

KEPUTUSAN MENTERI DALAM NEGERI

NOMOR : 15 TAHUN 1999

TENTANG

PEDOMAN CARA PENGHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME

MENTERI DALAM NEGERI,

Menimbang : bahwa sebagai pelaksanaan ketentuan Pasal 27 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah, cara penghitungan nilai sewa reklame perlu ditetapkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri;

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Di Daerah (Lembaran Negara Tahun 1974 Nomor 38, Tambahan, Lembaran Negara Nomor 3037);
2. Undang-undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3685);
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 5 Tambahan Lembaran Negara Nomor 3691);

Memperhatikan : Surat Menteri Keuangan Nomor S-043/MK.014/1998 tanggal 25 September 1998 perihal Pertimbangan atas materi Rancangan Keputusan Menteri Dalam Negeri tentang Pedoman Cara Penghitungan Nilai Sewa Reklame;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan: KEPUTUSAN MENTERI DALAM NEGERI TENTANG PEDOMAN CARA PENGHITUNGAN NILAI SEWA REKLAME.

Pasal 1

- (1) Dasar Pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame.
- (2) Nilai Sewa Reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihitung sebagai berikut :
 - a. Dalam hal diselenggarakan oleh orang pribadi atau badan yang memanfaatkan reklame untuk kepentingan sendiri, nilai sewa reklame dihitung berdasarkan biaya pemasangan reklame, biaya pemeliharaan reklame, lama pemasangan reklame, nilai strategis lokasi, dan jenis reklame;
 - b. Dalam hal reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, nilai sewa reklame ditentukan berdasarkan jumlah pembayaran untuk suatu masa pajak / masa penyelenggaraan reklame dengan tetap memperhatikan faktor-faktor sebagaimana dimaksud pada huruf a.
- (3) Biaya pemasangan reklame termasuk biaya pembuatan dan biaya pemeliharaan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a didasarkan pada standar biaya yang ditetapkan secara periodik oleh Kepala Daerah.
- (4) Lama pemasangan atau jangka waktu penyelenggaraan reklame adalah harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

- (5) Nilai Sewa Reklame (NSR) sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{NSR} : \frac{\text{Biaya pemasangan + pemeliharaan}}{\text{umur ekonomis/lama pemasangan}} + \text{Nilai Strategis}$$

Pasal 2

- (1) Nilai Strategis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (2) huruf a dan huruf b ditentukan oleh faktor-faktor :
 - a. Guna lahan (potensi dari tempat/kawasan dalam mencapai sasaran pemasangan reklame;
 - b. Ukuran reklame;
 - c. Sudut Pandang reklame;
 - d. Kelas jalan;
 - e. Harga titik/lokasi pemasangan reklame.
- (2) Faktor-faktor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, b, c, dan d diberi bobot secara bervariasi dengan bobot yang lebih besar pada faktor-faktor yang lebih dominan.
- (3) Jumlah bobot masing-masing faktor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) adalah 100 % (seratus persen).

Pasal 3

- (1) Guna lahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat huruf a dapat dikelompokkan menjadi antara lain Kawasan Khusus, Central Business Distric, Business Distric, Jembatan Penyeberangan, Perkantoran, Campuran, Pendidikan, Perumahan, Kawasan Terbuka, dan Industri sesuai dengan kondisi daerah.
- (2) Ukuran reklame sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf b ditetapkan berdasarkan luas reklame yang umum di pasang di daerah dan dikelompokkan dalam kelas interval.
- (3) Sudut pandang reklame sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf c dibedakan berdasarkan mudah tidaknya titik reklame dilihat yang dapat ditentukan dari persimpangan lima, persimpangan empat, jalan dua arah dan jalan satu arah.
- (4) Kelasjalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf d dapat dibedakan berdasarkan lebar jalan dan dikelompokkan dalam kelas interval dimaksud pada ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) diberi skor dalam bentuk angka index yang menggambarkan nilai dari kelornpok/kelas interval.

Pasal 4

- (1) Nilai Strategis dihitung sebagai perkalian antara nilai titik dengan harga titik.
- (2) Nilai titik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperoleh dengan menjumlahkan perkalian antara bobot dan skor dari seluruh faktor.

Pasal 5

- (1) Untuk menentukan nilai Strategis titik-titik pada lokasi, salah satu titik ditetapkan sebagai titik simpul dan diberi nilai 100% (seratus persen).
- (2) Nilai titik-titik lainnya dihitung dengan membagi antara nilai titik tersebut dengan nilai titik simpul dikalikan dengan 100% (seratus persen).
- (3) Harga titik simpul diperoleh dari hasil lelang atau penetapan secara jabatan.
- (4) Nilai Strategis titik simpul sama dengan harga titik simpul sebagaimana dimaksud pada ayat (3).

(5) Nilai Strategis titik-titik lainnya dihitung dengan cara mengalikan antara nilai titik-titik sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dengan harga titik pada titik simpul.

Pasal 6

Nilai Strategis pemasangan Reklame untuk jenis reklame selain reklame papan/billboard/megatron, besarnya dihitung dan ditetapkan 70 % (tujuh puluh persen) dari nilai Strategis reklame papan/ billboard/megatron.

Pasal 7

Contoh penetapan lokasi, luas reklame, sudut pandang, dan kelas jalan serta bobot dan skor dari masing-masing faktor dan Contoh penghitungan nilai strategis suatu titik reklame adalah sebagaimana tercantum pada Lampiran I dan II Keputusan ini.

Pasal 8

Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal: 8 Maret 1999

MENTERIDALAM NEGERI

ttd.

SYARWAN HAMID

LAMPIRAN I : KEPUTUSAN MENTERI DALAM NEGERI
NOMOR : 15 TAHUN 1999
TANGGAL : 8 MARET 1999

**CONTOH PENETAPAN LOKASI, LUAS, SUDUT PANDANG,
KELAS JALAN PEMASANGAN REKLAME, BOBOT, DAN
SKOR MASING-MASING FAKTOR**

No	Lokasi	Skor	Luas Reklame	Skor	Sudut Pandang	Skor	Kelas Jalan	Skor
Bobot	40%		15%		30%		15%	
1.	Kawasan Khusus	10	45,5 - 50	10	5	10	26.5 - 29	10
2.	CBD	9	40,5 - 45	9	4	8	23.5 - 26	9
3.	BD	8	35,5-40	8	3	6	20.5 - 23	8
4.	Jembatan Penyeberangan	7	30,5-35	7	2	4	17,5 - 20	7
5.	Perkantoran	6	25,5 - 30	6	1	2	14.5 - 17	6
6.	Campuran	5	20,5 - 30	5			11,5 - 14	5
7.	Pendidikan	4	15,5-20	4			8.5 - 14	4
8.	Pemmahan	3	10,5-20	3			5.5 - 8	3
9.	Kawasan Terbuka	2	5,5-10	2			2,5 - 5	2
10.	Industri	1	0,5-5	1			0-2	1

Catalan : jenis lokasi, ukuran reklame, sudut pandang dan kelas jalan serta bobot dan skor dari masing - masing faktor disesuaikan dengan kondisi masing-masing Daerah.

MENTERI DALAM NEGERI,

ttd.

SYARWANHAMID