

**PENEGAKAN HUKUM
TERHADAP PENYELENGGARAAN IZIN REKLAME
DI KOTA SURABAYA**

**Widyawati Boediningsih
Mikha Wijaya**

Fakultas Hukum Universitas Narotama Surabaya

Abstrak

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 penjualan produk suatu perusahaan. Namun sudah terlalu banyak papan reklame yang dibangun di kota ini dan juga banyak terjadi pelanggaran–pelanggaran dalam bidang perizinan reklame sehingga mengakibatkan dibongkarnya secara paksa papan reklame oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya. Pelanggaran-pelanggaran itu terjadi oleh karena beberapa hal, misalnya papan reklame tersebut melanggar izin lokasi, terpasang di jalur hijau, tidak ada izin, belum melunasi pajak. Hal ini adalah salah satu contoh pelanggaran yang dilakukan oleh masyarakat atau pemohon.

Kata kunci: reklame, izin, penyelenggaraan reklame

Abstract

Companies need to develop new products with the right and to harmonize the various factors that influence well. One factor is the advertisement for the installation of billboards of a company can introduce as well as marketing their products to the public indirectly. This can increase a company's product sales results. But too many billboards were built in the city and also a lot going on violations in the field of licensing billboards resulting forcibly dismantled billboards by the government of Surabaya. The violations occurred because some things, such as billboards violate the location permits, built in the green belt, no license, have not paid taxes. This is just one example of the violation committed by the public or the applicant.

Keywords: billboard, licenses, organizing advertisement

A. Pendahuluan

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, maka tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia perdagangan semakin ketat pula, sehingga perusahaan di tuntut untuk selalu tanggap dan peka dalam menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga mampu mengantisipasi segala perubahan lingkungan baik itu eksternal maupun lingkungan internal sehingga tetap dapat hidup dan mampubersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu unsur jika perusahaan benar-benar tidak ingin ketinggalan dalam dunia bisnis, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk baru dengan tepat dan menyelaraskan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya dengan baik. salah satu faktornya adalah promosi yaitu berupa reklame, Karena dengan pemasangan Reklame, suatu perusahaan dapat mengenalkan sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat luas secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan hasil penjualan produk suatu perusahaan. 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,

Penempatan reklame diluar ruangan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan karena media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol agar informasi yang disampaikan semakin efektif. Reklame dengan segala karakteristiknya secara visual memiliki kontribusi utama terhadap kesan suatu lingkungan.

Kepentingan bagi pemerintah adalah adanya penerimaan retribusi reklame yang merupakan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga sering lebih mementingkan retribusi daripada keindahan kota, keamanan dan keselamatan

lingkungan. Bagi pengusaha, reklame merupakan media promosi dari produknya, sehingga dari pemasangan reklame berharap produknya dikenal konsumen atau masyarakat luas. Untuk itu reklame dibuat sebesar mungkin (agar mudah terlihat atau terbaca), setinggi mungkin (agar dari jarak jauh sudah terlihat), dan ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis (misalnya di pinggir jalan atau di atas jalan). 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.

Karena sudah terlalu banyak papan reklame yang dibangun di kota ini. Hingga warga kota sering menyebut papan reklame dengan pohon reklame. Karena jumlahnya *overload* / melebihi batas kewajaran hingga mengalahkan pepohonan hijau di pinggir-pinggir jalan dan juga banyaknya terjadi pelanggaran-pelanggaran dalam bidang perizinan.khususnya izin pemasangan Reklame sehingga mengakibatkan dibongkarnya secara paksa papan Reklame oleh pihak Pemerintah Daerah Kota Surabaya atau juga biasa disebut Pemerintah Kota Surabaya (untuk selanjutnya disebut Pemkot). Pelanggaran-pelanggaran itu terjadi oleh karena beberapa hal, misal: papan Reklame tersebut melanggar izin lokasi, terpasang di jalur hijau, tidak ada izin, belum melunasi pajak.Penyelenggaraan Reklame di wilayah Kota Surabaya diatur tersendiri dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 08 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame (selanjutnya disingkat dengan Perda Reklame).Dan diubah menjadi Peraturan Pemerintah Daerah Kota Surabaya No. 10 Tahun 2009 Dimana dalam ketentuan pasal 1 angka 12 menentukan mengenai apa yang dimaksud dengan Reklame, yakni

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 dapat dilihat, dibaca/ didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah pusat dan atau pemerintah daerah.

Ketidakteraturan penataan reklame di wilayah kota Surabaya ini masih tetap berkembang. Hal ini bisa juga dikarenakan campur tangan pihak ketiga. Mereka

bisa berasal dari tokoh masyarakat setempat, pelaku industri periklanan itu sendiri yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Periklanan dan Reklame Indonesia, kalangan eksekutif dan legislatif untuk mengeluarkan *katabelece*. Dan mereka adalah momok tersendiri bagi aparat untuk melakukan penertiban. Sebagaimana pengakuan Kepala Satpol PP, Utomo, yang menyatakan jika pihaknya sering mendapat telepon dari pihak ketiga, yang dalam hal ini kebetulan adalah anggota DPRD Surabaya, yang meminta agar reklame liar di kawasan tertentu tidak dibongkar. Akibatnya, Satpol PP pun tidak bisa berbuat banyak karena mereka menjadi serba repot (*ewuh pakewuh*), dan reklame-reklame liar masih tetap memenuhi wajah kota.

Tetapi sebagai aparat penertiban untuk reklame Satpol PP mempunyai kewenangan untuk melakukan penertiban atas reklame-reklame liar dan bermasalah. Hal ini telah diatur dalam ketentuan Pasal 30 Ayat (2) Perda Reklame “Kepala Daerah dapat melimpahkan kewenangan pengawasan sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) kepada pimpinan unit terkait. Sehingga dalam hal ini untuk pengawasan di wilayah Kota Surabaya oleh Walikota Surabaya di limpahkan kepada Satpol PP. Oleh karena itu, perlu dicari penyebab dan indikator mengapa pelanggaran perizinan reklame terus meningkat, apakah disebabkan oleh lemahnya penegakan hukum (*law enforcement*), dan penegakan hukum yang bagaimana diperlukan untuk mengurangi pelanggaran tersebut, sehingga menciptakan kenyamanan bagi masyarakat dan para pengusaha.

B. Rumusan Masalah :

1. Apa bentuk-bentuk pelanggaran hukum di bidang izin reklame di Kota Surabaya?
2. Bagaimanapenegakan hukum terhadap bentuk-bentuk pelanggaran hukum di bidang izin reklame di Kota Surabaya?

C. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian hukum normatif yakni mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai Norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang.¹ Penelitian ini tergolong penelitian hukum normatif.² Pendekatan yang di gunakan adalah yuridis normatif, dan pendekatan masalah yang di gunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan di lakukan dengan mengidentifikasi serta membahas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame yang diubah dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 9 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Reklame.dan peraturan lainnya yang berlaku berkitan dengan materi yang dibahas, serta melalui pendekatan *case approach*, yaitu suatu pendekatan dengan menggunakan analisis dari berbagai kasus yang pernah terjadi.

D. Pembahasan

1. Pelanggaran hukum di bidang Izin Reklame

Sebelum memberikan pengertian mengenai “Pelanggaran Hukum” tentunya kita harus tahu dulu apa yang disebut mengenai hukum, Istilah hukum berasal dari Bahasa Arab :*Huk’num* yang artinya menetapkan. Arti hukum dalam bahasa Arab ini mirip dengan pengertian hukum yang dikembangkan oleh kajian dalam teori hukum, ilmu hukum dan sebagian studi-studi sosial mengenai hukum.³Hukum sendiri menetapkan tingkah laku mana yang dibolehkan, dilarang atau disuruh untuk dilakukan. Hukum juga dinilai sebagai norma yang mengkualifikasi peristiwa atau

¹Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2004, hlm. 52

²Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodoogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta: GhaliaIndonesia, 1982, hlm. 11 menyatakan bahwa ‘‘penelelitian hukum normatif merupakan penelitian kepustakaan yaitu penelitian ternadap data sekunder’’.

³ [http://www.google.com/search?q=Kepala bidang hukum polda kasel dalam kegiatan orientasi penyuluhan hukum tahun 2012 oleh kantor Kementrian Agama provinsi kal-sel tanggal 14 – 16 Mei 2012.](http://www.google.com/search?q=Kepala+bidang+hukum+polda+kasel+dalam+kegiatan+orientasi+penyuluhan+hukum+tahun+2012+oleh+kantor+Kementrian+Agama+provinsi+kal-sel+tanggal+14+–+16+Mei+2012.)

kenyataan tertentu menjadi peristiwa atau kenyataan yang memiliki akibat hukum.

Pengertian atau definisi hukum dari beberapa ahli berbeda-beda, *Van Kan* memberikan pengertian sebagai berikut “Hukum ialah keseluruhan peraturan hidup yang bersifat memaksa untuk melindungi kepentingan manusia di dalam masyarakat. Peraturan dalam menjalankan kehidupan diperlukan untuk melindungi kepentingan dengan tertib”, *Utrecht*, memberikan pengertian bahwa “hukum adalah himpunan peraturan (baik berupa perintah maupun larangan) yang mengatur tata tertib dalam suatu masyarakat dan seharusnya ditaati oleh anggota masyarakat yang bersangkutan. Oleh karena itu, pelanggaran petunjuk hidup tersebut dapat menimbulkan tindakan dari pihak pemerintah” dan masih banyak lagi pengertian-pengertian hukum dari para ahli lain, namun dari berbagai definisi-definisi dan pengertian-pengertian mengenai hukum dapat disimpulkan bahwa hukum terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Peraturan atas kaidah-kaidah tingkah laku manusia;
- b. Peraturan diadakan oleh lembaga yang berwenang membuatnya;
- c. Peraturan bersifat memaksa;
- d. Peraturan mempunyai sanksi yang tegas.

Sehingga, sebuah peraturan akan layak untuk disebut sebagai hukum apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Adanya perintah / larangan;
- b. Perintah/larangan itu harus ditaati oleh setiap orang.

Ketidak-taatan terhadap hukum itulah yang disebut dengan “pelanggaran hukum. Pelanggaran hukum membawa akibat diberikannya hukuman kepada si pelanggar. Hukuman itu dapat berbentuk hukuman fisik, hukuman denda atau pun hukuman dalam bentuk lain. Mungkin ada yang berpendapat bahwa memberi hukuman tersebut balas dendam, atau biar orang bersalah itu "kapok", jera, sehingga tidak melakukannya lagi.

Wajah Kota Surabaya sekarang ini makin carut marut. Karena kurang baiknya penempatan reklame luar ruangan berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan serta penurunan keamanan dan keselamatan publik. Gara-garanyazin penyelenggaraan reklame dilakukan serampangan oleh aparat pemkot Surabaya. Asal target Penadapatan Asli daerah (PAD) dan target uang siluman tercapai,tak peduli Surabaya mau seperti apa. Sehingga banyak sekali terjadi pelanggaran hukum dalam penyelenggaraan perizinan reklame dalam hal ini Berbagai bentuk pelanggaran reklame terus terjadi, Mulai dari :

- a. Reklame tak berizin;
- b. Jembatan penyeberangan orang (JPO);
- c. Ukuran reklame menyalahi perda;
- d. Pemasangan reklame di rumija;
- e. Pajak reklame.

Semua itu seperti sengaja dibiarkan begitu saja tanpa ada tindakan tegas sama sekali. Dalam Peraturan Daerah No.8 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame serta Peraturan Walikota Surabaya No.85 tahun 2006 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame. Meskipun telah ada regulasi mengenai penyelenggaraan dan penataan reklame, tidak berarti masalah reklame di Kota Surabaya bisa diselesaikan dengan mudah.

2. Bentuk-bentuk Pelanggaran Izin Reklame

- a. Reklame tak berizin

Dengan memberikan izin, penguasa memperkenankan orang yang memohonnya untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang sebenarnya dilarang demi memperhatikan kepentingan umum yang mengharuskan adanya pengawasan.⁴ Ketentuan tentang perizinan mempunyai fungsi yaitu sebagai fungsi penertib dan sebagai fungsi

⁴Adrian Sutedi, *Hukum Perizinan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010 , hlm. 168.

pengatur. Sebagai fungsi penertib, dimaksudkan agar izin atau setiap izin atau tempat-tempat usaha, bangunan dan bentuk kegiatan masyarakat lainnya tidak bertentangan satu sama lainnya, sehingga ketertiban dalam setiap segi kehidupan masyarakat dapat terwujud.

Sebagai fungsi mengatur dimaksudkan agar perizinan yang ada dapat dilaksanakan sesuai dengan peruntukannya, sehingga terdapat penyalahgunaan izin yang telah diberikan, dengan kata lain, fungsi pengaturan ini dapat disebut juga yang dimiliki pemerintah.⁵

Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 tahun 2008 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelayanan Perizinan Terpadu di Daerah. Dalam ketentuan tersebut izin diberikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah berdasarkan peraturan daerah atau peraturan lain yang merupakan bukti legalitas, menyatakan sah atau diperbolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan usaha atau kegiatan tertentu. Sehingga pengertian izin dalam hal ini berbentuk tertulis yakni berupa dokumen, sehingga pemberian Izin secara lisan tidak termasuk. Sedangkan dalam Pasal 2 Perda Nomor 8 Tahun 2006:

- a. Setiap orang pribadi atau badan yang akan menyelenggarakan reklame di Daerah wajib memperoleh izin tertulis atau pengesahan dari Kepala Daerah.
- b. Untuk memperoleh izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1), yang bersangkutan harus mengajukan permohonan secara tertulis kepada Kepala Daerah melalui Kepala Dinas Tata Kota dan Permukiman atau
- c. Kepala Dinas Pajak.
- d. Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dilakukan dengan mengisi Surat Permohonan Izin Penyelenggaraan Reklame dan SPTPD.

⁵*Ibid*, hlm.193.

b. Jembatan Penyeberangan Orang (JPO)

Jembatan penyeberangan adalah Suatu sarana atau fasilitas yang diperuntukan bagi pejalan kaki untuk melakukan aktifitas penyeberangan atau pencapaian pada tempat yang berseberangan pada suatu ruas jalan dengan kondisi lalu lintas yang relatif padat dengan mobilitas tinggi.⁶ Sebagian besar pelanggaran reklame tersebut terkait dengan peletakan papan iklan yang tidak sesuai dengan perda. Dalam Perda Nomor 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame, papan pariwisata yang dipasang di JPO harus berjarak minimal 1,5 meter dari lantai dasar jembatan. Tujuannya, pengguna jembatan bisa terlihat dari bawah sehingga jembatan tidak disalah gunakan.

Pada beberapa titik JPO di Surabaya, reklame malah dipasang menutupi seluruh badan jembatan. Salah satunya bisa terlihat di Jalan Basuki Rahmat. Pemasangan reklame di tiga JPO di jalan tersebut benar-benar membuat pengguna jembatan sama sekali tidak terlihat. Salah satunya reklame JPO di depan Kantor PDAM.

c. Ukuran Reklame Menyalahi Perda

Ukuran adalah menentukan pajang, lebar dan luas suatu gambar yang akan dibuat, dalam hal ini adalah pembuatan reklame, pengertian ukuran dalam Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2010 sebagai berikut:

- 1) Lebar bidang reklame adalah ukuran vertikal media/ papan reklame.
- 2) Panjang bidang reklame adalah ukuran horisontal media/ papan reklame.
- 3) Luas bidang reklame adalah nilai yang didapatkan dari perkalian antara lebar dengan panjang bidang reklame.

⁶http://eprints.undip.ac.id_sahidkajian_pedestrian.pdf tanggal 21 Desember 2012.

d. Pemasangan Reklame Di Ruang Milik Jalan (RUMIJA)

Lokasi bukan persil⁷ adalah semua ruang di luar persil, di dalam wilayah Daerah, termasuk keseluruhan Ruang Milik Jalan baik milik Pemerintah maupun penyelenggara Jalan Tol, Daerah Manfaat Sungai dan bantaran Rel Kereta Api serta prasarana lingkungan yang oleh Perusahaan Pembangunan Perumahan belum diserahkan kepada Pemerintah Daerah. Masih banyak reklame di daerah ruang milik jalan (rumija). Padahal, sesuai Undang-Undang (UU) Nomor 28 Tahun 2009 sudah tidak boleh lagi ada reklame di rumija atau RTH⁸. Beberapa titik reklame bodong dan tetap masih berdiri tegak di antaranya di pertigaan Jl. Darmo Satelit, Jl Kupang Jaya, Jl Kalibokor, Jl Karah, Jl Kebonrojo, Rungkut, Jl. Kertajaya dan Diponegoro.

e. Pajak Reklame

Pajak adalah gejala masyarakat, artinya pajak hanya ada di dalam pada masyarakat.⁹ Pajak juga merupakan instrumen pendapatan yang memiliki fungsi luas, yaitu redistribusi pendapatan, alokasi, dan insentif disentif kegiatan ekonomi. Kebijakan pemerintah tercemin dalam kebijakan pajak, baik dari sisi penarikan maupun belanja pemerintah. Sebagai kebijakan yang penting, instrumen kebijakan pajak daerah seyogianya melibatkan publik yang di wakili oleh DPRD. Dengan demikian, kebijakan intensifikasi pajak selalu berada dalam kontrol publik. Karena fungsi yang sangat strategis dan prosesnya yang memungkinkan ada kontrol publik maka intensifikasi pendapatan dari sektor pajak merupakan langkah yang dapat dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.¹⁰

⁷Perda Nomor 10 Tahun 2009., pasal 1 ayat 36

⁸<http://www.surabayapost.co.id>, tanggal 05 januari 2013 jam 14'43.

⁹Erly Suandy, *Hukum Pajak*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, hlm. 5.

¹⁰Adrian Sutedi, *Hukum Perizinan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, hlm. 296.

3. Bentuk Sanksi atas Pelanggaran Reklame di Kota Surabaya

Menurut WJS Poerwadaminto¹¹ dalam “kamus umum bahasa Indonesia” sanksi berarti tanggungan (tindakan atau hukuman) yang dilakukan untuk memaksa seseorang menepati atau mentaati apa-apa yang sudah ditentukan. Sanksi merupakan bentuk hukuman atas apa yang telah diperbuatnya dalam melanggar suatu aturan hukum atau undang-undang. Ada 2 bentuk sanksi atas pelanggaran reklame di kota Surabaya, yaitu Sanksi Pajak dan Sanksi non pajak.

a. Sanksi Pajak

Penaan sanksi perpajakan¹² diberlakukan untuk menciptakan kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Itulah sebabnya, penting bagi Wajib pajak memahami sanksi-sanksi perpajakan sehingga mengetahui konsekuensi hukum dari apa yang dilakukan ataupun tidak dilakukan. Untuk dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal apa saja yang perlu dihindari agar tidak dikenai sanksi perpajakan, di bawah ini akan diuraikan tentang jenis-jenis sanksi perpajakan dan perihal penanaannya. Ada 2 macam Sanksi perpajakan

1) Sanksi Administrasi yang terdiri dari:

a) Sanksi Adrnistrasi berupa Denda

Sanksi denda adalah jenis sanksi yang paling banyak ditemukan dalam UU perpajakan. Terkait besarnya denda dapat ditetapkan sebesar jumlah tertentu, persentase dari jumlah tertentu, atau suatu angka perkalian dari jumlah tertentu. Pada sejumlah pelanggaran, sanksi denda ini akan ditambah dengan sanksi pidana. Pelanggaran yang juga dikenai sanksi pidana ini adalah pelanggaran yang sifatnya alpa atau disengaja.

¹¹<http://id.shvoong.com/social-sciences/pengertian-sanksi.>, Tanggal 04 Januari 2013.

¹²<http://konsultanpajak-aaa.com/mengenal-sanksi-pajak.htm.> Tanggal 04 Januari 2013.

b) Sanksi Administrasi Berupa Bunga

Sanksi administrasi berupa bunga dikenakan atas pelanggaran yang menyebabkan utang pajak menjadi lebih besar. Jumlah bunga dihitung berdasarkan persentase tertentu dari suatu jumlah, mulai dari saat bunga itu menjadi hak/kewajiban sampai dengan saat diterima dibayarkan.

c) Sanksi Administrasi Berupa Kenaikan

Jika melihat bentuknya, bisa jadi sanksi administrasi berupa kenaikan adalah sanksi yang paling ditakuti oleh wajib Pajak. Hal ini karena bila dikenakan sanksi tersebut, jumlah pajak yang harus dibayar bisa menjadi berlipat ganda. Sanksi berupa kenaikan pada dasarnya dihitung dengan angka persentase tertentu dari jumlah pajak yang tidak kurang dibayar. Jika dilihat dari penyebabnya, sanksi kenaikan biasanya dikenakan karena Wajib Pajak tidak memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menghitung jumlah pajak terutang.

b. Sanksi Pidana

Kita sering mendengar istilah sanksi pidana dalam peradilan umum. Dalam perpajakan pun dikenai adanya sanksi pidana. UU KUHP menyatakan bahwa pada dasarnya, penerapan sanksi pidana merupakan upaya terakhir untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

1) Sanksi non Pajak

Sanksi berupa tanda silang pada materi reklame dan/ atau publikasi di media massa diberikan terhadap :

- a) Reklame yang telah dicabut izinnya;
- b) Reklame yang tidak memiliki izin;
- c) Reklame yang telah berakhir masa izinnya.

- 2) Pemberian sanksi berupa tanda silang pada materi reklame dilakukan dengan menarik garis lurus diagonal dari ujung kiri atas hingga ke kanan bawah materi reklame serta dari ujung kanan atas hingga ke kanan bawah materi reklame.
- 3) Pemberian tanda silang pada materi reklame sebagaimana dimaksud pada ayat(1), dilakukan menggunakan cat berwarna merah. Apabila penggunaan cat berwarna merah sebagaimana dimaksud pada ayat. (2) tidak efektif dilakukan karena materi reklame menggunakan warna dominan yang sama, maka warna cat dapat diganti dengan warna lain yang memberikan kesan kontras dan mencolok pada materi reklame yang bersangkutan.
- 4) Pemberian tanda silang pada materi reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilaksanakan paling cepat 1 (satu) hari setelah izin reklame dicabut atau masa izin reklame berakhir atau ditemukan data reklame tanpa kepemilikan izin.
- 5) Pemberian tanda silang pada materi reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), tidak memerlukan pemberitahuan terlebih dahulu kepada penyelenggara reklame dan dilaksanakan oleh Satuan Polisi Pamong Praja.

E. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Penegakan hukum dalam penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya sampai saat ini masih sangat begitu lemah. Banyaknya tindakan pelanggaran yang terjadi berupa, izin reklame yang sudah habis (kadarluarsa) atau tidak memiliki izin mendirikan reklame, pajak reklame yang sudah habis tetapi masih dapat berdiri tegak, ukuran reklame yang menyalahi aturan perda, dan sebagainya, bahkan aparat penegak hukum pun ikut bermain dalam penyelenggaraan reklame tersebut. Secara sistematis sehingga menuntut para penegak hukum

untuk harus bekerja ekstra lebih keras dalam menangani pelanggaran hukum dalam penyelenggaraan reklame ini. Para pelaku pelanggaran reklame tidak lagi hanya sebatas masyarakat dan perusahaan penyelenggaraan reklame saja.

- b. Pemberian sanksi yang terjadi selama ini terhadap para pelaku pelanggaran reklame masih tergolong ringan. Hal itu dikarenakan pemberian sanksi mayoritas masih hanya sebatas pada sanksi administratif. Sehingga hal tersebut tidak memberikan efek jera pada para pelakunya, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya pelanggaran reklame setiap tahunnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap kasus pelanggaran reklame sangat jarang masuk dalam ranah pengadilan. Padahal dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang telah ditetapkan bahwa sanksi pidana yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah adalah kurungan 6 bulan atau denda Rp 50.000.000'00 juta (lima puluh juga rupiah). Ada beberapa kendala yang menyebabkan pelanggaran reklame sangat jarang masuk kedalam pengadilan, diantaranya adalah bahwa terjadi kesenjangan pemahaman terhadap aturan hukum penyelenggaraan reklame pada aparat penegakan hukum, yang kedua adalah lemahnya koordinasi para aparat penegak hukum.

2. Saran

- a. Dalam penegakan hukum penyelenggaraan reklame perlunya ada pengawasan yang sangat ketat dalam penyelenggaraan reklame sehingga dapat meminimalisir atau bahkan mencegah berbagai bentuk pelanggaran-pelanggaran yang terjadi pada penyelenggaraan reklame di kota Surabaya. Dengan terciptanya penyelenggaraan reklame yang sehat sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, dapat meningkatkan kepercayaan para masyarakat atas keselamatannya di jalan dan pengusaha yang menyelenggarakan reklame untuk dipromosikan produk-produknya.

- b. Adanya kesepakatan mengenai aturan hukum dalam penyelenggaraan reklame pada aparat penegak hukum, serta koordinasi yang baik antara aparat penegak hukum. Sehingga penegakan hukum dapat dilakukan dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang telah ditetapkan bahwa sanksi pidana yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah diberlakukan dengan diharapkan pelanggaran reklame di kota surabaya dapat diminimalisir sehingga menciptakan penyelenggaraan reklame yang sehat sesuai dengan aturan hukum yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Brotodihardjo, R. Santoso. 1982. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Jakarta-Bandung: Eresco.
- Ibrahim, Jonny. 2008. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Mertokusumo, Sudikno. 2003. *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Raharjo, Satjipto. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 1990. *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Pengantar Singkat*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. 1982. *Metodoogi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suandy, Erly. 2010. *Hukum Pajak*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Sutedi, Adrian. 2010. *Hukum Perizinan*, Jakarta: Sinar Grafika.