

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi pada masa sekarang ini berkembang dengan begitu cepat seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia. Media sosial adalah salah satu teknologi yang mempunyai peran besar dalam perkembangan informasi dan komunikasi. Media sosial merupakan suatu media *online* dimana kita bisa bertukar informasi serta dapat berinteraksi dengan banyak orang. Istilah media sosial lebih mengacu kepada *new media* yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, blogspot* dan sebagainya (Utami dkk., 2016). Dengan adanya media sosial, kita dapat memperoleh suatu informasi maupun dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Cahyono, 2016). Pada awalnya media sosial digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangan zaman media sosial mulai digunakan untuk berbisnis (Rahman & Panuju, 2017).

Kemajuan teknologi dan mudahnya akses internet mendorong pelaku bisnis untuk mengelola usahanya secara online. Dengan sistem bisnis *online* pelaku bisnis diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut mendorong pesatnya kemajuan usaha yang dikelola secara *online* atau bisa

kita sebut dengan *e-commerce*. Dalam Al-Quran telah dijelaskan ayat mengenai perdagangan yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S Annisa: 29)”.

E-commerce dapat diartikan sebagai transaksi perdagangan, dengan melibatkan individu dan pelaku bisnis yang berlangsung melalui jaringan elektronik atau media sosial, yang telah memasuki dunia bisnis modern (Lim & Indrawati, 2014). Yang mendasari perpindahan bisnis dilakukan secara elektronik adalah keyakinan bahwa pasar elektronik memiliki potensi untuk menjadi lebih efisien dalam mengembangkan produk dan layanan berbasis informasi serta menemukan pelanggan global dan mitra dagang untuk melakukan bisnis (Wen et al., 2001). Dalam transaksi *e-commerce* diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa kertas (*paperless*) dan dalam transaksi *e-commerce* dapat tidak bertemu secara langsung (*face to face*) para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan *e-commerce* menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi (Barkatullah, 2017). Berkaitan dengan hal tersebut,

masyarakat pada masa sekarang ini cenderung lebih menyukai berbelanja secara online karena kemudahan kepraktisannya.

Pada era bisnis *online*, banyak perusahaan memilih media sosial sebagai alat pemasarannya. Sumber kekuatan yang secara signifikan dapat memengaruhi pasar perusahaan di tahun-tahun mendatang adalah jaringan sosial, perangkat *mobile*, *cloud computing*, dan data analisis (Schwertner, 2018). Perusahaan mendapatkan keuntungan penting bila dapat memperoleh wawasan nyata dengan menafsirkan data yang muncul dari media sosial, perilaku *online*, geo-lokasi dan interaksi pelanggan langsung dengan produk dan layanan (Setiawan, 2018). Perusahaan ikut menggunakan media sosial karena mereka menyadari kebutuhan untuk terlibat dalam percakapan media sosial yang ada untuk melindungi reputasi perusahaan atau merek mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau meningkatkan penjualan *online* (Keegan & Rowley, 2017).

Media sosial menawarkan interaksi secara aktif dari pelaku usaha dengan pelanggan. Pelanggan dapat berpartisipasi dan memberikan *feedback* melalui media sosial. Media sosial juga dapat memperluas ruang lingkup dan jangkauan pemasaran (Virtanen et al., 2017). *Instagram* merupakan contoh media sosial yang digunakan perusahaan dalam menjalin komunikasi interaktif dengan *customernya*. *Instagram* memasuki dunia pada tahun 2010 sebagai aplikasi seluler gratis yang memungkinkan

pengguna untuk mengedit dan berbagi gambar dan video dari perangkat seluler mereka (Virtanen et al., 2017).

Kebanyakan pengguna internet memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik dengan bahasa visual membuat *Instagram* menjadi media promosi yang sangat ampuh. *Instagram* lebih memaksimalkan fiturnya melalui gambar dan video dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut membuat pengguna dapat melihat produk yang diinginkan dengan mudah, dan dari situlah pelaku bisnis melihat adanya peluang (Febiyan, 2015). *Instagram* kini juga memiliki fitur baru yang bisa disebut dengan snapgram. Melalui *Instagram story* pengguna *Instagram* dapat membagikan foto maupun video yang dapat bertahan selama 24jam (Handika dkk., 2018).

Pengguna *Instagram* saat ini terus meningkat bahkan pada tahun 2016 pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai 600 juta, sedangkan pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 22 juta. Pada tahun 2018 pengguna *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 59 juta, nomor empat di dunia setelah Amerika Serikat (121 juta), India (71 juta), dan Brasil (64 juta) (Oke Finance, 2019a). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang yang besar untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui *Instagram* (Yusup dkk., 2018). Upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dijual salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement* dengan jasa artis maupun tokoh yang mempunyai peran penting.

Endorsement yang dimaksud merupakan suatu cara untuk mempromosikan sesuatu yang dilakukan seseorang melalui berbagai macam media sosial salah satunya adalah *Instagram*, dengan memberikan *testimony* yang biasanya berupa manfaat yang terdapat pada suatu produk barang maupun jasa. Para pengiklan meyakini bahwa penggunaan selebriti berpengaruh terhadap efektivitas iklan, minat pembelian, dan *brand image* (Wijaya dkk., 2019). Perusahaan telah menyadari selama beberapa waktu bahwa selebriti *endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas dan kesukaan iklan serta citra merek, kesadaran, dan pembelian tingkah laku. Selebriti memiliki gambar bawaan dan pengikut, keduanya berpengaruh kuat terhadap potensi konsumen (Ford, 2018).

Beberapa tahun terakhir, jasa *endorsement* sangat sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Jasa *endorsement* dianggap sebagai cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Karena keefektifan dari *endorsement* tersebut, pelaku bisnis *online* tidak segan untuk mengalokasikan dana dalam jumlah yang tidak sedikit setiap tahunnya untuk menggunakan jasa *endorsement* (Wijaya dkk., 2019). *Endorsement* biasanya dilakukan oleh selebriti ataupun pengguna akun media sosial *Instagram* yang terkenal, atau yang bisa disebut dengan selebgram. Selebriti *Instagram* atau bisa disingkat dengan selebgram adalah sebutan untuk orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal di *Instagram*, sehingga kerap diminta untuk mempromosikan

(*endorse*) barang dagangan dari toko *online* tertentu di akun *Instagramnya* (Damopolii, 2017).

Perusahaan menggunakan jasa *endorsement* sebagai mode iklan untuk meningkatkan minat konsumen pada produk dan / atau layanan. Sebagai imbalan atas jasa yang diberikan seseorang yang telah melakukan *endorsement* akan diberi kompensasi (Fuchsteiner & Portz, 2016). Seorang selebgram hendaknya memiliki citra yang baik sehingga citra dari produk yang diiklankan akan berbanding lurus dengan citra yang dimilikinya serta seorang selebgram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya (*followers*) dalam mengenalkan produk (Irpansyah dkk., 2019). Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di *Instagram* (Butar & Ali, 2018). Dari sudut pandang para selebritis, *endorsement* menghadirkan penghasilan tambahan yang menggiurkan, yang bagi beberapa selebritis berarti penghasilan jauh di atas apa yang sebenarnya mereka hasilkan dalam bidang pekerjaan asli mereka (Muda dkk., 2014).

Melihat adanya potensi penerimaan pajak yang cukup besar, Direktorat Jendral Pajak saat ini tengah mengkaji sistem pengenaan pajak dari sektor sosial media. Hal tersebut dilatarbelakangi pengenaan pajak dari hasil *endorsement* saat ini hanya didasarkan pada penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) (SPA FEB UI, 2017). Viboonthanakul

(2009) menyatakan bahwa peningkatan e-commerce dan jumlah pengguna internet telah menyebabkan meningkatnya penyelundupan berbagai jenis barang dan menurunkan pendapatan pajak. Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, pajak penghasilan merupakan suatu peningkatan kemampuan ekonomis yang diperoleh Wajib Pajak, baik yang diperoleh dari Indonesia maupun diperoleh dari luar Indonesia, dan dapat digunakan untuk keperluan konsumsi maupun menambah kekayaan Wajib Pajak dengan nama dan dalam bentuk apapun (Direktorat Jenderal Pajak, 2019).

Ada tantangan nyata bagi otoritas pajak untuk memastikan fungsionalitas pajak untuk menentukan transaksi mana yang dapat dikenakan pajak, kuantum kena pajak dan pemerintah mana yang memiliki hak untuk memungut pajak. Undang-undang tentang perdagangan Internet masih pada tahap yang sangat awal di banyak Negara (Ho et al., 2001). Beberapa pihak yang diuntungkan seperti artis dan selebgram yang memperoleh penghasilan melalui jasa *endorsement* tentu berpotensi untuk dikenakan pajak. Pemungutan pajak di Indonesia saat ini sebagian besar menggunakan sistem *self assesement system*, dimana wajib pajak menghitung dan menilai sendiri pemenuhan kewajibannya (Devano & Rahayu, 2006).

Dengan menggunakan *self assesement system* Wajib Pajak dituntut untuk aktif dalam melaksanakan kewajibannya. Jika Wajib Pajak memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi maka pelaksanaan *self assesement system* akan menjadi efektif dan pendapatan negara akan

meningkat (Trisnayanti & Jati, 2015). Namun kurangnya tingkat kepatuhan menyebabkan selebgram tidak membayar pajak (Situmorang, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tahar dan Rachman (2016) menunjukkan bahwa kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif kepatuhan Wajib Pajak. Alasan lain yang menyebabkan selebgram tidak membayar pajak adalah karena ketidak tahuan tanggung jawab atas perpajakan atau dengan sengaja tidak mau memenuhi kewajiban perpajakannya (Situmorang, 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut peraturan dan tata cara untuk pemungutan pajak selebgram yang berasal dari hasil *endorsement* belum jelas serta kurangnya edukasi atas pemungutan pajak tersebut menyebabkan selebgram kurang patuh terhadap kewajiban perpajakannya (Hasibuhan, 2019). Banyak Negara yang kesulitan dalam menentukan kapan transaksi online dapat dikenakan pajak, baik transaksi online adalah properti berwujud, layanan, atau tidak berwujud, dan sebagainya (Noronha & Vinten, 2003). Pemerintah berkewajiban meningkatkan sumber daya manusia dan penegak hukum yang tegas serta yang sangat penting bagi Wajib Pajak adalah harus mengetahui kapan dimulainya suatu kewajiban pajak (Putu dkk., 2018).

Ekonom Senior dari *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) Aviliani menyatakan bahwa kontribusi yang berasal dari pajak penghasilan masih sangat rendah bahkan kurang dari 1% padahal apabila Wajib Pajak taat atas kewajiban perpajakannya maka akan dapat

mengurangi defisit APBN. Aviliani juga menyatakan bahwa terdapat potensi penerimaan pajak yang besar dari *Youtuber* dan *Selebgram*. Meski demikian, Aviliani mengakui defisit anggaran masih dalam batas aman. Pada 2018 realisasinya hanya 1,76% atau Rp 259,9 triliun dari target yang sebesar 2,19% atau Rp 325,9 triliun (Sugiyanto, 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara berpendapat, bahwa selebriti *Instagram* hakikatnya sama dengan selebriti yang sering tampil di TV sehingga harus dipungut pajak sehingga perlakuannya adil (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Banyak pedagang yang memasarkan produk secara *online* maupun konsumen yang lebih sering melakukan pembelian secara *online* untuk menghindari pajak (Bruce, Fox, & Luna, 2009). Penghasilan yang diperoleh para selebgram dari hasil *endorsement* di era bisnis seperti saat ini dalam kurun waktu satu bulan bisa sama atau bahkan melebihi penghasilan dari pegawai-pegawai lainnya. Seorang selebgram bisa mendapatkan keuntungan berupa barang maupun penghasilan yang seharusnya dapat dikenalkan pajak.

SONETA atau *Social Network Analytics* merupakan sebuah sistem yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak saat ini. Sistem tersebut bisa menganalisis penyandingan data baik untuk Pajak Penghasilan ataupun Pajak Pertambahan Nilai yang diharapkan dapat terintegrasi pada setiap media sosial (Vikansari & Parsa, 2019). Dengan menggunakan SONETA Direktorat Jenderal Pajak dapat melihat jaringan distribusi dari Wajib

Pajak, jaringan pemegang saham, jaringan kepemilikan saham, ataupun untuk analisis pengenaan PPh dan PPN. Selain itu, dengan *Social Network Analytics* Direktorat Jenderal Pajak juga bisa melihat hubungan keluarga antar Wajib Pajak (Ayudila, 2019). Dengan demikian apabila penggunaan *Social Network Analytics* dapat dilaksanakan secara maksimal maka pengenaan pajak selebgrampun dapat diawasi dengan mudah. Namun pada kenyataannya sampai saat ini penggunaan sistem tersebut baru dilaksanakan di masing-masing KPP atau secara manual tapi belum terintegrasi (Asmara, 2019).

Apabila kita melihat negara tetangga kita yaitu Singapura, mereka telah menetapkan *influencer* sebagai objek pajak penghasilan, dalam hal ini selebgram termasuk dalam *influencer*. *Inland Revenue Authority of Singapore* (IRAS) merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Singapura. Pelaporan pajak di Singapura melewati beberapa tahapan, yakni Wajib Pajak melaporkan *Estimated Chargeable Income* (ECI) atau estimasi penghasilan kena pajak, yang kemudian akan dihitung dan ditetapkan besaran pajak terutanganya, kemudian jumlahnya diinformasikan kepada Wajib Pajak melalui surat pemberitahuan atau *Notice of Estimated Assessment* (NOA) (Hifani, 2015).

Seorang *blogger* ataupun *influencer* diwajibkan untuk membayar pajak pada IRAS. Pembayaran sebagai imbalan atas layanan yang dilakukan oleh blogger atau *influencer* media sosial dapat diambil bentuk

uang, barang atau jasa. Semua pembayaran atau manfaat moneter dan non-moneter dalam bentuk barang dapat dikenakan pajak jika diterima sebagai imbalan atas layanan yang diberikan atau diberikan oleh blogger atau *influencer* media sosial (Inland Revenue Authority of Singapore, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Okapyani dan Purwani yang berjudul “Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan *Endorsement* Dalam Media Sosial” menyebutkan bahwa pengaturan mengenai pajak *endorsement* yang tercantum dalam Undang-undang nomor 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan masih sulit untuk diterapkan karena kurangnya kesadaran Wajib Pajak atas kewajiban perpajakannya. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa selebgram merupakan subjek pajak orang pribadi dan objek pajak *endorsement* yaitu penghasilan yang diperoleh (Putu dkk., 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damopolii dengan judul “Pajak Penghasilan Pada Kegiatan *Youtuber* dan Selebgram Dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan” pada tahun 2017 menyebutkan bahwa penghasilan yang diperoleh selebgram dan *youtuber* harus dikenai pajak sesuai dengan ketentuan dalam perundang undangan (Damopolii, 2017). Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam mensosialisasikan peraturan perundang-undangan dan pemerintah juga perlu melakukan pembaruan terhadap hukum sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Hasil penelitian yang dilakukan Vikansari dan Parsa dengan judul “Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap *Youtuber* Sebagai Pelaku *Influencer* di Platform Media Sosial *Youtube*” menyatakan bahwa pengawasan pelaksanaan perpajakan dengan menggunakan *social network analytics* belum terlaksana sehingga terdapat kemungkinan adanya *influencer* yang tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Hal yang menyebabkan ketidakpatuhan *influencer* atas kewajiban perpajakannya adalah kurangnya edukasi mengenai tata cara perpajakan dan bagaimana mekanisme perhitungannya (Vikansari & Parsa, 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai belum jelasnya pengaturan pemungutan pajak bagi selebgram yang memperoleh penghasilan dari hasil endorsement peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebriti Instagram dari Hasil Endorsement (Studi pada Selebriti Instagram di D.I. Yogyakarta)”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Damopolii namun lebih memfokuskan pada pengenaan pajak penghasilan terhadap selebgram dan bagaimana cara pengenaannya.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka peneliti memberikan batasan pada penelitian yang dilakukan. Batasan ini bertujuan agar pembahasan yang dilakukan dalam penelitian hanyalah masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada lokasi penelitian

dan informan yang dipilih hanya yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu:

1. Bagaimana perlakuan pajak terhadap penghasilan selebgram dari hasil *endorsement*.
2. Bagaimana cara pengenaan pajak terhadap penghasilan selebgram dari hasil *endorsement*.
3. Bagaimana persepsi selebgram terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari hasil *endorsement*.

C. Rumusan Masalah

Dari paparan diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penghasilan selebgram dari hasil *endorsement* dapat dikenakan pajak?
2. Bagaimana pemungutan pajak penghasilan selebgram dari hasil *endorsement*?
3. Bagaimana persepsi selebgram terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari hasil *endorsement*?

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah penghasilan selebgram dari hasil *endorsement* dapat dikenakan pajak.
2. Untuk memberikan gambaran mengenai cara pemungutan pajak penghasilan selebgram dari hasil *endorsement*.

3. Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi selebgram terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari hasil *endorsement*.

E. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk kepentingan teoritis maupun kepentingan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang pada umumnya dan ilmu mengenai perpajakan pada khususnya, serta pemungutan pajak penghasilan selebgram dari kegiatan *endorsement* melalui media sosial *instagram* demi mewujudkan peningkatan kepatuhan perpajakan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pemerintah terutama yang berkaitan dengan pengenaan pajak penghasilan dari kegiatan *endorsement* melalui media sosial *instagram* serta kebijakan-kebijakan yang mungkin timbul berkenaan dengan permasalahan tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan memberikan saran atau masukan kepada pemerintah dalam pengaturan mengenai pengenaan Pajak Penghasilan, memberikan perhatian lebih pada perlakuan pajak dari kegiatan *endorsement* melalui media sosial *Instagram*.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan menambah pengetahuan masyarakat agar mengerti dan paham tentang aturan-aturan yang berlaku khususnya di bidang Pajak Penghasilan terhadap Wajib Pajak yang melakukan kegiatan *endorsement* melalui media sosial *Instagram*.