

Pengaturan Pemasangan Iklan Rokok Sebagai Objek Pajak Reklame di Kota Padang

Muhammad Hamdi ^{1*}, Otong Rosadi ¹, Fitra Mulyawan ¹

¹ Program Magister Ilmu Hukum, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: muhammadhamdi398@gmail.com

Info Artikel

Direvisi, 19/06/2026

Diterima, 13/07/2026

Dipublikasi, 09/08/2026

Kata Kunci:

Pengaturan; Iklan
Rokok; Objek Pajak;
Reklame

Abstrak

Reklame atau Iklan menjadi instrumen promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk perusahaan rokok, sehingga reklame rokok termasuk salah satu objek Pajak Reklame. Disisi lain menurut UU Kesehatan, rokok merupakan produk tembakau yang mengandung zat adiktif yang menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan, dan Negara berkewajiban melindungi hak masyarakat atas kesehatan sebagaimana dijamin dalam Pasal 28H UUD 1945. Permasalahan hukum lain muncul ketika kepentingan perlindungan kesehatan masyarakat tersebut berhadapan dengan kepentingan fiskal daerah. Kota Padang sebagai salah satu daerah otonom di Indonesia juga menghadapi persoalan serupa. Di Kota Padang sendiri juga ada Peraturan yang mengatur tentang Pajak Reklame Rokok yaitu Peraturan Walikota Padang Nomor 89 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame yang mengatur bahwa pajak reklame sebagai salah satu objek pajak di Kota Padang, sehingga salah satu sumber Pendapatan Daerah Kota Padang juga bersumber dari Pajak Reklame Rokok. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan (*library research*). Pemasangan reklame rokok di Kota Padang pada prinsipnya diperbolehkan dengan ketentuan dan pembatasan tertentu, dan reklame rokok yang dipasang sesuai ketentuan hukum dikategorikan sebagai objek Pajak Reklame, sehingga Pemerintah Daerah Kota Padang berwenang untuk memungut Pajak Reklame rokok tersebut. Kedua, Kebijakan pembatasan izin, penertiban reklame rokok, dan tidak dipungutnya pajak reklame atas iklan rokok yang dilarang menunjukkan bahwa pajak reklame tidak hanya digunakan sebagai instrumen penerimaan daerah (*fungsi budgetair*), tetapi juga sebagai instrumen pengendalian sosial (*social regulierend*) untuk melindungi kesehatan masyarakat, sehingga dibutuhkan pengawasan, koordinasi antar perangkat daerah agar Peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021 dapat dilaksanakan dengan baik, dan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Padang.

Abstract

Advertisements or commercials are promotional instruments widely used by businesses, including cigarette companies, so cigarette advertisements are included as one of the objects of Advertisement Tax. On the other hand, according to the Health Law, cigarettes are tobacco products that contain addictive substances that have negative impacts on health, and the State is obliged to protect the public's right to health as guaranteed in Article 28H of the 1945 Constitution. Other legal issues arise when the interests of protecting public health conflict with regional fiscal interests. Padang City, as one of the autonomous regions in Indonesia, also faces similar issues. In Padang City itself, there are also Regulations governing Cigarette Advertisement Tax, namely Padang Mayor Regulation Number 89 of 2021 concerning Procedures for Collecting Advertisement Tax which regulates that advertisement tax is one of the tax objects in Padang City, so that one of the sources of Padang City's Regional Revenue also comes from Cigarette Advertisement Tax. This study uses a normative juridical approach method with data collection techniques used in this study is the secondary data collection technique carried out by means of library research. The installation of cigarette advertisements in Padang City is in principle permitted with certain provisions and restrictions, and cigarette advertisements installed in

Keywords:

Regulation; Cigarette
Advertising; Tax
Object; Advertising

accordance with legal provisions are categorized as objects of Advertising Tax, so that the Padang City Regional Government is authorized to collect the cigarette Advertising Tax. Second, the policy of limiting permits, regulating cigarette advertisements, and not collecting advertising tax on prohibited cigarette advertisements shows that advertising tax is not only used as an instrument of regional revenue (budgetary function), but also as an instrument of social control (social regulation) to protect public health, so that supervision and coordination between regional agencies are needed so that Padang Mayor Regulation Number 64 of 2021 can be implemented properly, and can increase the Regional Original Income (PAD) of Padang City.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan otonomi daerah merupakan konsekuensi yuridis dari ketentuan Pasal 18 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Salah satu implikasi penting dari penyelenggaraan otonomi daerah adalah adanya kewenangan pemerintah daerah untuk menggali dan mengelola sumber-sumber keuangan daerah guna menunjang pelaksanaan pemerintahan dan pembangunan daerah.

Penggalan dan pengelolaan sumber keuangan di daerah dan dalam rangka mewujudkan kemandirian keuangan daerah tersebut, pemerintah daerah diberikan kewenangan untuk memungut pajak daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).¹ Salah satu jenis pajak daerah yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan PAD adalah pajak reklame. Berdasarkan ketentuan Pasal 4 ayat (2) huruf d Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dan besaran tarif pajak reklame diatur dalam Peraturan Daerah.

Pajak reklame dikenakan atas penyelenggaraan reklame dalam berbagai bentuk dan media yang bertujuan untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap suatu barang, jasa, atau kegiatan tertentu.² Dalam praktiknya, reklame menjadi instrumen promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk perusahaan rokok, untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Oleh karena itu, iklan rokok secara yuridis dapat dikualifikasikan sebagai objek pajak reklame sepanjang memenuhi unsur-unsur penyelenggaraan reklame sebagaimana ditentukan dalam peraturan perundang-undangan. Namun demikian, rokok merupakan produk tembakau yang mengandung zat adiktif dan telah terbukti menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Negara, sebagai penyelenggara kepentingan umum, memiliki kewajiban konstitusional untuk melindungi hak masyarakat atas kesehatan sebagaimana dijamin dalam Pasal 28H Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kewajiban tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut melalui berbagai kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang mengatur pengamanan produk tembakau, termasuk pembatasan dan pengendalian iklan rokok.³

Pengendalian iklan rokok merupakan bagian dari kebijakan kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi tingkat konsumsi rokok khususnya di kalangan anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, pembatasan bahkan pelarangan iklan rokok di ruang publik dipandang sebagai langkah preventif dalam rangka melindungi kesehatan masyarakat secara luas.⁴ Permasalahan hukum kemudian muncul ketika kepentingan perlindungan kesehatan masyarakat tersebut berhadapan dengan kepentingan potensi kewenangan dan fiskal daerah. Di

¹ Rochmat Soemitro, *Asas dan Dasar Perpajakan*, Refika Aditama, Bandung, 2011, hlm. 4.

² Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 245.

³ Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.

⁴ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 112–113.

satu sisi, pemerintah daerah berkepentingan untuk mengoptimalkan penerimaan PAD melalui pemungutan pajak reklame, termasuk dari iklan rokok. Di sisi lain, pemerintah daerah juga dituntut untuk melaksanakan kebijakan pengendalian iklan rokok yang secara normatif membatasi bahkan melarang pemasangan iklan rokok di ruang publik. Kondisi ini menimbulkan dilema normatif dan praktis dalam pengaturan pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame.⁵

Pengaturan Reklame di Kota Padang diatur dalam Peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Reklame, termasuk Reklame rokok. Berdasarkan pengaturan dalam Peraturan Walikota, di Kota Padang Reklame Rokok diperbolehkan namun dengan pembatasan. Pasal 19 Peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Reklame mengatur bahwa:

Reklame rokok atau iklan rokok dilarang di ruangan atau kawasan tanpa rokok, yakni:

1. fasilitas pelayanan kesehatan,
2. empat proses belajar mengajar,
3. tempat anak bermain,
4. tempat ibadah,
5. angkutan umum,
6. tempat kerja,
7. tempat umum, dan
8. tempat lain yang ditetapkan dengan keputusan Wali Kota.

Menurut Peraturan Walikota Padang Nomor 89 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame, 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 atau dinikmati oleh umum.⁶ Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 44 Reklame rokok atau iklan rokok adalah dengan atau tanpa imbalan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan rokok yang ditawarkan, jadi Pajak reklame rokok adalah Pajak yang dikenakan terhadap kegiatan-kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan produk rokok.

Penetapan iklan rokok sebagai objek pajak reklame harus didasarkan pada kepastian hukum dan kesesuaian dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pajak tidak dapat dipungut tanpa dasar hukum yang jelas, sebagaimana prinsip legalitas dalam hukum pajak.⁷

METODE PENELITIAN

Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menggambarkan tentang pengaturan pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame di Kota Padang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif sebagai pendekatan utama, didukung pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis normatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian inventarisasi hukum, penelitian asas-asas hukum dan penelitian sistematika hukum yang terkait dengan pengaturan pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame. Sedangkan pendekatan yuridis empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian untuk melihat bekerjanya aturan hukum tersebut dalam prakteknya di kota Padang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder sebagai data utama berupa

⁵ Bahder Johan Nasution, *Negara Hukum dan Hak Asasi Manusia*, Mandar Maju, Bandung, 2014, hlm 23.

⁶ Melli Herfina & Reta Purnama Sari, "Analisis Penerapan Perhitungan Dan Pelaporan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Padang", *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, Vol. 3 Nomor 2, Oktober 2023, hlm.118

⁷ Bohari, *Pengantar Hukum Pajak*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 34

bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan data primer sebagai data pendukung berupa data hasil wawancara yang diperoleh melalui studi lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Pemasangan Iklan Rokok Sebagai Objek Pajak Reklame di Kota Padang

Iklan rokok merupakan bentuk khusus dari iklan produk tembakau yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempertahankan, atau memperluas konsumsi rokok melalui media komunikasi tertentu. Berbeda dengan iklan produk pada umumnya, iklan rokok memiliki karakteristik yang unik karena mempromosikan produk yang secara ilmiah terbukti menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, iklan rokok menempati posisi yang kontroversial dalam sistem hukum dan kebijakan publik.

Secara konseptual, iklan rokok dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi komersial yang bertujuan mempromosikan produk tembakau, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, digital, maupun media luar ruang.⁸ Promosi tersebut dapat berupa penayangan merek, logo, simbol, slogan, atau citra tertentu yang diasosiasikan dengan produk rokok. Dalam konteks hukum Indonesia, iklan rokok termasuk dalam kategori iklan produk yang mengandung zat adiktif, sehingga pengaturannya tunduk pada rezim hukum khusus. Hal ini ditegaskan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, yang menyebutkan bahwa produk tembakau adalah produk yang mengandung zat adiktif dan berpotensi menimbulkan ketergantungan.⁹ Konsekuensinya, iklan rokok tidak dapat diperlakukan sama dengan iklan produk konsumsi biasa.

Tujuan utama iklan rokok bukan hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama serta membangun citra merek (*brand image*). Dalam praktiknya, iklan rokok sering kali tidak menampilkan produk rokok secara eksplisit, melainkan menggunakan pendekatan simbolik, seperti penggambaran gaya hidup, maskulinitas, kebebasan, petualangan, atau solidaritas sosial.¹⁰ Iklan rokok berada dalam posisi legal tetapi dibatasi. Negara tidak melarang keberadaan rokok sebagai komoditas, namun membatasi secara ketat cara produk tersebut dipromosikan kepada publik. Pembatasan ini mencakup isi iklan, media, waktu penayangan, serta lokasi pemasangan iklan. Pembatasan iklan rokok juga merupakan bentuk pembatasan hak berusaha dan kebebasan berekspresi yang dibenarkan secara konstitusional. Pasal 28J ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis

Dengan demikian, pengaturan iklan rokok tidak dapat dipandang sebagai pelanggaran hak, melainkan sebagai instrumen perlindungan kepentingan publik. Iklan rokok secara hukum termasuk ke dalam objek pajak reklame karena merupakan bentuk penyelenggaraan reklame yang memiliki tujuan komersial dan memanfaatkan ruang publik. Meskipun iklan rokok dibatasi secara ketat demi perlindungan kesehatan masyarakat, pembatasan tersebut tidak menghapus kewajiban pajak selama iklan tersebut masih diperbolehkan oleh peraturan

⁸ World Health Organization, *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Policy Brief*, WHO Press, Geneva, 2013.

⁹ Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan

¹⁰ Hastings, Gerard et al., *The Marketing of Tobacco Products*, British Medical Journal Publishing Group, London, 2000

perundang-undangan. Dengan demikian, pajak reklame atas iklan rokok merupakan instrumen fiskal yang sah dan konstitusional dalam kerangka otonomi daerah.

Pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame di Kota Padang merupakan bagian dari kebijakan hukum daerah yang berada dalam kerangka hukum pajak daerah, hukum administrasi negara, dan hukum kesehatan. Secara yuridis, pengaturan tersebut tidak dapat dilepaskan dari prinsip negara hukum, asas legalitas pajak, serta kewajiban negara dalam melindungi kesehatan masyarakat. Pengaturan hukum mengenai pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame di Kota Padang merupakan isu hukum yang kompleks karena berada pada persimpangan antara kepentingan fiskal daerah dan kepentingan perlindungan kesehatan masyarakat. Di satu sisi, pemerintah daerah memiliki kewenangan konstitusional dan yuridis untuk memungut pajak daerah, termasuk pajak reklame, sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun di sisi lain, negara melalui pemerintah pusat dan daerah memiliki kewajiban hukum untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif rokok sebagai produk yang mengandung zat adiktif.

Pengaturan teknis mengenai pemasangan iklan rokok kemudian diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, yang menetapkan larangan dan pembatasan iklan rokok berdasarkan media, lokasi, waktu, dan konten. Dalam konteks ini, iklan rokok yang dilarang secara normatif tidak dapat dijadikan objek pajak reklame, karena pemungutan pajak atas perbuatan yang dilarang bertentangan dengan asas legalitas dan kepastian hukum dalam perpajakan. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan merupakan peraturan pelaksana dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Peraturan ini secara khusus mengatur pengendalian produk tembakau, termasuk iklan, promosi, dan sponsor rokok, sebagai bagian dari upaya perlindungan kesehatan masyarakat.

Pengaturan Reklame di Kota Padang diatur dalam Peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Reklame, termasuk Reklame rokok. Berdasarkan pengaturan dalam PERWAKO, di Kota Padang Reklame Rokok diperbolehkan namun dengan pembatasan. Pasal 19 Peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Reklame mengatur bahwa: Reklame rokok atau iklan rokok dilarang di ruangan atau kawasan tanpa rokok, yakni:

1. Fasilitas pelayanan kesehatan,
2. Tempat proses belajar mengajar,
3. Tempat anak bermain,
4. tempat ibadah,
5. Angkutan umum,
6. Tempat kerja,
7. Tempat umum, dan
8. Tempat lain yang ditetapkan dengan keputusan Wali Kota.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaturan hukum pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame di Kota Padang bersifat restriktif dan bersyarat. Iklan rokok hanya dapat dikenakan pajak reklame apabila pemasangannya sah secara hukum dan tidak bertentangan dengan ketentuan larangan iklan rokok. Pengaturan ini mencerminkan keseimbangan antara kewenangan fiskal daerah dan kewajiban perlindungan kesehatan masyarakat. Secara yuridis, kebijakan tersebut telah sejalan dengan asas legalitas, prinsip negara hukum, serta kebijakan nasional di bidang kesehatan, meskipun masih memerlukan penguatan dalam aspek implementasi dan pengawasan.

Kedudukan Iklan Rokok Sebagai Objek Pajak Reklame Dalam Sistem Hukum Pajak Daerah

Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah kabupaten/kota atas penyelenggaraan reklame di wilayahnya. Pajak ini termasuk dalam kategori pajak daerah yang bertujuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta mengatur pemanfaatan ruang publik agar tertib, estetis, dan tidak mengganggu kepentingan umum. Secara konseptual, Pajak Reklame dikenakan atas aktivitas promosi yang dilakukan melalui media tertentu dan ditujukan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, fokus utama pajak ini bukan pada produk yang diiklankan, melainkan pada penyelenggaraan reklame itu sendiri.¹¹ Objek Pajak Reklame adalah setiap penyelenggaraan reklame, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial, sepanjang reklame tersebut dimanfaatkan untuk menarik perhatian umum.¹² Pengertian ini menegaskan bahwa yang menjadi objek pajak bukanlah barang atau jasa yang dipromosikan, melainkan kegiatan pemasangan atau penayangan reklame. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah menyatakan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau mempromosikan suatu barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.¹³ Dengan demikian, segala bentuk media promosi yang memenuhi unsur tersebut termasuk dalam objek Pajak Reklame. Objek Pajak Reklame mencakup berbagai bentuk reklame, antara lain:¹⁴

1. Reklame papan/billboard/baliho, yaitu reklame yang berbentuk papan atau konstruksi tetap yang dipasang di ruang publik
2. Reklame kain, seperti spanduk, umbul-umbul, dan banner
3. Reklame melekat/stiker, yang ditempelkan pada benda atau bangunan
4. Reklame selebaran, berupa brosur, pamflet, atau leaflet yang dibagikan kepada masyarakat
5. Reklame berjalan, yaitu reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau dibawa oleh orang
6. Reklame udara, seperti balon udara atau pesawat kecil dengan pesan promosi;
7. Reklame apung, yang dipasang di perairan
8. Reklame suara, yaitu promosi yang disampaikan melalui pengeras suara
9. Reklame film atau slide; dan
10. Reklame videotron atau media digital luar ruang.

Agar suatu kegiatan dapat dikategorikan sebagai objek Pajak Reklame, harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:¹⁵

1. Adanya media reklame, baik berupa benda, alat, atau sarana komunikasi
2. Adanya pesan promosi, yang bertujuan memperkenalkan atau menganjurkan
3. Ditujukan kepada umum, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas
4. Diselenggarakan di wilayah daerah yang bersangkutan; dan
5. Memiliki jangka waktu penayangan tertentu.

Apabila unsur-unsur tersebut terpenuhi, maka penyelenggaraan reklame tersebut dapat dikenakan Pajak Reklame. Meskipun cakupan objek Pajak Reklame sangat luas, terdapat beberapa jenis reklame yang dikecualikan dari objek pajak. Pengecualian ini umumnya diatur lebih lanjut dalam peraturan daerah, antara lain: Reklame yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk kepentingan umum, Reklame sosial, keagamaan, dan politik yang tidak bersifat komersial, Nama pengenalan usaha atau profesi yang dipasang di tempat usaha dan berfungsi sebagai identitas, bukan promosi¹⁶. Pengecualian ini bertujuan untuk menjaga

¹¹ Rochmat Soemitro, *Asas dan Dasar Perpajakan*, Refika Aditama, Bandung, 2010, hlm. 85.

¹² Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 319.

¹³ Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Pasal 1 angka 25 dan Pasal 47.

¹⁴ *Ibid.*, Pasal 47 ayat (2).

¹⁵ Y. Sri Pudyatmoko, *Hukum Pajak*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014, hlm. 138.

¹⁶ ketentuan pengecualian objek Pajak Reklame dalam Peraturan Daerah tentang Pajak Daerah masing-masing daerah.

keseimbangan antara kepentingan fiskal daerah dan kepentingan sosial masyarakat. Secara yuridis, objek Pajak Reklame mencerminkan penerapan prinsip legalitas dan keadilan pajak, karena hanya reklame yang memenuhi unsur tertentu dan diatur dalam peraturan perundang-undangan yang dapat dikenakan pajak. Selain itu, pengenaan Pajak Reklame juga merupakan bentuk kompensasi atas pemanfaatan ruang publik oleh pihak tertentu untuk kepentingan komersial.¹⁷ Dengan demikian, Pajak Reklame tidak hanya berfungsi sebagai instrumen fiskal, tetapi juga sebagai instrumen pengendalian tata ruang dan ketertiban umum di daerah.

Kebijakan pemerintah daerah untuk tidak menjadikan iklan rokok sebagai objek pajak reklame, atau untuk mengenakan pembatasan yang ketat, dapat dipandang sebagai pelaksanaan fungsi regulerend pajak. Kebijakan ini bertujuan mengurangi insentif ekonomi bagi penyelenggaraan iklan rokok, sehingga sejalan dengan tujuan perlindungan kesehatan masyarakat. kedudukan iklan rokok dalam sistem hukum pajak daerah tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan fiskal, tetapi juga oleh tujuan sosial dan kesehatan publik. Dalam kerangka otonomi daerah, pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk menetapkan objek pajak reklame. Namun, kewenangan tersebut dibatasi oleh peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemerintah daerah tidak memiliki diskresi absolut untuk menetapkan iklan rokok sebagai objek pajak reklame.

Kewenangan pemerintah daerah harus dijalankan dengan memperhatikan, Prinsip hierarki peraturan perundang-undangan, Asas legalitas pajak, Kebijakan nasional di bidang kesehatan. Apabila pemerintah daerah tetap memungut pajak reklame atas iklan rokok yang dilarang, kebijakan tersebut berpotensi menimbulkan cacat yuridis dan sengketa hukum. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedudukan iklan rokok dalam sistem hukum pajak daerah bukanlah objek pajak reklame yang bersifat mutlak, melainkan objek pajak yang bersifat bersyarat dan restriktif. Iklan rokok hanya dapat dikenakan pajak reklame apabila pemasangannya sah secara hukum dan tidak bertentangan dengan ketentuan pengendalian rokok. Dari sudut pandang hukum administrasi negara, praktik ini mencerminkan penerapan asas legalitas dan kehati-hatian (*prudence*) dalam penggunaan kewenangan fiskal daerah. Dalam konteks pemungutan pajak reklame, Pemerintah Kota Padang mengambil sikap bahwa iklan rokok yang dilarang tidak dapat dijadikan objek pajak reklame. Sikap ini sejalan dengan asas legalitas pajak, yang melarang pemungutan pajak atas perbuatan yang secara normatif dilarang oleh hukum.

Secara aplikatif, kebijakan tersebut berdampak pada berkurangnya potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame. Namun, Pemerintah Kota Padang memilih untuk mengedepankan kepentingan perlindungan kesehatan masyarakat dibandingkan kepentingan fiskal jangka pendek. Kebijakan ini menunjukkan bahwa pajak reklame digunakan lebih sebagai instrumen regulerend daripada semata-mata instrumen budgetair. Dalam kasus Kota Padang, implementasi pengaturan hukum juga tercermin dalam kegiatan penertiban reklame rokok yang dipasang tanpa izin atau melanggar ketentuan kawasan tanpa rokok. Penertiban ini dilakukan sebagai bentuk penegakan hukum administratif yang sah dan diperlukan untuk menjaga konsistensi kebijakan daerah. Secara aplikatif, penertiban reklame rokok mempertegas bahwa keberadaan reklame yang melanggar hukum tidak menimbulkan hak fiskal bagi pemerintah daerah. Artinya, pemerintah daerah tidak dapat memungut pajak reklame dari objek yang secara hukum harus ditertibkan atau dibongkar.

Berdasarkan praktik tersebut, dapat dianalisis bahwa Kota Padang menempatkan iklan rokok sebagai objek pajak reklame bersyarat dan restriktif. Iklan rokok hanya dapat menjadi objek pajak reklame apabila:

1. Dipasang di lokasi yang tidak termasuk kawasan tanpa rokok.
2. Memenuhi ketentuan perizinan reklame.

¹⁷ Darussalam dan Danny Septriadi, *Konsep dan Aplikasi Perpajakan Indonesia*, Danny Darussalam Tax Center, Jakarta, 2017, hlm. 211.

3. Tidak melanggar ketentuan larangan iklan rokok menurut peraturan nasional.

Apabila salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi, maka iklan rokok tidak memiliki kedudukan hukum sebagai objek pajak reklame. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sistem hukum pajak daerah di Kota Padang telah menginternalisasi prinsip perlindungan kesehatan masyarakat ke dalam kebijakan fiskal daerah. Secara aplikatif, kasus Kota Padang memperlihatkan bahwa kedudukan iklan rokok dalam sistem hukum pajak daerah bukan sebagai objek pajak reklame yang mutlak, melainkan sebagai objek yang tunduk pada pembatasan ketat demi kepentingan kesehatan publik. Kota Padang menjadi contoh penerapan prinsip bahwa kepentingan kesehatan masyarakat dapat dan harus menjadi batas yuridis kebijakan fiskal daerah.

Analisis ini menegaskan bahwa pengaturan hukum pemasangan iklan rokok sebagai objek pajak reklame di Kota Padang telah mencerminkan keseimbangan antara otonomi fiskal daerah dan kewajiban konstitusional untuk melindungi kesehatan masyarakat. Dengan demikian, sistem hukum pajak daerah menempatkan iklan rokok dalam posisi yang tunduk pada prinsip perlindungan kesehatan masyarakat, sehingga kepentingan fiskal daerah tidak dapat mengesampingkan tujuan hukum yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, pemasangan reklame rokok di Kota Padang pada prinsipnya diperbolehkan dengan ketentuan dan pembatasan tertentu. Di sisi lain, reklame rokok yang dipasang sesuai dengan ketentuan hukum tetap dikategorikan sebagai objek Pajak Reklame. Oleh karena itu, pemerintah daerah Kota Padang memiliki kewenangan untuk memungut Pajak Reklame atas reklame rokok tersebut. Pemungutan pajak ini merupakan salah satu bentuk optimalisasi kewenangan fiskal daerah dan berkontribusi sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Padang.

Kebijakan pembatasan izin, penertiban reklame rokok, dan tidak dipungutnya pajak reklame atas iklan rokok yang dilarang menunjukkan bahwa pajak reklame tidak hanya digunakan sebagai instrumen penerimaan daerah (*fungsi budgetair*), tetapi juga sebagai instrumen pengendalian sosial (*social regulierend*) untuk melindungi kesehatan masyarakat. Meskipun secara normatif telah sejalan dengan sistem hukum nasional, implementasi kebijakan masih menghadapi tantangan. Tantangan tersebut meliputi lemahnya pengawasan, koordinasi antar perangkat daerah yang belum optimal, persoalan kontrak reklame lama, serta tekanan fiskal akibat berkurangnya Pendapatan Asli Daerah dari sektor pajak reklame. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik di lapangan dan tidak sesuai dengan peraturan Walikota Padang Nomor 64 Tahun 2021.

REFERENSI

- Bahder Johan Nasution, *Negara Hukum dan Hak Asasi Manusia*, Mandar Maju, Bandung, 2014.
- Bayu Dwi Anggono, "Omnibus Law Sebagai Teknik Pembentukan Undang-Undang: Peluang Adopsi Dan Tantangannya Dalam Sistem Perundang-Undangan Indonesia", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*. Volume 9 Nomor 1, April 2020.
- Bohari, *Pengantar Hukum Pajak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.
- Darussalam dan Danny Septiadi, *Konsep dan Aplikasi Perpajakan Indonesia*, Danny Darussalam Tax Center, Jakarta, 2017.
- Hastings, Gerard et al., *The Marketing of Tobacco Products*, British Medical Journal Publishing Group, London, 2000.
- Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016.

- Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016.
- Melli Herfina & Reta Purnama Sari, “Analisis Penerapan Perhitungan Dan Pelaporan Pajak Reklame Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Padang”, *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, Vol. 3 Nomor 2, Oktober 2023.
- Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
- Rochmat Soemitro, *Asas dan Dasar Perpajakan*, (edisi Revisi), Refika Aditama, Bandung, 2011
- Rochmat Soemitro, *Asas dan Dasar Perpajakan*, Refika Aditama, Bandung, 2010.
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*,
- World Health Organization, *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Policy Brief*, WHO Press, Geneva, 2013.
- Y. Sri Pudyatmoko, *Hukum Pajak*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014.