

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Yunus Pasimargus pada tahun 2010, seorang mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta dalam skripsinya dengan judul “Efektivitas Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Pajak Reklame Pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan SPIP pajak reklame pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta, untuk mengetahui praktek SPIP yang terjadi di Dinas Pelayanan Pajak Daerah DKI Jakarta, serta untuk mengetahui efektivitas yang dihasilkan oleh penerapan SPIP Pajak Reklame pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yaitu penelitian kasus (studi kasus). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan di Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan metode tersebut peneliti dapat membandingkan data yang diperoleh dilapangan dengan teori yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Pajak Reklame Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta dinilai “Baik”. Terbukti dengan hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu Kepala Bidang Sistem Informasi Pajak Daerah, Kepala Bidang Peraturan dan Penyuluhan Pajak daerah, Kepala Bidang Pengendalian dan Pembinaan Kinerja, Kepala Unit Pemeriksaan Pajak Reklame dan Pegawai yang terkait pajak reklame sebesar 94,2% sehingga dapat diketahui bahwa Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta telah memenuhi unsur-unsur Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dengan baik. Efektivitas yang dihasilkan oleh penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Pajak Reklame pada Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta ‘Efektif’. Keefektifan ini dibuktikan oleh peneliti dengan cara metode *fixed*

sample size attribute sampling models, dimana dari 60 sampel diperoleh hasil AUPL sebesar 4% dan DUPL sebesar 8% sehingga dapat dilihat $AUPL < DUPL$. Ini dikarenakan peneliti tidak menemukan kesalahan ataupun penyimpangan atribut dari setiap anggota sampel yang telah diperiksa.

Adapun Jurnal Ilmiah Universitas Mulawarman Samarinda Vol. 1. No.1 Tahun 2013 yang berkaitan dengan judul penelitian yang menyangkut efektivitas Arvian Triantoro pada tahun 2010, seorang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul penelitian yaitu “Efektivitas Pemungutan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan Pajak Daerah di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di kota Bandung dan kontribusinya terhadap penerimaan pajak daerah, mekanisme pemungutan pajak reklame kota Bandung serta mengetahui bagaimana potensi pajak reklame yang sebenarnya di kota Bandung.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara *self Assesment* atau secara langsung oleh pemohon ke kas daerah; Rata-rata laju pertumbuhan pajak reklame di Kota Bandung selama enam tahun terakhir dari tahun 2001 sampai tahun 2006 adalah sebesar 53,94% per tahun; Potensi pajak reklame di kota Bandung selama tahun 2006 dapat mencapai Rp. 48.736.796.510,00 terdapat selisih sebesar Rp.22.633.364.810,00 bila dibandingkan dengan realisasi penerimaan pajak reklame sebesar Rp.26.103.431.700,00; Efektivitas pajak reklame kota Bandung pada tahun 2006 mencapai 53,56%, atau dapat pula dikatakan bahwa tingkat efektivitas pajak reklame kota Bandung pada tahun 2006 cukup baik; Rata-rata kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah selama tahun 2006, berdasarkan realisasi yang diterima mencapai 15,84%. Sedangkan berdasarkan potensi yang seharusnya diterima dapat mencapai 29,77%.

Jurnal selanjutnya dari Jurnal Ilmiah Universitas Tanjung Pura Vol. 1 No. 1 Tahun 2013 yang berkaitan dengan judul penelitian yang menyangkut efektivitas adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Handoko pada tahun 2013, seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjung Pura Pontianak

dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Efektivitas Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Pontianak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat efektivitas pajak daerah dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak daerah Kota Pontianak dalam kurun waktu 5 tahun sejak tahun 2007-2011.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah rasio efektivitas penerimaan pajak daerah pada tahun 2007 adalah 100,15%, tahun 2008 adalah 99,18%, tahun 2009 adalah 102,49%, tahun 2010 adalah 103,45% dan tahun 2011 adalah 113,68%, sedangkan nilai kontribusi bagi pajak daerah terhadap pendapatan asli daerah mencapai 68,75%.

Selanjutnya jurnal dari eJournal Ilmu Administrasi Negara Vol. 1 No.1 Tahun 2013 yang berkaitan dengan penelitian yang menyangkut tentang kontribusi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ridwan pada tahun 2013, seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda dengan judul penelitian “Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Nunukan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan asli daerah pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Nunukan.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kontribusi pajak reklame dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami penurunan dan peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa pajak reklame relatif kecil dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Nunukan. Walaupun kontribusi pajak reklame kecil terhadap Pendapatan Asli daerah (PAD) akan tetapi cukup berarti dalam pembiayaan pemerintah dan pembangunan daerah.

Jurnal selanjutnya dari eLibrary Universitas Brawijaya yang berkaitan dengan judul penelitian menyangkut kontribusi adalah penelitian yang dilakukan oleh Bagus Adi Nugroho pada tahun 2011, seorang mahasiswa Universitas

Brawijaya Malang dengan judul penelitian “Kontribusi Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pajak reklame terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Kediri, upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kediri, untuk meningkatkan penerimaan dari pajak reklame serta hambatan yang dihadapi dalam pemungutan pajak reklame.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pajak reklame di Kabupaten Kediri sangat potensial dibanding dengan pajak daerah yang lain. Hal ini bisa dilihat dari tahun ke tahun target dan realisasi selalu mengalami peningkatan. Pajak reklame memberikan kontribusi yang kecil terhadap pajak daerah Kabupaten Kediri dengan rata-rata sebesar 3,27% . pajak reklame memberikan kontribusi yang kecil terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Kediri dengan rata-rata sebesar 0,93%. Upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kediri melalui DPPKAD sudah berjalan dengan baik yaitu dengan melakukan penugasan untuk melakukan panjaringan pajak reklame di kecamatan, mengadakan penertiban dengan pihak terkait, dan mengadakan koordinasi dengan pihak KPPT dan Satpol PP untuk menjaring pengusaha untuk mengajukan ijin tetapi belum membayar pajak.

Jurnal selanjutnya dari Jurnal Ilmiah Universitas Mulawarman Samarinda Vol. 1 No.1 Tahun 2013 yang berkaitan dengan judul penelitian ini yang menyangkut kontribusi adalah penelitian yang dilakukan oleh Arinda Trywilda, Hamid Bone dan Annisa Abubakar Lahjie pada tahun 2011, dari Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda dengan judul penelitian “Analisis Kontribusi Pajak Hotel Dan Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di kota Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli daerah (PAD) dan untuk mencari atau mengetahui usaha atau kebijaksanaan yang ditempuh oleh pemerintah daerah kota Samarinda untuk meningkatkan penerimaan di sektor Pajak Hotel dan Restoran agar kontribusinya bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Samarinda dapat lebih besar atau ditingkatkan lagi.

Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui Pajak Hotel dan Restoran di Kota Samarinda di analisis dengan alat analisis “Distribusi

Persentase” dan “Rata-rata Hitung” yang memberikan gambaran besarnya kontribusi Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Samarinda.

Hasil analisis dan pembahasan, memperlihatkan bahwa rata-rata kelebihan realisasi terhadap target Pajak Hotel dan Restoran Kota Samarinda sebesar Rp. 887.548.811,81 atau dengan persentase 6,86% dari rata-rata yang telah ditargetkan yaitu sebesar Rp. 12.931.883.333,33. Kemudian dilihat dari hasil analisis selanjutnya, rata-rata kontribusi Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama kurun waktu 6 tahun (2006-2011) sebesar Rp. 13.819.382145,15 dengan persentase sebesar 12,56%. Berkaitan dengan hal tersebut, berarti setiap ada penambahan (kenaikan penerimaan pajak hotel dan restoran) sebesar puluhan, maka rata-rata Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Samarinda akan meningkat sebesar Rp. 13.819.382145,15 dengan anggapan faktor-faktor lain yang juga berperan dalam pembentukan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 pasal 1 angka 18 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintahan daerah, Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2.2.2 Sumber Pendapatan Asli Daerah

Untuk dapat mengurus rumah tangganya sendiri dengan sebaik-baiknya, Pemerintah daerah perlu diberikan sumber-sumber pembiayaan yang cukup. Tetapi mengingat bahwa tidak semua sumber pembiayaan dapat diberikan kepada daerah maka daerah diwajibkan untuk menggali segala sumber-sumber keuangannya sendiri berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 pasal 157 tentang Pemerintahan Daerah, menyebutkan sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah meliputi:

1. Hasil pajak daerah.
2. Hasil retribusi daerah.
3. Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan.
4. Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah.

2.3 Pajak Daerah

Menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 angka 10 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, yang dimaksud dengan pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan daerah. Pajak Daerah harus ditetapkan dengan Peraturan Daerah setelah mendapatkan persetujuan DPRD dan tidak boleh bertentangan dengan pajak Pemerintah Pusat serta tidak boleh bertentangan dengan kebijakan Pemerintah Pusat. Menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 angka 10 dan Peraturan Pemerintah Nomor 91 Tahun 2010, Pajak daerah ini terdiri atas:

1. Pajak Daerah tingkat I (Propinsi)
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor;
 - b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB);
 - c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor;
 - d. Pajak Air Permukaan; dan
 - e. Pajak Rokok.
2. Pajak Daerah tingkat II (Kabupaten/Kota)
 - a. Pajak Hotel;
 - b. Pajak Restoran;
 - c. Pajak Hiburan;

- d. Pajak Reklame;
- e. Pajak Penerangan Jalan;
- f. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan;
- g. Pajak Parkir;
- h. Pajak Air Tanah;
- i. Pajak Sarang Burung Walet;
- j. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan;
- k. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

2.4 Pajak Reklame

2.4.1 Pengertian Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2009 pasal 1 angka 27 tentang pajak daerah dan retribusi daerah dan Peraturan Daerah Kota Bekasi No.14 Tahun 2012 pasal 1 angka 8 tentang pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan atas reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk atau 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 dinikmati oleh umum. Untuk dapat dipungut pada suatu daerah kabupaten atau kota, pemerintah daerah, harus terlebih dahulu menerbitkan Peraturan Daerah tentang Pajak Reklame di daerah kabupaten atau kota yang bersangkutan. Keberadaan Pajak Reklame sebagai salah satu jenis pajak kabupaten atau kota diatur juga dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, yang dimulai tanggal 1 Januari 2010 menjadi Dasar Hukum Pajak Daerah di Indonesia.

Dalam peraturan pajak reklame terdapat beberapa terminologi, yaitu:

- a. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap

barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

- b. Penyelenggara reklame adalah orang atau badan yang menyelenggarakan baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.
- c. Perusahaan jasa periklanan / biro reklame adalah badan yang bergerak dibidang periklanan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Panggung reklame adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame yang ditetapkan untuk satu atau beberapa buah reklame.
- e. Jalan umum adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apapun, meliputi segala bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntungkan bagi lalu lintas umum.
- f. Izin adalah izin penyelenggaraan reklame yang terdiri dari izin tetap dan izin terbatas
- g. Surat Permohonan Penyelenggara Reklame yang selanjutnya disingkat SPPR adalah surat yang digunakan oleh Wajib Pajak untuk mengajukan permohonan penyelenggaraan reklame dan mendaftarkan identitas pemilik data reklame sebagai dasar perhitungan pajak yang terutang.
- h. Surat Kuasa Untuk Menyetor yang selanjutnya disingkat SKUM adalah nota perhitungan besarnya Pajak Reklame yang harus dibayar oleh Wajib Pajak yang berfungsi sebagai ketetapan pajak.

2.4.2 Dasar Hukum Pajak Reklame

Pajak reklame di Indonesia saat ini didasar pada dasar hukum yang jelas dan kuat sehingga harus dipatuhi oleh masyarakat dan pihak yang terkait, dasar hukum pajak reklame di daerah kota Bekasi yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 91 Tahun 2010 tentang Jenis Pajak Daerah Yang Dipungut Berdasarkan Penetapan Kepala Daerah Atau Dibayar Sendiri Oleh Wajib Pajak.
3. Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 tentang Pajak Reklame.
4. Keputusan DPRD Kota Bekasi dan Walikota Bekasi yang mengatur tentang Pajak Reklame sebagai aturan pelaksanaan peraturan daerah tentang pajak reklame pada kabupaten/kota yang dimaksud.

2.4.3 Objek Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012 pasal 3 tentang pajak reklame, penyelenggaraan pajak reklame yang ditetapkan menjadi objek Pajak Reklame adalah sebagaimana berikut ini:

- a. Reklame Papan/Billboard
Yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
- b. Reklame Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)
Yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
- c. Reklame Kain
Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
- d. Reklame Melekat (Stiker/Poster)
Yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.

e. Reklame Selebaran

Yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, diletakan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.

f. Reklame Berjalan

Yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

g. Reklame Udara

Yaitu reklame yang diselenggarakan diudara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.

h. Reklame Suara

Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.

i. Reklame Film/Slide

Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain yang ada di ruangan.

j. Reklame Peragaan

Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

k. Reklame Apung

Yaitu reklame yang diselenggarakan dengan cara terapung dipermukaan air.

2.4.4 Bukan Objek Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 3 tentang Pajak Reklame, yang bukan termasuk objek pajak reklame adalah:

1. Penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya.
2. Label atau merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya.
3. Nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi yang diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang mengatur nama pengenal usaha atau profesi tersebut.
4. Reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah dan OKP (Organisasi Kemasyarakatan Partai) paling lama dua minggu.

2.4.5 Subjek Pajak Dan Wajib Pajak Reklame

Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 5 pada pajak reklame yang menjadi subjek pajak adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Jika reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh orang pribadi atau badan, wajib pajak reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut. Apabila reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, misalnya perusahaan jasa periklanan, pihak ketiga tersebut menjadi wajib pajak reklame.

Dalam menjalankan kewajiban perpajakan, wajib pajak dapat diwakili oleh pihak tertentu yang diperkenankan oleh undang-undang dan peraturan daerah

tentang pajak reklame. Wakil wajib pajak bertanggung jawab secara pribadi dan atau secara tanggung tentang atas pembayaran pajak terutang. Selain itu, wajib pajak dapat menunjukan seseorang kuasa dengan surat kuasa khusus untuk menjalankan hak dan memenuhi perpajakan.

2.4.6 Penggolongan Pajak Reklame

Pajak dapat dikelompokkan kedalam golongan sebagai berikut (Diana Sari:2013):

1. Menurut sifatnya:
 - a. Pajak Subjektif, yaitu pajak yang erat kaitannya atau hubungannya dengan subjek pajak atau yang dikenakan pajak dan besarnya dipengaruhi oleh keadaan wajib pajak. Pajak ini disebut pajak langsung (jadi langsung dikenakan ke subjeknya) dimulai dengan menetapkan orangnya, baru kemudian dicari syarat-syarat objektifnya.
 - b. Pajak Objektif, yaitu pajak yang erat hubungannya dengan objek pajak, yang selain dari pada benda dapat pula berupa keadaan, perbuatan atau peristiwa yang menyebabkan timbulnya kewajiban membayar. Besarnya tidak ditentukan oleh keadaan wajib pajak. Pajak ini disebut pajak tidak langsung karena tidak langsung pada subjeknya. Dimulai dengan objeknya, seperti keadaan, peristiwa, perbuatan dan lain-lain, baru kemudian dicari orangnya yang harus membayar pajaknya, yaitu subjeknya.

Berdasarkan sifat pajak menurut (Diana sari:2013), sifat pajak reklame di Kota Bekasi adalah pajak objektif, karena berhubungan dengan objek pajak, yang selain dari pada benda dapat pula berupa keadaan, perbuatan atau peristiwa yang menyebabkan timbulnya kewajiban membayar.

2. Menurut pembebanannya:
 - a. Pajak Langsung, yaitu pajak yang langsung dibayar atau dipikul oleh wajib pajak yang bersangkutan dan pajak ini langsung dipungut

pemerintah dari wajib pajak, tidak dapat dilimpahkan kepada orang lain serta dipungut secara berkala (periodik).

- b. Pajak Tidak Langsung, yaitu pajak yang dipungut jika ada suatu peristiwa atau perbuatan tertentu, seperti penggerakan barang tidak bergerak, pembuatan akte dan lain-lain dan pembayar pajak dapat melimpahkan beban pajaknya kepada pihak lain.

Berdasarkan pembebanan pajak menurut Diana sari (2013:43) pembebanan pajak reklame di Kota Bekasi adalah pajak tidak langsung karena pajaknya dipungut jika ada suatu peristiwa atau perbuatan tertentu, seperti penggerakan barang tidak bergerak, pembuatan akte dan lain-lain dan pembayar pajak dapat melimpahkan beban pajaknya kepada pihak lain.

2.4.7 Sistem Pemungutan Pajak Reklame

Sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi (Thomas Sumarsan: 2013):

1. *Official Assessment system*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak terutang.

Ciri-ciri *official Assessment system*:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang berada pada fiskus.
- b. Wajib pajak bersifat pasif.
- c. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.

2. *Self Assessment system*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggung jawab kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

3. *Withholding system*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang member wewenang kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Berdasarkan sistem pemungutan pajak menurut (Thomas sumarsan:2013) sistem pemungutan pajak reklame di Kota Bekasi adalah *Official Assessment system* karena pemerintah (fiskus) yang menentukan besarnya pajak terutang oleh wajib pajak.

2.5 Dasar Pengenaan, Tarif dan Cara Perhitungan Pajak

2.5.1 Dasar Pengenaan Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 49 dan Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 7, dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame (NSR), yaitu nilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya Pajak Reklame. Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Sedangkan apabila reklame diselenggarakan sendiri, NSR dihitung dengan memerhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media reklame. Dalam hal NSR tidak diketahui dan atau dianggap tidak wajar, NSR ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor tersebut diatas. Cara perhitungan NSR ditetapkan dengan peraturan daerah kepala daerah. Dalam peraturan daerah tentang Pajak reklame, NSR dapat ditentukan dihitung berdasarkan hal-hal berikut ini:

- a. Jenis reklame,
- b. Bahan yang digunakan,
- c. Lokasi penempatan,
- d. Jangka waktu penyelenggaraan,
- e. Jumlah dan ukuran media reklame.

Lokasi penempatan adalah lokasi peletakan reklame menurut kelas jalan yang dirinci sebagai berikut:

- a. Kelas jalan khusus
- b. Kelas jalan I
- c. Kelas jalan II
- d. Kelas jalan III

Besaran Nilai Kelas Jalan ditetapkan dalam tabel Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagai berikut:

- a. Untuk jenis reklame Papan/ Billboard/ Videotron/ LED dan sejenisnya, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame

HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR)					
Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Media Reklame / Luas Reklame (M ²)	Jumlah Reklame	Jangka waktu Penyelenggaraan	Besaran Nilai Kelas Jalan (Rp)
Papan/Billboard/Videotron/LED dan sejenisnya	Kelas Jalan Khusus	1 M ²	1 Buah	I Hari	25.000,-
	Kelas Jalan I	1 M ²	1 Buah	I Hari	20.000,-
	Kelas Jalan II	1 M ²	1 Buah	I Hari	16.000,-
	Kelas Jalan III	1 M ²	1 Buah	I Hari	20.000,-

Sumber: Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012

- b. Untuk jenis reklame kain berupa umbul-umbul, spanduk dan sejenisnya, ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Perhitungan Nilai Sewa Reklame

HASIL PERHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME (NSR)					
Jenis Reklame	Lokasi Penempatan	Ukuran Media Reklame / Luas Reklame (M ²)	Jumlah Reklame	Jangka waktu Penyelenggaraan	Besaran Nilai Kelas Jalan (Rp)
Reklame Kain berupa Umbul-umbul, Spanduk dan sejenisnya	Kelas Jalan Khusus	1 M ²	1 Buah	I Hari	25.000,-
	Kelas Jalan I	1 M ²	1 Buah	I Hari	20.000,-
	Kelas Jalan II	1 M ²	1 Buah	I Hari	16.000,-
	Kelas Jalan III	1 M ²	1 Buah	I Hari	20.000,-

Sumber: Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 14 Tahun 2012

Untuk jenis reklame lainnya:

- a. Reklame stiker:
Rp. 5,- / Cm² dan/atau sekurang-kurangnya Rp. 500.000 setiap kali penyelenggaraan.
- b. Reklame melekat yaitu reklame yang menempel pada dinding seperti tembok, atap bangunan atau benda apapun juga yang tidak bergerak: Rp. 500.000,- M² dari setiap naskah dan/atau gambar per tahun.
- c. Reklame selebaran:
Rp. 400,- / lembar dan/atau sekurang-kurangnya Rp. 4000.000 setiap kali penyelenggaraan.
- d. Reklame berjalan termasuk pada kendaraan:
Rp. 4000,- / M² per meter persegi per hari.
- e. Reklame udara:
Rp. 1.600.000,- sekali peragaan, paling lama satu bulan.
- f. Reklame apung:
Rp. 400.000,- sekali peragaan, paling lama satu bulan.
- g. Reklame suara:
Rp. 1.600,- / 15 detik, bagian waktu yang kurang dari 15 detik dihitung menjadi 15detik.
- h. Reklame film/slide:
Rp. 8000,- / 15detik, bagian waktu yang kurang dari 15 detik dihitung menjadi 15 detik.
- i. Reklame peragaan:
Rp. 320.000 per setiap penyelenggaraan.

2.5.2 Tarif Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 50 tarif pajak ditetapkan paling tinggi sebesar 25% (dua puluh lima persen) dan ditetapkan dengan peraturan daerah kabupaten/kota yang bersangkutan. Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 8 tarif pajak reklame ditetapkan sebesar 25% (dua puluh lima persen) hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk menetapkan tarif pajak yang dipandang sesuai dengan kondisi masing-masing daerah kabupaten/kota. Dengan demikian, setiap daerah kota/kabupaten diberi kewenangan untuk menetapkan besarnya tarif pajak yang mungkin berbeda dengan kota/kabupaten lainnya, asalkan tidak lebih dari dua puluh lima persen.

2.5.3 Perhitungan Pajak Reklame

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 51 Besaran pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak. Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 8 Rumus Nilai Sewa Reklame adalah besaran nilai kelas jalan x ukuran media reklame (M^2) x jumlah reklame x jangka waktu penyelenggaraan x 25% dari jumlah pokok wajib pajak. Lokasi penempatan reklame menurut kelas jalan dihitung berdasarkan satuan rupiah. Secara umum perhitungan Pajak Reklame adalah:

$$\begin{aligned} \text{Pajak Terutang} &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak} \\ &= \text{Tarif Pajak} \times \text{Nilai Sewa Reklame} \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame dapat dilihat dari hasil jumlah keseluruhan realisasi pendapatan pajak reklame dari masing-masing tahun. Sedangkan untuk mengetahui besarnya kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama satu tahun, dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Abdul Halim:2001, dalam Agus dan Suhartiningih: 2008):

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Pajak Reklame}}{\text{Pendapatan Asli Daerah}} \times 100\%$$

Pajak daerah dikatakan efektif apabila ≥ 100 persen. Efektifitas tersebut dapat diukur menggunakan rumus (Abdul Halim:2001, dalam Agus dan Suhartiningsih: 2008):

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Realisasi penerimaan pajak reklame}}{\text{Target penerimaan pajak reklame}} \times 100\%$$

2.6 Masa pajak, Saat Pajak Terutang dan Wilayah

Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 pasal 11, masa pajak adalah jangka waktu yang lamanya sama dengan 1 (satu) bulan kalender atau jangka waktu lain yang diatur dengan peraturan walikota paling lama 3 (tiga) bulan kalender yang menjadi dasar bagi wajib pajak untuk menghitung, menyetor dan melaporkan pajak yang terutang.

Pajak terutang dalam masa pajak terjadi pada saat diterbitkannya SKPD. Pemungutan pajak dilarang diborongkan dan setiap wajib pajak membayar pajak terutang berdasarkan SKPD. Pajak yang terutang merupakan Pajak Reklame yang harus dibayar oleh wajib pajak pada suatu daerah, dalam masa pajak, atau dalam tahun pajak menurut ketentuan peraturan daerah tentang pajak reklame yang ditetapkan oleh pemerintahan daerah kabupaten/kota setempat. Saat pajak terutang dan masa pajak ditentukan menurut keadaan, yaitu pada saat penyelenggaraan reklame.

Pajak reklame yang terutang dipungut di wilayah kabupaten/kota tempat reklame berlokasi. Hal ini terkait dengan kewenangan pemerintah kabupaten/kota yang hanya terbatas atas setiap reklame yang berlokasi dan terdaftar dalam lingkup wilayah administrasinya.