

**NILAI SEWA REKLAME, REALITA PASAR DAN KELAYAKAN
INVESTASINYA (STUDI KASUS PADA 3 TITIK PAPAN REKLAME DI KOTA
SEMARANG)**

Agung Sugiarto^{1*}, Shandy Jannifer Matitaputti²

Prodi D3 Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata¹

Prodi D3 Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata²

^{*})agung.sugiarto@unika.ac.id

ABSTRACT

The amount of the Advertising Rental Value of an advertising spot is influenced by several factors, including the area or class of the road where the advertisement is placed, which consists of several sub-factors such as viewing angles, road width, and the level of density of the area. The magnitude of the NSR in several regions does not represent its "intrinsic value," so it has the potential to provide less optimal results both from the point of view of the owner of the advertisement spot location as well as the party placing the advertisement. The results showed deviations from the NSR, payment according to the contract, and market rental values for the three research sample locations; consideration and evaluation of feasibility are suggested to the location owner and advertiser to obtain more optimal benefits.

Keywords: Advertising Rental Value, Market Rental Value, Intrinsic Value

ABSTRAK

Besarnya Nilai Sewa Reklame (NSR) sebuah spot iklan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya kawasan atau kelas jalan lokasi pemasangan reklame yang didalamnya terdiri dari beberapa sub faktor seperti sudut pandang, lebar jalan dan tingkat kepadatan wilayah. Besarnya NSR di beberapa wilayah, kurang merepresentasikan "nilai intrinsic"-nya, sehingga berpotensi kurang memberikan hasil optimal baik dari sisi pemilik lokasi spot reklame, maupun yang pihak yang memasang iklan. Hasil penelitian menunjukkan adanya deviasi atas NSR, pembayaran sesuai kontrak dan nilai sewa pasar atas tiga lokasi sampel penelitian; pertimbangan dan evaluasi kelayakan disarankan pada pihak pemilik lokasi maupun pemasang iklan, guna mendapatkan manfaat yang lebih optimal.

Kata kunci: Nilai Sewa Reklame, Nilai Sewa Pasar, Nilai Intrinsik.

1. PENDAHULUAN

Sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki peran sentral sebagai pusat pemerintahan provinsi sekaligus pusat bisnis dan perdagangan. Infrastruktur yang tersedia secara langsung berpengaruh pada dinamika mobilitas penduduk sekaligus barang dan jasa. Situasi tersebut menjadikan Semarang sebagai wilayah yang atraktif bagi dunia bisnis untuk menjalankan usahanya. Strategi usaha/bisnis tidak terlepas dari peran fungsi pemasaran untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk yang dihasilkan dunia bisnis. Salah satu media yang acapkali

dipergunakan dalam strategi pemasaran adalah reklame produk barang/ jasa. Selain menjadi media promosi bagi dunia usaha, keberadaan reklame juga menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari pajak daerah (berupa pajak reklame). Secara legal, dasar hukum pajak daerah atas reklame adalah Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, dimana secara khusus dalam konteks kota Semarang peraturan pelaksanaan terbaru adalah Keputusan Walikota nomor 970/154 Tahun 2020 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame (NSR) di Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2020), terdapat berbagai faktor yang diperkirakan berpengaruh pada nilai strategis lokasi pemasangan reklame yaitu (1) klasifikasi jalan; (2) sudut pandang; (3) jarak papan reklame dengan traffic light; (4) ketinggian billboard; (5) ukuran *billboard*; (6) jumlah persimpangan; dan (7) Kepadatan kendaraan. Senada dengan Lubis (2020), penelitian yang dilakukan oleh Komarudin (2016) menyebutkan hal yang identik, yakni besarnya nilai pajak papan reklame dipengaruhi oleh: (1) biaya pembuatan/ konstruksi; (2) biaya pemeliharaan; (3) lama pemasangan; (4) jenis reklame; (5) ukuran billboard dan (6) ketinggian reklame. Hasil penelitian tersebut secara umum juga menyebutkan bahwa nilai strategis reklame dipengaruhi secara signifikan oleh faktor klasifikasi jalan. Dalam praktiknya, terdapat banyak ruas jalan di kota Semarang, yang masing-masing memiliki kelas yang berbeda-beda sehingga memerlukan tolok ukur pengenaan nilai sewa reklame yang berbeda-beda pula. Secara umum dasar pengenaan yang lazim digunakan adalah luas panel reklame dalam satuan m². Disamping itu guna mewujudkan kepastian aturan, maka diperlukan ketetapan/ standar baku berupa nilai sewa reklame untuk tiap-tiap ruas jalan yang ada di kota Semarang, ataupun berdasarkan titik-titik lokasi papan reklame.

Perkembangan ruas jalan di kota Semarang pada kurun waktu lima tahun terakhir terus mengalami perubahan yang pesat. Beberapa ruas jalan yang semula kurang berkembang, perlahan namun pasti mengalami perubahan. Pusat-pusat kegiatan ekonomi di berbagai area semakin bermunculan di kota Semarang, antara lain dengan dengan dibukanya berbagai *public facility* seperti: *spot* objek wisata, swalayan, cafe, sekolah, pabrik dan lain-lain. Hal tersebut mendorong pertumbuhan ekonomi dan turunannya di area-area yang berkembang. Perkembangan bisnis sudah barang tentu berhubungan dengan kegiatan reklame sebagai salah satu mekanisme marketing/ strategi pemasaran. Pemerintah daerah sebagai regulator makin perlu untuk melakukan peninjauan kembali terhadap NSR yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga merepresentasikan kondisi pasar terkini.

Penatausahaan penyelenggaraan reklame adalah salah satu upaya untuk melindungi kepentingan publik/ masyarakat, sekaligus guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil serta dalam rangka upaya peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah dari sektor reklame. Pembaharuan nilai sewa reklame yang relevan dengan perkembangan ekonomi terkini, diharapkan dapat meningkatkan penerimaan yang berasal dari pajak reklame, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi bagi penerimaan Pajak Daerah.

Pada tataran regulasi, dasar penentuan pengenaan pajak reklame berasal dari Nilai Sewa Reklame ataupun Nilai Kontrak. Nilai kontrak terdapat dalam dokumen kontrak antara pemasang reklame dengan pemerintah kota setempat. Namun karena dokumen sewa-menyewa bersifat privat/ pribadi antara penyewa reklame dengan pihak penyedia jasa, oleh karenanya relatif sulit mendapatkan angka Nilai Kontrak reklame. Kesulitan untuk mendapatkan data nilai kontrak reklame, membuat pemerintah Kota menetapkan

Nilai Sewa Reklame sebagai dasar pengenaan pajak reklame yang diselenggarakan sendiri. Nilai Sewa Reklame tidak selalu tahun dievaluasi setiap tahun, sehingga acap kali nilai sewa reklame lebih rendah dibandingkan nilai kontrak. Pengkinian data nilai sewa reklame dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk selalu memperbaharui besarnya sehingga mencerminkan realita/ kondisi pasar, hingga akhirnya akan mampu menciptakan potensi pendapatan daerah yang lebih optimal yang berasal dari pajak reklame.

2. LANDASAN TEORI

Pola Penggunaan Tanah

Tanah sebagai salah satu elemen faktor produksi memiliki peran sentral dalam perekonomian. Dalam teori ekonomi mikro, dikenal luas jika pasar properti (tanah) bersifat tidak sempurna (The Appraisal of Real Estate, 2013), setiap bidang tanah bersifat unik dan tidak memiliki substitusi yang sama persis di muka bumi. Dalam buku *The Appraisal of Real Estate* (2013) dijelaskan pula sifat permintaan dan penawaran dari tanah bersifat inelastis sebagai konsekuensi dari penawaran/ *supply* tanah yang bersifat tetap, disamping itu pola penggunaan tanah akan mencerminkan kompetisi antara bidang-bidang (lokasi) tanah yang tersedia, yang semuanya mencerminkan interaksi permintaan dan penawaran yang ada di pasar.

Secara normatif pola penggunaan bidang tanah cenderung akan dipergunakan sesuai dengan manfaat tertinggi dan terbaiknya (*highest and best use*). Dalam buku *The Appraisal of Real Estate* (2013) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pemanfaatan tertinggi dan terbaik atas bidang tanah, yakni:

- 1) *Aksesibilitas*: bidang tanah yang memiliki tingkat aksesibilitas memadai terhadap infrastruktur transportasi, pasar tenaga kerja dan sarana pendukung lainnya, cenderung mempunyai nilai ekonomis yang lebih tinggi.
- 2) *Complementarity*: pemanfaatan bidang tanah akan selalu membutuhkan dukungan (kolaborasi) dari aspek/ faktor lain. Sebagai contoh bidang tanah yang memiliki zona pemanfaatan pendidikan tinggi (kampus), akan memiliki berdampak pada lahan disekitarnya yang memiliki fungsi perumahan (contoh: untuk dikembangkan sebagai kos-kosan).
- 3) *Intensity of Use*: semakin beragam pilihan/ alternatif pemanfaatan sebuah bidang tanah, maka pada umumnya akan makin tinggi pula nilai ekonomis sebuah bidang tanah.

Makin strategis lokasi sebuah bidang tanah, maka umumnya akan memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi sebagai konsekuensi dari potensi pemanfaatan (ekonomis) yang makin tinggi pula. Prinsip tersebut berlaku untuk semua bidang tanah, tidak terkecuali bidang tanah yang dipergunakan sebagai lokasi titik reklame/ *billboard*.

Penggunaan bidang tanah untuk dikembangkan sebagai lokasi papan reklame, merupakan salah satu bentuk investasi properti baik dari sudut pandang pemilik lokasi papan reklame, maupun bagi pemasang iklan pada lokasi tersebut. Pemilik lokasi akan menerima penghasilan (*income*) dari pembayaran sewa para pemasang iklan, sementara pihak penyewa (pemasang iklan) secara tidak langsung melakukan investasi pada properti papan reklame, untuk memperkenalkan produk/ jasa yang dimilikinya.

Nilai Sewa Reklame

Pengenaan pajak atas reklame yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, dilakukan berdasarkan perhitungan atas potensi ekonomi yang dimiliki oleh lokasi tempat sebuah materi iklan dipasang. Keberadaan lokasi yang strategis dan memiliki daya jangkauan konsumen yang tinggi, akan berbanding lurus dengan nilai sewa reklame (NSR) yang ada. Nilai Sewa Reklame (NSR) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Walikota Semarang No. 43 Tahun 2016 didefinisikan sebagai pungutan daerah sebagai pembayaran jasa atas pelayanan terhadap izin pemasangan reklame diluar prasarana daerah. Secara umum besaran nilai sewa reklame ini dapat diartikan sebagai harga “kontrak” yang disepakati dan terjadi antara penyewa dengan pemilik *spot* papan reklame.

Pendekatan Penilaian

Secara umum terdapat tiga pendekatan atau metode yang berlaku umum dalam penilaian properti/ aset, yang dipergunakan untuk menentukan nilai sewa pasar sebuah properti yakni: pendekatan pasar (*market approach*), pendekatan pendapatan (*income approach*) serta pendekatan biaya (*cost approach*) (The Appraisal of Real Estate, 2013).

Standar Penilaian Indonesia (SPI) Edisi VII Tahun 2018 sebagai standar profesi yang menjadi pedoman utama profesi Penilai di Indonesia dalam berpraktik, menyatakan bahwa pemilihan pendekatan penilaian akan sangat dipengaruhi hal-hal berikut ini:

- 1) Dasar dan premis nilai yang sesuai, ditentukan oleh persyaratan dan tujuan penugasan penilaian;
- 2) Kekuatan dan kelemahan dari pendekatan dan metode penilaian yang mungkin diterapkan;
- 3) Kesesuaian dari setiap metode dilihat dari karakteristik aset, dan pendekatan atau metode yang umum digunakan oleh pelaku pasar dalam pasar yang relevan, dan
- 4) Ketersediaan informasi yang andal yang dibutuhkan dalam penerapan metode atau beberapa metode.

Papan reklame memiliki kegunaan mendasar sebagai media publikasi komersial atas produk/ jasa yang dihasilkan oleh entitas bisnis. Tentu secara umum pemasangan iklan pada papan reklame memiliki tujuan utama untuk dapat membantu perkembangan usaha entitas bisnis yang mempergunakannya. Perkembangan bisnis sebagaimana dimaksud seyogyanya akan menghasilkan peningkatan manfaat ekonomis bagi entitas yang dimaksud. Disamping itu pemanfaatan *spot* papan reklame secara ekonomis akan mendatangkan pula manfaat ekonomis (pendapatan) bagi pemerintah daerah setempat sebagai pihak fiskus yang memiliki wewenang untuk melakukan kutipan “iuran” atas pemanfaatan spot papan reklame tersebut. Dalam ilmu penilaian properti, fungsi papan reklame tersebut dapat dikenal dengan istilah *income producing property* (Floyd, Hodgdon dan Johnson, 1998).

Dalam praktik penilaian properti, untuk menilai sebuah properti yang mampu menghasilkan pendapatan lazim dipergunakan pendekatan pendapatan (*income approach*). Penerapan pendekatan pendapatan tersebut setidaknya mensyaratkan ketersediaan data finansial objek yang hendak dinilai (pendapatan bruto objek penelitian) yang selanjutnya di kapitalisasi dengan tingkat kapitalisasi (*return*) yang sesuai. Secara matematis proses tersebut dapat dituliskan dalam formula sebagai berikut:

$$V = \frac{I}{R} \dots \dots \dots (1)$$

$$I = V \cdot R \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

V = Nilai Pasar Properti (*value*)

I = Pendapatan (*income*)

R = Tingkat Kapitalisasi

Pendapatan sebuah properti (termasuk dalam hal ini lokasi papan reklame) secara umum diperoleh dari jumlah pendapatan (sewa) yang diterima atas pemanfaatan properti tersebut selama 1 tahun. Penerimaan sewa merupakan sumber pendapatan utama atas sebuah properti yang lazim didapatkan. Sedangkan tingkat kapitalisasi (*capitalization rate*) merupakan sebuah bilangan yang dipergunakan untuk mengkonversi arus kas pendapatan menjadi nilai sebuah properti. Besarnya tingkat kapitalisasi didapatkan dari hasil *return* properti sejenis di pasar, yang secara umum diperoleh berdasarkan pembagian antara pendapatan tahunan properti dibagi dengan nilai properti yang bersangkutan (The Appraisal of Real Estate, 2013). Hal serupa juga di kemukakan oleh Issac (2002) yang menyatakan bahwa investor properti akan berfokus atau berorientasi pada tingkat pengembalian (*return*) atas investasi propertinya, sekaligus apresiasi nilai properti yang dimilikinya dalam bentuk *capital gain*.

Evaluasi Investasi

Keputusan untuk melakukan investasi pada sebuah aset memerlukan evaluasi guna menentukan kelayakan dan efektivitasnya (Hanafi, 2018). Beberapa metode dikenal umum untuk dipergunakan dalam proses evaluasi tersebut, salah satu yang paling lazim dipergunakan adalah model kelipatan (*multiple method*). Dalam penilaian saham, investor kerap lazim mempergunakan formula PBV (*price to book value*) untuk menilai bilamana “harga” sebuah instrumen (saham) layak secara ekonomis untuk dibeli apabila dibandingkan dengan nilai bukunya. Rasio PBV dapat dituliskan:

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar (saham) yang berlaku}}{\text{Nilai buku modal saham per lembar}}$$

Dengan menggunakan analogi yang sama, rasio PBV secara umum dapat dipergunakan pula untuk menganalisis apakah harga (nilai) sewa pasar reklame, telah tercermin pada nilai sewa reklame yang dibayarkan penyewa pada pemilik lokasi papan reklame. Deviasi yang terlampau jauh atas 2 komponen tersebut secara umum dapat dievaluasi guna menentukan langkah di masa mendatang, baik dari perspektif pemilik lokasi iklan maupun penyewa. Dalam penelitian ini, perspektif penyewa (*lessee*) akan menjadi fokus utama. Posisi menguntungkan (*favourable position*) akan tercapai ketika nilai sewa reklame yang dibayarkan oleh penyewa berdasarkan kontrak yang berlaku, lebih rendah dibandingkan dengan hasil perhitungan nilai sewa reklame pasar (The Appraisal of Real Estate, 2013). Kondisi ini akan menciptakan kondisi “menguntungkan” bagi penyewa yaitu harga yang dibayarkan lebih rendah dari nilai sewa yang berlaku di pasar (*intrinsic value*). Jika dihubungkan dengan rasio PBV pada evaluasi kelayakan investasi, maka kondisi yang demikian terjadi ketika rasio $PBV > 1$.

3. METODE PENELITIAN

Metoda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, yakni mengevaluasi Nilai Sewa Reklame 3 lokasi iklan (milik Universitas xxx) yang pembayarannya yang telah dilakukan berdasarkan Peraturan Wali Kota Semarang yang berlaku, yang selanjutnya nilai sewa berdasarkan kontrak akan dibandingkan dengan Nilai Sewa Pasar Reklame berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan Peneliti. Objek

Penelitian yang dipergunakan sebagai objek penilaian adalah 3 (tiga) lokasi titik reklame spot iklan milik Universitas xxx yaitu: di Perempatan Siranda-Jalan Pahlawan Semarang, Flyover Jatingaleh dan di Perempatan Bangkong.

Selanjutnya hasil analisis akan dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat posisi sewa yang terjadi *on lessor* (nilai sewa pasar reklame lebih rendah dibandingkan nilai sewa reklame yang dibayarkan) atau sebaliknya posisi *on lessee* (nilai sewa pasar reklame lebih tinggi dibandingkan nilai sewa reklame yang dibayarkan). Hasil analisis dapat menjadi bahan analisis bagi beberapa tujuan, diantaranya: evaluasi kelanjutan kontrak kerjasama dengan pihak pemilik lokasi papan iklan (*lessor*) dan evaluasi efektivitas secara ekonomis pemasangan iklan pada lokasi yang bersangkutan (dapat digabungkan dengan evaluasi non-keuangan).

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *V (value)*: nilai sebuah properti (tanah dan bangunan) merupakan cerminan potensi manfaat ekonomis yang didapatkan dari pemanfaatan sebuah properti. Dalam penelitian ini nilai pasar sebuah properti dihitung dengan menggunakan metode perbandingan data pasar (untuk komponen tanah), yaitu dengan mencari data-data transaksi atau penawaran atas bidang tanah yang memiliki karakteristik identik dengan Objek Penilaian. Perbedaan-perbedaan yang ada kemudian disesuaikan untuk mendapatkan indikasi nilai pasar tanah. Sedangkan untuk bangunan dihitung menggunakan metode biaya pengganti baru terdepresiasi, yakni biaya untuk membuat aset serupa dengan Objek Penilaian dihitung berdasarkan rujukan data pasar. Hasilnya kemudian dikurangkan dengan depresiasi yang terjadi pada Objek Penilaian. (The Appraisal of Real Estate, 2013)
- b. *I (income)*: pendapatan sebuah properti, diperoleh dari pendapatan sewa yang diperoleh setiap tahun. Dalam konteks spot papan reklame, maka pendapatan didapatkan adalah berupa hasil penerimaan sewa atas penggunaan spot iklan yang dibayarkan penyewa (The Appraisal of Real Estate, 2013). Dalam konteks penelitian ini, maka besaran pendapatan/ *income* inilah yang hendak di cari untuk dibandingkan dengan besarnya NSR yang telah dibayarkan oleh penyewa.
- c. *R (capitalization rate)*: yakni imbal hasil (*yield*) yang dipersyaratkan oleh investor atas modal yang ditanamkan dalam kegiatan investasinya. Tingkat imbal hasil ini dikenal secara umum dalam ilmu ekonomi sebagai tingkat kapitalisasi (The Appraisal of Real Estate, 2013).

Langkah-langkah yang diterapkan dalam proses penilaian untuk menentukan Nilai Sewa Pasar Reklame adalah berdasarkan langkah-langkah berikut:

- a. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis nilai pasar komponen tanah Objek Penilaian. Untuk dapat melakukan hal ini, Peneliti mempergunakan metode perbandingan data pasar atas tiga data pembanding yang representatif untuk dipergunakan pada Objek Penilaian. Sedangkan untuk konstruksi papan reklame dihitung menggunakan metode biaya pengganti baru terdepresiasi untuk membangun konstruksi papan reklame, dengan spesifikasi teknis sebagaimana kondisi di lapangan.
- b. Langkah berikutnya adalah dengan menjumlahkan masing-masing komponen nilai pasar tanah dan nilai pasar konstruksi bangunan papan reklame sebagaimana diperoleh pada langkah pertama diatas. Hasil kedua perhitungan komponen tersebut kemudian dijumlahkan dan diperoleh Nilai Pasar Objek Penilaian (*V*).

- c. Langkah ketiga adalah mencari tingkat kapitalisasi Objek Penelitian yang sesuai. Beberapa data sekunder berupa hasil riset terdahulu dipergunakan dalam penelitian ini.
- d. Selanjutnya hasil perhitungan Nilai Pasar Objek Penilaian (V) pada langkah kedua diatas di kalikan dengan tingkat kapitalisasi (*capitalization rate*) yang sesuai (R) sebagaimana diperoleh pada langkah ketiga, yang hasilnya merupakan indikasi Nilai Sewa Reklame (I) yang berlaku atas Objek Penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penilaian yang telah dilakukan peneliti atas ketiga Objek Penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Lokasi Papan Reklame 1 (perempatan Siranda dan Jl Pahlawan, Semarang)

Berdasarkan hasil penilaian atas komponen tanah pada lokasi 1, diperoleh hasil indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp.1.796.000.000,- (tabel 1). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.66.700.000,- (tabel 2). Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.862.700.000,-

Perhitungan selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah diteliti sebelumnya. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa Peneliti sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) di atas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.185.711.190 per tahun

Hasil penilaian tersebut bila merujuk pada Nilai Sewa Reklame (NSR) yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.3.780.000,- per meter persegi/ tahun atau untuk ukuran 4x8 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 1) adalah sebesar Rp. 181.440.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh universitas xxx adalah sebesar Rp 170.000.000,- per tahun.

Lokasi Papan Reklame 2 (perempatan Jl Mataram/Bangkong)

Analisis hasil penilaian atas komponen tanah pada lokasi 2 papan reklame di perempatan Jl Mataram/ Bangkong, diperoleh hasil perihal indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp.1.743.000.000,- (tabel 3). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.69.400.000,- (tabel 4). Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut di atas menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.812.400.000,

Perhitungan selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analisis oleh beberapa Peneliti yang dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata

tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) diatas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.180.696.280,-

Bila merujuk pada NSR lokasi 2 yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.3.780.000,- per meter persegi/ tahun, maka NSR untuk papan reklame ukuran 5x10 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 2) adalah sebesar Rp. 189.000.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh universitas xxx adalah sebesar Rp 200.000.000,- per tahun.

Lokasi 3 (Flyover Jatingaleh)

Analisis hasil penilaian atas komponen tanah pada lokasi spot papan reklame di Flyover Jatingaleh, diperoleh hasil perihal indikasi Nilai Pasar tanah adalah sebesar Rp.1.115.000.000,- (tabel 5). Adapun hasil penilaian untuk konstruksi papan reklame Objek Penelitian diperoleh sebesar Rp.174.700.000,- (tabel 6). Hasil penjumlahan kedua komponen properti papan reklame tersebut di atas menghasilkan indikasi Nilai Pasar Properti (V) sebesar Rp.1.289.700.000,-

Langkah selanjutnya adalah pada penentuan tingkat kapitalisasi Objek Penilaian (R), yang didapatkan dari *benchmark* tingkat kapitalisasi properti sejenis yang pernah dipublikasikan sebelumnya. Hasil analisis oleh beberapa Peneliti yang dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait tingkat kapitalisasi (Prasetyanto, Sasana 2019; Buzas, Posta, Kiss dan Mezo, 2017 serta Balla, 2019) mengindikasikan besarnya rata-rata tingkat kapitalisasi untuk komponen tanah adalah sebesar 3.72%, sedangkan tingkat kapitalisasi properti konstruksi papan reklame adalah sebesar 6.25%, sehingga tingkat kapitalisasi total untuk properti (tanah dan bangunan) papan reklame adalah sebesar 9.97%. Dengan mengaplikasikan formula dasar penilaian properti (formula 2) di atas, maka diperoleh besarnya indikasi Nilai Sewa Pasar Reklame adalah sebesar Rp.128.583.090,-

Bila merujuk pada NSR lokasi 3 yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota nomor 47/2020 yakni sebesar Rp.1.560.000,- per meter persegi/ tahun, maka NSR untuk papan reklame ukuran 8x16 meter (sesuai dimensi papan iklan lokasi 2) adalah sebesar Rp. 199.000.000. Adapun besarnya kontrak sewa yang dibayarkan oleh universitas xxx adalah sebesar Rp 250.000.000,- per tahun.

Hasil penelitian menunjukkan adanya deviasi yang bervariasi, antara nilai sewa reklame berdasarkan peraturan walikota yang berlaku atas ketiga titik lokasi papan reklame Universitas XXX, nilai sewa berdasarkan pembayaran yang dilakukan universitas xxx dan nilai sewa pasar berdasarkan hasil penilaian. Berikut adalah rangkuman hasil anatar ketiga parameter tersebut:

Tabel 1 : Parameter dan Lokasi

Parameter	Lokasi Perempatan Siranda-Jl Pahlawan	Lokasi Perempatan Jl Mataram/Bangkong	Lokasi Flyover Jatingaleh
Nilai Sewa berdasar kontrak yang dibayarkan Universitas XXX	Rp. 170.000.000,- per tahun	Rp. 200.000.000,- per tahun	Rp. 250.000.000,- per tahun
Nilai Sewa Reklame berdasar Perwalkot	Rp. 181.440.000,- per tahun	Rp.189.000.000,- per tahun	Rp. 199.000.000 per tahun
Nilai Sewa Pasar Reklame berdasarkan Penilaian	Rp.185.711.190 per tahun	Rp.180.696.280,- per tahun	Rp.128.583.090,- per tahun
Evaluasi Investasi (rasio PBV dari nilai kontrak dan hasil penilaian)	1,092	0,903	0,514

5. KESIMPULAN

Perbedaan antara Nilai Sewa spot reklame berdasarkan kontrak, NSR Perwalkot dan Nilai Sewa berdasarkan penilaian atas 3 lokasi spot papan reklame Universitas xxx dalam penelitian ini secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, hasil penilaian mengindikasikan pembayaran sewa lokasi papan reklame pada lokasi 1 memberikan posisi *on lessee*, yang artinya besarnya pembayaran sewa dibawah ketentuan/ regulasi yang berlaku, sekaligus dibawah nilai sewa pasar reklame berdasarkan analisis penilaian. Hasil tersebut secara ekonomis dapat dimaknai masih terpenuhinya aspek kelayakan investasi pada lokasi bersangkutan, mengingat nilai sewa intrinsik atas lokasi 1 masih dibawah nilai sewa yang dibayarkan pihak penyewa. Kedua, evaluasi pada hasil penilaian lokasi 2 menunjukkan nilai sewa pasar reklame, sedikit dibawah nilai sewa yang dibayarkan penyewa, sekaligus nilai sewa reklame berdasarkan Perwalkot, dengan deviasi sekitar 10%, selisih tersebut secara umum masih *favourable*. Strategi negoisasi ulang dengan pihak *lessor* dapat dipertimbangkan kedepan guna menyesuaikan besaran sewa, terlebih bila penyewa melakukan pembayaran untuk jangka panjang.

Terakhir, berdasarkan hasil analisis pada lokasi 3 disarankan untuk dilakukan analisis atau kajian lebih mendalam, terutama dari aspek non finansial guna mendukung temuan dalam penelitian ini. Dengan hasil evaluasi kelayakan investasi menggunakan rasio PBV, diperoleh hasil 0,514 yang artinya dari perspektif penyewa, nilai intrinsik spot iklan lokasi tersebut 50% dibawah nilai sewa yang dibayarkan oleh penyewa. *Spot* iklan pada lokasi 3 yang berada di jalur cepat (bukan perempatan/ pertigaan *traffic light*) setidaknya menjadi justifikasi paling relevan atas hasil penelitian ini. Pada lokasi-lokasi *spot* iklan yang cenderung memberi waktu yang memadai pada target iklan untuk mengamati dan memperhatikan dengan jelas isi materi iklan, cenderung akan lebih laku (tentunya akan mendorong kenaikan harga sewa, dan berdampak pada kenaikan harga tanah *spot* iklan).

DAFTAR PUSTAKA

- Buzas, Ferenc; Laszlo Posta; Sandor Kiss and Istvan Mezo. 2017. DETERMINING FAIR RENTAL VALUE OF LAND IN THE HUNGARIAN VALUATION PRACTICE- A METHODOLOGICAL APPROACH. *Journal of Applied Studies in Agribusiness and Commerce* Vol 11 Number 3-4.
- Floyd, Charles F., Mark P Hodgdon and Stephen R Johnson. 1998. *Appraising Outdoor Advertising Signs: A Critical Analysis*. The Appraisal Journal.
- Hanfi, Mamduh M. 2018. *Manajemen Keuangan Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Institute, Appraisal. 2013. *The Appraisal of Real Estate* 14th edition. Chicago: The Appraisal Institute.
- Issac, David. 2022. *Property Valuation Principles*. New York: Palgrave Macmillan
- Komarudin, Mia Amalia. 2016. Aplikasi Perhitungan Pajak Reklame di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol 10 No. 1.
- Lubis, Imran. 2020. Pendukung Keputusan Prioritas Pemilihan Lokasi Pemasangan Iklan *Billboard* di Kota Medan menggunakan Metode SMART. *Jurnal Sistem Informasi Kaputama (JSIK)*, Vol 4 No. 1.
- Prasetyanto, Panji Kusuma; Hadi Sasana. 2019. The Capitalization Rate of Real Estate Property in Sleman District, Yogyakarta Province, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 20 (2).
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Walikota Semarang. 2020. Keputusan Walikota Semarang Nomor 970/154 TAHUN 2020 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame (NSR) di Kota Semarang.
- Walikota Semarang. 2016. Peraturan Walikota Semarang Nomor 43 TAHUN 2016 tentang Tata cara Perhitungan Retribusi Sewa Lahan Reklame di Kota Semarang