

**ANALISIS SEBARAN REKLAME BILLBOARD
TERHADAP LOKASI DAN NILAI PAJAK REKLAME
BERBASIS SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS**

Dyah Widyaningrum, Bambang Sudarsono, Arief Laila Nugraha^{*)}

Program Studi Teknik Geodesi Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang, Telp.(024)76480785, 76480788
email: dyahwidyanngm@gmail.com

ABSTRAK

Periklanan memegang peranan cukup penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan. Reklame merupakan salah satu sarana dalam mempresentasikan suatu pesan berupa barang atau jasa. Reklame di kelola oleh pemerintah daerah dan terdapat pajak dari pemasangan iklan tersebut, yang sering disebut dengan pajak reklame. Penyelenggaraan reklame di kota Semarang diatur pada Peraturan Daerah no 14 tahun 2012, yang mana juga mengatur tentang pajak reklame. Salah satu faktor dalam penentuan pajak reklame adalah posisi strategis dari tempat reklame tersebut.

Analisis dari persebaran reklame dan nilai pajaknya dapat dilakukan dengan menggunakan *software* berbasis SIG dalam pengolahannya. Data yang digunakan adalah data spasial yang berupa pengambilan koordinat reklame di lapangan dengan memanfaatkan GPS *Handheld*, dan data non spasial yang berupa nilai pajak dan informasi pajak dari setiap titik reklame yang kemudian di *overlay* sehingga dari setiap titik reklame memiliki informasi spasial dan non spasial.

Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 111 titik reklame yang telah di survei dilapangan dengan jumlah penerimaan pajak sebesar Rp. 3.262.105.125,00 / tahun yang mana nilai tersebut akan masuk menjadi pendapatan asli daerah kota Semarang dari sektor pajak reklame. Dalam evaluasi tatanan reklame terdapat 74 titik antar reklame yang belum sesuai dengan peraturan daerah dan 10 titik reklame yang belum sesuai dengan ketentuan APIL. Terdapat pula 8 titik potensi reklame baru yang penempatannya telah sesuai dengan peraturan yang ada yang tersebar di 5 jalan pada wilayah studi penelitian.

Kata Kunci : Reklame, Billboard, Pajak, SIG, Kota Semarang

ABSTRACT

Advertising holding important role in economic development in Indonesia. The success of a national economy is largely determined by the activities of advertising. Advertisement is the one of that representing a message in the form of goods or services. Advertisement managed by governments and there is a tax on the advertisement, which are often referred to by the advertisement tax. Implementation of billboards in the Semarang city set on Regional Regulation No. 14 of 2012, which also regulates the advertising tax. Many factors that influence the advertising tax, one of them is a strategic position of the advertisement location.

Analysis of the distribution of the advertisement and the tax value could be processed by using GIS software. The data that used is the spatial data in the form of making billboards in the coordinates of the field by utilizing the GPS Handheld, and non-spatial data in the form of tax value and tax information from any point billboard then they got the overlay each other so that from all of the points of the billboard have a spatial and non spatial information.

The results of this study are as much as 111 points which has been survey in the field with the amount of tax revenue of Rp. 3,262,105,125.00 / year in which the value will be entered become the local revenue of Semarang city from the sector of advertisement tax. In the evaluation of the order there are 74 points of advertisement between the billboards which not in accordance with local regulations and 10 points of billboards which not in accordance with the provisions of APIL too. There are also 8 potential new points of billboard which are the placement is appropriate with the existing regulations ,they are spread across 5 road in the area of research studies.

Keywords : Advertisement, Billboard, Tax, GIS, Semarang City

^{*)}Penulis, Penanggung Jawab

I. Pendahuluan

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang juga diikuti oleh perkembangan pada jenis dan visual yang ditampilkan oleh papan reklame, Reklame merupakan salah satu sarana dalam mempresentasikan suatu pesan berupa barang atau jasa. Reklame berasal dari bahasa Spanyol, kata RE yang artinya kembali atau berulang-ulang dan CLOMOS yang artinya berseru, reklame merupakan setia pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perdagangan, yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perniagaan (Weilbacher, 1979).

Reklame di kelola oleh pemerintah daerah dan terdapat pajak dari pemasangan iklan tersebut, yang sering disebut dengan pajak reklame. Penyelenggaraan reklame di kota Semarang diatur pada Peraturan Daerah no 14 tahun 2012, yang mana juga mengatur tentang pajak reklame. Salah satu faktor dalam penentuan pajak reklame adalah posisi strategis dari tempat reklame tersebut. Penentuan penerimaan pajak reklame diatur pada Keputusan Walikota no 973/89 yang ditetapkan pada tanggal 8 Maret 2012 tentang kawasan dan kelas jalan di kota Semarang.

Dibutuhkan suatu sarana yang efisien dalam mengenalkan dan mempromosikan kepada semua orang yang berguna dalam bentuk reklame untuk menunjang ekonomi kota Semarang, seperti yang kita tahu bahwa pajak reklame merupakan salah satu kontribusi terhadap pendapatan asli daerah, penelitian ini merupakan sarana yang efisien untuk mengetahui persebaran reklame billboard dan penerimaan pajak dari setiap reklame yang menjadi salah satu kontribusi terhadap pendapatan asli daerah kota Semarang dan juga sebagai sarana untuk mengevaluasi tatanan lokasi reklame guna mewujudkan ketertiban dan keharmonisan antar reklame yang sudah di tetapkan sebelumnya untuk mendukung keserasian dengan tata ruang dan kota.

Pada penelitian ini memanfaatkan data koordinat yang didapatkan menggunakan GPS handheld dari survey lapangan yang dilakukan, kemudian selanjutnya pembuatan peta persebaran reklame di kota Semarang menggunakan dan memanfaatkan *software* berbasis SIG (Sistem Informasi Geografis) dan hasil akhir dari penelitian ini berupa sebuah peta persebaran reklame dan peta lokasi potensi reklame baru yang mengacu pada peraturan pemerintah kota Semarang dan analisis dari penerimaan pajak reklame di kota Semarang.

I.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana evaluasi dan potensi sebaran lokasi reklame billboard terhadap Peraturan Daerah kota Semarang?
2. Bagaimana analisis sebaran reklame terhadap penerimaan pajak reklame di kota Semarang?

I.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian ini adalah sepanjang jalan Pandanaran – jalan Soegiyapranata – jalan Brigjen Katamso – jalan Pemuda – jalan Ahmad Yani – jalan Pahlawan - jalan Gajah Mada dan kawasan Simpang Lima di kota Semarang.
2. Peraturan daerah yang menjadi acuan adalah Peraturan daerah kota Semarang no 14 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota kota Semarang no 43 tahun 2011 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah kota Semarang no 6 tahun 2011.
3. Pengumpulan data titik koordinat lokasi reklame menggunakan GPS handheld.
4. Jenis reklame dalam penelitian ini adalah reklame billboard.
5. Pengolahan data koordinat reklame menggunakan perangkat lunak berbasis SIG sehingga dihasilkan peta persebaran reklame di kota Semarang.

I.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh letak reklame billboard terhadap penerimaan pajak reklame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi dan nilai pajak reklame billboard yang tidak sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Semarang.

II. Tinjauan Pustaka

II.1. Reklame

Menurut Undang-Undang nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah pasal 1 ayat 27, 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.

Menurut W.H van Baarle dan F.E Holannder (1946), reklame adalah suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilaksanakan oleh produsen atau

pedagang agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan dirinya sendiri.

Jenis atau macam-macam reklame merupakan wujudan dari reklame itu sendiri. Jenis- jenis reklame dapat dikelompokkan menurut tujuan pengadaannya, sifatnya, tempat pemasangannya dan medianya, dan berikut kelompok macam-macam reklame.

II.2. Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Billboard termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan (Susanty, 2012). Perkembangannya pun cukup pesat. Menurut Peraturan Daerah kota Semarang nomor 14 tahun 2012 billboard adalah reklame yang bersifat tetap terbuat dari colibrite, vinyl, alumunium, fiberglass, kaca, batu, tembok, atau beton, logam atau bahan lain sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.

II.3. Pajak Reklame

Menurut Usman dan K Subroto (1980) pajak merupakan pungutan yang dilakukan oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang hasilnya digunakan untuk pembiayaan pengeluaran umum pemerintah yang balas jasanya tidak secara langsung diberikan pada pembayaran sedangkan pelaksanaannya dimana perlu dapat dipaksakan. Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame menurut undang-undang nomor 28 tahun 2009 pasal 1 ayat 26.

Dasar hukum pemungutan pajak reklame pada suatu kabupaten atau kota adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
2. Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah..
3. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah.
4. Peraturan Daerah Kabupaten/Kota yang mengatur tentang Pajak Reklame.
5. Keputusan Bupati/Walikota yang mengatur tentang Pajak Reklame sebagai aturan pelaksanaan peraturan daerah tentang Pajak Reklame pada Kabupaten/Kota yang dimaksud.

Dasar pengenaan pajak reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR), yaitunilai yang ditetapkan sebagai dasar perhitungan penetapan besarnya pajak reklame. dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, Nilai Sewa Reklame ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Dalam hal reklame diselenggarakan sendiri, Nilai Sewa Reklame sebagaimana dihitung dengan memperhatikan faktor jenis, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media reklame. Nilai sewa reklame ditentukan melalui nilai jual objek reklame dan nilai strategis pemasangan reklame.

II.4. Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang

Penataan reklame merupakan salah satu aspek penting dalam perencanaan penataan kota yang harus diperhatikan. Penyelenggaraan reklame membutuhkan konsep perencanaan dan penataan yang baik seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perkembangan kegiatan kota itu sendiri. Setiap daerah memiliki peraturan tersendiri yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame, hal itu merupakan usaha untuk lebih meningkatkan pembinaan, pengaturan, perencanaan, pengendalian dan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil dan juga sebagai salah satu penunjang pendapatan daerah.

Penempatan reklame berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame diatur menurut :

- a. tempat;
- b. jenis;
- c. sifat;
- d. ukuran ;
- e. konstruksi; dan
- f. kawasan/kelas jalan.

II.5. Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Semarang

Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Semarang sesuai dengan Keputusan Walikota Semarang no 973/89 yang ditetapkan pada tanggal 8 Maret 2012 adalah sebagai berikut :

- a. Kawasan Khusus
- b. Kawasan Sentra Bisnis
- c. Kawasan Bisnis
- d. Kelas Jalan A
- e. Kelas Jalan B
- f. Kelas Jalan C

II.6. Penentuan Pajak Reklame di Kota Semarang

Penentuan pajak Reklame di Kota Semarang diatur pada Peraturan Walikota no 43 tahun 2011 yang menerangkan bahwa dasar pengenaan pajak adalah dari nilai sewa reklame (NSR) dimana NSR ditentukan berdasarkan nilai kontrak reklame, bahan yang digunakan, lokasi penempatan, waktu, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah dan ukuran media reklame.

Cara perhitungan Nilai Sewa Reklame ditetapkan sebagai berikut:

$$NSR = NPR \times NSPR \dots \dots \dots (1)$$

- NSR = Nilai Sewa Reklame
- NPR = Nilai Pembuatan Reklame
- NSPR = Nilai Strategis Pemasangan Reklame

Nilai pembuatan reklame dihitung berdasarkan dari faktor-faktor seperti biaya pembuatan reklame termasuk jenis dan bahan yang digunakan, biaya pemasangan reklame, dan biaya pemeliharaan reklame.

Nilai strategis pemasangan reklame ditentukan berdasarkan kawasan dan kelas jalan, sedangkan kawasan dan kelas jalan diklasifikasikan oleh sudut pandang, lebar jalan, dan tingkat kepadatan.

Tarif pajak reklame ditetapkan paling tinggi dua puluh lima persen (25%) dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota yang bersangkutan.

$$\text{Pajak Reklame} = 25\% \times NSR \dots \dots \dots (2)$$

III. Metodologi Penelitian

III.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tugas akhir ini adalah kawasan kota Semarang yang mana adalah Ibukota Jawa Tengah yang memiliki ekonomi yang cukup besar, dibuktikan bahwa Semarang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Semarang telah bertransformasi dan berubah serta berdinamika menuju kearah yang lebih baik. Dalam kurun waktu 10 tahun Semarang terus membangun dalam sektor perdagangan dan industri serta jasa yang mempunya andil dalam finansial di Indonesia. Terdapat beberapa kawasan bisnis terpadu atau (*Central Business District*) yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan ekonomi yang efisien yaitu Kawasan Simpang Lima, Kawasan Pandanaran dan Pemuda serta kawasan Gajahmada. Semarang senditi memiliki letak geografis pada $6^{\circ} 50' - 7^{\circ} 10'$ lintang selatan dan $109^{\circ} 35' - 110^{\circ} 50'$ bujur timur dengan luas wilayah kurang lebih $373,70 \text{ km}^2$. Batas administrasi Kota Semarang bagian utara dengan laut Jawa, bagian timur dengan kabupaten Demak, bagian

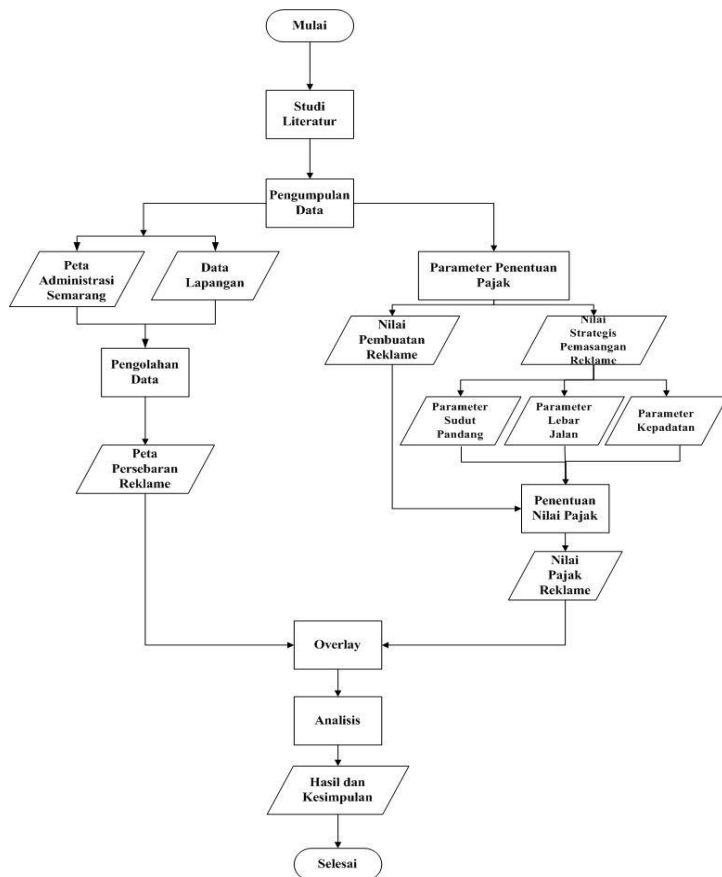
selatan dengan kabupaten Semarang dan kabupaten Kendal bagian barat.

III.2. Alat dan Bahan Penelitian

1. Data Penelitian
 - a. Citra resolusi tinggi Quickbird.
 - b. Data persebaran reklame
 - c. Data penerimaan pajak reklame di kota Semarang yang didapatkan di Dinas Pendapatan Daerah.
 - d. Data koordinat reklame yang diperoleh dengan survey lapangan menggunakan GPS *handheld*.
2. Peralatan
 - a. Perangkat Keras (*Hardware*) :
 - Laptop ASUS
 - Processor : Intel(R) Core(TM) i7-4710HQ CPU @ 2.50GHz
 - RAM : 4 GB
 - System Type : 64-bit OS
 -
 - b. Perangkat Lunak (*Software*):
 - Sistem Operasi Windows 8.1
 - Microsoft Office Word 2010
 - Microsot Office Excel 2010
 - Microsoft Office Visio 2010
 - *Software* ArcGIS 10.4
 - *Mobile Topographer*
 -
 - c. GPS *Handheld* Garmin GPSMAP 62S

III.3. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dijelaskan dalam diagram alir penelitian yaitu pada Gambar 1. Tahapan penelitian ini dimulai dengan studi literatur dan penentuan lokasi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mencari refrensi tentang topik yang diangkat yaitu melalui jurnal-jurnal mengenai pajak, pemetaan berbasis sistem informasi geografis, informasi yang diperoleh dari internet serta peraturan daerah kota Semarang mengenai kebijakan reklame. Tahapan ini berguna dalam memberikan wawasan dan informasi yang lebih luas tentang topik penelitian. Tahapan berikutnya adalah pengumpulan data persebaran reklame dan nilai pajaknya selanjutnya melakukan survey lokasi dan pengambilan titik koordinat reklame di lokasi penelitian dengan menggunakan GPS *handheld* dan aplikasi *Mobile Topographer* di *smartphone android*.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

III.4. Pengolahan Data

Pengolahan data spasial dilakukan menggunakan software berbasis SIG yaitu ArcGIS 10.4 yang mana titik-titik *existing* lokasi reklame di lapangan diinput pada ArcGIS yang ditempatkan pada digitasi jalan dalam wilayah penelitian agar letaknya sesuai dengan keadaan dilapangan. Pada data non spasial yaitu berupa data dan informasi nilai pajak pada setiap titik reklame yang telah di survei dan kemudian digabungkan dengan titik-titik reklame dari data spasial, sehingga menghasilkan titik-titik reklame yang mempunyai informasi spasial dan non spasial di dalamnya. Setelah itu dilakukan proses evaluasi tatanan reklame yang mengacu pada peraturan daerah yang telah ada, dimana akan menghasilkan peta persebaran reklame berdasarkan klasifikasi nilai pajak dan peta potensi lokasi reklame baru.

IV. Hasil dan Analisis

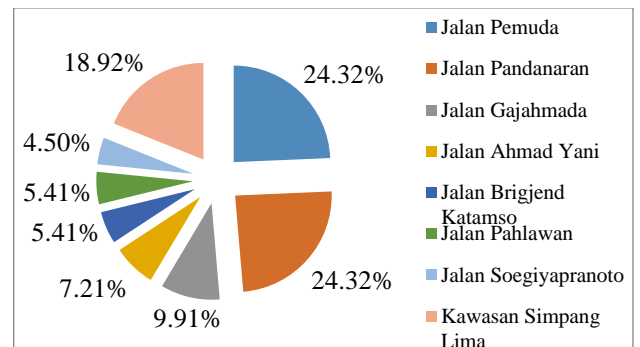
IV.1. Analisis Persebaran Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Billboard

Berdasarkan hasil *checking* data lokasi reklame billboard didapatkan 111 titik reklame yang tersebar di 8 jalan studi wilayah yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Titik Reklame

No	Nama Jalan	Jumlah Titik
1.	Jalan Pemuda	27
2.	Jalan Pandanaran	27
3.	Jalan Gajahmada	11
4.	Jalan Ahmad Yani	8
5.	Jalan Brigjend Katamso	6
6.	Jalan Pahlawan	6
7.	Jalan Soegiyapranoto	5
8.	Kawasan Simpang Lima	21
Jumlah		111

Persebaran reklame billboard yang berada pada wilayah studi kasus di dominasi pada Jalan Pemuda dan Jalan Pandanaran yang mempunyai tingkat kepadatan reklame yang paling besar di bandingkan dengan kawasan jalan lainnya, dan tingkat kepadatan reklame paling kecil berada pada jalan Soegiyapranoto dan Jalan Pahlawan. Prosentase persebaran titik reklame billboard dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

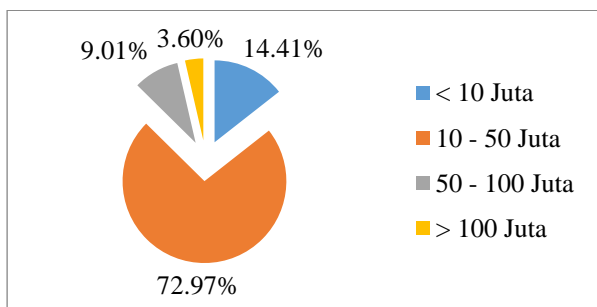


Gambar 2. Diagram Persebaran Titik Reklame

Tabel 2. Jumlah Titik Reklame Berdasarkan Kalsifikasi Nilai Pajak

No	Nama Jalan	< 10 juta	10 – 50 juta	50 – 100 juta	> 100 juta
1.	Jalan Pemuda	2	23	2	-
2.	Jalan Pandanaran	3	20	4	-
3.	Jalan Gajahmada	3	8	-	-
4.	Jalan Ahmad Yani	3	5	-	-
5.	Jalan Brigjend Katamso	2	4	-	-
6.	Jalan Pahlawan	-	5	1	-
7.	Jalan Soegiyapranoto	3	2	-	-
8.	Kawasan Simpang Lima	-	14	3	4
Jumlah		16	81	10	4

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada penerimaan pajak reklame untuk pendapatan asli daerah kota Semarang terbanyak terdapat dalam kelas klasifikasi 10 – 50 juta/tahun. Dimana terdapat 81 titik yang memiliki nilai penerimaan pajak dalam kelas klasifikasi tersebut, dan pada semua wilayah studi kasus terdapat titik reklame yang memiliki penerimaan pajak pada kelas klasifikasi 10 – 50 juta dengan titik paling banyak terdapat pada Jalan Pemuda. Dan pada penerimaan pajak reklame dalam kelas klasifikasi > 100 juta/tahun hanya terdapat 4 titik yang semuanya berada pada Kawasan Simpang Lima saja. Prosentase titik reklame berdasarkan klasifikasi nilai pajaknya dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 3. Diagram Titik Reklame Berdasarkan Klasifikasi Nilai Pajak

Pada ketentuan yang telah di tetapkan pemerintah pada Keputusan Walikota no 973/89 yang ditetapkan pada tanggal 8 Maret 2012 ditetapkan 6 klasifikasi kawasan dan kelas jalan yaitu kawasan khusus, kawasan sentral bisnis, kawasan bisnis, kelas jalan A, kelas jalan B, dan kelas jalan C. Kawasan khusus merupakan kawasan yang memiliki ketetapan nilai sewa dan ketetapan pajak reklame paling tinggi di banding dengan kawasan dan kelas jalan lainnya. Pada tabel 3 dapat kita lihat jumlah Nilai Sewa dan Penerimaan Pajak Reklame pada tahun 2016.

Tabel 3. Jumlah Nilai Sewa dan Penerimaan Pajak Reklame (Tahun 2016)

No	Nama Jalan	Jumlah Nilai Sewa / Tahun	Jumlah Pajak Reklame / Tahun
1.	Jalan Pemuda	Rp. 2.777.754.000	Rp. 694.438.500
2.	Jalan Pandanaran	Rp. 2.867.426.000	Rp. 716.856.500
3.	Jalan Gajahmada	Rp. 783.396.000	Rp. 195.849.000
4.	Jalan Ahmad Yani	Rp. 400.140.000	Rp. 100.035.000
5.	Jalan Brigjend Katamso	Rp. 331.282.000	Rp. 82.820.500
6.	Jalan Soegiyapranoto	Rp. 268.320.000	Rp. 67.080.000
7.	Jalan Pahlawan	Rp. 786.620.000	Rp. 196.655.000
8.	Kawasan Simpang Lima	Rp. 4.833.662.500	Rp. 1.208.415.625
Jumlah		Rp. 13.048.600.500	Rp. 3.262.105.125

Kawasan Simpang Lima merupakan daerah yang memiliki nilai sewa dan penerimaan pajak reklame paling tinggi, hal ini di sebabkan karena kawasan Simpang Lima merupakan jantung perekonomian kota Semarang dimana terdapat banyak kawasan bisnis seperti pusat pemberlanjaan, hotel dan apartemen, tempat hiburan dan lain sebagainya. Kawasan Simpang Lima pun memiliki sudut pandang yang luas dimana bangunan-bangunan dikelilinginya di tata melingkari lapangan simpang lima, hal ini membuat titik-titik reklame dapat terlihat dengan jelas oleh masyarakat.

Nilai pajak reklame merupakan salah satu pemasukan bagi pemerintah bagi kas pendapatan asli daerah kota Semarang. Nilai pajak di peroleh dari 25% x NSR (Nilai Sewa Reklame). Dari hasil penelitian pada tahun 2016 jumlah nilai pajak semua reklame pada wilayah studi kasus ini adalah sebesar Rp. 3.262.105.125 dari 111 reklame yang mana akan masuk sebagai pendapatan asli daerah kota Semarang dari sektor pajak reklame.

Tabel 4. Rata-rata Nilai Sewa dan Nilai Pajak Reklame (Tahun 2016)

No	Nama Jalan	Rata-Rata Nilai Sewa / m ² / Tahun	Rata-Rata Nilai Pajak / m ² / Tahun
1.	Jalan Pemuda	Rp. 2.483.484	Rp. 620.871
2.	Jalan Pandanaran	Rp. 2.973.780	Rp. 743.445
3.	Jalan Gajahmada	Rp. 2.275.636	Rp. 568.909
4.	Jalan Ahmad Yani	Rp. 1.859.000	Rp. 464.750
5.	Jalan Brigjend Katamso	Rp. 2.015.004	Rp.503.751
6.	Jalan Soegiyapranoto	Rp. 1.872.000	Rp. 468.000
7.	Jalan Pahlawan	Rp. 3.906.014	Rp. 976.504
8.	Kawasan Simpang Lima	Rp. 4.389.013	Rp. 1.097.253

Rata-rata nilai sewa reklame dan nilai pajak reklame di peroleh dari hasil pembagian antara jumlah pajak reklame per jalan dengan luas ukuran yang ada di jalan tersebut, sehingga kita bisa menentukan nilai rata-rata harga reklame per m².

IV.2. Analisis Evaluasi Tatanan Reklame Billboard

IV.2.1 Evaluasi yang Belum Sesuai dengan Peraturan Daerah

Dalam mengevaluasi tatanan reklame di kota Semarang mengacu pada Peraturan Walikota nomor 6 tahun 2009, dimana dijelaskan ketentuan dan larangan dalam penyelenggaraan reklame. Dalam penyelenggaraan reklame billboard jarak antar reklame paling dekat adalah sejauh 150 m, tetapi pada kenyataan di lapangan masih banyak sekali reklame billboard yang tidak sesuai dengan peraturan tersebut.

Dari hasil pengamatan masih banyak terdapat reklame yang jaraknya tidak sesuai dengan ketentuan pemerintah yang ada maupun dengan tata letak reklame yang diatur pada Keputusan Walikota Semarang no. 510/695/2015 tentang penetapan tata letak reklame pada zona dan ruas jalan di kota Semarang yang dapat dilihat pada tabel 5. Banyak lokasi reklame billboard berukuran besar yang di letakan secara berdampungan atau berhimpit.

Tabel 5. Jumlah Titik Reklame yang Belum Sesuai dengan Aturan Antar Reklame

No	Nama Jalan	Jumlah Titik yang Tidak Sesuai
1.	Jalan Pemuda	23 titik
2.	Jalan Pandanaran	17 titik
3.	Jalan Gajahmada	5 titik
4.	Jalan Ahmad Yani	2 titik
5.	Jalan Brigjend Katamso	5 titik
6.	Jalan Soegiyapranoto	3 titik
7.	Jalan Pahlawan	5 titik
8.	Kawasan Simpang Lima	14 titik

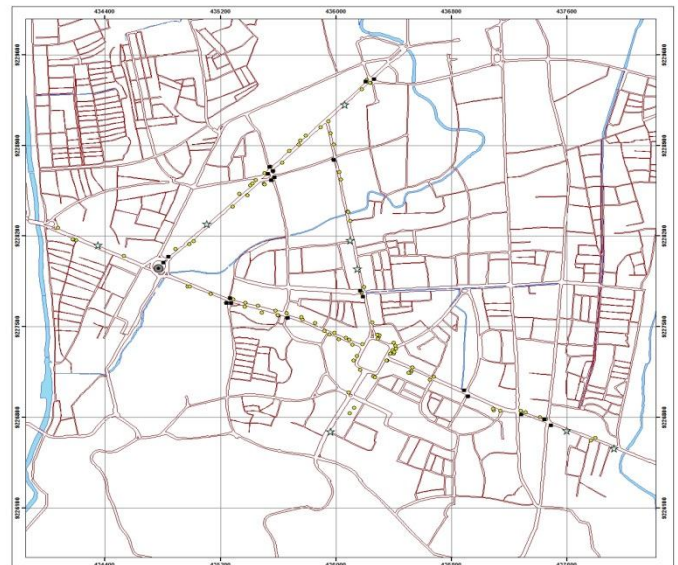
Selain jarak antar reklame terdapat ketentuan yang menjelaskan bahwa jarak antara APIL (Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas) dengan semua jenis reklame paling dekat adalah 25 m. Ketentuan ini juga diatur dalam Peraturan Walikota nomor 6 tahun 2009 pasal 3 ayat 2 poin g.

Dari hasil pengamatan terdapat 10 reklame billboard yang memiliki jarak kurang dari 25 m dengan APIL, 3 reklame di jalan Pemuda, 2 reklame di jalan Gajahmada, 3 reklame di jalan Pandanaran, 1 reklame di jalan Ahmad Yani dan 1 reklame di jalan Bridgjend Katamso.

IV.2.2 Potensi Penempatan Reklame Billboard Baru

Pada Tugumuda terdapat ketentuan bahwa jarak semua jenis reklame paling dekat dengan Tugumuda adalah sejauh 150 m. Tidak terdapat reklame billboard yang menyalahi aturan tersebut, tetapi terdapat reklame videotron milik pemerintah yang diletakan di depan gedung Pandanaran dan atas pos polisi Tugumuda.

Setelah diketahui evaluasi tatanan letak reklame yang mengacu pada Peraturan Walikota nomor 6 tahun 2009 dapat dihasilkan peta potensi reklame billboard pada tempat-tempat yang belum terdapat titik reklame billboard yang dapat dilihat pada Gambar 4.

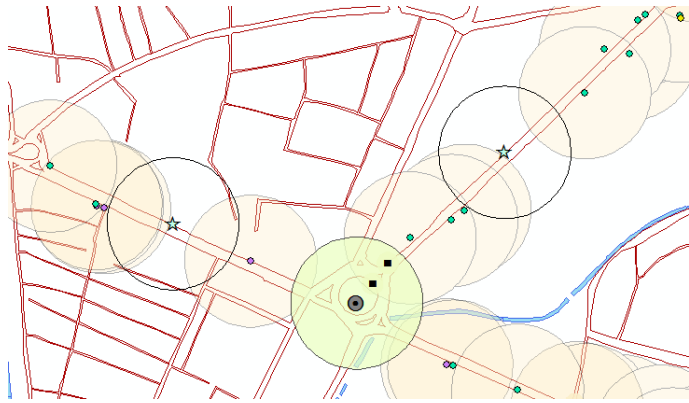


Gambar 4. Potensi Titik Reklame Billboard

Keterangan :

- APIL
- ☆ Potensi Billboard Baru
- Billboard
- Tugumuda
- Jalan
- Sungai

Penentuan titik potensi baru dilakukan dengan cara menjadikan titik Tugumuda sebagai titik acuan dalam melakukan *buffer*. Dari titik Tugumuda dilakukan *buffer* sejauh 150 m. Setelah itu ditempatkan titik potensi baru reklame billboard yang jaraknya sesuai dan tidak menyalahi dengan reklame lain. Untuk memastikan bahwa titik potensi baru reklame billboard sesuai maka dilakukan proses *buffer* untuk semua titik-titik potensi baru reklame billboard. Apabila telah sesuai maka titik tersebut dapat menjadi titik potensi baru reklame billboard. Contoh *buffer* titik reklame baru dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Buffer Titik Potensi Baru Reklame Billboard

Keterangan :

- APIL
- ☆ Potensi Billboard Baru
- Billboard
- Tugumuda

Terdapat 8 lokasi titik potensi baru reklame billboard yang mana sudah sesuai dengan aturan jarak antar reklame dan APIL. 1 reklame di jalan Soegiyapranoto, 2 reklame di jalan Pemuda, 2 reklame di jalan Gajahmada, 1 reklame di jalan Pahlawan, dan 2 reklame di jalan Brigjend Katamso. Sedangkan jalan lainnya tidak terdapat titik potensi baru untuk reklame billboard dikarenakan telah padat sehingga akan melanggar dan menyalahi aturan apabila di bangun reklame baru.

Tabel 6 Titik Potensi baru Reklame Billboard

No	Nama Jalan	Jumlah Titik Potensial
1.	Jalan Pemuda	2 titik
2.	Jalan Pandanaran	-
3.	Jalan Gajahmada	2 titik
4.	Jalan Ahmad Yani	-
5.	Jalan Brigjend Katamso	2 titik
6.	Jalan Soegiyapranoto	1 titik
7.	Jalan Pahlawan	1 titik
8.	Kawasan Simpang Lima	-
Jumlah		8 titik

Dari Tabel 6 kita dapat mengetahui bahwa dari 5 jalan pada wilayah penelitian terdapat 8 titik reklame baru yang berpotensi dan telah sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana 8 titik reklame tersebut ditempatkan di lokasi yang tidak melanggar ketentuan antar reklame maupun APIL. Titik potensi baru reklame billboard ini dapat menjadi acuan pemerintah daerah guna efisiensi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Semarang dari sektor reklame berukuran besar, yang mana akan memperkuat ekonomi kota Semarang sendiri. Prediksi peningkatan pendapatan asli daerah kota Semarang dari nilai penerimaan pajak titik potensi baru reklame billboard dapat ditentukan dengan cara

mengalikan nilai rata-rata pajak reklame per m² dari setiap jalan yang telah di hitung pada Tabel 5 dengan ukuran reklame. Prediksi ukuran reklame ditentukan dengan mengambil sampel data ukuran reklame terkecil, ukuran reklame yang sering muncul (modus) dan juga ukuran reklame terbesar dari jumlah total titik reklame yang diperoleh. Prediksi Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang dan nilai pajak reklame baru dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Prediksi Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang dan Nilai Pajak Titik Reklame Baru / tahun (Tahun 2016)

Nama Jalan	Ukuran Reklame Terkecil (12,25 m ²)	Ukuran Reklame yang Sering Muncul (50 m ²)	Ukuran Reklame Terbesar (128 m ²)
Jalan Pemuda	Rp. 7.605.670	Rp. 31.043.550	Rp. 79.471.488
	Rp. 7.605.670	Rp. 31.043.550	Rp. 79.471.488
Jalan Gajahmada	Rp. 6.969.135	Rp. 28.445.450	Rp. 72.820.352
	Rp. 6.969.135	Rp. 28.445.450	Rp. 72.820.352
Jalan Brigjend Katamso	Rp. 6.170.950	Rp. 25.187.550	Rp. 64.480.128
	Rp. 6.170.950	Rp. 25.187.550	Rp. 64.480.128
Jalan Soegiyapranoto	Rp. 5.733.000	Rp. 23.400.000	Rp. 59.904.000
Jalan Pahlawan	Rp. 11.962.174	Rp. 48.825.200	Rp. 124.992.512
Jumlah	Rp. 59.186.684	Rp. 241.578.300	Rp. 489.480.192

Apabila diadakan 8 titik reklame baru di 5 jalan wilayah penelitian dengan ukuran 12,25 m² maka pemerintah akan mendapatkan tambahan nilai pajak reklame sebesar Rp. 59.186.684. Untuk ukuran 50 m² dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor reklame sebesar Rp. 241.578.300 dan Rp. 489.480.192 untuk ukuran reklame paling besar yaitu 128 m².

V. Penutup

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam evaluasi tatatan reklame billboard di kota Semarang masih belum sepenuhnya memenuhi peraturan Walikota nomor 6 tahun 2009. Terdapat 74 titik antar reklame yang jaraknya belum sesuai peraturan daerah kota Semarang, sedangkan untuk reklame yang belum sesuai dengan ketentuan jarak APIL yaitu sebanyak 10 titik reklame. Dihasilkan pula titik potensi baru reklame billboard yang telah sesuai dengan peraturan yang ada yaitu sebanyak 8 titik baru yang dapat diprediksi nilai pajaknya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Semarang yaitu sebesar Rp.59.186.684 untuk

ukuran 12,25 m² / tahun, Rp. 241.578.300 untuk ukuran 50 m² / tahun dan untuk ukuran 128 m² / tahun sebesar Rp. 489.480.192.

2. Pengaruh penerimaan pajak reklame dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah ketentuan Walikota Semarang no 973/89 yang ditetapkan pada tanggal 8 Maret 2012 tentang Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Semarang. Terdapat 111 titik reklame billboard yang telah di survei dan memiliki nilai penerimaan pajak, dengan total penerimaan pajak dari seluruh reklame billboard sebesar Rp. 3.262.105.125,00 / tahun yang mana pajak tersebut akan masuk sebagai pendapatan asli daerah kota Semarang.

V.2. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran yang dapat dikemukakan untuk penelitian selanjutnya:

1. Perlu adanya peninjauan kembali bagi pemerintah daerah dalam menentukan dan menempatkan titik-titik reklame berukuran besar, dikarenakan masih sangat banyak reklame yang terpasang tetapi tidak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah. Mengingat tujuan awal peraturan daerah kota Semarang nomor 14 tahun 2012 tentang penyelenggaraan reklame adalah untuk meningkatkan pembinaan, pengaturan, pengendalian, dan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil serta dalam upaya peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah dari sektor reklame.
2. Pemerintah perlu membuat tatanan penempatan lokasi titik reklame agar nilai tata guna, estetika, keselamatan keserasian bangunan dan lingkungan saling bersinergis. Dibutuhkan pula tatanan persebaran titik-titik reklame di kota Semarang khususnya dalam bentuk spasial yang memiliki atribut pemilik reklame, jumlah sewa, jumlah pajak, tanggal ditetapkan, tanggal berakhir dan lain sebagainya. Tatanan ini dapat mempermudah pemerintah dalam mengevaluasi penempatan reklame maupun dalam menentukan titik potensi baru reklame yang mana dapat memberi nilai pajak reklame guna meningkatkan pendapatan asli daerah kota Semarang agar perekonomian kota Semarang tetap kuat.
3. Diperlukan suatu peraturan daerah yang lebih rinci yang membahas mengenai reklame yaitu dari segi tatanan maupun penentuan pajaknya, sehingga dapat memudahkan bagi pemerintah dalam mengatur penempatan reklame maupun pengelolaan reklame dan pajaknya.
4. Nilai pajak reklame merupakan salah satu aspek yang menjadi salah satu faktor dari pendapatan

asli daerah sehingga perlu dilakukan tinjauan rutin mengenai nilai pajak reklame sehingga nilai pajak reklame lebih efisien dan dapat meningkatkan nilai pendapatan asli daerah kota Semarang.

Daftar Pustaka

- Anonim. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-reklame-definisi-jenis-macam.html>. Diakses pada 12 Maret 2016.
- Susanty, Idha. <http://mediareklame76.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-media-reklame-billboard.html>. Diakses pada 15 Agustus 2016.
- Agustina, Lea Kristi. 2012. *Aplikasi Sistem Informasi Geografis Untuk Identifikasi Potensi Lokasi Papan Iklan di Wilayah Kota Semarang*. Semarang : Jurusan Teknik Geodesi Universitas Diponegoro.
- Baarle, W.H. van and F. E. Hollander. 1946. *Reclamekunde*. Leiden: H.E. Steinfert Kroese's Uitgevers-Mij N.V.
- Effendi, Vina. 2010. *Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuasin*. Palembang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
- Kota Semarang. 2012. *Keputusan Walikota Semarang Nomor 973 / 89 tentang Kawasan dan Kelas Jalan Reklame di Kota Semarang*. Lembaran Daerah Kota Semarang Tahun 2012 Nomor 973 / 89. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang. Semarang.
- Kota Semarang. 2012. *Keputusan Walikota Semarang Nomor 510 / 695 / 2015 tentang Penetapan Tata Letak Reklame Pada Zona dan Ruas Jalan di Kota Semarang*. Lembaran Daerah Kota Semarang Tahun 2012 Nomor 510 / 695 / 2015. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang. Semarang.
- Kota Semarang. 2009. *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Reklame*. Lembaran Daerah Kota Semarang Tahun 2009 Nomor 6. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang. Semarang.
- Kota Semarang. 2002. *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame*. Lembaran Daerah Kota Semarang Tahun 2002 Nomor 2 Seri B. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang. Semarang.

Kota Semarang. 2012. *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame*. Lembaran Daerah Kota Semarang Tahun 2012 Nomor 14. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang. Semarang.

Lili Syafitri, Kardinal. 2011. *Analisis Peranan dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi*. Jurusan Akuntansi STIE MDP.

Purwaningwulan, Melly Maulin. 2010. *Fenomena Iklan Rokok Sampoerna A Mild Dalam Perspektif Semiotika Komunikasi*. Bandung :Universitas Komputer Indonesia.

Subroto K, Usman B. 1980. *Pajak-pajak Indonesia*. Jakarta: Yayasan Bina Pajak.

Weilbacher, William M. 1979. *Advertising in Business and Society*. Macmillan Publising Company, Incorporated.