

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, metode yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memperkenalnya produknya semakin berkembang. Salah satu metode yang dilakukan pelaku usaha ialah dengan pengiklanan. Bentuk pengiklanan yang dilakukan pelaku usahapun berbagai macam, mulai dari media elektronik, media massa, radio hingga sekarang yang sering di temui yaitu penggunaan media privat milik perorangan dengan cara pemasangan merek produk. Akan tetapi, tujuan pelaku usaha menggunakan metode pengiklanan tersebut terindikasi untuk menghindari pembayaran pajak daerah.

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif terhadap ketentuan positif perpajakan di Indonesia. Penelitian yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti seluruh ketentuan perpajakan mengenai Pajak Daerah dan KUH Perdata. Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan konseptual terhadap Hukum perjanjian antara pelaku usaha dan pemilik media privat, konsep perpajakan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan pengkajian dan penelusuran melalui pengumpulan data serta melakukan studi kepustakaan dan wawancara terhadap pemilik media privat yang melakukan perjanjian terselubung dengan pelaku usaha.

Kewajiban yang paling utama dalam pemasangan iklan berdasarkan pasal Pasal 2 ayat (2) Undang-Undang No.28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi ialah pembayaran Pajak Daerah. Keabsahaan perjanjian yang dibuat oleh para pihak terkait dengan tindakan periklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media milik privat/perorangan dinilai berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata. Lebih lanjut pada Pasal 1335 Jo 1337 KUH Perdata menjelaskan bahwa suatu sebab yang halal harus tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Dengan demikian perjanjian antara pelaku usaha dan pemilik media privat tidak sah dan batal demi hukum.

Kata Kunci: Iklan, Reklame, Pajak Daerah, Perjanjian, Media privat.

ABSTRACT

In line with epoch developments, methods used by businessmen to promote and present their products are in increasingly expansion. One of methods used by businessmen is advertising. Even advertising by businessmen takes the varying forms, such as electronic media, mass media, radio, and private media being in frequently use until now by turning brand on the product. However, the aim of advertising using a certain method by businessmen indicates their efforts to avoid the payment of local tax.

This study is using normative juridical method on positive stipulations of taxation in Indonesia. Normative juridical research is a legal research method used to examine the entire stipulation of taxation concerning Local Tax and Civil Code. Approach use is conceptual approach to the law of contract between businessman and private media owner, the concept of taxation. The techniques of data collection used are examination, investigation, literature studies, and interviews with private media owners who enter into closed contracts with businessmen.

The most prominent obligation in advertising based on Article 2 clause (2) of Law No. 28/2009 concerning Local Tax and Retribution is Payment of Local Tax. The validity of contract entered into by parties in relation to closed advertizing act by turning product brand on individual/private media is appraised based on Article 1320 of Civil Code. Furthermore, Article 1335 connected with 1337 of Civil Code clarified that a legal cause must be not in contradiction to law, morality, and public correct conduct. Thus, any agreement between businessman and private media owner is illegal and null and void after the law.

Keywords: Advertisement, Local Tax, Contract, Private Media.

DAFTAR ISI

Lembar Keaslian	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Persetujuan sidang	iii
Daftar Isi	iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Kerangka Pemikiran	12
F. Metode Penelitian	19
G. Sistematika Penulisan	23

BAB II TINJAUAN TEORITIS TENTANG IKLAN, PAJAK, PAJAK DAERAH, DAN HUKUM PERJANJIAN DI INDONESIA

A. Iklan	25
1. Pengertian Iklan	25
2. Fungsi Iklan	28
3. Jenis-jenis Iklan	30

B. Pajak

1. Pengertian Pajak	34
2. Fungsi Pajak	37
3. Teori Pemungutan Pajak	39
4. Asas Pemungutan Pajak	41
5. Jenis-Jenis Pajak	42
6. Sistem Pemungutan Pajak	44
7. Macam-Macam Pajak	47

C. Pajak Daerah

1. Pengertian Pajak Daerah	48
2. Jenis-Jenis Pajak Daerah	49
3. Pajak Reklame	50

BAB III KEABSAHAN PERJANJIAN DALAM PEMASANGAN IKLAN TESELUBUNG ANTARA PELAKU USAHA DAN PEMILIK MEDIA PRIVAT

A. Perjanjian

1. Pengertian perjanjian	53
2. Syarat-syarat sahnya Perjanjian	54
3. Asas-Asas Hukum Perjanjian	57

B. Perbedaan Persetujuan dan Perjanjian dalam Hukum Positif Indonesia .. 61

C. Saat lahirnya Perjanjian

63

D. Unsur-Unsur perjanjian

66

E. Jenis perjanjian yang dilakukan antara pelaku usaha dengan pemilik media privat	67
F. Perjanjian antara pemilik media privat dan pelaku usaha	
1. Konsep Perjanjian Pinjam-meminjam	71
2. Konsep Perjanjian Pinjam Pakai antara Pemilik media privat dan Pelaku usaha	74
G. Keabsahan perjanjian antara Pelaku usaha dengan Pemilik Media Privat terkait pengiklanan terselubung	76

BAB IV ANALISIS TERHADAP PEMASANGAN IKLAN TERSELUBUNG PADA MEDIA MILIK PRIVAT DITINJAU DARI KETENTUAN PERPAJAKAN DAN KEABSAHAN PERJANJIAN PARA PIHAK DITINJAU DARI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERLAKU

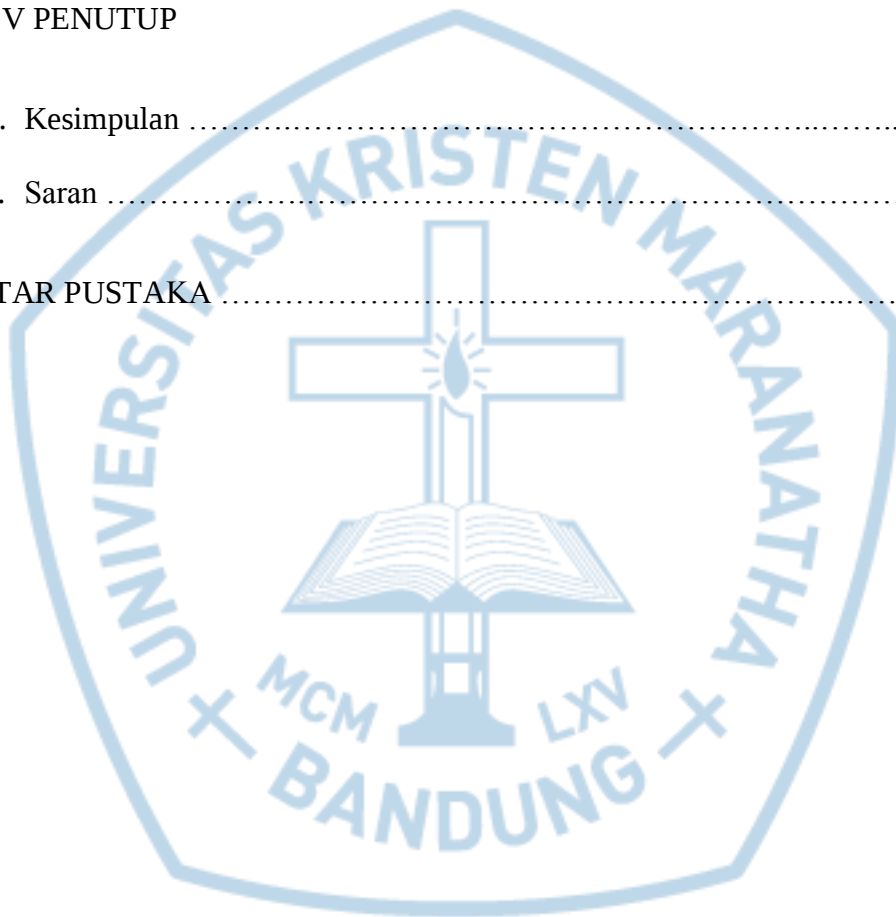
A. Kewajiban Perpajakan Pelaku usaha dan pemilik media prvat terhadap pemasangan iklan terselubung pada media milik privat terkait Peraturan Perpajakan di Indonesia	
1. Kewajiban pelaku usaha dalam hal pemasangan iklan terselubung menurut ketentuan perpajakan	80
2. Kewajiabn pemilik media privat dalam hal pemasangan iklan terselubung	83
B. Keabsahan perjanjian yang dibuat oleh para pihak terkait dengan tindakan periklanan terselubung dengan cara pemasangan merek produk pada media milik privat/perorangan	

1. Saat terjadinya dan akibat yang ditimbulkan oleh perjanjian antara pelaku usaha dengan pemilik media privat	87
2. Keabsahan perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pemilik media privat dikaitkan dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA	101
----------------------	-----



ABSTRACT

In line with epoch developments, methods used by businessmen to promote and present their products are in increasingly expansion. One of methods used by businessmen is advertising. Even advertising by businessmen takes the varying forms, such as electronic media, mass media, radio, and private media being in frequently use until now by turning brand on the product. However, the aim of advertising using a certain method by businessmen indicates their efforts to avoid the payment of local tax.

This study is using normative juridical method on positive stipulations of taxation in Indonesia. Normative juridical research is a legal research method used to examine the entire stipulation of taxation concerning Local Tax and Civil Code. Approach use is conceptual approach to the law of contract between businessman and private media owner, the concept of taxation. The techniques of data collection used are examination, investigation, literature studies, and interviews with private media owners who enter into closed contracts with businessmen.

The most prominent obligation in advertising based on Article 2 clause (2) of Law No. 28/2009 concerning Local Tax and Retribution is Payment of Local Tax. The validity of contract entered into by parties in relation to closed advertizing act by turning product brand on individual/private media is appraised based on Article 1320 of Civil Code. Furthermore, Article 1335 connected with 1337 of Civil Code clarified that a legal cause must be not in contradiction to law, morality, and public correct conduct. Thus, any agreement between businessman and private media owner is illegal and null and void after the law.

Keywords: Advertisement, Local Tax, Contract, Private Media.