

Kamis 18 Desember 2008

**Carut Marut Penataan Reklame Kota Surabaya*

Izin Resmi 14 Hari, Rampung Bisa 3 Bulan

Papan reklame ambruk yang menimpa orang sampai tewas awal pekan ini akhirnya membuka borok penataan reklame di Surabaya yang carut-marut. Dewan protes, Wali Kota berang, ketua tim reklameancam mundur. Lantas siapa yang salah?

Catatan ini diawali dengan standar pengurusan resmi izin reklame. Dari dasar ini kelak akan diketahui, dimana borok penyelenggaraan reklame. Menurut standar resmi pengurusan izin reklame di unit pelayanan satu atap (UPT) Pemkot, terdapat sembilan tahapan pengurusan izin reklame.

Seluruh tahapan izin ini butuh waktu maksimal 14 hari kerja. Mulai pengajuan hingga terbitnya izin. Syaratnya menumpuk namun alurnya praktis. pemohon tidak perlu datang ke banyak dinas tinggal duduk manis melengkapi berkas, dan berkasnya itu yang 'jalan sendiri'.

Diawali dari pengajuan dan penelitian oleh Bidang Tata Bangunan selama tiga hari, sehari kemudian dikirim ke Tim Reklame untuk diteliti. Tim ini beranggotakan lima instansi yang berkaitan langsung dengan reklame. Terdiri dari Dinas Tata Kota, Dinas Binamarga dan Pematuan, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Pajak, dan Satpol PP. Tim ini dipimpin Asisten II Sekkota, Muhlas Udin.

Hanya butuh satu hari untuk mendapatkan berita acara pertimbangan Tim Reklame. Keputusannya diperbolehkan atau ditolak permohonan izin tersebut. Kemudian jika direkomendasikan boleh, berkas melanjutkan perjalannya lewat ke meja penghitungan teknis.

Mulai penetapan pajak, pembuatan retribusi peta lokasi, Ijin mendirikan bangunan (IMB), retribusi izin pemakaian ruang terbuka hijau atau sempadan jalan (jika titiknya di dua tempat umum itu. **Red**). Tahap selanjutnya membayar retribusi pajak tahunan.

Tunggu lima hari, UPT mengeluarkan sejumlah surat legalitas seperti peta lokasi reklame, IMB, izin sepadan atau RTH, surat setoran pajak daerah (SSPD). Tembusan diserahkan Dinas tata Kota untuk dibuatkan surat izin pendirian reklame (SIPR). Selanjutnya SIPR yang ditandatangani diserahkan ke UPT. Maksimal dua hari izin turun dan reklame siap berdiri.

Namun seorang dari biro reklame yang sempat mengurus titik reklame sebuah produk germen mengaku ke *Surya* jika dirinya butuh tiga bulan sampai semua syarat itu klar. "Yang mahal adalah biaya entertainya, dan klien saya tidak punya banyak anggaran, makanya diikuti meskipun lama," kata lelaki yang identitasnya minta disamarkan.

Intertain yang dimaksud adalah biaya non teknis dan politis yang diberikan biro reklame kepada pengambil kebijakan. Biayanya bisa tiga kali lipat dari biaya untuk pejak retribusi dan konstruksi. Kenyataannya klinennya, saat itu, meminta syarat yang berat yaitu titik reklame yang diajukannya lebih dari satu titik dengan metari seragam, ukurannya di bawah delapan meter persegi, diminta berdiri di median jalan. Namun untuk memenuhi itu semua butuh biaya intertainn yang mahal.

Bekerja di urusan perizinan reklame, syarat teknis kata dia hanya di atas kertas. Namun syarat non teknis menjadi hal yang harus dilakukan lebih dahulu. "Lobi dulu orang partai sebelum mengurus semua izin, disini biaya entertain yang paling tinggi," katanya sambil menyebut beberapa tokoh partai.

Jumat 19 Desember 2008

Jual Beli Titik Bertarif Rp 200 juta

Jika Anda nekat mengurus izin penyelenggaraan reklame dengan cara konvensional seperti alur resmi pengurusan reklame, tidak ada jaminan bakal mulus. Rumitnya minta ampun, begitulah kesaksian banyak biro reklame anyar kepada *Surya* ketika dimintai pendapatnya tentang birokrasi pengurusan reklame.

Karena berkali-kali membentur ‘tembok’, banyak biro reklame memilih jalan pintas. Sebab faktanya, aturan main tentang reklame banyak celah yang bolong dan membuka peluang penyimpangan. Dinilah sumber kebocoran uang negara itu.

“Saya menghitung ongkos tidak resmi itu besarnya sampai dua kali lipat lebih besar dari pengeluaran iklan dan retribusi resmi,” kata Anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Gatot Indarto, kepada *Surya*, Kamis (18/11).

Jika tahun ini ada Rp 57 miliar uang dari reklame masuk dompet negara dari pajak, sejatinya uang yang dikeluarkan pengusaha reklame sampai Rp 160 miliar. Ongkos tidak resmi menurut Gatot adalah pengeluaran pemohon atau biro iklan yang tidak diatur dalam peraturan daerah atau peraturan wali kota.

Lantas dimanakah celah pungutan ongkos tidak resmi itu? Penelusuran *Surya* menemukan celah itu sejak dari awal pengurusan.

Pertama kali melangkah ternyata tidak mudah mendapatkan lokasi pemasangan reklame. Mula-mula pemohon dihadang rumitnya birokrasi untuk mendapatkan Surat persetujuan pemakaian titik reklame (SPPTR) oleh wali kota. Inilah surat sakti yang memberikan hak eksklusif kepada perorangan atau perusahaan untuk menguasai satu titik sebagai tempat reklame berdiri. Jika tidak punya uang untuk mendirikan konstruksi reklame atau nihil akses mendapatkan klien produk reklame, titik ini bisa dijual.

Secarik kertas bertanda tangan wali kota ini harus didapatkan jika pemohon menghendaki titik reklame di areal milik umum. Diantaranya di atas saluran, trotoar, bando jalan, hingga taman kota.

Wali kota yang menerima pengajuan permohonan SPPTR melimpahkan ke Tim Reklame untuk dikaji boleh tidak lokasi yang bersangkutan didirikan titik reklame. Pertimbangan boleh atau tidak hasil kajian itu diserahkan wali kota. Jika teken wali kota oke, pemohon mendapatkan izin penguasaan titik, retribusi SPPTR dibayar ke Dinas Tata Kota untuk setahun ke depan dan bisa diperpanjang maksimal setahun lagi. nilainya tidak seberapa. bergantung Nilai jual objek pajak (NJOP) dikalikan masa berlaku. Besarnya tidak lebih dari dua juta untuk ukuran satu titik di atas trotoar. Panduannya ditempel resmi di dinas terkait. Pungutan ini berdasar Peraturan Wali Kota (Perwali) Surabaya No 85 Tahun 2006 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Namun untuk mendapat hak eksklusif ini tidak gratis meskipun sudah membayar retribusi SPPTR. Berapa harganya setiap titik? *Surya* menemui seorang biro jasa reklame yang mengaku mengeluarkan Rp 200.000 untuk titik di Raya Gubeng. “Konstruksinya sekarang sudah saya bangun, tempat itu sekarang ditawarkan klien produk komersial Rp 700 juta per tahun,” katanya.

Harga titik itu semakin mahal jika lokasinya semakin strategis. Namun tidak jarang titik diberikan gratis. Ini sebagai kompensasi ke pengusaha yang menyokong pembiayaan parpol, agenda parpol, atau klub olah raga yang dipimpin oleh ketua parpol.

Ini baru soal izin titik reklame. Berikutnya *Surya* bakal menyajikan celah kebocoran yang lebih besar dalam pungutan yang dinamakan ‘dana partisipasi’. Jenis pungutan yang tidak pernah diatur resmi namun sudah berjalan sejak 1997.

Sabtu 20 Desember 2009

Ya Ampun, Dana Partisipasi Sampai Rp 1 M !

Meskipun anda sudah menguasai titik reklame, yang juga sudah menyetor retribusi serta pajak, tidak berarti urusan selesai, billboard baru bisa dipasang kalau biro reklame memasang dana partisipasi.

Di dunia reklame Surabaya, sejak lama dikenal pungutan di luar pajak dan retribusi namanya dana partisipasi. Ini uang yang wajib disetor pemasang reklame kepada orang-orang yang karena jabatannya memiliki pengaruh besar dalam pengambilan kebijakan di Pemkot.

Fakta yang menjadi rahasia para pemain reklame, pejabat Pemkot, politisi Dewan, dan pimpinan parpol. Ingin saksi? tanyakan saja Anggota PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. **Red**), Gatot Indarto. Dia berani mengakui jika ada setoran di luar pajak dan retribusi yang bernama dana partisipasi setiap pendirian reklame baru.

Lelaki ini tidak bisa dipandang sebelah mata di dunia reklame. Tahun lalu dia menjabat Ketua Kompartemen Media *Outdoor* PPPI Surabaya. Sub bidang organisasi PPPI yang berurusan dengan papan reklame jalanan. Saat ini posisinya sangat strategis di PPPI Jatim.

“Dana partisipasi selalu ada. Kalau ditanya besarnya ya. Bergantung lokasi dan ukuran. Semakin strategis, semakin mahal,” ungkap Gatot. Berapa mahalunya? Gatot bahkan tidak bisa menjawab nominal. Dia hanya mengatakan besar sekali. Karena, kata dia, besaran uang itu tidak standar, sebab tidak ada aturan tertulis. Semua bergantung kesepakatan negosiasi.

Namun seorang perantara izin biro reklame kepada *Surya* mengungkapkan dana partisipasi memiliki standar nominal. Yang mahal jika berdiri di tujuh jalur utama Surabaya. Lebih mahal jika berdiri di kawasan larangan reklame. “Saya pernah menghantarkan biro reklame menyetor dana partisipasi Rp 750 juta untuk satu titik di Embong Malang,” katanya.

Nilai ini rata-rata untuk reklame ukuran raksasa di atas 8 meter persegi. Angka itu juga berlaku untuk reklame di Jl Tunjungan, Jl Basuki Rahmat, Jl Darmo, Jl Panglima Sudirman. Semakin ke pinggir semakin kecil dana partisipasinya. Paling mahal reklame yang berdiri di Jl Gubernur Suryo depan Grahadi. Nilainya sampai Rp 1 miliar.

Lebih lanjut Gatot Indarto mengatakan, aliran dana partisipasi itu meskipun untuk pejabat Pemkot tidak pernah diberikan biro reklame ke pejabat yang bersangkutan. “Diterima orang yang bukan pejabat. Tidak ada tanda terima atau memo, jadi pasti sulit membuktikan, aman,” ujarnya.

Jangan membuka dasar hukumnya di perda reklame atau peraturan wali kota, karena tidak ada klausul dana partisipasi. Untuk apa dana partisipasi tersebut? Gatot mengatakan dana itu berubah menjadi kuasa penuh biro reklame yang bebas mendirikan reklame dimanapun. Bahkan yang dilarang perda atau perwali sekalipun.

Misalnya, kawasan bebas reklame seperti di Jalan Gubernur Suryo yang Jl Yos Sudarso bisa ditabrak. Faktanya hitung sendiri!. Di Jl Gubernur Suryo terdapat tujuh reklame dan di Jl Yos Sudarso ada tiga reklame. Semuanya berukuran rata-rata 32 meter persegi.

Selain menyalahi tempat, konstruksinya menyalahi perda. Dua diantaranya menjorok di badan jalan dan satu reklame di jembatan penyeberangan melanggar batas ketinggian yang harusnya 1,5 meter di atas lantai jembatan.

Sejak kapan Dana Partisipasi ini muncul. Penelusuran *Surya* mengungkapkan sejak 1975. Pos pungutan ini dilegalkan saman wali Kota Surabaya Soeparno saat itu. Surat edaran wali kota diterbitkan agar pengusaha menyetor keuntungannya sebagai komitmen pembangunan di

Surabaya. Bentuknya mirip CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dijelaskan persentase bagian pejabat dan persentase untuk kas daerah. Aturan ini berlanjut sampai wali Kota Moehadji Widjaja, Purnomo Kasidi, hingga Sunarto. Saat Bambang DH menjabat tidak ada aturan untuk jenis pungutan itu.

Penelusuran praktik kotor penataan reklame ini tidak lengkap tanpa mendengar suara PT Warna Warni Media (WWM). Biro reklame terbesar di Surabaya bakal menyampaikan pengakuannya dalam sambungan tulisan besok.

Minggu 21 Desember 2008

Biro Iklan Akui Beri Uang Terima Kasih

PT Warna Warni Media (PT WWM) tiba-tiba berinisiatif menghubungi *Surya*, Jumat (19/12). Kuasa Hukum PT WWM mengaku perlu merespons tulisan investigasi *Surya* tentang carut marut penataan reklame. Takut terserempet?

Padahal PT WWM tidak pernah disinggung selama dua kali penyajian tulisan ini. Kuasa Hukum PT WWM Dra Hj Farida SH mengatakan perlu ‘meluruskan’ tulisan *Surya*. Karena niatnya itu, Farida yang akrab disapa Nunung perlu membatalkan agendanya ke Kediri untuk segera menyampaikan jawaban tertulis yang ditandatangani direktur utama PT WWM Sukotjo Gunawan.

Apa yang membuat pihaknya tidak *sreg*? “Tulisan anda tentang dana untuk membeli titik reklame sampai Rp 200 juta dan dana partisipasi itu yang harus ditanggapi,” kata Nunung kepada *Surya*. Perempuan berkerudung ini didampingi salah satu direktur PT WWM, Triandi Gunawan. Namun anak bos PT WWM ini melimpahkan jawabannya ke Nunung.

Menurut penilaian Nunung, investigasi *Surya* ada salah namun ada pula benarnya. Salahnya, kata Nunung, tidak ada yang namanya dana kompensasi titik reklame dan dana partisipasi. Apalagi sampai nilainya ratusan juta.

“Semua yang Anda sampaikan (tentang dana partisipasi. **Red**) memang bukan rahasia lagi, namun tidak perlu diungkapkan sampai sebegitu besar,” ujarnya. Jika disebutkan ada uang yang diberikan biro reklame ke pemkot di luar setoran pajak dan reklame, diakui Nunung memang tidak salah.

Tetapi, dia mengatakan besarnya tidak seperti yang ditulis *Surya* tersebut. Tidak sampai ratusan juta. Sayang dia berkelit dan enggan menyebut berapa nominal uang terima kasih yang kerap diberikan pihaknya itu, dan kepada siapa saja dana itu mengalir.

Menurut tafsir Nunung, transaksi uang itu sah alias tidak melanggar hukum. Alasannya pemberian uang itu dilakukan secara sukarela oleh pihaknya dan tidak ada tekanan dari pihak pemkot. “Ya itu namanya tanda ucapan terimakasih. Diberikan kalau sudah selesai semua,” kilah Nunung.

Namun kata dia, semua retribusi dan pajak sudah dipenuhi semua, di dalam proses pembayaran juga tidak ada pembayaran lebih. Dia lantas memperlihatkan berkas pembayaran pajak reklame jembatan penyeberangan Jl Basuki Rachmad jenis videotron 5x10 meter dan reklame konvensional di jembatan penyeberangan Jl Tunjungan 5x12 meter. Untuk setahun pajaknya ‘hanya’ Rp 115 juta.

Informasi *Surya* menyebut dua tempat itu tarif dana partisipasi masing-masing Rp 750 juta. Namun Nunung membantah mengeluarkan uang sebesar itu apalagi dikategorikan dana kompensasi. Dia menegaskan tidak benar pihaknya merogoh kocek masing-masing Rp 750- juta. Sementara Triandi Gunawan ketika ditanya ulang tentang dana partisipasi memilih tutup mulut.

PT WWM selama ini merajai papan reklame di Surabaya. Dua bulan lalu menurut informasi *Surya* memiliki 800 titik yang 85 persen ukurannya di atas delapan meter persegi. Jumlah ini jauh mengungguli pemain reklame lain yang jumlahnya tidak lebih dari 400 titik. Namun jumlah ini tidak pasti. Karena hampir setiap pekan muncul reklame baru milik PT WWM. Begitu banyaknya pihak PT WWM tidak hafal berapa jumlahnya. “Yang pasti banyak. Banyak sekali,” kata Nunung.

Bahkan, Triandi Gunawan kepada *Surya* di tempat yang sama mengaku lupa berapa jumlah pasti reklame yang dikelolanya. “Saya lupa. Saya baru dari Makassar mengurus Warna Warni di sana,” kilahnya.

Senin 22 Desember 2008

Lebih 18.790 Papan Reklame Liar Dibiarkan

Dana partisipasi terbukti ampuh membuat papan reklame berdiri seenaknya. Saat ini begitu mudah menemukan papan reklame yang melanggar aturan alias liar ketimbang papan reklame yang patuh. Negara dirugikan miliaran rupiah gara-gara Pemkot salah urus reklame.

Setiap orang awam sebenarnya bisa tahu mana papan reklame ilegal atau tidak dari letak berdirinya. Soal tidak bayar pajak atau ukuran reklame yang lebih besar dari izin, hanya pemkot yang tahu.

“Namun berdasar tata letaknya saja, setiap orang bisa mengontrol jika reklame itu salah. Lihat saja sendiri,” tantang Anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Jatim, Gatot Indarto. Setidaknya panduannya rambu-rambu di dalam perda No 8/2006 tentang penataan reklame dan pajak reklame menyebutkan reklame dilarang berdiri di ruang terbuka hijau, trotoar dan saluran. Reklame di dalam persil dilarang menjorok ke jalan.

Namun perhatian sejumlah reklame di Jl Mayjen Sungkono, ada tiga papan reklame raksasa ukuran rata-rata 12x3 meter yang menjorok ke badan jalan. Papan itu bermateri *Gudang Garam*, *Class Mild*, dan *XL*.

Reklame berukuran 12x3 meter yang ada di Jl Indragiri. Reklame itu bermasalah karena jarak dengan bando reklame yang seharusnya lebih dari 500 meter ternyata hanya terpaut 200 meter. Reklame 10 x 5 meter yang ada di bundaran tol Satelite yang berdiri di lahan hijau. Saat inipun sedang dibangun reklame anyar di badan jalan yang jaraknya hanya 150 meter dari bando.

Ini hanya contoh, karena jika ingin lebih teliti, untuk reklame di lahan hijau saja, jumlahnya sangat banyak. Di Jl Dr Sutomo ada tiga, dua reklame jalur hijau masing-masing di Marmoyo dan Jl Adityawarman, Jl Diponegoro di Mayangkara (ada 4), Mayjen Sungkono (ada 4), Nginden (1), Jl Perapen (1), Jl Kebonrojo (1), Jl Gentengkali (1), Jl Prof Moestopo (1), Jl Pasar Kembang (1).

Paling kentara adalah reklame jenis videotron raksasa yang berdiri di pintu air pinggir jalan Kedungdoro. Mungkin catatan ini tidak muat jika merinci semua papan reklame bermasalah itu.

“Inilah keuntungan jika dana partisipasi yang diberikan biro reklame tinggi, bisa pasang seenaknya, bebas bongkar,” tutur pejabat biro reklame lain. Dirinya mengaku pernah mengajukan izin reklame di Gubeng namun ditolak karena alasan estetika, ironisnya belakangan muncul papan reklame di tempat yang sama.

Sebenarnya berapa *sih* jumlah papan reklame liar di Surabaya sebenarnya? Sama sulitnya seperti menjawab pertanyaan berapa jumlah semua papan reklame di Surabaya. Tim reklame pemkot tidak pernah membeberkan jumlah pasti papan reklame yang dimiliki. Kasubdin Tata Kota Dinas Tata Kota dan Permukiman (TKP) Dwijaya melemparkan jawaban itu ke Dinas Pajak.

Sebelumnya Dinas Pajak mengatakan indikator jumlah papan reklame bisa dilihat dari jumlah izin mendirikan bangunan (IMB) di Dinas TKP.

DPRD Surabaya sejak lama menagih data jumlah papan reklame, namun tidak pernah diberikan angka pasti. Maka tidak heran jika angka antar instansi tidak pernah klop.

Data Komisi A dari biro-biro reklame, menyebutkan reklame berizin 1.200 buah dari total 19.990 reklame yang terpasang. Artinya, terdapat sekitar 18.790 reklame ilegal. Mulai tidak membayar pajak, izin habis, melanggar konstruksi, berdiri tidak pada tempatnya.

Akan tetapi, Tim Reklame mencatat ada 4.315 buah reklame liar. Ukurannya membayar pajak. Yang berdiri di tanah milik Pemkot 3.459 buah, sedangkan di tanah milik swasta 856 buah reklame. Sementara sisanya sebanyak 15.675 obyek reklame dibayar pajak.

Belakangan Tim Penertiban Reklame yang dipimpin Asisten II Sekkota, Batara Fandi Sutadi menyebutkan ada 900 reklame yang liar yang selama Desember ini sedang dalam tahap penembangan. Kenapa baru sekarang ditertibkan? "Perintahnya baru tahun ini," ungkapnya pekan lalu.

Selasa 23 Desember 2008

Pajak Dibayar, Salah Didiamkan, Mati Dibiarkan

Tagihan pajak dan retribusi memang selalu dipatuhi biro reklame. Mereka selalu setor. Karenanya aparat hukum sangat sulit mengungkap kebusukan penyelenggaraan reklame, jika berkuat pada wilayah ini.

Namun pernahkan menghitung berapa jumlah reklame yang ukurannya lebih besar dari angka yang dicatat dalam pajak? Berapa pula jumlah reklame yang habis masa izinnya namun tetap dibiarkan berdiri?

Contohnya reklame raksasa milik JW Marriott yang ambruk pekan lalu. Ternyata reklame setinggi 20 meter itu izinnya habis sejak Juli 2008 atau mati lima bulan. Jika tidak ambruk mungkin bakal lama lagi berdirinya.

Reklame yang izinnya habis namun tidak dibongkar menjadi sorotan dalam penelusuran *Surya*. Menyusul penelusuran ini, dalam pekan ini pula Komisi A DPRD Surabaya mulai berminat menghitung kerugian negara dari pendapatan pajak yang tidak disetor akibat izinnya habis. Latah bakal membentuk tim investigasi. Yang dibidik adalah papan reklame yang masih tegak berdiri tanpa membayar pajak.

Padahal, perhitungan pajak reklame sebenarnya tidak pernah absen. Sebab materi reklame juga tidak pernah absen. Anggota Komisi A DPRD Surabaya, Suyanto, mengatakan inilah celah aparat hukum menyeret pihak pengelola penyelenggara reklame. "Mereka lalai. Tidak ada alasan tidak tahu jika papan reklame izinnya mati dan tidak dipungut pajak," kata Suyanto.

Pada 2006 silam, DPRD Surabaya sempat memergoki Pemkot Surabaya yang dinilai telah mengalami kebocoran pendapatan pajak reklame sebesar Rp 682,9 juta ke kas negara. Namun penelusuran *Surya* mengungkapkan kebocoran itu ini bisa lebih dari Rp 1 miliar. Namun, persoalan ini menguap.

Pada 2008 ini belum dihitung nominalnya. Namun jumlah reklame yang habis izin dan pajaknya sudah terlihat. *Surya* mengumpulkan angka ini dari banyak sumber resmi. Angkanya sangat fantastis, padahal sumber yang beredar di bawah permukaan meyakini angkanya lebih besar lagi. Asisten I Sekkota, Sutadi, kepada *Surya* mengatakan pada November 2008 lalu ada 84 reklame tak berizin dan sedang dibongkar.

Pertengahan Desember 2008, ketika isu reklame bermasalah mencuat, Sutadi memberikan pernyataan terbaru bahwa di luar 84 reklame, ada 600 reklame bermasalah pada izinnya alias izinnya kadaluwarsa. "Reklame ini menyusul dibongkar," tegas Sutadi.

Kepala Dinas Polisi Pamong Praja, Oetomo mengatakan ada 25 papan reklame yang ukurannya melebihi angka yang tertara dalam izin pajak. Ini juga bakal dibongkar. Artinya ada 709 reklame tidak membayar pajak atau nominal pajaknya lebih kecil dari angka yang dicatat pemkot dengan reklame ini rata-rata di 10 meter persegi. Kompilasi jumlah reklame bermasalah ini jauh lebih kecil dari angka yang dimiliki DPRD Surabaya yang 18.790 dari 19.990 reklame liar.

Namun dari 709 itu jika diambil 500 buah reklame saja yang tidak membayar pajak alias pajaknya habis, namun tidak dibongkar, berapa kerugiannya? Sementara setiap tahun pajak reklame ukuran sedang tarifnya Rp 52,7 juta.

Ini mengacu dua reklame di dua jembatan penyeberangan Jl Tunjungan depan *Hotel Tunjungan* dan dan Videotron di Jl Basuki Rachmad depan *Dunkin Donut* yang tarif pajaknya Rp 115.000 per tahun. Setidaknya 26,3 miliar potensi pajak raib dari 500 reklame liar itu.

"Saya tidak memungkiri banyak biro reklama yang nakal," kata anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Jatim, Gatot Indarto. Jenis kenakalannya mulai mencuri ukuran dengan memasang ukuran papan yang lebih besar dari izin, sampai mendiadakan reklame yang pajaknya mati.

Kata Gatot, Inilah cara biro reklame menyiasati pendapatannya akibat besarnya pengeluaran dana partisipasi. Sebab di luar pengeluaran pajak retribusi, konstruksi, dan perawatan, hanya pos pengeluaran dana partisipasi yang tidak memiliki tanda bukti.

"Dana partisipasi ini yang tidak bisa diklaimkan ke klien," katanya.

Rabu 24 Desember 2008

100 Titik Dijejari Ribuan Reklame Liar

Data terbaru tentang berapa jumlah titik reklame akhirnya diperoleh *Surya*. Meskipun sumber minta dirahaskan, data ini tidak perlu diragukan. Berdasarkan data ini bisa diketahui berapa jumlah reklame liar itu.

Ada deretan angka yang membingungkan untuk ukuran orang awam. Karena ini terkait perhitungan pajak di Dinas Pajak. Namun secara sederhana bisa dilihat jumlah titik reklame untuk setiap kawasan. Laporan hasil pendataan Desember 2008 ini yang paling mencolok adalah jumlah titik reklame yang tercatat mulai Bundaran Waru hingga perempatan Jl Perak Barat- Jl Jakarta.

Ternyata di jalang poros utama Surabaya ini Dinas Pajak hanya mencatat tidak lebih dari 113 titik reklame. Padahal ruas jalan sepanjang 14,4 kilometer ini adalah jalan kelas alteri primer Surabaya, lokasi reklame paling diburu karena menjadi lalu lintas utama yang menghubungkan antarkota dan tengah kota. Bahkan di ruas jalan ini terdapat reklame paling besar di kota ini dengan luas bidang 700 meter persegi di persil Kebun Bintang Surabaya.

Tetapi lihat saja faktanya. Setiap orang bisa menghitung sendiri berapa jumlah reklame di sepanjang jalan ini. *Surya* mencoba menghitung satu persatu jumlah reklame itu mulai bundaran Waru hingga jalan layang Mayangkara.

Hasilnya di luar dugaan. Di sepanjang jalan A Yani ini saja terdapat 58 buah titik reklame yang ukurannya di atas delapan meter persegi. Rata-rata berukuran 30 meter persegi. Jika digabungkan dengan reklame *neon sign* atau reklame berkaki satu yang ukurannya di bawah delapan meter

persegi jumlahnya menembus 98 buah reklame. Reklame jenis ini menghiasi sepanjang rel KA, trotoar, hingga Taman Mayangkara.

Dari Taman mayangkara hingga jembatan Wonokromo yang jarak 800 meter ada 12 reklame ukuran di atas delapan meter persegi. Artinya di sepanjang 3,2 kilometer antara Bundaran Waru hingga Jembatan Wonokromo terdapat 119 papan reklame.

Jumlah ini sudah melebihi angka yang terdapat dalam data pemkot. Padahal ini belum termasuk menghitung kawasan paling padat papan reklame di Surabaya yaitu di koridor Jl Basuki Rachmad yang terdapat 31 reklame ukuran di atas delapan meter persegi. Belum bisa berapa jumlah reklame Waru-Perak, namun ada yang dihitung ada 3.000 lebih papan reklame yang berjejal tenpat yang peruntukanya untuk 100 lebih titik ini.

Kok bisa aman? Mantan Ketua Komisi B (urusan reklame. Red) DPRD Surabaya (1999-2004), Arief Indrijanto membocorkan modus biro reklame sehingga papan reklamennya aman dari pembongkaran. Kata dia, biro kerap melobi ke Dewan dan pemkot terutama tim pembongkar reklame agar reklamennya bisa berumur lebih panjang. Maka tidak heran jika datanya reklamennya sedikit, namun jumlah reklamennya banyak. “Dan itu tidak gratis,” katanya.

Setiap memanjangkan umur pada satiap harinya itu ada tarifnya. Harganya bergantung negosiasi, titik reklame dan materi reklame. Bahkan tabiat Dewan yang diakuinya buruk pada masanya itu ternyata tetap awet sampai saat ini. Dewan tidak mengkritisi, malah kata Arief, banyak yang menjadi beking.

Ketua Komisi D DPRD Surabaya, Armudji, kepada *Surya* membantah jika Dewan menjadi beking pengusaha reklame. “Kami tidak mau main-main,” elaknya.

Komisi yang mengurus masalah pembangunan ini bahkan mengaku tidak tahu jumlah pasti titik reklame di Surabaya. Kata dia selama ini pengelolaan reklame tidak pernah terbuka. sehingga mana reklame yang izinnnya habis alias liar atau mana reklame yang membayar pajak tidak terdeteksi.

Anggota Komisi A DPRD Surabaya, Ahmad Suyanto, mengatakan Dewan sedang menyiapkan dua agenda untuk menjawab carut-marut penataan reklame. Interpelasi dan membentuk pansus reklame guna membuat tim investigasi.

Jumat 26 Desember 2008

Dewan pun Manfaatkan Reklame Liar

Borok pengelolaan reklame mulai terkuak. Dunia iklan luar ruang di kota ini dinilai telah lama disusupi ‘mafia reklame’ yang sulit ditembus aparat hukum. Dalam pekan ini saja sangat menarik mengikuti manuver DPRD Surabaya menyikapi pemberitaan tentang carut marut reklame di Surabaya.

Sebagian anggota Dewan menyambut kahus robohnya reklame JW Marriott menyambut dengan membentuk panitia khusus (pansus. *Red*) reklame. Pansus diharapkan mampu mengurai benang kusut penataan reklame, termasuk menyikat ‘mafia reklame’. “Kami berharap bisa mengungkap ada apa di balik persoalan semawutnya penataan reklame,” kata Sekretaris Komisi A, Masduki Toha, Rabu (25/12).

Dia mengaku sejak lama menaruh curiga dengan cara pemkot mengelola reklame. Sejak tiga tahun lalu, pihaknya meminta pemkot melaporkan daftar izin reklame yang mati atau yang masih hidup namun hingga kini tidak kunjung diberi. “Saya menduga ada permaian tingkat tinggi. Ada mafia yang melindungi biro reklame dan pemkot,” duga Toha.

Namun ketika rencana pansas reklame disampaikan ke panitia musyawarah DPRD Surabaya akhir pekan ini, di rapat yang sama ada kelompok dewan yang berniat menggalang interpelasi. Sikap politik yang meminta pertanggungjawaban wali kota terkait semrawutnya reklame.

Langkah ini dimotori Anggota Komisi B, Yulyani. Kata anggota Fraksi Demokrat Keadilan ini persoalan semrawutnya reklame di Surabaya adalah tanggungjawab politik Wali Kota Surabaya, Bambang DH. Yulyani menilai Bambang tidak mampu mengontrol kinerja bawahannya yang mengelola reklame sehingga muncul banyak masalah.

“Dalam semua persoalan reklame, Pemkot selalu menuding jika yang salah adalah Perda-nya. Padahal, Perda disusun oleh Pemkot, sementara dewan hanya sebatas menyetujui,” kata mantan ketua pansas raperda reklame ini.

Anggota Komisi A DPRD Surabaya, Ahmad Suyanto, mengakui dua kutub di Dewan yang memiliki jalan berbeda dalam mengadili pemkot ini berpeluang tidak ketemu. “Karena *out put*-nya beda. Kalau interpelasi ini bersifat politis, hasil akhirnya wali kota,” katanya. Sementara, kata dia, pembentukan pansas reklame berefek administratif. Mencari biang persoalan pengelolaan reklame yang salah urus dan rekomendasinya pembenahan.

Namun benarkan Dewan bisa menjadi pengadilan yang baik? Banyak yang sanksi dengan ketulusan dewan. Karena bukan rahasia umum jika beberapa anggota Dewan bahkan berada di belakangan reklame yang menabrak aturan.

Tengok saja sebuah papan reklame ukuran 32 meter persegi yang berdiri di jalur hijau Jl Diponegoro, tepat di perempatan Jl Diponegoro Jl Dr Sutomo. Sejak sebulan terakhir reklame ini muncul gambar anggota Komisi A DPRD Surabaya, Indra Kartamenggala.

Padahal jalur hijau sudah dua tahun terakhir haram didirikan reklame sejak lahirnya perda No 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan pajak reklame. Ini hanya contoh, kalau dihitung jumlah reklame anggota Dewan belakangan lebih banyak lagi.

Terutama reklame tidak permanen. Seperti di atas trotoar persimpangan Jl Kartini dan Jl Darmo yang dipasang gambar Ketua DPC PDIP Surabaya yang juga anggota DPRD Jatim Saleh Mukadar dan caleg DPRD Surabaya Agus Supriadi.

Kepala Bakesbang Linmas Surabaya, Sumarno, mengatakan. Para anggota dewan yang wajahnya *nampang* itu hanya mengirim surat pemberitahuan ke Bakesbanglinmas. Ketua Tim Reklame Surabaya Muklas Udin mengatakan, pemasangan tanda gambar caleg itu bebas pajak karena nonkomersial.

Namun tetap tidak bisa sembarangan. Harus sesuai Perda, yakni haram di 17 jalur utama, di jalur hijau, trotoar, sempadan saluran, pohon, tiang listrik dan fasilitas umum lain. “Jangan karena bebas pajak lantas sembarangan. Mari kita hormati perda dan sama-sama mentaatinya. Kalau tidak demikian lantas apa artinya perda,” kilahnya.

Sabtu 27 November 2008

Bos Biro Reklame Ikut Rapat Mutasi Pejabat

Kekuatan biro reklame tidak hanya di jalanan dengan jor-joran papan reklame. Namun, juga lobi-lobi hotel mewah. Tidak hanya para politisi yang dirangkul pemain reklame. Rapat mutasi pejabat pun diikuti bos biro reklame.

Pekan lalu, pemkot sibuk mengutak-atik mutasi di jajaran Pemkot Surabaya. Peristiwa ini sebenarnya tidak begitu istimewa, karena hampir setiap tiga bulan sekali mutasi bergulir.

Namun, mutasi kali ini begitu menyita perhatian. Menyusul sorotan tajam terhadap kinerja tim reklame. Dua kali dalam dua pekan papan reklame ambruk mengakibatkan seorang tewas. Belakangan, ribuan papan reklame diketahui liar.

Sekitar Jumat (19/12), sejumlah pejabat teras pemkot yang berjuduk Baperjakat merampungkan rapat final soal mutasi yang akan dilakukan Sabtu (20/12). Bukannya di kantor pemkot, namun rapat penting ini dilakukan di lantai 23 Hotel Bumi, nama anyar Grand Hayatt Hotel Surabaya.

Informasi *Surya* menyebutkan, bos biro reklame raksasa di Surabaya berada di tengah tengah rapat itu. Tidak akan ditemukan pos anggaran menyewa ruangan meeting dan dewan kamar di hotel bintang lima ini. Sehingga, bisa diduga asal uang itu.

Identitasnya tidak ditulis lengkap, namun *Surya* meyakini akurasi informasi ini. *Surya* mendapat informasi dari salah satu pejabat teras pemkot dan mengonfirmasi ke dua orang pegawai hotel bintang lima ini. Namun, beberapa peserta rapat dan staf pemkot memilih menghindar bahkan keberatan ditulis identitasnya.

Jumat itu tidak ada Wali Kota Surabaya Bambang DH dan Wakil Wali Kota Surabaya Arif Afandi dalam pertemuan ini. Namun, ponsel dua pejabat ini berkali-kali berdering akibat tarik ulur rotasi pejabat yang mengorbankan Kepala Badan Pengelolaan Tanah dan Bangunan (BPTB) M Fadil. Ada yang emosi bahkan sampai menagis.

Ini akibat rencana memindah dua pejabat yang menjadi kunci semrawutnya penataan reklame, yakni Arief Darmansyah yang saat itu duduk sebagai Kepala Dinas Tata Kota dan Permukiman dan Endang Tjaturahwati yang menjadi Kepala Dinas Pajak.

Para biro iklan berharap mutasi terhadap keduanya tidak berarti hukuman. Oleh karena itu, kursi M Fadil di BPTB diincar sebagai penyelamatan. Fadil duduk di pos strategis yang mengelola seluruh tanah aset pemkot yang omzetnya Rp 30 miliar lebih per tahun. Sedangkan Endang diselamatkan menjadi Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

“Aroma penyelamatan itu sungguh kental.. Intervensi para bos biro reklame terasa kuat,” kata informan *Surya*. Dampak rapat ini Fadil celaka. Pejabat yang menolak melepas sertifikat Gelora Pantjasila ini digeser menjadi Kepala Badan Penanaman Modal.

Pagi harinya, pada Sabtu, usai menunaikan tugas memutasi pejabat, Wali Kota Surabaya Bambang DH menegaskan, tidak ada aroma politis dan intervensi dalam mutasi ini.

Bambang meyakinkan mutasi terhadap Arief tidak berkaitan dengan kejadian robohnya dua papan reklame dalam dua pekan terakhir dan terungkapnya borok penataan reklame. “Meski demikian, pengawasan konstruksi penyelenggaraan reklame sepenuhnya menjadi tanggung jawab Dinas Tata Kota yang dipimpinnya,” tepisnya.

Namun, kasus bobroknya pengelolaan reklame sudah di ubun-ubun. Banyak kalangan mendesak pemkot tidak sekadar memotong reklame liar. Anggota Komisi B Yulyani mengusulkan agar wali kota merombak Tim Reklame dan mengusulkan revisi Perda 8/2006 tentang Penyelenggaraan dan Pajak Reklame.

Namun apa jawaban Bambang DH? “Kami akan terus berupaya menyelenggarakan reklame sesuai dengan acuan di dalam Perda Reklame. Bila benar-benar terlaksana, revisi perda itu saya rasa tidak perlu,” kata Bambang se usai membuka Musda MUI di Surabaya, Kamis (25/12).

Orang nomor satu di Surabaya ini memastikan tidak akan mengajukan usulan perombakan tim reklame atau merevisi perda. “Perombakan tim maupun revisi perda itu masih belum perlu. Perda yang lama pun masih baru diberlakukan,” kata Bambang

Bambang mengatakan, kesalahan tim reklame memang berada pada pengawasan penyelenggaraan konstruksi reklame yang lemah. Itu sebabnya, kata dia, ketimbang memberi sanksi dengan merombak tim, lebih baik kelemahan pengawasan itu diperketat.

Minggu 28 Desember 2008

Aneh, Pajak Videotron Lebih Murah Ketimbang Spanduk

Masyarakat mungkin menduga tarif pajak reklame jenis *billboard* sangat mahal dibanding reklame kain jenis umbul-umbul atau spanduk. Namun jika diteliti tarifnya sebenarnya jauh lebih murah.

Daftar tarif itu mengacu aturan usang yang terbit tujuh tahun lalu ketika harga bensin masih Rp 1.150. Aturan usang itu adalah Keputusan Wali Kota Surabaya Nomor 76 Tahun 2001 tentang Penetapan Nilai Sewa Pajak Reklame.

Untuk reklame jenis baliho nilai jual obyek pajak tarifnya Rp 10.000 per meter persegi per hari. Untuk reklame jenis kain spanduk umbul tarifnya sama yaitu Rp 10.000 per meter per hari. Nilai ini adalah nilai dasar karena harganya bisa bertambah bergantung lokasi pemasangan. Untuk lokasi jalan kelas I (atau tujuh jalur utama) Rp 10.000,- kelas II (17 jalur utama) Rp 5.000,- kelas III untuk jalur utama lain Rp 2.000,-.

Namun tarif untuk jenis *billboard* terkesan mahal. Karena harus dibayar di muka untuk satu tahun. Namun tarifnya lebih komplkas dibanding umbul-umbul. Karena bergantung lokasi, ukuran bidang, jenis bahan reklame, ketinggian, dan materi reklame.

Nah, sekarang bandingkan faktanya dengan uang yang disetorkan biro reklame untuk jenis reklame hidup jenis *videotron* di Jl Basuki Rachmad. Berdasarkan data yang dihimpun *Surya* di Dinas Pajak DPRD Surabaya, dan lampiran bukti setoran pajak yang diintip *Surya* dari kuasa Hukum PT Warna Warni Media, Dra Hj Farida SH bahwa tarif dua titik reklame (*videotron* Basuki Rachmad dan dua papan reklame JPO Jl Tunjungan. **Red**) Rp 115 juta. Khusus untuk *videotron* Rp 57,9 juta.

Di catatan setoran pajak itu dihitung ukuran *videotron* adalah 8x3 meter atau 24 meter persegi. Padahal diyakini ukuran *videotron* itu berukuran 10x5 meter atau 50 meter persegi.

Angka ini faktanya lebih kecil dibanding harga spanduk karena hanya menyumbang Rp 4 juta per meter per tahun, atau Rp 6.609 per meter per hari. Namun jika ukuran *videotron* itu benar 50 meter persegi, tarif per meter per hari hanya Rp 3.216.

Salah satu Direktur PT Warna Warni Media, Triandi Gunawan mengatakan ukuran *videotron* tetap 24 meter persegi. Sementara tudingan 50 meter persegi itu termasuk menghitung lebar pigura yang bukan materi reklame.

Soal kewajiban setoran pajak, Dra Hj Farida SH, mengatakan sudah lunas bahkan komitmennya diperpanjang sampai 2010. "Tidak ada yang salah, jadi tidak ada korupsi," katanya saat menelpon *Surya* malam kemudian.

Kalau dihitung mendapatkan pajak reklame Rp 47 miliar pada 2008 ini tampaknya begitu kecil jika dibanding jumlah reklame berbagai ukuran di Surabaya yang diperkirakan 18.990. Ini artinya rata-rata tiap reklame hanya menyetor pajak Rp 2,4 juta.

Wakil Wali Kota Surabaya Arif Afandi mengakui tarif reklame di kota ini terlalu murah. Demikian juga dengan sewa lahan milik Pemkot yang begitu murah. "Pemkot akan merevisi SK Wali Kota tentang tarif pajak. Tarif pajak tersebut disusun tahun 2001. Terlalu kecil nilainya," kata Arif kepada wartawan usai Simulasi Penanganan Bencana di Balai Kota, Sabtu (27/12).

Bisik-bisik yang diterima *Surya*, menyebutkan pemkot enggan merevisi SK karena dengan tarif yang kecil, dana partisipasi alias dana tidak resmi bisa dipungut lebih mahal. Alur proses perizinan reklame selama ini juga tidak standar akibat tidak ada lelang titik reklame.

Selama ini biro iklan membangun dulu papan reklame, jika ketahuan ilegal dan ditulis koran baru membayar pajak. Namun Arif membantah jika tengara itu.

“Kata siapa pemkot enggan berubah?,” kilahnya. Bahkan kata dia, Dinas Pajak serta Dinas Tata Kota dan Permukiman segera meluncurkan jaringan *online* agar masyarakat bisa ikut memantau pengelolaan reklame. gagasan yang sudah dirumuskan lima tahun silam namun tidak pernah berhasil.

Selasa 30 Desember 2008

Sepakat Kembali ke Aturan Main Perda Reklame

Biang carut-marut penataan reklame di Surabaya setidaknya sudah mualai terungkap dalam 10 tulisan terakhir. Mulai saat ini, semua bicara solusi. Agar tidak ada lagi korban tewas akibat reklame ambruk, juga hilangnya potensi pajak ratusan miliar karena reklame liar, termasuk kesempatan korupsi.

Ketua Komisi A DPRD Surabaya, Retna Wangsa Bawana mengatakan semua pihak harus kembali ke aturan main Perda No 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame. Dengan dasar hukum itu, baik pengusaha reklame maupun tim reklame pemkot memiliki hak kewajiban yang adil dan jelas. “Tinggal sekarang kami menunggu komitmennya,” pinta Retna kepada *Surya* Senin (29/12).

Misalnya jika masa izinnya habis, pengusaha bisa langsung membongkar reklame. Atau jika tidak segera dibongkar, Tim Reklame pemkot bisa langsung memerintahkan Satpol PP membongkar dengan dana uang jaminan jasa bongkar yang diserahkan pengusaha reklame saat bersamaan dengan membayar pajak reklame.

amun jika kenyataannya banyak pelanggaran perda, kata Retna ini tidak bisa ditutupi. Bentuk pelanggaran itu mulai manipulasi ukuran, jarak antarpapan, area penataan, reklame tanpa izin, izin habis, tidak ada asuransi, tidak mencantumkan peneng masa berlaku dan ukuran serta nama biro iklan.

Sekarang rencana membentuk panitia khusus (pansus) reklame menjadi salah satunya cara mencari titik masalah sekaligus jawabannya. Misalnya mencari jawaban mengapa ada kesan pemkot membiarkan reklame yang izinnya mati. Atau dugaan adanya mafia reklame di internal pemkot yang sanggup menentukan titik reklame hingga pemasangan yang kebal bongkar meskipun konstruksinya menyalagi perda.

Komisi A sedang mengumpulkan bukti berapa jumlah pasti reklame yang izinnya habis tidak dibongkar. Menghitung luas papan reklame di lapangan dibandingkan luas yang tertulis di dalam izin. Ini termasuk menghitung kerugian pajak. Namun dirinya menyadari dewan bakal kehabisan energi jika setiap hari disibukkan dengan pendataan pelanggaran. Termasuk kesibukan pemkot yang sehari-hari juga menumpuk pekerjaan lain.

Oleh karena itu, anggota dewan dari PDS ini mengusulkan ada lembaga swasta khusus yang mengurus reklame mulai pendataan hingga penertiban. Sebelumnya pada 2002 sampai 2007 pemkot memiliki konsultan reklame. Namun tugas konsultan ini dianggap tidak efektif karena hanya menghitung potensi pajak saja tanpa menghitung pelanggaran. “Perlu dipertimbangkan menggandeng konsultan dengan tugas tambahan,” katanya.

Ketua Komisi C DPRD Surabaya, Armudji, juga meminta pemkot menyerahkan pengelolaan reklame pada konsultan reklame. "Tugas keseharian pemkot itu berat. *Lha* kalau ditambah *ngurusi* reklame tidak maksimal," katanya.

Tahun ini ketika tanpa konsultan, kata dia banyak pengusaha reklame yang sudah menentukan titik dulu baru mengurus izin. Bahkan kata Armudji, cara ini ternyata membuat banyak staf pemkot mencari untung sendiri dengan menatur titik reklame dan berupaya menguruskan. "Staf pemkot di Dinas PU ketahuan berbuat seperti itu," katanya

Wakil Wali Kota Surabaya, Arif Afandi, juga mengatakan jajaran pemkot telah berkomitmen mengembalikan semua carut marut penataan reklame ke aturan main perda.

Yang pertama dan sedang dilakukan adalah memasang peneng.

Kata dia. Saat ini ada tim khusus yang memasang plat nomor di tiap reklame yang berisi data pemasang, ukuran materi, dan jangka waktu izin. Selama ini diakuinya, biro reklame sengaja tidak memasang identitas tersebut iklannya sementara, diakuinya Tim Reklame pemkot juga tidak pernah menegur dengan keras akibat pelanggaran perda ini.

"Tata cara mamasang peneng ini ada dalam perda. Dengan satu cara ini saja semua masyarakat bisa ikut memantau pengelolaan reklame," janjinya.

Rabu 31 Desember 2008

Kejaksaaan Bidik 5 Reklame

DPRD dan Pemkot Surabaya memang sudah sepakat ke aturan main Perda No 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame. Namun bau busuk pengelolaan reklame sudah telanjur tercium. Polda Jatim dan Kejaksaan giliran membidiknya.

Ini laporan dari Kejaksaan Negeri (Kejari) Surabaya. Saat ini instansi penuntutan ini sudah mengambil sampel lima buah titik reklame berukuran besar di atas delapan meter persegi yang tersebar sejumlah jalan utama Surabaya. Jumlah keseluruhan yang diselidiki masih dirahaskan.

Kepala kejaksaan Negeri Surabaya, Abdul Azis, mencurigai adanya kelalaian yang mengakibatkan kerugian negara akibat beberapa hal. Yaitu masa izin reklame habis namun tetap beroperasi dan ukuran reklame yang tidak sesuai izin. Reklame mana saja itu? Kasubsi Penuntutan Pidana Khusus Edy Wijanarko mengatakan reklame LG di Jl Tunjungan, reklame XL di pertokoan Siola, videotorn di Jl Kedungdoro, videotron di Jl Basuki Rakhmat, dan reklame berukuran raksasa wafer tanggo di dekat Kebun Binatang Surabaya.

Azis, mengatakan saat ini pihaknya tengah fokus pada dugaan penyimpangan pajak pada reklame videotron di Jl Basuki Rakhmat. Empat lainnya sedang diperdalam. Pada kasus yang ditangani pidana khusus (Pidsus) ini, kejaksaan telah melayangkan surat kepada 12 orang saksi. Para saksi ini dari tim reklame pemkot maupun pihak lain yang dianggap mengetahui terkait masalah ini. Dari 12 saksi yang dipanggil itu, sebanyak sembilan saksi telah memenuhi panggilan kejaksaan untuk diminta keterangan.

Penerimaan pajak reklame videotron di Jl Basuki Rahmat hanya Rp 57,9 juta. Ditengarai besaran pajak tersebut terlalu kecil karena tidak memasukkan pajak iklan rokok sebesar 25%. Seharusnya penerimaan pajak yang diterima sebesar Rp 72,3 juta. Selain itu, nilai besaran pajak reklame videotron juga tidak sesuai dengan ukuran yang telah disepakati. Pajak Rp 57,9 juta itu untuk reklame dengan ukuran 8x3 m². Tapi diduga ukuran reklame itu 10x5 m² sehingga pajak yang harus dibayar Rp 144,8. Akibatnya, negara diduga rugi Rp 72,5 juta.

Pengumpulan barang bukti dengan meminta keterangan sejumlah saksi ini penyidik kejaksaan menanyakan seputar bagaimana proses permohonan reklame, pemasangannya hingga ukuran reklame tersebut. Belakangan mulai terungkap dugaan adanya praktik pemberian uang di bawah meja dengan dalih pungutan dana partisipasi.

Kajari menambahkan pihaknya tidak akan main-main dengan masalah penyimpangan reklame ini. "Kalau memang data dan buktinya cukup kuat dan ada unsur yang merugikan negara, penyelidikan ini akan kami tingkatkan ke penyidikan," janjinya.

Terkait dengan ratusan titik reklame lainnya yang izinnya juga sudah mati namun tetap dibiarkan 'pohon besi' itu terpasang, kata Azis pada saat yang sama hal ini sudah ditangani oleh Polda Jatim.

Pihaknya khawatir jika ikut menangani nantinya malah tumpang tindih. Karena itu kejaksaan hanya memfokuskan pada lima titik reklame saja. Menurutnya siapapun yang menangani dalam kasus reklame ini pihaknya yakin jika terbukti nantinya juga akan sampai di kejaksaan.

Kasi Intel Kejari Surabaya Dedy Irwan Virantama mengatakan kejaksaan juga menelusuri pengumpulan bukti dugaan permainan biro iklan dengan petugas tim reklame terhadap sejumlah reklame yang sudah habis masa berlakunya, namun tetap berdiri.

Jumat 2 Januari 2009

Biro Reklame Komitmen Tegakkan Aturan

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jatim merespons sorotan tajam terhadap pelanggaran reklame di Surabaya. Kumpulan para pengusaha reklame ini siap berbenah dalam sarasehan 8-10 Januari mendatang, namun juga mengkritik sorotan tajam media.

Menurut Ketua Bidang Reklame Outdoor P3I, Agus Winoto, sorotan media massa terhadap reklame luar ruang sudah tidak proporsional, tidak fokus dan tidak tepat sasaran. "Kami terbuka kok, kalau sorotannya tidak jelas kami yang dirugikan," kata Agus saat dihubungi melalui telepon, Selasa (30/12) sore lalu.

Selain itu diharapkan pemkot tidak langsung memotong reklame tanpa pemilahan kadar pelanggarannya. Karena menurutnya menyusul langkah pemkot memotongi reklame yang dianggap izinnya mati, banyak pengusaha reklame yang mengeluh karena menurutnya kadar pelanggarannya ringan.

Dia menuturkan, selama ini pemkot terkesan tebang pilih dalam menertibkan reklame. Dia mencontohkan, ketika marak pemberitaan di media, pemkot langsung merespons dengan menggelar penertiban. "Tapi, yang ditertibkan adalah reklame-reklame kecil. Sehingga, perusahaan kecil akhirnya mati," ujarnya.

Namun di luar itu P3I berjanji, semua aturan yang ada di dalam perda 8/2006 tentang reklame dan pajak reklame dan Peraturan Wali Kota 84/2006 tentang reklame siap diikuti. Bahkan Ketua P3I, Jatim, Mufid Wahyudi dalam acara Fast Track Mark Comm Forum Weekend yang diadakan P3I di Empire Palace lalu, berjanji seluruh penyelenggara reklame anggota P3I wajib mencantumkan identitas nama perusahaan pada reklame yang dipasang termasuk tanggal berlaku izin. Dengan demikian, jika terjadi pelanggaran, segera diketahui siapa pemilik reklame itu. "Identifikasinya akan mudah," ujar Mufid.

Selain itu, para anggota P3I yang konstruksi reklamennya masih melanggar wajib memperbaiki. Yang akan memasang reklame baru juga diimbau tidak menyalahi ketentuan Perda. Jika imbauan tersebut tidak dipenuhi, P3I bakal memberikan sanksi. Mulai teguran, pembinaan, hingga dikeluarkan dari anggota. Kami tidak akan melindungi anggota yang melanggar.

Mufid menambahkan, P3I juga sepakat menggagas pembentukan komite pengawasan reklame. Komite itu bakal mengawasi reklame para anggotanya. "Kami siap berdialog dengan banyak pihak," ungkapnya.

Sebab, selama ini tim reklame Pemkot dinilai lemah dalam pengawasan. Menurut dia, idealnya Tim Reklame tak hanya berisi pejabat Pemkot, tetapi juga P3I atau instansi independen lain.