

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Data Penelitian

Untuk kepentingan analisis, maka penelitian ini diperlukan data Jumlah Perusahaan, Jumlah Industri, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Pajak reklame Kota Kupang dari tahun 2003-2017. Data tersebut akan memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Kupang yang akan dianalisis pengaruhnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi eviews 10.

Terdapat beberapa pendapat tentang pengertian pajak. Menurut Prof Dr. Rochmat Soemitro, S.H, pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Salah satu komponen Pendapatan Asli Daerah yang mempunyai kontribusi dan potensi terbesar di Kota Kupang adalah pajak daerah .Beberapa macam pajak yang dipungut oleh pemerintah Kota Kupang diantaranya yaitu Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Reklame, Pajak Hiburan, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Air Bawah Tanah, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Pajak Sarang Burung Walet, dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

Tabel 5.1
Data Pajak Reklame Kota Kupang Tahun 2003-2017

No	Tahun	Pajak Reklame (Dalam Rp)
1	2003	175.000.000
2	2004	190.000.000
3	2005	250.000.000
4	2006	340.500.000
5	2007	373.866.160
6	2008	460.000.000
7	2009	582.576.000
8	2010	657.076.000
9	2011	940.459.000
10	2012	1.179.186.000
11	2013	1.287.491.000
12	2014	2.083.616.000
13	2015	2.644.429.000
14	2016	2.450.000.000
15	2017	2.700.000.000

Sumber data :Badan Pusat Statistik Kota Kupang

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa penerimaan pajak reklame dari tahun 2003-2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan pajak reklame setiap tahun ini dikarenakan adanya peningkatan di setor industri makanan, sektor tempat pembelanjaan dan sector industri lainnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah pasal 1 angka 18 dan 19, pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

Tabel 5.2
Data Jumlah Perusahaan Kota Kupang
Tahun 2003-2017

No	Tahun	Jumlah Perusahaan (Dalam unit)
1	2003	928
2	2004	926
3	2005	636
4	2006	625
5	2007	598
6	2008	706
7	2009	873
8	2010	776
9	2011	3.238
10	2012	2.855
11	2013	3.299
12	2014	2.499
13	2015	2.195
14	2016	2.364
15	2017	2.288

Sumber data :Badan Pusat Statistik Kota Kupang

Pada 5.2 dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan Kota Kupang pada tahun 2003 sampe pada tahun 2017 mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah perusahaan tertinggi pada tahun 2011 sebesar 3.238 dan jumlah perusahaan terendah mpada 2007 sebesar 598.

Jumlah wajib pajak perusahaan yang berkewajiban membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam undang-undang perpajakan Tahun 2000 adalah orang pribadi atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan diwajibkan untuk melaksanakan pembayaran pajak reklame, termasuk pemungutan pajak reklame atau pemotongan pajak tertentu. Dari penjelasan diatas Wajib Pajak Badan dapat diartikan sebagai Wajib Pajak yang dikenakan atas

Badan yang sesuai dengan pengertian diatas yang berkewajiban membayar pajak sesuai dengan perundang-undangan perpajakan.

Tabel 5.3
Data Jumlah Industri Kota Kupang
Tahun 2003-2017

No	Tahun	Jumlah Industri (Dalam Unit)
1	2003	48
2	2004	48
3	2005	48
4	2006	48
5	2007	43
6	2008	43
7	2009	43
8	2010	43
9	2011	43
10	2012	42
11	2013	42
12	2014	42
13	2015	43
14	2016	43
15	2017	43

Sumber data :Badan Pusat Statistik Kota Kupang

Pada table 5.3 dapat dilihat bahwa jumlah industri dari tahun 2003-2017 terjadi peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2003-2006 jumlah industri sebanyak 48 dan terjadi penurunan dari tahun 2007-2011 sebanyak 43 industri. Pada tahun berikutnya 2012-2014 jumlah industri menurun sebanyak 42 dan meningkat kembali pada tahun 2015-2017 sebanyak 43 jumlah industri.

Menurut (Sutrisno,2012) dalam (Liberty,2013), jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Pajak reklame cocok untuk sumber penerimaan daerah, karenat empat objek pajak dapat mudah diketahui. Jumlah industri yang

menggunakan jasa pemasangan reklame juga sangat berpengaruh dengan pendapatan PDRB. Hal ini disebabkan apabila suatu industri yang ingin memasarkan produknya dapat menggunakan reklame agar dapat diketahui masyarakat yang dapat menambah jumlah penerimaan pajak itu sendiri. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan objek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat.

Tabel 5.4
Produk Domestik Regional Bruto atas Dasar Harga Berlaku
Kota Kupang

No	Tahun	Produk Domestik Regional Bruto
1	2003	1.941.696.460
2	2004	2.188.411.290
3	2005	2.374.752.240
4	2006	2.724.042.200
5	2007	3.138.308.030
6	2008	3.573.167.870
7	2009	4.029.082.300
8	2010	4.682.670.400
9	2011	5.374.129.080
10	2012	6.150.768.600
11	2013	7.264.411.620
12	2014	14.815.425.300
13	2015	16.688.432.300
14	2016	18.864.076.200
15	2017	20.936.752.400

Sumber data:Badan Pusat Statistik Kota Kupang

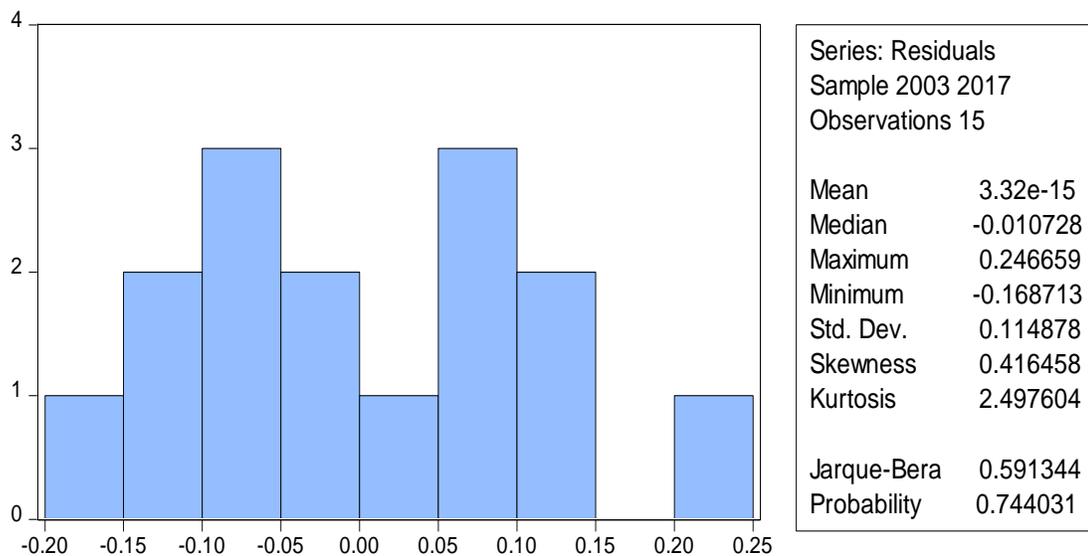
Pada tabel 5.4 Produk Domestik Regional Bruto dari tahun 2003-2017 mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi pada tahun 2017 sebesar 20.936.752.400 dan terendah pada tahun 2003 sebesar 1.941.696.460.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.1.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode J-B test yang dilakukan dengan menghitung skwenes dan kurtosis, apabila J-B hitung $< X^2$ (*Chi Square*) tabel, maka residual berdistribusi normal. Dengan nilai Jarque-Bere sebesar 0.591344 dan Probability sebesar 0.744031.

Gambar 5.1
Uji Normalitas



5.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat diteksi dengan menggunakan *Auxiliary Regression*. Mode awal yaitu R^2 sebesar 0.981706, nilai R^2 model awal tersebut dibandingkan dengan nilai R^2 model *Auxiliary Regression*.

Karena R^2 model *Auxiliary Regression* lebih rendah dari R^2 model awal, maka dalam model tersebut X1 dan X2 terdapat gejala multikolinieritas sedangkan X3 tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 5.5
Multikolinieritas

NO	Dependen Variabel	R^2
1	X1	0.992387
2	X2	0.985250
3	X3	0.507403

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditektesi dengan menggunakan uji *heteroskedasticity test white*.

Tabel 5.6
Uji Heteroskedastisitas

No	Independen Variabel	T-Statistik	Probabilitas
1	X1	-0.255412	0.8031
2	X2	2.167709	0.0530
3	X3	0.547779	0.5948

Pada tabel di atas, signifikansi untuk variabel jumlah perusahaan (X1) sebesar, 0.8031 jumlah industri (X2) sebesar 0.0530 dan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (X3) sebesar 0.5948. Berdasarkan nilai tersebut, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.2.4 Uji Autokorelasi

Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Uji ini sesungguhnya dilandasi oleh model *error* yang mempunyai korelasi sebagaimana telah ditunjukkan di bawah ini.

$$\text{Nilai Observasi (n)} = 60$$

$$k-1 = 4-1 = 3$$

$$dL = 1,480$$

$$dU = 1,689$$

$$dw_{hitung} = 1.929967$$

Hasil uji dapat dikatakan bahwa model ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 5.7
Uji Autokorelasi Durbin-Watson (DW)

Autokorelasi Positif	Gejala	Bebas	Gejala	Autokorelasi	
	Autokorelasi	Autokorelasi	Autokorelasi	Negatif	
0	dL	dU	4-Du	4-dL	4
0	1,480	1,689	2,311	2,52	4

5.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis model regresi linear berganda dapat dilakukan setelah model regresi memenuhi asumsi klasik. Hasil analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh model persamaan regresi linear berganda dari variabel jumlah perusahaan (X1), Jumlah Industri (X2), dan Jumlah Produk Domestik Regional Bruto (X3) di Kota Kupang, Hasil analisis menggunakan aplikasi *Eviews* diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Analisis Model Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: LOG(Y)

Method: Least Squares

Date: 03/30/19 Time: 11:28

Sample: 2003 2017

Included observations: 15

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.494909	2.007387	1.242864	0.2398
X1	0.000110	4.70E-05	2.347280	0.0387
X2	-0.065204	0.019888	-3.278520	0.0074
LOG(X3)	0.918982	0.065169	14.10149	0.0000
R-squared	0.985626	Mean dependent var		20.41420
Adjusted R-squared	0.981706	S.D. dependent var		0.958190
S.E. of regression	0.129600	Akaike info criterion		-1.025557
Sum squared resid	0.184756	Schwarz criterion		-0.836744
Log likelihood	11.69168	Hannan-Quinn criter.		-1.027568
F-statistic	251.4292	Durbin-Watson stat		1.929967
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber Hasil Olahan *eviews* 10

Jadi, berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa variable Jumlah Perusahaan (X1), Jumlah Industri (X2) dan Produk Domestik Regional Bruto (X3) di Kota Kupang ini terlihat pada *Coefficient* dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 2.494909 + 0.000110 * X_1 + (-0.065204) * X_2 + 0.918982 * X_3$$

1. Koefisien β_0 2,494909 berarti jika variabel Jumlah Perusahaan (X_1), Jumlah Industri (X_2), Produk Domestik Regional Bruto (X_3) dianggap konstan, maka Pajak Reklame (Y) di Kota Kupang mengalami Peningkatan sebesar 2,494909
2. Koefisien variabel Jumlah Perusahaan (X_1) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel bebas yang lain. Apabila variabel Jumlah Perusahaan (X_1) mengalami peningkatan, maka Pajak Reklame (Y) cenderung mengalami peningkatan. Apabila variabel Jumlah Perusahaan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu, maka Pajak Reklame (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.000110. Variabel Jumlah Perusahaan menempati urutan kedua mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Kota Kupang.
3. Koefisien variabel Jumlah Industri (X_2) bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel bebas yang lain. Apabila variabel Jumlah Industri (X_2) mengalami peningkatan, maka Pajak Reklame (Y) cenderung mengalami penurunan. Apabila Jumlah Industri (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu, maka Pajak Reklame (Y) mengalami penurunan sebesar -0.065204. Variabel Jumlah Industri menempati urutan ketiga mempengaruhi Pajak Reklame.
4. Koefinsiasi variabel Produk Domestik Regional Bruto (X_3) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel bebas yang

lain, maka apabila variabel Produk Domestik Regional Bruto (X_3) mengalami peningkatan, Pajak Reklame (Y) cenderung mengalami peningkatan. Apabila Produk Domestik Regional Bruto (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu, maka Pajak Reklame (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.918982. Variabel Produk Domestik Regional Bruto menempati urutan pertama yang mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame

5.2.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Jumlah Perusahaan (X_1), Jumlah Industri (X_2), Produk Domestik Regional Bruto (X_3) baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t) terhadap Pajak Reklame (Y) di Kota Kupang .

5.2.5.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Parameter yang digunakan untuk uji F dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara nilai F tabel dengan nilai F hitung. Dengan taraf nyata 5% dan df ($n-k$) yaitu $(60-4) = 56$, di dapat nilai F tabel sebesar 2.77. Berdasarkan perhitungan dengan uji F diketahui bahwa $F_h 251.4292 > F_t 5\% (2,77)$, sehingga inferensi yang diambil adalah menerima H_a dan H_o . Dengan kata lain, hipotesis “Jumlah perusahaan (X_1) Jumlah industri (X_2), Produk Domestik Regional Bruto

(X3) , secara simultan berpengaruh terhadap Pajak Reklame (Y) pemerintah Kota Kupang diterima tariff kepercayaan 98%

5.2.6.2 Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Parameter yang digunakan untuk uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Dengan taraf nyata 5% dan df (n-k) yaitu $(60-4) = 56$, di dapat nilai t tabel sebesar 1.672, setelah membandingkan nilai tersebut dengan nilai t hitung dari hasil pengolahan data dengan *Eviews 10* maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Pengaruh variabel Jumlah Perusahaan (X1) terhadap Pajak Reklame

Nilai t-hitung untuk jumlah Perusahaan (X1) sebesar 2.347280 dengan probabilitas 0.000000 oleh karena itu nilai t-hitug $>$ t-tabel yaitu $2.347280 > 1.672$ maka diambil secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel Jumlah perusahaan terhadap Pajak Reklame.

2. Pengaruh Jumlah Industri (X2) terhadap Pajak Reklame

Nilai t-hitung untuk Jumlah Industri (X1) sebesar -3.278520 dengan probabilitas 0.000000 oleh karena itu t-hitung $<$ t-tabel yaitu $-3.278520 < 1.672$ maka diambil secara parsial tidak pengaruh signifikan dari variabel jumlah industri terhadap Pajak Reklame.

3. Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (X3)

Nilai t-hitung untuk Produk Domestik Regional Bruto (X3) sebesar 14.10149 dengan probabilitas 0.000000 oleh karena itu t-hitung > t-tabel yaitu 14.10149 > 1.672 maka diambil secara parsial berpengaruh signifikan dari variabel Produk Domestik Regional Bruto terhadap Pajak Reklame.

5.2.6.3 Koefisien Determinasi

Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0.981706 artinya bahwa 98.17% variabel Pajak Reklame mampu dijelaskan oleh Variabel-variabel independen jumlah Perusahaan (X1), Jumlah Industri (X2), Produk Domestik Regional Bruto (X3). Sedangkan 1.83% (100-98.17). sisanya di jelaskan dari variabel-variabel yang tidak dimasukan ke dalam model. Nilai Adjusted R^2 tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel dependen dan independen yang mempengaruhinya.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis secara, statistik inferensial, dan uji hipotesis. Pembahasan hasil penelitian juga mengkaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan. Secara lengkap dibahas dalam sajian berikut ini.

Pembahasan hasil analisis statistik inferensial dilakukan untuk menjelaskan hasil analisis regresi linear berganda pada model regresi dan koefisien determinasi variabel jumlah perusahaan (X1), jumlah industri (X2), Produk Domestik Regional

Bruto (X3), berpengaruh secara simultan terhadap Pajak Reklame (Y) pemerintah Kota Kupang.

5.3.1 Hubungan Antar Jumlah Perusahaan dengan Pajak Reklame

Hasil penelitian yang di lakukan menunjukkan variabel jumlah perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pajak reklame. Apabila variabel jumlah perusahaan (X1) mengalami peningkatan, maka pajak reklame (Y) cenderung mengalami peningkatan. Apabila variabel jumlah perusahaan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu, maka pajak reklame (Y) mengalami peningkatan sebesar 2.494909.

Badan adalah sekumpulan orang dan atau modal yang melakukan usaha, maupun yang tidak melakukan usaha, dimana suatu badan tersebut jika ingin meningkatkan pendapatannya ada beberapa cara atau strategi yang dilakukan, salah satunya adalah mengandalkan promosi atau iklan produk (menyelenggarakan reklame). Semakin banyak jumlah perusahaan suatu daerah semakin banyak pula reklame yang dibutuhkan oleh badan yang bersangkutan untuk menawarkan produknya.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Noviyanto (2014) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Kabupaten Klaten Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (PDRB, Jumlah penduduk, Jumlah Perusahaan secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel penerimaan pajak reklame. Hasil uji t dengan tingkat signifikan (α)= 5% menunjukkan bahwa PDRB dan Jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame, sedangkan jumlah perusahaan tidak berpengaruh positif. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,988912 yang berarti bahwa 98,89% variabel dependen (penerimaan pajak reklame) mampu di jelaskan oleh variabel independen dalam modal (PDRB, Jumlah Penduduk, jumlah perusahaan) sedangkan sisanya 1,11% dijelaskan oleh faktor lain diluar model

5.3.2 Hubungan Antar Jumlah Industri dengan Pajak Reklame

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel Jumlah Industri (X_2) bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel bebas yang lain. Apabila variabel Jumlah Industri (X_2) mengalami peningkatan, maka Pajak Reklame (Y) cenderung mengalami penurunan. Apabila Jumlah Industri (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu, maka Pajak Reklame (Y) mengalami penurunan sebesar -0.065204.

Hasil penelitian jika dikaitkan dengan teori Menurut (Tarigan,2005) Perusahaan besar akan meramalkan perubahan yang akan terjadi di daerah perusahaan/industri beroperasi, sehingga industri akan melakukan penyesuaian dan untuk meningkatkan keuntungan mereka. Menurut (Nurmayasari,2010) menyatakan jumlah industri berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame dan pajak daerah. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang di kemukakan Mery Silvia (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penerimaan Pajak Reklame Di Kota Medan Hasil penelitian diperoleh bahwa Jumlah Penduduk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame dilihat dari t hitung $5,304 > t$ tabel $1,812$ atau H_{a1} diterima. Jumlah perusahaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame dilihat dari t hitung $0,034 < 1,812$ atau H_{a2} ditolak. Dan PDRB (X3) Secara parsial tidak berpengaruh penerimaan pajak reklame dilihat dari t hitung $0,083 < 1,812$ atau H_{a3} diteloak. Variabel jumlah penduduk, Jumlah Perusahaan, PDRB secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di Kota Medan

5.3.3 Hubungan Antar Produk Domestik Regional Bruto dengan Pajak Reklame

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel Produk Domestik Regional Bruto (X3) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel bebas yang lain, maka apabila variabel Produk Domestik Regional Bruto (X3) mengalami peningkatan, Pajak Reklame (Y) cenderung mengalami peningkatan. Apabila Produk Domestik Regional Bruto (X₃) mengalami peningkatan sebesar satu, maka Pajak Reklme (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.918982.

Hasil penelitian jika dikaitkan dengan teori dimana meningkatnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) maka akan semakin tinggi pula ekonomi daerah tersebut dan bisa membayar pajak dengan tertib dan memungkinkan daerah untuk mewajibkan pajak yang lebih tinggi dari sebelumnya. Menurut (Hariyuda,2009)

menjelaskan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak daerah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Raihan, (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Yogyakarta Penelitian ini menggunakan model analisis uji MWD, Asumsi dengan pengujian Autokorelasi, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Koefesien Determinasi (R^2), Uji F dan Uji T. penelitian ini menemukan bahwa tidak semua hasilnya sesuai dengan hipotesis. Jumlah penduduk, jumlah industri, PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pajak reklame di kota Yogyakarta.

5.3.4 Penetapan Tarif pada Papan Reklame

Peraturan daerah Kota Kupang No 2 Tahun 2016 tentang pajak daerah di terapkan bahwa pajak reklame yang disebut sebagai pajak adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah Benda atau alat, perbuatan, media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk komersial memperkenalkan menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat dibaca, didengar, dirasakan atau dinikmati oleh umum. Penyelenggaraan reklame adalah perorangan atau badan yang menyelenggarakan reklame untuk atas dasar namanya sendiri atau nama pihak lain yang menjadi tanggungannya. Dengan nama Pajak Reklame dipungut pajak atas

setiap penyelenggaraan reklame. (2) Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. (3) Reklame sebagaimana yang dimaksud ayat (1) meliputi :

- a. reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu, kertas, plastik, fiber glass, kaca, batu logam atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempatkan pada benda lain;
- b. reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain plastik, karet bager atau bahan sejenisnya dengan itu;
- c. reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarkan, ditempelkan atau dipasang pada benda lain;
- d. reklame selebaran adalah reklame yang disebarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan untuk tidak ditempelkan, diletakan pada benda lain;
- e. reklame berjalan termasuk pada kendaraan adalah reklame yang di selenggarakan dengan cara berkeliling dengan di tempelkan atau ditempatkan pada kendaraan;
- f. reklame teks berjalan (running text) adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan tulisan berjalan yang dipasang dengan cara digantung atau ditempatkan pada tempat lain.
- g. reklame film atau slide adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan klise berupa kaca atau film atau bahan-bahan sejenisnya dengan itu, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/atau diperagakan pada layar atau benda lain atau dipancarkan melalui pesawat televisi;
- h. reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon gas, pesawat dan/atau alat yang sejenisnya;
- dan i. reklame apung adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan/ alat tertentu yang

memanfaatkan air laut dan/atau tampungan air seperti pada bendungan besar/cek dam. (4) Tidak termasuk sebagai objek Pajak Reklame adalah: a. penyelenggaraan reklame melalui internet, televisi, radio, warta harian, warta mingguan, warta bulanan dan sejenisnya; b. lebel/merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan yang berfungsi untuk membedakan dari produk sejenis lainnya; c. nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan tempat usaha atau profesi dengan ukuran tidak lebih dari 1 (satu) m²; d. reklame yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah; e. tulisan atau benda yang dipakai semata-mata untuk menjamin keselamatan umum; f. reklame yang tidak mencari keuntungan; g. reklame yang ditempelkan pada kendaraan dari daerah lain yang berada di daerah wilayah pajak ini tidak lebih dari 7 (tujuh) hari; dan h. reklame yang diselenggarakan pada saat Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah.

Pasal 25 (1) Subyek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. (2) Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame; (3) Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri secara langsung oleh pribadi atau badan, Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan tersebut; (4) Dalam hal reklame diselenggarakan melalui pihak ketiga, pihak ketiga tersebut menjadi Wajib Pajak Reklame.

Bagian Kedua Dasar Pengenaan, Tarif dan Cara Pengenaan Pajak

Pasal 26 (1) Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame. (2) Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, Nilai Sewa Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. (3) Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri, Nilai Sewa

Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame. (4) Dalam hal Nilai Sewa Reklame tidak diketahui dan/atau dianggap tidak wajar, Nilai Sewa Reklame ditetapkan dengan menggunakan faktor-faktor sebagaimana dimaksud pada ayat (3). (5) Cara perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan sebagai berikut : $NSR = NJOPR \times INSP \times JWP$ NSR : Nilai Sewa Reklame; NJOPR : Nilai Jual Obyek Pajak Reklame; INSP : Indeks Nilai Strategis Pemasangan; JWP : Jangka Waktu Pemasangan. (6) Perhitungan Nilai Sewa Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (5) ditetapkan dengan Peraturan Walikota. Pasal 27 Tarif Pajak Reklame ditetapkan sebesar 25 % (dua puluh lima persen); Pasal 28 (1) Besaran pokok Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 dengan dasar pengenaan pajak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (1). (2) Apabila berdasarkan perhitungan besaran pokok pajak yang terutang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat nilai dibawah ratusan rupiah maka Penetapan Nilai Pajak Reklame dibulatkan ke atas menjadi ratusan rupiah.

Penetapan tarif pajak iklan di tentukan oleh jenis reklame, lokasi, kategori kelas jalan, jumlah reklame, bahan yang digunakan, ukuran, jangka waktu pemasangan, waktu pemasangan.