraturan daerah. Besaran pokok pajak reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak reklame dengan dasar pengenaan pajak. Pajak reklame yang terutang dipungut di wilayah daerah tempat Reklame tersebut diselenggarakan.

Sistem pemungutan pajak di Indonesia terdiri dari dua cara, yaitu diantaranya: Self -Assessment, Official assessment, dan withholding system. Berdasarkan pengklasifikasian system pemungutan pajak di Indonesia tersebut, pajak reklame dapat dimasukkan dalam golongan pajak dengan system pemungutan official assessment. Pemungutan pajak reklame dihitung dan dipungut oleh aparaturnya pajak. Para wajib pajak reklame harus melakukan pembayaran pajak setelah menerima surat ketetapan pajak yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah atau aparaturnya pajak daerah.

Pajak videotron merupakan salah satu jenis dari pajak reklame yang merupakan pajak daerah kabupaten atau kota. Pajak reklame sendiri dikenakan atas segala aktivitas promosi melalui berbagai media dan salah satunya adalah videotron. Selama ini videotron yang diatur adalah yang menggunakan media papan reklame yang mana pengaturannya berdasarkan ukuran papan yang digunakan, lokasi peletakan reklame, jangka waktu pemasangan reklame serta jenis reklame apakah reklame produk atau non-produk.

Secara umum cara penghitungan pajak videotron adalah 25% dari jumlah nilai sewa videotron yang terdiri dari nilai jual objek pajak reklame ditambah dengan nilai strategisnya. Komponen dari nilai jual objek pajak reklame videotron terdiri dari biaya pembuatan dan biaya pemeliharaan pertahun. Biaya pembuatan yang dimaksud adalah biaya konstruksi ditambah dengan biaya mechanical electrical (ME). Biaya pemeliharaan pertahun adalah 2% dari nilai pajak. Secara spesifik aturan terkait pengelompokan pajak reklame videotron diatur oleh peraturan pemerintah daerah kabupaten/kota

Reklame berjalan memiliki keunggulan pada cakupan obyek yang melihatnya yang tidak hanya di satu sudut tempat. Dikarenakan berjalan maka targetnya lebih luas dibanding yang diam. Namun, pengenaan tarif pajak untuk jenis reklame

berjalan adalah sama yaitu 25% dengan Dasar Pengenaan Pajak (DPP) berdasarkan pada nilai sewa per hari. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak adil, dikarenakan pengenaan pajak diperlakukan secara sama namun benefit yang diperoleh oleh pajak reklame berjalan lebih besar daripada yang konvensional.

Pemungutan Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi Online di Beberapa Daerah Kabupaten/Kota

Sampai saat ini masih belum ada payung hukum dari peraturan pemerintah pusat yang mengatur pajak videotron yang dipasang di kaca mobil taksi online. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 sebagai aturan dari pemerintah pusat yang mengatur tentang pajak daerah juga membicarakan pajak reklame videotron dan reklame berjalan secara sendiri-sendiri. Namun, beberapa daerah telah menaruh perhatian tentang reklame videtron yang dipasang di kaca mobil ini. Beberapa pemerintah daerah seperti pemerintah DKI Jakarta serta pemerintah kota Surabaya telah mengatur secara spesifik mengenai pajak videotron yang dipasang di taksi online ini.

Pajak reklame di provinsi DKI Jakarta diatur dalam Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame. Reklame Elektronik/Digital Berjalan pada Kendaraan adalah reklame yang menggunakan layar monitor yang digerakkan secara terprogram melalui sistem yang menyajikan program reklame atau visual baik berupa film dan/atau gambar dan/atau tulisan yang dapat berubah-ubah dan/atau bergerak serta difungsikan dengan tenaga listrik yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan mempergunakan kendaraan bermotor, kereta api, atau transportasi darat lainnya. Rancang Bangun reklame elektronik/digital berjalan pada kendaraan harus mendapatkan rekomendasi dari Dinas Perhubungan.

Penghitungan besarnya pajak reklame yang terutang diatur dalam Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 27 Tahun 2014 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Reklame. Disebutkan bahwa penyelenggaraan reklame jenis Papan/Billboard/Light Emitting

Diode dan sejenisnya ditetapkan berdasarkan nilai sewa reklame yang dihitung dari nilai kontrak reklame. Nilai kontrak reklame sendiri didasarkan atas tiga hal yaitu, hasil lelang reklame yang diselenggarakan oleh BPKD Provinsi DKI Jakarta atau nilai sewa lahan, biaya pembuatan reklame termasuk konstruksi reklame, serta biaya perawatan penyelenggaraan reklame.

Penghitungan NSR untuk reklame LED dan sejenisnya, termasuk didalamnya videotron ditetapkan berdasarkan lokasi penempatan, ukuran luas bidang reklame dengan durasi penayangan per 30 detik. Ukuran luas bidang reklame/layer LED digolongkan menjadi tujuh bagian, yaitu mulai dibawah 8m² hingga diatas 100m². Jika terdapat penambahan luas bidang LED, maka setiap 100m² kedua dan seterusnya dikenakan tambahan 25% dari hasil perhitungan NSR. Selanjutnya, penghitungan NSR untuk reklame berjalan yaitu yang terdapat pada kendaraan adalah sebesar Rp 50.000,00/m²/hari.

Meskipun pajak vidotron yang dipasang di kaca mobil telah disebutkan sebagai salah satu objek pajak reklame secara khusus, namun penghitungan pajaknya belum diatur dengan rinci. Selama ini penghitungan pajak videotron di kendaraan di DKI Jakarta masih mengikuti tarif pajak reklame berjalan. Hal ini tentu bisa dianggap tidak adil. Perlu adanya pembaharuan peraturan perpajakan terkait peraturan besaran pajak reklame untuk objek pajak reklame videotron yang dipasang di kaca mobil taksi online.

Kasus lain, Pajak reklame di Kota Surabaya diatur dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 14 Tahun 2009 tentang Penetapan Nilai Jual Objek Pajak Reklame, Nilai Strategis Penyelenggaraan Reklame dan Perhitungan Pajak Reklame. Peraturan ini menjadi dasar perpajakan reklame yang diterapkan di Surabaya. Agar perhitungan nilai sewa reklame dapat lebih mencerminkan rasa keadilan dan rasional sesuai dengan jenis reklame, luas bidang reklame dan nilai strategis penyelenggaraan reklame, maka dasar penghitungan pajak reklame sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 14 Tahun 2009 di ubah dalam Peraturan Walikota Surabaya Nomor 56 Tahun 2010 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame.

Penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya secara detail diatur dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame. Pada awal munculnya reklame videotron di kaca mobil taksi online, belum ada peraturan yang mengkategorikan jenis reklame tersebut sebagai objek pajak secara khusus, sehingga tarif dan penghitungan pajaknya masih mengikuti tarif pajak reklame berjalan biasa yang menggunakan sticker atau media tempel lain. Hal ini dianggap kurang adil oleh beberapa pihak. Pasalnya, media videotron dinilai lebih menguntungkan karena selain lebih menarik, media ini juga dapat menampilkan lebih dari satu jenis iklan secara otomatis. Sehingga seharusnya tarif pajak untuk objek pajak ini dibedakan.

Menanggapi hal tersebut, pemerintah kota Surabaya membuat peraturan tambahan terkait pajak reklame. Terdapat hal lain yang dipertimbangkan dalam menanggapi jenis reklame videotron yang dipasang di kaca mobil taksi online ini. Hal tersebut adalah dari sisi keselamatan pengguna jalan. Pemasangan videotron di kendaraan tersebut dinilai mengganggu konsentrasi pengguna jalan, selain cahayanya yang menyilaukan tampilannya juga mengalihkan fokus dan mengurangi konsentrasi para pengguna jalan terhadap keselamatannya dalam berkendara dan mematuhi aturan lalu lintas. Oleh sebab itu pemerintah Surabaya lebih memilih untuk membatasi jenis reklame ini.

Dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 disebutkan beberapa hal terkait pajak berjalan. Pasal 8 ayat 3 dalam peraturan tersebut berisi bahwa penyelenggaraan reklame permanen yang berjenis reklame berjalan wajib memenuhi ketentuan tertentu. Pertama pengguna reklame tersebut harus mendapatkan rekomendasi dari Perangkat Daerah yang menangani urusan perhubungan. Kedua, reklame harus sesuai dengan desain dan konstruksi rumah-rumah pada kendaraan bermotor dimaksud. Terakhir reklame berjalan dilarang menggunakan jenis megatron. Poin ketiga tersebut menunjukkan bahwa di Pemerintah Kota Surabaya melarang penggunaan jenis reklame videotron pada kendaraan.

Potensi Perkembangan Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Seiring perkembangan zaman, dunia bisnis juga terus mengalami peningkatan. Bisnis di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Selain UMKM, bentuk usaha E-commerce juga berkembang dengan pesat. yang Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.⁸

Perkembangan bisnis tersebut tentunya juga secara otomatis akan diikuti oleh perkembangan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Para pelaku bisnis tersebut akan berlomba-lomba untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan, salah satunya adalah melalui media reklame.

Dahulu perusahaan menggunakan media konvensional dalam beriklan. Pada penggunaan iklan konvensional biasanya membutuhkan tempat yang luas, terkesan tidak teratur dan semrawut. Hal ini bisa dilihat dari papan reklame yang menawarkan banyak produk dengan ukuran yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya, sehingga terkesan tidak rapi dan tidak menyenangkan. Saat ini teknologi digital berkembang cepat sehingga mempengaruhi cara komunikasi dan promosi. Salah satu media iklan yang menggunakan teknologi digital adalah videotron atau Billboard elektronik. Billboard elektronik atau large electronic display (LED) atau light emitting diodes (LED). Video display atau digital Billboard sering disebut videotron bisa menjadi solusi untuk mengatasi kekurangan papan reklame.

Setelah kedatangan teknologi digital, billboard yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya media informasi luar ruang pun

⁸ Warta Ekonomi, 'Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia' <<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>> accessed 18 Juni 2020.

berkembang. Informasi yang menempel pada billboard sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak informasi dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang disebut vinil (Suyanto, 2006). Papan reklame elektronik merupakan display yang terbuat dari led multi warna (full color) dan dapat menampilkan gambar bergerak (video). Papan reklame ini dapat menggantikan fungsi televisi terutama untuk media luar ruang (www.netraled.com).

Videotron Dapat menayangkan banyak informasi sekaligus sehingga tidak memakan tempat. Dengan videotron materi informasi bisa diganti dalam waktu singkat dan tampilan informasi yang lebih meriah, bergerak dan tidak monoton. Pengoperasiannya menggunakan sistem komputerisasi, sehingga mampu membuat tayangan informasi menjadi fleksibel, sesuai dengan kondisi dilapangan. Kekurangannya pada awal pembuatannya membutuhkan biaya sangat besar. Videotron juga menjadi salah satu solusi yang digunakan untuk meminimalisir masalah lingkungan yang ditimbulkan dari ketidak teraturan penataan billboard konvensional.

Peletakan billboard elektronik sebagai media luar mempertimbangkan efek penerimaan bagi masyarakat, antara lain arus perjalanan, jenis informasi, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Lokasi penempatan videotron yang dipilih hendaknya memperhatikan jarak tempuh, luas tempat sehingga memudahkan dilihat oleh pengguna jalan.

Kebijakan Pemerintah Terkait Digitalisasi Reklame

Saat ini para pemerintah daerah di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk melakukan penataan kota yang lebih rapi dan indah. Penataan kota tersebut menjadi salah satu upaya pemerintah daerah untuk memajukan daerahnya serta mencapai tujuan tertentu seperti upaya untuk menjadi smart city yang memiliki good governance serta menyongsong digitalisasi kota dalam Industri 4.0. Salah satu upaya digitalisasi kota adalah seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI

Jakarta yang memiliki rencana untuk mempercantik Ibu Kota. Pemerintah DKI Jakarta tidak hanya melakukan penataan taman maupun area pedestrian, namun sejumlah jalan protokol juga akan dibebaskan dari reklame konvensional yang mengganggu pemandangan. Rencana tersebut disampaikan oleh Kepala Badan Pajak dan Retribusi Daerah (BPRD) DKI Jakarta, Faisal Syafrudin.⁹

Peraturan Gubernur DKI Nomor 148 tahun 2017 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame telah melarang pemasangan reklame konvensional di kawasan kendali ketat. Peraturan ini juga mengatur mengenai estetika kota, bukan hanya penertiban ataupun penempatan reklame saja. Sehingga setelah reklame konvensional dibongkar, maka akan beralih ke penggunaan reklame LED videotron. Penataan reklame konvensional tersebut diharapkan dapat memperindah Kota, bersamaan dengan peningkatan pajak reklame. Selain itu, tidak hanya indah dipandang, videotron juga lebih aman dibandingkan dengan reklame konvensional yang berupa kerangka besi tinggi berukuran besar.

Sama halnya dengan pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Pada awal tahun 2020, Komisi A DPRD Kota Surabaya yang membidangi Hukum dan Pemerintahan mengusulkan kepada Pemkot Surabaya agar mengganti papan reklame konvensional dengan videotron.¹⁰ Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan atas usulan tersebut. Pertama, Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai smart city atau kota cerdas. Smart city mengusung penggunaan teknologi komputasi cerdas untuk mengintegrasikan berbagai komponen penting dan infrastruktur dan layanan kota. Pintu masuk yang dapat digunakan untuk mewujudkan kebijakan baru tersebut adalah melalui revisi Perda Nomor 8 Tahun 2006 tentang Reklame. Tujuannya, supaya penataan kota lebih cantik dan bisa juga menaikkan retribusi, mengingat satu titik videotron bisa menampilkan beberapa konten iklan.

⁹ Warta Kota, 'Reklame di Jalan Protokol Ibu Kota Bakal Diganti Jadi Videotron' <<https://wartakota.tribunnews.com/2019/03/29/reklame-di-jalan-protokol-ibu-kota-bakal-diganti-jadi-vid-eotron>> accessed 19 Juni 2020.

¹⁰ Radar Surabaya, 'Komisi A: Videotron Harus Bisa Gantikan Reklame Konvensional' <<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/28/176876/komisi-a-videotron-harus-bisa-gantikan-reklame-konvensional>>. accessed 18 Juni 2020.

Berbagai pemerintah daerah memiliki fokus dalam hal rencana digitalisasi reklame dari yang berbentuk konvensional menjadi reklame digital berbentuk videotron. Rencana pemerintah tersebut tentu akan membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan reklame digital itu sendiri. Reklame videotron akan lebih banyak dijumpai. Tidak menutup kemungkinan jika bentuk dan medianya akan terus berkembang.

Salah jenis reklame yang sudah terlihat dan akan berkembang adalah videotron yang dipasang di kaca mobil taksi online. Beberapa daerah sudah memperbolehkan dan mengatur perpajakan reklame jenis videotron pada kendaraan. Namun beberapa daerah masih melarang atau bahkan belum mengatur hal tersebut. Padahal adanya digitalisasi reklame merupakan peluang besar bagi reklame videotron pada kendaraan untuk berkembang. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pemerintah. Pengaturan pajak yang sesuai pada reklame jenis ini memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dari pajak reklame.

Optimalisasi Penerimaan Daerah Melalui Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Dalam era otonomi daerah sekarang ini, daerah diberikan kewenangan yang lebih besar untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Tujuannya antara lain adalah untuk lebih mendekatkan pelayanan pemerintah kepada masyarakat, memudahkan masyarakat untuk memantau dan mengontrol penggunaan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), selain untuk menciptakan persaingan yang sehat antar daerah dan mendorong timbulnya inovasi. Sejalan dengan kewenangan tersebut, Pemerintah Daerah diharapkan lebih mampu menggali sumber-sumber keuangan khususnya untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan pemerintahan dan pembangunan di daerahnya melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pembayaran pajak merupakan perwujudan dari kewajiban kenegaraan dan peran serta wajib pajak untuk secara langsung dan bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan untuk pembiayaan negara dan pembangunan nasional.

daerah otonom harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan sendiri, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan daerahnya. Ketergantungan kepada bantuan Pusat harus seminimal mungkin, sehingga PAD khususnya pajak dan retribusi daerah harus menjadi bagian sumber keuangan terbesar, yang didukung oleh kebijakan perimbangan keuangan Pusat dan Daerah sebagai prasyarat mendasar dalam sistem pemerintahan negara.

Berkaitan dengan hal tersebut, optimalisasi sumber-sumber PAD perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan daerah. Hengky dkk. (2014) mengemukakan bahwa konsep kunci dalam optimalisasi pendapatan asli daerah adalah upaya pengembangan, peningkatan, dan penggalan sumber-sumber pendapatan asli daerah. Untuk itu diperlukan intensifikasi dan ekstensifikasi subyek dan obyek pendapatan. Pada poin intensifikasi, daerah harus berupaya mencegah seminimal mungkin tingkat kebocoran yang terjadi sebelum disetor ke kas daerah. Sementara pada ekstensifikasi, daerah perlu menggali sumber-sumber retribusi yang baru melalui pengembangan, perluasan pelayanan, dan peningkatan mutu pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Ekstensifikasi Pengaturan Pajak dalam Pemungutan Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Menurut Halim (2001:147), Ekstensifikasi pajak dan retribusi daerah merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh daerah Kota/Kabupaten dalam upaya meningkatkan penerimaan pajak daerah melalui penciptaan sumber-sumber pajak dan retribusi daerah. Ekstensifikasi pajak merupakan upaya memperluas subjek dan objek pajak serta penyesuaian tarif pajak. Tujuan dilakukannya optimalisasi pajak melalui ekstensifikasi adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sumber pajak baru yang potensial.

Kondisi ekonomi dan regulasi pemerintah terhadap digitalisasi reklame dipandang dapat menjadikan pajak reklame videotron berjalan atau reklame videotron yang dipasang pada kaca mobil taksi online menjadi sumber pajak baru yang potensial.

Sumber pajak baru ini harus diatur sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan pendapatan daerah secara optimal. Pengaturan mengenai ekstensifikasi pajak reklame videotron harus diatur dengan jelas subjek, objek, dan tarif pajaknya.

Pajak yang akan dikenakan pada reklame videotron berjalan tidak bertentangan dengan kepentingan umum selama pengaturannya tegas dan jelas. Misalnya beberapa permasalahan yang diperdebatkan terkait videotron yang dipasang di kaca mobil taksi online adalah karena cahayanya yang menyilaukan dan mengganggu pandangan serta fokus pengguna jalan. Terkait hal tersebut pemerintah daerah dapat mengatur secara spesifik intensitas pencahayaan videotron yang harus disesuaikan saat siang dan malam hari sehingga tidak mengganggu.

Dilihat dari segi potensi, penetapan videotron berjalan sebagai objek pajak cukup memadai dan menjanjikan. Kondisi bisnis yang semakin berkembang, persaingan yang semakin meningkat, perkembangan teknologi, serta kebijakan digitalisasi reklame pemerintah daerah tentu menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha reklame untuk mengembangkan jenis reklame videotron berjalan. Para pengusaha yang membutuhkan jasa reklame jenis ini juga dapat diperkirakan akan meningkat. Cakupan pasar yang lebih luas serta kemudahan dan tampilan yang lebih menarik dianggap dapat lebih efektif dalam menaikkan minat pasar atau masyarakat terhadap produk mereka.

Jika videotron berjalan ini ditetapkan sebagai objek pajak, maka dinilai dapat lebih adil. Selama ini beberapa daerah memang sudah secara tegas melarang penggunaan reklame jenis videotron berjalan, namun tidak sedikit pula daerah yang masih belum mengatur jenis reklame tersebut. Dampaknya, perusahaan yang menggunakan reklame jenis videotron berjalan tidak dikenai pajak. Hal ini tentu dinilai tidak adil bagi beberapa pihak yang menggunakan reklame konvensional. Terlebih lagi akan adanya digitalisasi reklame akan mendorong berkembangnya reklame videotron berjalan. Oleh karena itu pemerintah daerah perlu menetapkan reklame videotron berjalan sebagai salah satu objek pajak reklame yang subjek serta tarifnya juga diatur dengan jelas. Reklame jenis videotron juga lebih ramah lingkungan dibanding reklame konvensional.

Berdasarkan analisis tersebut diatas, reklame videotron berjalan memenuhi kriteria untuk ditetapkan sebagai salah satu bentuk objek pajak reklame. Pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pasal 47 ayat 2 disebutkan bahwa yang termasuk objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan Reklame. Dalam aturan tersebut disebutkan pula secara spesifik 10 bentuk reklame yang tergolong objek pajak reklame. Reklame berbentuk videotron berjalan bisa ditambahkan sebagai salah satu bentuk reklame yang dikenakan pajak atau sebagai objek pajak.

Reklame videotron berjalan dalam beberapa istilah disebut juga sebagai mobiltron, adalah reklame digital dengan visual gambar bergerak dengan menggunakan teknologi LED yang dipasang pada kendaraan, termasuk yang dipasang pada kaca mobil taksi online. Subjek pajak dari bentuk reklame jenis videotron berjalan adalah perusahaan yang menyelenggarakan reklame videotron berjalan itu sendiri. Jika kegiatan reklame dilaksanakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan untuk kepentingan sendiri maka orang pribadi atau badan tersebutlah yang menjadi wajib pajak. Namun, jika reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, maka pihak ketiga tersebut yang menjadi wajib pajak reklame.

Jenis reklame videotron berjalan atau yang dipasang di kaca mobil dan taksi online merupakan gabungan antara reklame videotron dan reklame berjalan yang menggunakan kendaraan. Penentuan tarif untuk reklame videotron berjalan dapat mempertimbangkan baik faktor-faktor yang terdapat dalam reklame videotron maupun pada reklame berjalan. Misalnya mengacu pada aturan yang dibuat dan diterapkan di provinsi DKI Jakarta. Penghitungan NSR untuk reklame LED dan sejenisnya, termasuk didalamnya videotron ditetapkan berdasarkan lokasi penempatan, ukuran luas bidang reklame dengan durasi penayangan per 30 detik.. Selanjutnya, penghitungan NSR untuk reklame berjalan yaitu yang terdapat pada kendaraan adalah sebesar Rp 50.000,00/m²/hari.

Secara garis besar penentuan tarif reklame videotron berjalan dapat memperhatikan beberapa faktor, diantaranya: luas bidang reklame, durasi penayangan, jumlah iklan, serta rute atau wilayah kota atau kabupaten masing-masing. Daerah perkotaan yang ramai dan kondisi jalanan yang padat bisa

menerapkan tarif dasar yang lebih tinggi. Luas reklame, durasi penayangan, serta jumlah iklan yang ditayangkan juga dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan tarif pajak videotron berjalan.

Perizinan Pemasangan Reklame Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Ketentuan pemasangan iklan/reklame media luar ruang seperti billboard pada dasarnya dituangkan dalam peraturan daerah setempat. Penyelenggaraan Reklame adalah rangkaian kegiatan dan peraturan yang meliputi perencanaan, jenis, perizinan, penyelenggaraan, pengendalian, pengawasan dan penertiban reklame dalam rangka mewujudkan pemanfaatan ruang kota yang serasi. Reklame Papan/Billboard adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, calli brete, vinyle termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang pada bangunan/konstruksi reklame yang secara khusus dibangun dan diperuntukkan bagi pemasaran dan penayangan reklame.

Setiap penyelenggara reklame harus terlebih dahulu mendapat izin tertulis penyelenggaraan reklame dari Gubernur dengan menunjuk satu Dinas yang berkompeten. Untuk memperoleh izin penyelenggaraan Reklame penyelenggara reklame harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Gubernur, dengan dilengkapi persyaratan dan Administrasi yang ditetapkan dengan keputusan Gubernur. Perizinan untuk penyelenggaraan reklame berisi mengenai antara lain teks reklame atau gambar reklame atau logo reklame, jenis reklame, lokasi titik reklame, jangka waktu dan ukuran media atau bidang reklame. Umumnya, izin penyelenggaraan reklame dapat diterbitkan setelah melunasi masa pajak tahun berjalan dan seluruh piutang pajak daerah yang dibuktikan dengan surat keterangan lunas pembayaran pajak daerah yang diterbitkan oleh Badan Pajak dan Retribusi Daerah (Retda); dan melunasi sewa titik reklame bagi penyelenggaraan reklame.

Adapun prosedur perizinan serta persyaratan pemasangan reklame secara umum yaitu dengan cara mengajukan permohonan tertulis kepada Walikota atau pejabat yang ditunjuk. Pemohon harus melampirkan beberapa persyaratan data administratif. Setiap Wajib Pajak atau kuasanya wajib melaporkan data subjek dan objek pajak (mengisi SPTPD). Wajib pajak harus mengisi Surat Pernyataan

yang disediakan oleh Walikota atau pejabat yang ditunjuk (pernyataan bersedia bertanggung jawab atas segala resiko yang terjadi dalam penyelenggaraan reklame), Surat pernyataan kesediaan untuk melepaskan / mencabut gambar reklame bila masa berlaku izin telah berakhir. Selain itu pemohon juga harus melampirkan foto/ gambar situasi/ denah lokasi dan gambar desain dan naskah reklame yang akan dipasang.

Proses peizinan untuk jenis reklame videotron berjalan jika diterapkan mungkin akan sedikit berbeda dengan perizinan reklame pada umumnya. Terdapat beberapa tahap dan perizinan tambahan yang perlu dilakukan. Pertama, persyaratan yang telah disebutkan juga dilengkapi dengan STNK atau sejenisnya. Kedua, terkait perizinan untuk menampilkan iklan di area jalan raya, maka pemohon harus mendapatkan rekomendasi atau izin terlebih dahulu oleh dinas yang bersangkutan, yaitu Dinas Perhubungan. Didalam surat pernyataan tersebut menyatakan tentang area mana saja yang akan boleh di akses oleh pengemudi mobil yang dipasangi reklame videotron. Terakhir, pemohon juga harus menyertakan surat kesanggupan untuk menaati spesifikasi reklame yang dipilih, yaitu berkaitan dengan durasi penayangan, jumlah reklame yang ditayangkan, ukuran reklame, visual reklame serta jangka waktu pemasangan reklame.

Penegakan Hukum dalam Pemungutan Pajak Videotron di Kaca Mobil Taksi Online

Terdapat beberapa potensi terjadinya pelanggaran hukum pada pengaturan pajak reklame di berbagai daerah. Pemungutan pajak daerah sendiri memiliki prosedur dan ketentuan yang cukup rinci. Terdapat beberapa atusan yang mungkin dianggap merugikan sehingga beberapa pihak dengan sengaja maupun tidak sengaja melakukan pelanggaran hukum. Secara umum pelanggaran hukum yang mungkin terjadi adalah terkait perizinan.

Selain itu masalah yang sering muncul adalah ketidak sesuaian rincian reklame yang dipasang, baik dari segi isi, gambar, luas, media yang digunakan, jangka waktu, serta titik lokasi penempatan reklame. Seperti yang terjadi di Surabaya.

Setelah terbit Peraturan Walikota Surabaya Nomor 79 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame, pemasangan reklame di koridor utama Kota Surabaya tampak lebih teratur. Namun demikian masih dijumpai penempatan reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Salah satunya adalah pemasangan reklame di sepanjang koridor Jl. Kertajaya mulai perempatan Jl. Menur sampai viaduct Gubeng Terowongan. Penempatan reklame melebihi batas persil serta melebihi ketinggian bangunan reklame tersebut berada.

Selain masalah teknis, pelanggaran hukum pajak reklame yang terjadi adalah terkait penunggakan pembayaran pajak. Beberapa perusahaan reklame dengan sengaja atau tidak, tidak melakukan pencopotan reklame saat batas waktu pemasangan berakhir akibatnya terjadi penunggakan pajak. Tindakan tersebut tentu merugikan daerah, sehingga pihak yang ketahuan menunggak akan dilakukan pencopotan secara paksa serta sanksi administratif berupa denda maupun kenaikan. Petugas dari Dinas Tata Kota biasanya melakukan penertiban reklame secara rutin. Mereka akan melakukan pengecekan serta pencopotan reklame yang tidak sesuai, tidak berizin, serta mengganggu keindahan kota dan keamanan pengguna jalan.

Pelanggaran hukum terkait pengaturan pajak reklame masih sering terjadi sampai saat ini. Jika reklame videotron berjalan ditetapkan sebagai salah satu objek pajak, maka berbagai potensi pelanggaran lain akan timbul. Salah satu kemungkinan masalah yang terjadi adalah terkait syarat perizinan atau rekomendasi dari dinas perhubungan agar reklame videotron dapat beroperasi di jalan raya. Pemerintah daerah tentu akan membatasi jumlah videotron berjalan yang boleh beroperasi di lokasi tertentu, terutama jalanan yang strategis dan ramai pengendara. Tujuannya pembatasan tersebut adalah untuk menghindari sinar yang terlalu intens dan mengganggu yang dapat ditimbulkan oleh layar videotron demi menjaga keamanan dan keselamatan pengguna jalan. Kondisi ini tidak menutup kemungkinan memicu terjadinya pelanggaran beroperasinya reklame videotron berjalan tanpa izin. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat serta pengaturan yang bijak dari pemerintah daerah sangat diperlukan untuk meminimalisir berbagai potensi pelanggaran hukum yang mungkin terjadi.

Kesimpulan

Reklame videotron berjalan menjadi objek pajak yang berpotensi untuk meningkatkan penerimaan daerah dari pajak. Apalagi didukung dengan perkembangan bisnis yang semakin maju serta wacana kebijakan pemerintah untuk melakukan digitalisasi reklame. Oleh karena itu reklame videotron berjalan ini perlu dimasukkan sebagai salah satu bentuk reklame yang dikenakan pajak. Dalam hal ini, pemerintah daerah perlu mengatur secara spesifik mengenai perizinan serta tarifnya.

Terkait perizinan maka pemerintah harus perlu mengatur terkait rute serta intensitas pencahayaan yang harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan. Tujuannya agar tidak mengganggu pengguna jalan lainnya, terutama saat malam hari. Dari segi tarif, reklame jenis videotron berjalan dapat memperhatikan beberapa faktor diantaranya luas bidang reklame, durasi penayangan, jumlah iklan, serta rute atau wilayah. Penentuan tarif ini harus memperhatikan prinsip keadilan, manfaat dan kemudahan yang didapatkan harus sesuai dengan tarif pajak yang dibebankan.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi pemerintah daerah sebagai pembuat kebijakan serta badan atau organisasi perpajakan terkait untuk mempertimbangkan pengaturan mengenai penetapan reklame videotron berjalan atau yang di pasang di kaca mobil taksi online sebagai salah satu bentuk reklame yang dikenai pajak. Dalam proses pengaturannya, perizinan serta tarifnya juga harus diperhatikan dan memenuhi prinsip keadilan.

Penelitian ini juga memiliki limitasi. Penelitian ini melihat potensi dan kondisi perpajakan reklame secara umum, tanpa memperhatikan kondisi masing-masing wilayah secara spesifik. Maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menganalisis kemungkinan penerapan aturan ini secara spesifik terhadap masing-masing wilayah kabupaten atau kota dengan memperhatikan kondisi sosial dan ekonomi yang ada.

Daftar Bacaan

Buku

Andriani, *Hukum Pajak* (Salemba Empat 2012)

Bryson, John M, *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organizations* (Jessey Bass 2004).

Devas, Nick, *Keuangan Pemerintah di Indonesia*. (UI Press 1989).

Erly, S., *Hukum Pajak. Edisi Kelima* (Salemba Empat 2011).

Fidel, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak* (Refika Aditama 2010).

Kurniawan, Panca, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Indonesia* (Bayumedia Publishing 2004).

Lasmana, Eko, *Sistem Perpajakan di Indonesia* (Prima Kampus Grafika 2007).

Mangkuprawira, S., *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* (Ghalia Indonesia 1996).

Mardiasmo, *Perpajakan* (Andi 2000).

Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Kencana 2016).

Pudyadmoko, *Pengantar Hukum Pajak* (Raja Grafindo Persada 2000).

Soemitro, *Pajak dan Pembangunan* (T Eresco 2012).

Waluyo, *Perpajakan Indonesia* (Salemba Empat 2010).

Perundangan-undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4740).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5049).

Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2016 tentang Ketentuan Umum dan Tata

Cara Pemungutan Pajak Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5960).

Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pajak Reklame (Lembaran Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2011 Nomor 12, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 25).

Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah. (Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2011 Nomor 4, Tambahan Lembaran Daerah Kota Surabaya Nomor 3).

Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Reklame (Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2019 Nomor 5, Tambahan Lembaran Daerah Kota Surabaya Nomor 5).

Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 148 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame (Berita Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2017 Nomor 61039).

Peraturan Walikota Surabaya Nomor 48 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 70 Tahun 2010 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame (Berita Daerah Kota Surabaya Tahun 2010 Nomor 101).

Laman

Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surabaya, 'Target dan Realisasi Pendapatan Daerah Kota Surabaya Tahun 2009-2013', <https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/files/doc_4081> (accesed 12 Februari 2020).

Direktorat Jendral Pajak, 'Jenis Pajak' <<https://www.pajak.go.id/id/jenis-pajak>> (accesed 11 Februari 2020).

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

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

Lela Deprintz, 'Videotron Sebagai Media Promosi Kekinian yang Efektif', <<https://blog.deprintz.com/videotron-sebagai-media-promosi-kekinian-yang>>

efektif/>, (accessed 9 Februari 2020).

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

Dwi, 'Reklame di Jalan Protokol Ibu Kota Bakal Diganti Jadi Videotron' <<https://wartakota.tribunnews.com/2019/03/29/reklame-di-jalan-protokol-ibu-kota-bakal-diganti-jadi-videotron>>. Accessed 19 Juni 2020.

Wijayanto, 'Komisi A: Videotron Harus Bisa Gantikan Reklame Konvensional' <<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/28/176876/komisi-a-videotron-harus-bisa-gantikan-reklame-konvensional>>, (Accesed 18 Juni 2020)

Tribun Jateng 'Iklan Baliho Mulai Ditinggalkan dan Beralih ke Videotron, Bapenda Turunkan Pajak Reklame Videotron' <<https://jateng.tribunnews.com/2020/02/27/iklan-baliho-mulai-ditinggalkan-dan-beralih-ke-videotron-bapenda-turunkan-pajak-reklame-videotron?page=4>> (Accessed 19 Juni 2020)

Jurnal

Kustiawan, Memen. 'Upaya Intensifikasi dan Ekstensifikasi pendapatan asli daerah melalui peningkatan kualitas aparatur pemerintah daerah' (2005) vol 2 no. 1 Jurnal ilmu administrasi.

Kusumawati, Irine, Achmad Husaini dan Heru Susilo. 'Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Malang)' (2015) Vol. 3, No. 1, Maret, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

P. Astuti, and S. Adhi, 'Optimalisasi Pengelolaan Pajak Reklame sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah di Kota Semarang' (2016) vol. 6, no. 2 Jurnal Ilmu Sosial, , pp. 29-41, Mar. <https://doi.org/10.14710/jis.6.2.2007.29-41>

Sahroni, Rohmat Hafinudi, Djamhur Hamid dan Mohammad Iqbal. 'Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pajak Daerah Di Kota Malang (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)' (2015) Vol. 2, No. 2. Jurnal Mahasiswa Perpajakan (JMP).

Sasaw, C. F. 'Penaan Pajak Reklame Ditinjau Dari Pasal 47 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Di Kota Bitung' (2017) 5 (6) Lex Privatum.

Supriadi, Dara Rizky, Dwiatmanto dan Suhartini Karjo. 'Kontribusi Pajak Hiburan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Malang (Studi Kasus Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)' (2015) Vol. 1, No. 1. Jurnal Perpajakan (JEJAK).

Syahputra, Dimas Weiby, Ahmad Husaini dan Yuniadi Mayowan. 'Evaluasi Penetapan Formulasi Kebijakan Pajak Hiburan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Batu'(2015) Vol. 1, No. 1. Jurnal Perpajakan (JEJAK).

Yuliani, Sofia Dwi, Kadarisman Hidayat dan Topowijono. 'Analisis Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)' (2015) Vol. 1, No. 1, Januari 2015, Jurnal Perpajakan (JEJAK).

Karya Ilmiah

Christy, F. 'Analisis Efisiensi, Efektivitas, dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pajak Daerah Kota Bandung' (2018) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).

Rahmi, Ade. 'Pengaruh intensifikasi dan ekstensifikasi terhadap peningkatan pendapatan asli daerah guna mewujudkan kemandirian keuangan daerah.' (2013) Skripsi, Universitas Negeri Padang.

Sianturi, R. E. 'Pajak Reklame Yang Tidak Berizin Oleh Pelaku Usaha Di Wilayah Pemerintahan Kota Bandung Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 06 Tahun 2016 Tentang Pajak Daerah' (2019) (Doctoral Dissertation, Fakultas Hukum Unpas).

--halaman ini sengaja dibiarkan kosong--