

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa kemudahan bagi siapa pun untuk menyampaikan dan memberikan informasi dari media – media informasi yang ada. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern.¹ Semakin berjalannya waktu semakin banyak dan berbagai pilihan penyampaiannya dari media elektronik, media cetak, atau media internet yang belakangan ini menjadi salah satu cara atau suatu kebutuhan hidup di lingkungan masyarakat sekarang ini.

Dampak dari *globalisasi* telah memaksa kita untuk terjun dalam arena penyampaian dan pemberian informasi tanpa batas antar negara. Batas antar negara yang semakin bias dan semakin deras nya arus informasi yang di dukung teknologi canggih antara lain seperti telah menjamurnya jaringan internet yang dapat mengakses informasi secara tepat dan mudah dari penjuru dunia sehingga semakin memudahkan kita untuk dapat saling mencari atau memberikan informasi yang kita butuhkan. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.²

¹ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed.1, Cet. 1, (Jakarta:Kencana Media Group, 2010), hlm. 1

² *Ibid*

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).³

Bila kita tinjau dari sudut perkonomian sungguh membawa dampak yang sangat baik terhadap laju pertumbuhan perekonomian suatu negara dalam hubungan *multilateral* dalam skala internasional maupun regional. Kemajuan teknologi tersebut selain membawa dampak yang sangat baik bagi perekonomian juga dapat berdampak pada bertambahnya usaha dalam berbagai bidang. Akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin cepat, tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia perdagangan semakin ketat pula, sehingga perusahaan di tuntut untuk selalu tanggap, peka dan dapat menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga mampu mengantisipasi segala perubahan lingkungan baik itu eksternal maupun lingkungan internal sehingga tetap dapat hidup dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Oleh karena itu Perusahaan perlu melakukan pengembangan produk baru dengan tepat dan menyelaraskan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya dengan baik. Salah satu faktornya adalah reklame, karena dengan pemasangan reklame, suatu perusahaan dapat mengenalkan sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat luas secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan hasil produksi suatu perusahaan.

³ *Ibid*

Berbicara mengenai Reklame, Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos* sedangkan dari bahasa latin *Re* dan *Clame*, *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa Reklame adalah suatu teriakan atau seruan yang berulang-ulang. Secara luas Reklame bisa di artikan sebagai suatu kegiatan untuk mengajak seseorang atau kelompok orang mengikuti isi reklame tersebut. Reklame dapat juga diartikan sebagai suatu sarana yang memiliki tujuan menjajakan produknya atau membuat barangnya laku atau dikenal di pasaran.

Pengertian reklame di dalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 2 Tahun 2004 tentang Reklame, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial , dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.⁴

Sebelum Era globalisasi penyebaran reklame belum begitu meluas, sehingga pemanfaatan reklame tidak bisa maksimal (hanya beredar atau diketahui oleh masyarakat-masyarakat tertentu). Sedangkan di era globalisasi ini reklame sudah menyebar luas melalui media komunikasi yang ada yang berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga tidak hanya masyarakat atau kalangan tertentu saja yang dapat mengetahui atau menikmatinya tetapi hampir dilapisan

⁴ Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 2 Tahun 2004 Tentang *Pajak Reklame*, Bab 1, pasal 1.

masyarakat dapat mengetahui dan menikmatinya di era globalisasi ini banyak sekali manfaat reklame dari hal-hal sederhana sampai modern.

Dalam upaya menyampaikan informasi atau pesannya kepada konsumen yang tersebar luas diberbagai tempat, serta untuk menjamin agar pesan atau informasi mengenai produk yang akan disampaikan melalui teknik pemasangan Reklame, agar tidak dipergunakan untuk tujuan yang tidak benar atau tidak dapat dipertanggungjawabkan, maka pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasangan Reklame diwajibkan memenuhi peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan. Tetapi di kota Jakarta banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam bidang perizinan khususnya izin pemasangan Reklame sehingga mengakibatkan tidak sesuainya jenis reklame, lokasi penempatan, ukuran luas reklame, jangka waktu pemasangan hingga besarnya tarif sewa atau pajak atas reklame tersebut. Apabila penyimpangan – penyimpangan tersebut diketahui oleh pihak Pemerintah Daerah Kotamadya atau juga biasa disebut Pemerintah Kota yang selanjutnya disebut Pemkot maka reklame tersebut akan dibongkar secara paksa oleh Pemerintah Kota setempat. Penyimpangan-penyimpangan itu terjadi oleh karena beberapa hal, misal: papan Reklame tersebut melanggar izin lokasi, terpasang di jalur hijau, belum melunasi pajak. Hal ini adalah salah satu contoh penyimpangan yang dilakukan oleh masyarakat atau pemohon. Serta ada juga penyimpangan yang dilakukan dengan melibatkan oknum Pemerintah Kota.

Contoh kasus antara lain :

1. “Penangguhan Pembongkaran Reklame XYZ” yang berada didalam Pondok Indah Mall 2 milik P.T. XYZ. Dalam kasus ini penangguhan pembongkaran

Reklame, disebabkan karena adanya kejanggalan yang menyangkut banyak hal, mulai dari adanya ketidakberesan yang terjadi diantara pejabat Pemkot, hingga dikeluarkannya Surat Izin Reklame Oxcy, yang diduga tidak sesuai dengan jangka waktu pemasangan, dan ukuran Reklame yang dipasang, P.T. XYZ yang berdasarkan rekomendasi tim Reklame pada tanggal 29 Juli 2010, Reklame berukuran 1,1X6 meter. Namun berdasarkan pemeriksaan tanggal 10 Agustus 2010, diketahui Reklame terpasang 3X9 meter. Berarti ada manipulasi penipuan ukuran sebesar 20 meter.

2. “Reklame P.T. Zyx yang tidak dilaporkan kepada Pemerintah Kota Setempat’
Dalam kasus ini P.T. ZYX telah mendirikan atau memasang Reklame di jalan RP. Soeroso Cikini Menteng Jakarta Pusat, tetapi tidak ada tindakan dari Pemerintah Kota Setempat untuk malakukan pemeriksaan atau pengecekan terhadap reklame yang telah terpasang tersebut. Sehingga menimbulkan kecemburuan sosial terhadap wajib pajak reklame yang lain yang sama telah melakukan penyampaian informasi menggunakan media reklame. Sehingga adanya para pihak yang mengambil kesimpulan untuk menghindari dari kewajibannya sebagai objek pajak reklame atau melakukan kecurangan baik atas dirinya sendiri maupun melibatkan oknum Pemerintah Kota .

Berdasarkan contoh kasus diatas Berdasarkan peraturan daerah propinsi DKI Jakarta Nomor 4 tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Bagian Ketiga Pasal 7 Ayat (1) ⁵“Setiap Wajib Pajak yang pajaknya dibayar sendiri, wajib mengisi SPTPD dengan benar, jelas, lengkap dan menandatangani serta

⁵ Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 4 Tahun 2002 Tentang *Ketentuan Umum Pajak Daerah*, Bab III, pasal 7.

menyampaikannya, ke Dinas Pendapatan Daerah.” Pasal tersebut diatas sebagai pelaksanaan “*sistem self assessment*” yang dianut dalam undang – undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan yang telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Undang – Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UUKUP). *Self assessment* adalah sistem pemungutan pajak yang dihitung, dilaporkan dan dibayarkan sendiri oleh wajib pajak, oleh sebab itu membuat suatu celah atau kesempatan bagi pemohon untuk melakukan kecurangan atau tidak melaporkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Didalam peraturan daerah propinsi DKI Jakarta Nomor 4 tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. peraturan daerah propinsi DKI Jakarta Nomor 2 tahun 2004 tentang Pajak Reklame telah diatur pasal demi pasal mengenai pengawasan atau pengecekan kembali terhadap penyelenggaraan reklame tersebut yang dilakukan oleh pejabat pegawai negeri sipil tertentu di lingkungan pemerintah daerah diberi wewenang khusus sebagai pemeriksa atau pengecek apakah pemohon sudah benar didalam pengisian SPTPD (surat pemberitahuan pajak daerah), sehingga tidak adanya kecurangan atau pengurangan pembayaran dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya.

Prosedur pemungutan Pajak Daerah yang memuat antara lain Tata Cara Pembayaran, Hak dan kewajiban serta sanksi bagi Wajib Pajak yang melanggar Ketentuan Umum Pajak Daerah di atur didalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 Tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah. Pengaturan mengenai Subjek Pajak, Objek Pajak, Tarif Pajak, Dasar

Pengenaan Pajak, dan cara Perhitungan Reklame diatur didalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame. Peraturan demi peraturan telah ditetapkan sedemikian rupa, namun masih menimbulkan masalah. Maka di dalam pelaksanaannya perlu adanya pengawasan dari instansi-instansi yang terkait dan peran aktif serta partisipasi masyarakat di dalam pananganannya untuk bersama – sama meningkatkan pendapatan daerah.

Pada hakikatnya, pajak merupakan salah satu kewajiban masyarakat kepada negara. Idealnya, pajak dapat dianggap sebagai bentuk keikutsertaan masyarakat dalam membela dan membangun tanah air dan negara. Karena dengan pajak, negara bisa menjalankan fungsi – fungsinya, baik itu di bidang eksekutif (pemerintahan), legislatif (pengawasan), dan yudikatif (penegakan hukum) untuk menggapai dan mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.⁶

Ketentuan Umum Pajak Daerah atau yang disingkat dengan KUPD Peraturan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 merupakan peraturan daerah yang menjadi intisari perda pajak yang lebih detail atau rinci. KUPD sangat berguna untuk memudahkan para wajib pajak, petugas pajak dan masyarakat luas untuk memahami perpajakan daerah dengan mudah dan cepat, karena bentuk perda pajak yang ada sangat ringkas dan selebihnya dijelaskan KUPD yang bersifat global dan berlaku untuk seluruh jenis pajak daerah di wilayah Pemerintahan Daerah DKI Jakarta.

⁶ Liberti Pandiangan, *Cara Menghindari 37 Larangan Perpajakan*, Jilid 1, Cet. 3, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo 2009), hlm.xv.

Dengan ditetapkannya Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame di Kota DKI Jakarta. Pemerintah kota dalam hal ini kota DKI Jakarta telah melaksanakan Undang - Undang No. 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah pasal 21 yang berbunyi:

Dalam menyelenggarakan otonomi, daerah mempunyai hak:

- a. mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya;
- b. memilih pimpinan daerah;
- c. mengelola aparatur daerah;
- d. mengelola kekayaan daerah;
- e. memungut pajak daerah dan retribusi daerah;
- f. mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang berada di daerah;
- g. mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah; dan
- h. mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.⁷

Dalam hal ini artinya pemerintah kota diperbolehkan untuk menggali pendapatan asli daerahnya melalui pajak dan retribusi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis akan mengangkat masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengawasan, peran dan sikap pihak Pemerintah Kota dari Pihak Pemohon terhadap retribusi penyelenggaraan reklame di kota Daerah Khusus Ibukota Jakarta, apabila terjadi pelanggaran didalam proses penyelenggaraan Reklame?
2. Bagaimana pengaturan dan pelaksanaan sanksi terhadap pelanggaran penyelenggaraan reklame yang telah diatur di dalam Peraturan Daerah

⁷Indonesia, Undang-undang No. 32 Tahun 2004 *Tentang Pemerintahan Daerah* LN.125, TLN.4437, Bab 3, pasal 21.

Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Reklame?

C. Tujuan

Tujuan yang ingin penulis dapatkan dalam rangka menyusun skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengawasan, peran dan sikap pihak Pemerintah Kota atau dari Pihak Pemohon terhadap retribusi penyelenggaraan reklame di kota Daerah Khusus Ibukota Jakarta , apabila terjadi pelanggaran didalam proses penyelenggaraan Reklame.
- b. Untuk mengetahui bentuk – bentuk pengaturan dan pelaksanaan sangsi terhadap tindakan penyelenggaraan reklame yang telah diatur di dalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Reklame.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan dibuatnya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis sendiri maupun mereka yang membacanya. Adapun kegunaan dari penulisan proposal ini terbagi dua yakni :

1. Kegunaan penelitian secara teoritis

Penelitian ini untuk mengembangkan pemahaman atas Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Reklame.

2. Kegunaan penelitian secara praktis

a. Bagi Peneliti, yaitu menambah wawasan mengenai Peraturan Daerah, khususnya mengenai Ketentuan Umum Pajak Daerah dan Pajak Reklame

b. Bagi masyarakat yaitu:

(1) Untuk mengetahui bagaimana prosedur yang benar atau tata cara di dalam pengurusan penyelenggaraan Reklame, serta untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk kesalahan dalam proses penyelenggaraan Reklame dan kesalahan apakah pada pihak pemohon atau pada pihak Pemerintah Kota itu sendiri serta bagaimana penerapan sanksinya.

(2) Untuk dapat memberikan sarana pelayanan perizinan dan mampu membantu memasyarakatkan Peraturan Daerah dan aturan-aturan izin khususnya mengenai penyelenggaraan Reklame agar dapat diketahui oleh semua kalangan masyarakat.

(3) Untuk dapat meningkatkan peran aktif dan partisipasi masyarakat untuk bersama – sama meningkatkan pendapatan daerah dengan menjadi

masyarakat yang peduli dengan segala aturan dan tatacara didalam penyelenggaraan perijinan.

Oleh karena itu, Penulis dalam penyusunan Penulisan Hukum ini, mempunyai tujuan dan cita-cita dalam penelitian, agar hasil penulisan ini akan dapat menyumbang pemikiran terhadap berbagai instansi yang terkait dengan penegak hukum dan instansi yang bertanggung jawab pada bisnis keuangan, sehingga akan dapat ditemukan peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan yang sangat mengikat ke semua lembaga keuangan agar penyimpangan yang terindikasi tindak pidana, akan semakin di-minimalisir di kemudian hari. Secara singkat penulis berharap penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran teoritis didalam mengembangkan pengetahuan hukum khususnya dibidang pajak daerah reklame dan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perbaikan Undang-undang Ketentuan Umum Pajak Daerah, Pajak Reklame, dan Penyelenggaraan Reklame.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk melakukan penelitian dengan jalan mengumpulkan data, menganalisis data yang ada lalu menyimpulkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti oleh Penulis. Penulis menggunakan metode penelitian *normatif*. Tipe penelitian *normatif* adalah bentuk penelitian dengan melihat studi kepustakaan dan peraturan yang berlaku, atau dapat juga disebut penelitian hukum *doktriner* atau studi dokumen, seperti buku-buku, undang-undang yang

berkaitan dengan pokok permasalahan serta disertai dengan analisa lapangan. Dengan demikian dapat diketahui afektivitas norma hukum sebagaimana terdapat didalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Reklame, dan hambatan – hambatan yang timbul di dalam masyarakat tersebut.⁸

Didalam metode penelitian normatif terdapat tiga macam bahan pustaka yang dipergunakan oleh penulis yakni:

1. Sumber Data.

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan khususnya data-data yang diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Data Sekunder

Penggunaan data sekunder dibagi menjadi beberapa bahan hukum yang terdiri dari:

1) Bahan Hukum Primer

⁸ Pengantar Ilmu Hukum' Materi Sumber Hukum, [http://repository.ui.ac.id/ contents/koleksi/11/f6471a00acc8a004ba9713e961075487a62cbe23.pdf](http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/11/f6471a00acc8a004ba9713e961075487a62cbe23.pdf), (download 13 Maret 2011, pkl.22.37)

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mengikat,⁹ meliputi norma atau kaidah dasar, peraturan dasar, peraturan perundang-undangan. Bahan hukum primer yang digunakan ialah:

- a) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- b) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi daerah.
- c) Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2007 Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.
- d) Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 Tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah.
- e) Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Pajak Reklame.
- f) Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Reklame.
- g) Peraturan Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 23 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kawasan Kendali Ketat Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- h) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil

⁹ Soerjono Soekanto dan Srimamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Cet. V, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 13.

i) Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 1999
tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yaitu berupa literatur-literatur.¹⁰ Yaitu :

1. Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktifitas Publik Relation dan Kehumasan.
2. Pengantar Hukum Administrasi Indonesia
3. Literatur, majalah dan karya-karya ilmiah

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹¹ Bahan hukum tersier yang digunakan adalah :

- a. Kamus bahasa Indonesia
- b. Ensiklopedia
- c. Kamus hukum

2. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

Pada penelitian skripsi ini teknik pengumpulan bahan hukum meliputi :

a. Studi Dokumen atau Bahan Pustaka

Yaitu metode penelitian ilmiah untuk memperoleh bahan hukum dari kepustakaan dengan jalan membaca dan mencatat dari buku, majalah, dokumen dan peraturan perundang-undangan.

b. Observasi

Dalam hal ini penulis menggunakan observasi tak langsung atau tak terlibat.

c. Wawancara

Yaitu pengumpulan data melalui aktifitas wawancara dengan instansi yang terkait, dan disertai daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

F. Analisa Data

Analisa Data dilakukan secara kualitatif untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah yaitu dengan melakukan analisa terhadap Undang-Undang serta Peraturan Daerah yang berlaku yang mengatur tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah dan Reklame

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan tahap demi tahap yaitu dengan membagi keseluruhan pembahasan ini atas bab per bab, dan antara bab yang satu dengan bab yang lain tidak dapat dipisahkan secara sendiri-sendiri, akan tetapi

merupakan bagian dari bab yang lainnya. Sistimatik penulisan yang digunakan oleh penulis terdiri dari 5 bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penulisan ini berupa pendahuluan yang akan memberikan gambaran secara obyektif untuk memasuki materi selanjutnya. Pendahuluan ini merupakan pengantar yang menggambarkan secara umum inti permasalahan di samping untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi keseluruhan skripsi. Di dalam bab ini diuraikan mengenai permasalahan atau latar belakang, Perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN UMUM REKLAME

Dalam bab ini merupakan pembahasan mengenai teori-teori yang diperoleh dari data pustaka antara lain pengertian Reklame, pengertian pajak Reklame, perbedaan Reklame dan iklan, pengertian hukuman atau sanksi, jenis – jenis pajak daerah, pemungutan, pendaftaran & pelaporan pajak daerah, penyidikan atas penyelenggaraan reklame.

BAB III : PENGAWASAN, PERAN DAN SIKAP PEMERINTAH KOTA DAN PEMOHON TERHADAP PENYIMPANGAN RETRIBUSI PENYELENGGARAAN REKLAME DI KOTA DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA

Dalam Bab ini akan dijelaskan mengenai pengawasan, peran dan sikap pemerintah kota dan pemohon terhadap penyelenggaraan reklame dan penerapan sanksi jika terjadi penyimpangan dalam proses penyelenggaraan Reklame.

BAB IV : PENGAWASAN, PERAN DAN SIKAP PEMERINTAH KOTA DAN PEMOHON TERHADAP PENYELENGGARAAN REKLAME DAN PENERAPAN SANKSI TERHADAP PELANGGARAN PENYELENGGARAAN REKLAME

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan yang membahas permasalahan baik yang pertama dan kedua. Pembahasan pertama mengenai bagaimana pengawasan, peran dan sikap Pemohon dan Pejabat Pegawai Negeri Sipil yang terkait , apabila terjadi pelanggaran didalam proses penyelenggaraan Reklame yang mengakibatkan perbuatan tindak pidana perpajakan. Pembahasan kedua mengenai Bagaimana pengaturan dan pelaksanaan sanksi terhadap tindakan penyelenggaraan reklame yang mengakibatkan Perbuatan Tindak Pidana perpajakan yang telah diatur di dalam Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 4 Tahun 2002 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah Jo. Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2 Tahun 2004 tentang Reklame. Tujuan dari study kasus ini adalah untuk

melihat bagaimana praktek penyelenggaraan reklame dimasyarakat dan mengkaji apakah terdapat pelanggaran secara teoritis maupun yuridis , serta melihat bagaimana tanggapan pemerintah atas tindakan penyelenggaraan reklame yang mengakibatkan tindak pidana pajak.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini merupakan bagian akhir dari seluruh penulisan hukum, yang berisi kesimpulan berdasarkan pembahasan-pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perkembangan di bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.