

SKRIPSI

INCOME TAX LOCAL TAXATION  
ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KK  
AN 12/03  
win  
P

**WIWIK WINARTI**

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

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



**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2003**

**PERAN PEMERINTAH KOTA DATI II  
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PAJAK REKLAME SEBAGAI  
PENDAPATAN ASLI DAERAH**  
(Tinjauan yuridis Perda No. 9 Tahun 1999 Tentang pajak reklame)

**SKRIPSI**


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



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**PEMBIMBING**

**PENYUSUN**

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

  
**WIWIK WINARTI**  
NIM. 039814764

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2003**

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

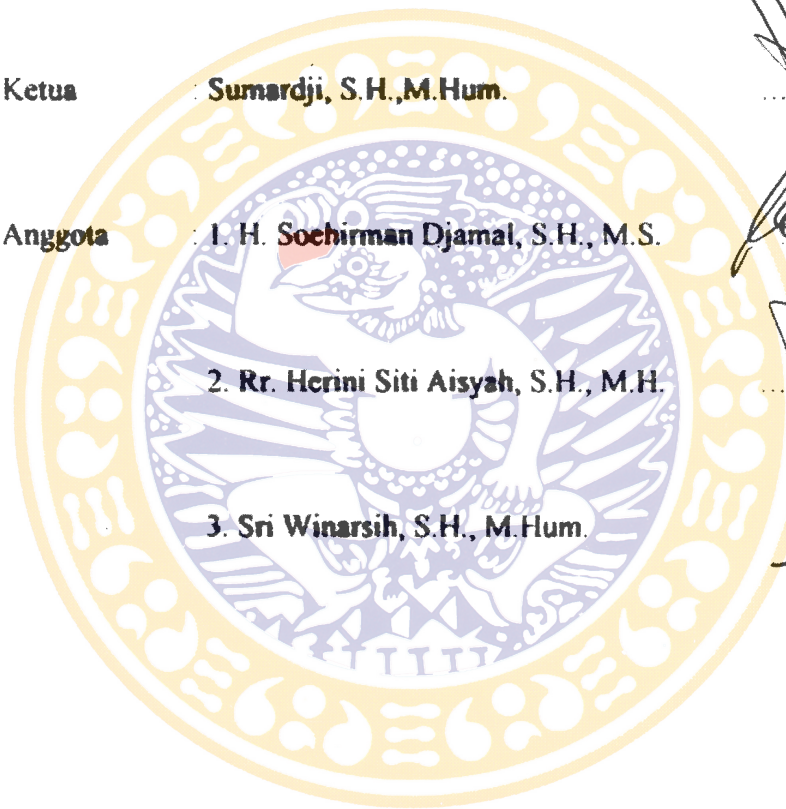
**Panitia Penguji Skripsi :**

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

**Anggota : 1. H. Sochirman Djamal, S.H., M.S.**

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

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



*[Handwritten signatures of the three members of the examination committee]*

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

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

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

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



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

## 2. Saran

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

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

b. Kendala-Kendala dalam pengenaan pajak reklame harus segera diatasi agar kendala-kendala tersebut tidak menjadi suatu hal yang merugikan pihak pemerintah daerah maupun wajib pajak reklame yang bersangkutan yaitu dengan cara :

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



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

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

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

