

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kepatuhan

Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*) merupakan teori yang menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang diberikan. Menurut Ali (2001) kepatuhan Wajib Pajak merupakan perilaku yang didasarkan pada kesadaran seorang Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Kesadaran itu sendiri merupakan bagian dari motivasi intrinsik yaitu motivasi yang datangnya dalam diri individu itu sendiri dan motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang datangnya dari luar individu, seperti dorongan dari aparat pajak untuk meningkatkan kepatuhan perpajakan. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepatuhan memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela merupakan tulang punggung *self assessment system*, dimana Wajib Pajak bertanggung jawab menetapkan sendiri kewajiban perpajakannya, kemudian secara akurat dan tepat waktu membayar serta melaporkan pajaknya tersebut.

Ada dua macam kepatuhan, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material (Purnomolatsu, 1986). Kepatuhan formal adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan. Kepatuhan

material adalah suatu keadaan di mana Wajib Pajak memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yakni sesuai dengan isi dan jiwa undang-undang perpajakan. Kepatuhan material dapat juga meliputi kepatuhan formal.

Terdapat dua model dasar tentang kepatuhan pajak yakni *the financial self-interest model* dan *an expanded model* (Fischer *et al.*,1992). *Financial self-interest model*, mengasumsikan bahwa setiap pembayar pajak mempunyai sifat rasional dan berusaha memaksimalkan jumlah penghasilan yang diperoleh dengan mempertimbangkan kemungkinan terdeteksi oleh otoritas perpajakan. Teori ini mengidentifikasi tiga variabel yang mempengaruhi kepatuhan pajak yakni tarif pajak, probabilitas terdeteksi, dan denda pajak yang berlaku.

Merujuk pada penelitian Oladipupo dan Obazee (2016), ada dua macam teori kepatuhan, yaitu teori berbasis *deterrence* dan teori berbasis psikologi. Teori *deterrence* menempatkan penekanan pada insentif yang mana pembayar pajak adalah memaksimalkan utilitas amoral yang dipengaruhi oleh motif ekonomi seperti maksimalisasi keuntungan dan probabilitas pendeteksian. Kepatuhan pajak berasumsi bahwa faktor psikologis termasuk masalah moral dan etika juga penting bagi Wajib Pajak dan oleh karenanya Wajib Pajak mungkin mematuhiya bahkan ketika risiko audit rendah.

Berdasarkan peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.03/2007 tentang Wajib Pajak dengan kriteria tertentu yang selanjutnya disebut sebagai Wajib Pajak Patuh adalah Wajib Pajak yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Tepat waktu dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan.
- b. Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali tunggakan pajak yang telah memperoleh izin mengangsur atau menunda pembayaran pajak.
- c. Laporan keuangan diaudit oleh akuntan publik atau lembaga pengawasan keuangan pemerintah dengan pendapat wajar tanpa pengecualian selama 3 tahun berturut-turut.
- d. Tidak pernah dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dalam jangka waktu 5 tahun terakhir.

Direktorat Jenderal Pajak menetapkan wajib pajak yang memenuhi kriteria sebagai Wajib Pajak patuh setiap bulan januari. Bagi Wajib Pajak berwenang secara jabatan untuk menetapkan status Wajib Pajak patuh tanpa permohonan Wajib Pajak sepanjang wajib pajak orang pribadi tersebut memenuhi persyaratan nomor satu sampai dengan nomor empat di atas. Wajib Pajak patuh berlaku untuk jangka waktu dua tahun.

Teori tersebut sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan kepatuhan selebgram dalam melakukan kewajiban

perpajakannya. Berkaitan dengan hal tersebut pengenaan pajak dari hasil *endorsement* saat ini hanya didasarkan pada penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan yang menyebabkan banyak selebgram yang kurang patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Salah satu cara yang saat ini dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak adalah dengan melakukan pengkajian mengenai sistem pengenaan pajak dari sektor media sosial.

2. Teori *Stewardship*

Stewardship theory menjelaskan mengenai situasi manajemen tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu, melainkan lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi (Donaldson & Davis, 1991). Teori ini menggambarkan tentang adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesuksesan organisasi. Dalam hal ini pemerintah selaku *steward* sebagai pengelola sumber daya dan rakyat selaku *principal* sebagai pemilik sumber daya. Terjadi kesepakatan yang terjalin antara pemerintah (*steward*) dan rakyat (*principal*) berdasarkan kepercayaan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemerintah akan berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan pemerintahan untuk mencapai tujuan pemerintah yaitu meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Teori ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kesuksesan sebuah organisasi dan kepuasan pemilik organisasi, sehingga manajer akan mengikuti tujuan dari pemilik organisasi.

Perbedaan utama antara *agency theory* dan *stewardship theory* terletak pada motivasi agen. Dalam *agency theory* fokus motivasi adalah motivasi eksternal yaitu komoditas yang bisa dipertukarkan dan diukur menggunakan harga pasar. Sedangkan *stewardship theory* lebih menggunakan fokus instrinsik yang tidak dapat diukur atau dinilai. Imbalan dalam *stewardship theory* berupa kesempatan tumbuh, aktualisasi diri dan keanggotaan (Raharjo, 2007).

Teori *Stewardship* berpendapat bahwa tidak ada masalah umum yang melekat pada motivasi eksekutif. Mengingat tidak adanya masalah motivasi internal di kalangan eksekutif, ada pertanyaan tentang seberapa jauh eksekutif dapat mencapai kinerja perusahaan yang baik yang mereka cita-citakan. Dengan demikian, teori *stewardship* berpendapat bahwa variasi kinerja muncul dari apakah situasi struktural di mana eksekutif berada memfasilitasi tindakan yang efektif oleh eksekutif. Masalahnya menjadi apakah struktur organisasi membantu eksekutif untuk merumuskan dan mengimplementasikan rencana untuk kinerja perusahaan yang tinggi (Donaldson & Davis, 1991).

Teori *stewardship* dapat diterapkan pada penelitian akuntansi perpajakan. Akuntansi perpajakan sejak awal telah dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi hubungan antara pemerintah (*steward*) dan rakyat (*principal*). Hal ini menandakan bahwa *stewardship theory* sesuai apabila diterapkan pada sektor pajak,

dimana dalam perpajakan terdapat kesepakatan antara pemerintah (*steward*) dan rakyat (*principal*) berdasarkan kepercayaan untuk mencapai tujuan organisasi. Meskipun kepentingan antara pemerintah dan rakyat berbeda, namun sebagai *steward*, pemerintah tetap menjunjung tinggi nilai kebersamaan. Hal ini dikarenakan antara pemerintah dan rakyat memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan masyarakat.

3. Pengertian Pajak

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 pada pasal 1, menyebutkan bahwa pajak adalah kontribusi yang sifatnya wajib yang dibayarkan kepada negara dan terutang pada setiap orang pribadi atau badan, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung. Menurut Rochmat Soemitro pajak merupakan iuran rakyat yang disetorkan kepada kas negara yang didasarkan pada undang-undang dengan tidak mendapat imbalan yang dapat langsung dan digunakan untuk membayar fasilitas umum (Soemarso, 2007). Soemarso mendefinisikan pajak sebagai wujud dari kewajiban atas negara dan partisipasi yang diberikan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pembiayaan bagi negara dan pembangunan nasional demi tercapainya keadilan sosial dan kemakmuran secara merata, baik material maupun spiritual (Soemarso, 2007).

Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pajak yaitu, pajak merupakan kontribusi yang bersifat wajib warga

negara, pajak mempunyai sifat memaksa bagi setiap warga negara, warga negara yang melakukan pembayaran pajak tidak mendapat imbalan secara langsung. Pajak memiliki peran yang penting dalam kehidupan bernegara, karena pajak merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar yang digunakan membiayai seluruh pengeluaran, termasuk pengeluaran untuk pembangunan. Adapun fungsi pajak adalah sebagai anggaran (fungsi *budgeter*) dan pengatur (fungsi regulasi). Fungsi *Budgetair* (anggaran), yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya. Fungsi *regulered* (mengatur), yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

a. Penggolongan Pajak

Menurut Mardiasmo (2011), berdasarkan golongannya pajak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.
- 2) Pajak tidak langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.

Menurut sifatnya, pajak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Pajak subyektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subyeknya, dalam arti memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.
- 2) Pajak obyektif, yaitu pajak yang berpangkal pada obyeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

Menurut lembaga pemungutnya, pajak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Pajak pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Bea Materai.
- 2) Pajak daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah.

b. Syarat Pemungutan Pajak

Untuk mengatasi adanya hambatan atau perlawanan dalam pemungutan pajak, maka adapun syarat-syarat dalam pemungutan pajak: (Sofyani dkk., 2019)

- 1) Syarat Keadilan, sesuai dengan tujuan hukumnya, pajak haruslah dipungut secara adil untuk mencapai keadilan dalam pemungutan pajak. Maksud dari adil adalah pengenaan pajak secara umum, merata dan disesuaikan dengan kemampuan individu.

- 2) Syarat Yuridis, pajak diatur dalam UUD 1945 pasal 23 ayat 2.
Pada pasal tersebut dijelaskan untuk memberikan keadilan hukum kepada warga negara ataupun negara.
 - 3) Syarat Ekonomis, dalam pemungutan pajak tidak boleh mengganggu kegiatan ekonomi maupun kegiatan produksi yang dapat menimbulkan kericuhan.
 - 4) Syarat Finansial, biaya pemungutan pajak harus lebih rendah dari hasil pemungutannya
 - 5) Syarat Sederhana, guna mendorong masyarakat untuk melakukan kewajiban perpajakannya maka dalam pemungutan pajak harus dilakukan secara sederhana
- c. Teori-teori yang mendukung pemungutan pajak

Terdapat beberapa teori yang menjelaskan pemberian hak kepada negara untuk memungut pajak, teori-teori tersebut antara lain adalah:

- 1) Teori Asuransi, negara melindungi keselamatan jiwa, harta benda, dan hak-hak rakyatnya. Oleh karena itu rakyat harus membayar pajak yang diibaratkan sebagai suatu premi asuransi karena memperoleh jaminan perlindungan tersebut.
- 2) Teori Kepentingan, pembagian beban pajak kepada rakyat didasarkan pada kepentingan masing-masing orang. Semakin besar kepentingan seseorang terhadap negara, makin tinggi pajak yang harus dibayar.

- 3) Teori Daya Pikul, beban pajak untuk semua orang harus sama beratnya, untuk mengukur daya pikul dapat digunakan 2 pendekatan, yaitu:
 - a. Unsur objektif, dengan melihat besarnya penghasilan atau kekayaan yang dimiliki oleh seseorang.
 - b. Unsur subjektif, dengan memperhatikan besarnya kebutuhan materiil yang harus dipenuhi.
- 4) Teori Bakti, dasar keadilan pemungutan pajak terletak pada hubungan rakyat dengan negaranya. Sebagai warga negara yang berbakti, rakyat harus selalu menyadari bahwa pembayaran pajak adalah sebagai suatu kewajiban.
- 5) Teori Asas Daya Beli, dasar keadilan terletak pada akibat pemungutan pajak. Maksudnya memungut pajak berarti menarik daya beli dari rumah tangga masyarakat untuk rumah tangga negara. Selanjutnya negara akan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pemeliharaan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian kepentingan seluruh masyarakat lebih diutamakan.

d. Tata Cara Pemungutan Pajak

Tata cara pemungutan pajak terdapat tiga stelsel, diantaranya :

- 1) Stelsel Nyata (*Riel Stelsel*), menurut sistem ini, pengenaan pajak didasarkan pada objek (penghasilan) yang nyata, sehingga pemungutannya baru dapat dilaksanakan pada akhir periode

tahun pajak, yakni setelah penghasilan yang sesungguhnya telah dapat diketahui. Kelebihan stelsel ini adalah pajak yang dikenakan lebih realistis, namun, kelemahannya adalah pajak baru dapat dikenakan pada akhir periode (setelah pendapatan riil diketahui).

- 2) Stelsel Anggapan (*Fictive Stelsel*), menurut sistem ini, pengenaan pajak didasarkan pada suatu anggapan yang diatur oleh undang-undang, misalkan penghasilan satu tahun dianggap sama dengan tahun sebelumnya sehingga awal tahun pajak telah dapat diterapkan besarnya pajak yang terhutang untuk tahun pajak berjalan. Kelebihan stelsel ini adalah pajak yang dibayarkan selama tahun pajak berjalan, tanpa harus menunggu akhir tahun. Sedangkan kelemahannya adalah pajak yang harus dibayar tidak berdasarkan pada keadaan sesungguhnya.
- 3) Stelsel Campuran, dalam stelsel ini terjadi kombinasi antara stelsel nyata (*riel stelsel*) dan stelsel anggapan (*fictive stelsel*). Pada awal tahun, besarnya pajak dihitung berdasarkan suatu anggapan kemudian pada akhir tahun besarnya pajak disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya atau dilakukan penyesuaian. Apabila besarnya pajak menurut kenyataan lebih besar dari pajak menurut anggapan, maka wajib pajak harus menambah kekurangannya. Demikian pula sebaliknya, apabila lebih kecil, maka kelebihanannya dapat diminta kembali.

e. Sistem Pemungutan Pajak (Sofyani dkk., 2019)

- 1) *Official Assessment System*, yaitu sistem dimana pajak terutang yang ditanggung oleh Wajib Pajak dihitung oleh pemerintah.
- 2) *Self Assesment System*, yaitu sistem dimana wajib pajak mempunyai wewenang untuk menghitung sendiri pajak terutangnya.
- 3) *Withholding Tax System*, yaitu sistem dimana pajak yang terutang dari Wajib pajak dihitung oleh pihak ketiga yang diberikan wewenang.

f. Timbul dan Hapusnya Utang Pajak

Ada dua ajaran yang mengatur timbulnya utang pajak yaitu:

- 1) Ajaran formil, utang pajak timbul karena dikeluarkannya surat ketetapan pajak oleh fiskus. Ajaran ini diterapkan pada *official assessment system*.
- 2) Ajaran materiil, utang pajak timbul karena berlakunya undang-undang. Seseorang dikenai pajak karena suatu keadaan dan perbuatan. Ajaran ini diterapkan pada *self assessment system*.

Adapun hapusnya utang pajak disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pembayaran, utang pajak yang melekat pada Wajib Pajak akan dihapus karena pembayaran pajak yang dilakukan ke kas Negara.

- 2) Kompensasi, keputusan yang ditujukan kepada kompensasi utang pajak dengan tagihan seseorang di luar pajak tidak diperkenankan. Oleh karena itu, kompensasi terjadi apabila Wajib Pajak mempunyai tagihan berupa kelebihan pembayaran pajak.
- 3) Daluwarsa, daluwarsa diartikan sebagai daluwarsa penagihan. Hak untuk melakukan penagihan pajak, daluwarsa telah lampau waktu sepuluh tahun terhitung sejak saat terutangnya pajak atau berakhirnya masa pajak, bagian tahun pajak atau tahun pajak yang bersangkutan. Hal ini untuk memberikan kepastian hukum kapan utang pajak tidak dapat ditagih lagi. Namun daluwarsa penagihan pajak tertangguhkan, antara lain dapat terjadi apabila diterbitkan Surat Teguran dan Surat Paksa.
- 4) Pembebasan, utang pajak tidak berakhir dalam arti yang semestinya, tetapi karena ditiadakan. Pembebasan umumnya tidak diberikan terhadap pokok pajaknya, tetapi terhadap sanksi administrasi.
- 5) Penghapusan, penghapusan utang pajak ini sama sifatnya dengan pembebasan, tetapi diberikannya karena keadaan Wajib Pajak, misalnya: keadaan keuangan wajib pajak.

Berdasarkan pemaparan mengenai sistem pemungutan pajak tersebut, pemungutan pajak di Indonesia saat ini sebagian besar menggunakan sistem *self assesement system*, dimana Wajib Pajak

menghitung dan menilai sendiri pemenuhan kewajiban perpajakannya (Devano & Rahayu, 2006), hal tersebut yang menyebabkan selebgram tidak membayar pajak (Situmorang, 2019).

4. Pajak Penghasilan

Undang-undang mengenai Pajak Penghasilan telah mengalami perubahan beberapa kali dan terakhir diubah dengan undang-undang nomor 36 tahun 2008. 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). Terdapat beberapa objek pajak, diantaranya adalah; imbalan, gaji, upah, laba usaha, honorarium, tunjangan, dan lain-lain (Direktorat Jenderal Pajak, 2019). Objek pajak tersebut termasuk dalam Pajak Penghasilan (PPh) 21 yang perolehannya berhubungan dengan jabatan, pemberian jasa ataupun kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi.

Pajak Penghasilan dikenakan terhadap subjek pada saat penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Menurut Mardiasmo (2011) dalam buku Perpajakan edisi revisi, menyebutkan ada beberapa subjek pajak antara lain yaitu ada orang pribadi, warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak, badan yang terdiri dari perseroan terbatas,

perseroan komanditer, dan perseroan lainnya. BUMN/BUMD dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi, dan yang terakhir yaitu Bentuk Usaha Tetap (BUT).

Seperti yang telah ditetapkan di dalam undang-undang PPh, subjek pajak dalam PPh terdiri dari dua jenis yaitu subjek pajak dalam negeri dan subjek pajak luar negeri. Subjek pajak dalam negeri terdiri dari subjek pajak orang pribadi yaitu orang pribadi yang bertempat tinggal atau berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat bertempat tinggal di Indonesia. Subjek pajak badan yaitu badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah. Subjek pajak warisan yaitu warisan yang belum dibagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.

Sedangkan subjek pajak luar negeri yang terdiri dari orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan dan badan yang tidak didirikan dan tidak berkedudukan di Indonesia yang menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui Bentuk Usaha Tetap di Indonesia, atau orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, dan badan yang tidak didirikan di

Indonesia yang dapat menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia tidak dari menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.

Adapun pihak yang mempunyai kewenangan untuk melakukan pemotongan PPh pasal 21 yaitu; (Sofyani dkk., 2019)

- a. Pemberi kerja yang meliputi, orang pribadi, badan dan cabang, perwakilan maupun unit yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemberian upah, gaji, ataupun honorarium.
- b. Bendahara atau pemegang kas pemerintah
- c. Dana Pensiun, ataupun badan yang menyelenggarakan jaminan hari tua.
- d. Orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan badan yang melakukan kegiatan berkaitan dengan pembayaran honorarium, *fee*, komisi atau imbalan
- e. Penyelenggara kegiatan.

Kantor perwakilan negara asing dan organisasi internasional tidak termasuk dalam pemberi kerja yang dapat dikenakan PPh pasal 21. Apabila pemberi kerja yang wajib melakukan pemotongan terhadap Pajak Penghasilan yang telah disebutkan di atas adalah kantor perwakilan negara asing dan organisasi-organisasi internasional maka masuk dalam kategori pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 26 (Direktorat Jenderal Pajak, 2019).

Penghasilan pegawai tetap atau pensiunan yang dipotong pajak untuk setiap bulan adalah jumlah penghasilan bruto setelah dikurangi dengan biaya jabatan atau biaya pensiun yang besarnya ditetapkan dengan Peraturan Menteri Keuangan, iuran pensiun, dan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Penghasilan pegawai harian, mingguan, serta pegawai tidak tetap lainnya yang dipotong pajak adalah jumlah penghasilan bruto setelah dikurangi bagian penghasilan yang tidak dikenakan pemotongan yang besarnya ditetapkan dengan Peraturan Menteri Keuangan. Tarif pemotongan atas penghasilan adalah tarif pajak sebagaimana dimaksud dalam UU PPh Pasal 17 ayat (1) huruf a, kecuali ditetapkan lain dengan Peraturan Pemerintah (Direktorat Jenderal Pajak, 2019b).

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. Cardinali, (2001) juga menjelaskan bahwa ketika konsumen diharuskan untuk membayar pajak ketika berbelanja di toko konvensional maka tidak adil apabila ketika ia melakukan transaksi melalui internet tidak dikenakan pajak. Hal tersebut memberikan dukungan bahwa terdapat potensi transaksi melalui internet dapat dikenakan pajak. Berkaitan dengan hal tersebut maka Direktorat Jenderal Pajak akan mengecek

apakah Wajib Pajak tersebut sudah menyetorkan kewajiban perpajakannya atau belum. 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).

5. Selebriti Instagram

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah merubah cara interaksi antar individu. Kini internet menjadi sebuah ruang digital yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Zakirah, 2018). Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 yang semakin berjalannya waktu instagram semakin bertambah penggunanya. Instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Zakirah, 2018).

Pengguna Instagram akan berlomba-lomba untuk memposting foto-foto atau video yang paling keren di antara pengguna yang lain.

Cara yang dilakukanpun beragam seperti memposting dengan foto selfie paling bagus dan cantik, foto dengan barang-barang *branded* yang nggak semua orang bisa memiliki, foto dengan *outfit-outfit* keren, foto diri dengan *body killer*, atau foto-foto di tempat-tempat keren seperti *cafe* mahal, tempat wisata yang bagus dan langka, hingga trend-trend yang lain (Lubis, 2018).

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta (Kurniawati, 2017).

Di *Instagram* orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda “*like*”, memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Banyak orang menggunakan aplikasi *Instagram* untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. *Platform Instagram* ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mem-*follow* dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-*follow* dan memberikan tanda “*like*”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola (Krisnawati, 2017).

Berawal dari fenomena di *Instagram* inilah kemudian muncul artis-artis atau selebriti yang populer karena *Instagram*, atau biasa disebut dengan selebgram. Siapapun bisa menjadi selebgram. Tidak hanya orang dewasa, anak kecil pun bisa. Bahkan banyak anak kecil yang sudah memiliki akun di *Instagram* sampai menjadi terkenal. Fenomena selebgram cilik ini mendorong munculnya pertanyaan tentang bagaimana privasi anak-anak, yang dibuat terkenal oleh orang tua mereka melalui *Instagram*, dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, media sosial, dan efek mikro-selebriti di Indonesia.

Munculnya selebgram sudah bukan hal yang baru dalam kehidupan masyarakat saat ini karena didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat. Banyak sekali selebgram yang sering muncul di media sosial baik yang berasal dari Ibu Kota ataupun yang berasal dari kota kecil di Indonesia. Banyak faktor yang membuat seseorang bisa menjadi selebgram, salah satunya ada yang sengaja melakukan suatu hal dan menjadi *viral*, adapun yang membuat sensasi agar ia dikenal publik atau menjadi selebgram karena keahliannya dalam mengambil gambar.

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 *Instagram*nya (Damopolii, 2017). Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari

bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun *instagram* mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan *caption* dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang *selebgram* tersebut.

Selebgram dan selebriti pada umumnya tidaklah jauh berbeda. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena sering tampil dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena kepopulerannya dalam media sosial *instagram*. Selebgram dan selebriti pada umumnya sama-sama memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial *instagram* fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut. Peran seorang selebgram juga tidaklah jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para *followers* nya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followers* nya.

Seorang selebgram akan mendapatkan penghasilan dari jasa *endorse* yang dilakukan sesuai *rate card*. *Rate card* sudah disesuaikan

dengan performa mereka di media sosial (Oke Finance, 2019). Selain dibayar, produk yang dikirimkan kepada mereka nantinya juga akan menjadi hak milik selebgram tersebut. Selebgram melakukan *endorse* dengan cara memposting foto atau video melalui *Instagram story* maupun posting di *feed Instagram*. Menurut perusahaan teknologi Tribe, yang menyediakan *marketplace* untuk para *influencer* di *Instagram*, pengguna tetap bisa mendapatkan penghasilan meski mereka memiliki jumlah *follower* yang relatif tidak banyak. Namun, untuk bisa menjadi promotor sebuah produk di *Instagram*, pengguna harus memiliki minimal 3.000 pengikut akunnya. Pengguna Tribe di Inggris sendiri mendapatkan rata-rata penghasilan 144 dolar AS (sekitar Rp 2 juta) hingga 787 dolar AS (sekitar Rp 11,3 juta) untuk setiap postingan iklan (Kumparan, 2018). Dari perhitungan penghasilan yang ditawarkan *platform* Tribe, berikut pendapatan selebgram berdasarkan pengikutnya yang bisa diraih:

- a. 3 ribu - 10 ribu follower: 65 - 131 dolar AS (Rp 936 ribu - 1,9 juta)
- b. 10 ribu - 25 ribu follower: 131 - 236 dolar AS (Rp 1,9 juta - Rp 3,4 juta)
- c. 25 ribu - 50 ribu follower: 236 - 328 dolar AS (Rp 3,4 juta - Rp 4,7 juta)
- d. 50 ribu - 100 ribu follower: 328 - 458 dolar AS (Rp 4,7 juta - Rp 6,6 juta)
- e. Di atas 100 ribu follower: di atas 458 dolar AS (Rp 6,6 juta)

6. *Endorsement*

Setiap harinya konsumen terpapar oleh berbagai macam pesan iklan di berbagai media. Namun, tidak semua iklan bisa diingat dan direspon dengan baik oleh konsumen karena mereka memiliki keterbatasan memori dan kemampuan dalam menangkap pesan iklan yang disampaikan. Biasanya, konsumen hanya mengingat iklan yang mereka anggap menarik baik dari segi tampilan visual, penggunaan musik penggunaan bahasa, atau dari segi sumber penyampai pesan (Paramita, 2018). Salah satu strategi periklanan yang banyak digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan menggunakan figur publik dari kalangan selebriti.

Endorse berasal dari kata *endorsement* yang dapat diartikan sebagai suatu dukungan atau saran. Selebriti *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun suatu pasar, pihak yang menggunakan jasa *endorsement* percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektifitas pemasaran dan minat terhadap suatu produk (Chan et al., 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Friedman (1976) berkenaan dengan penggunaan 4 (empat) jenis *endorser* dalam iklan (selebriti, mahasiswa, ahli profesional, dan pimpinan perusahaan) menyimpulkan bahwa penggunaan *endorser* dalam periklanan akan lebih bermanfaat untuk mempromosikan produk dibandingkan dengan penggunaan iklan tanpa adanya *endorser*. Banyak penelitian yang mengemukakan bahwa

penggunaan publik figur dari kalangan selebriti lebih efektif daripada endorser lainnya seperti para ahli atau profesional, manajer perusahaan, atau konsumen biasa.

Saat ini *endorsement* menjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara dua pihak. Dalam hal tersebut yaitu antara yang melakukan bisnis *online* dan *public figure* yang mempromosikan produk atau jasa dari pebisnis *online*. Dengan melakukan *endorsement public figure* akan mendapatkan produk dari pengusaha online beserta *fee* dengan timbal balik berupa unggahan foto atau video untuk mempromosikan produk yang di *endorse*.

Strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan meningkatkan daya tarik iklan pada *instagram* salah satunya dengan strategi *endorsement*, dengan kata lain semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto dkk., 2016). Umumnya, *endorsement* dibagi menjadi 2 jenis unggahan *feed* dan *Instagram story*. Tarif *endorsement* dari kedua jenis unggahan tadi juga berbeda-beda, apalagi kalau bentuknya video. Sebagai contoh untuk satu kali unggahan foto pada *feed*, *selebgram* cantik Rachel Vennya mematok harga kurang lebih Rp15 juta. Konsep foto dan video *endorsement* rata-rata mereka buat sendiri, sehingga brand sebagai pihak klien cukup terima jadi. Itulah mengapa

postingan selebgram fenomenal seperti Awkarin yang terlihat ‘niat’ sangatlah mahal tarifnya (Oke Finance, 2019).

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).

Di luar *endorsement*, sumber penghasilan para selebgram juga berasal dari *paid promote*. *Paid promote* tidak jauh berbeda dengan *endorsement* hanya saja untuk *paid promote*, selebgram akan menerima beberapa materi promosi dari brand yang ingin bekerja sama. Misalnya foto beserta *caption*. Kemudian semua tinggal mereka unggah, sehingga tidak perlu repot-repot memikirkan konsepnya lagi. Karena itulah, tarif untuk sekali *paid promote* biasanya tidak semahal *endorsement* (Oke Finance, 2019). Namun lagi-lagi tergantung siapa selebgram yang diajak kerja sama. Kalau sudah populer, tetap saja minimal uang yang mereka terima bisa jutaan rupiah untuk sekali *paid promote*.

Menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Soeprapto & Samuel, 2008). Seseorang yang sangat

terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari terget *audience*. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk. Kredibilitas selebriti memang merupakan prediktor signifikan untuk sikap positif terhadap iklan dan merek (Muda et al., 2014).

7. Perlakuan Pajak Influencer Di Negara Lain

a. Amerika

Internal Revenue Services atau bisa di singkat dengan IRS merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Amerika. IRS adalah biro dari Departemen Keuangan dan salah satu administrator pajak paling efisien di dunia. Pada tahun fiskal 2015, IRS mengumpulkan hampir \$ 3,3 triliun pendapatan dan memproses hampir 240 juta pajak (Internal Revenue Service, 2019). Misi dari IRS adalah memberikan layanan pembayar pajak berkualitas tinggi Amerika dengan membantu mereka memahami dan memenuhi tanggungjawab pajak mereka serta menegakkan hukum dengan integritas dan keadilan bagi semua. Pernyataan misi ini menjelaskan peran IRS dan harapan publik tentang bagaimana IRS harus melakukan peran itu. Di Amerika Serikat, Kongres mengesahkan undang-undang perpajakan dan mengharuskan

pembayar pajak untuk patuh. Peran Wajib Pajak adalah untuk memahami dan memenuhi kewajiban pajaknya. Peran IRS adalah untuk membantu sebagian besar Wajib Pajak yang patuh dengan undang-undang perpajakan, sambil memastikan bahwa minoritas yang tidak mau menuruti membayar bagiannya yang adil (Internal Revenue Service, 2019).

IRS diatur untuk melaksanakan tanggungjawab sekretaris Perbendaharaan berdasarkan bagian 7801 dari *Internal Revenue Code*. Sekretaris memiliki wewenang penuh untuk mengelola dan menegakkan undang-undang pendapatan internal dan memiliki kekuatan untuk membuat lembaga untuk menegakkan undang-undang ini. IRS dibuat berdasarkan hibah legislatif ini. Bagian 7803 dari *Internal Revenue Code* mengatur penunjukan komisaris *Internal Revenue* untuk mengatur dan mengawasi pelaksanaan dan penerapan undang-undang pendapatan internal.

IRS mempunyai beberapa strategi dalam perpajakan meliputi: (Schultz & Vile, 2019)

- 1) Memberdayakan dan memungkinkan semua Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban pajak mereka, IRS akan memberdayakan Wajib Pajak dengan membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk memahami dan memenuhi pengajuan, pelaporan dan kewajiban pembayaran. IRS terus menambah dan meningkatkan alat dan

dukungan untuk meningkatkan Wajib Pajak dan interaksi profesional pajak dengan IRS di saluran mana pun yang mereka sukai.

- 2) Lindungi integritas sistem perpajakan dengan mendorong kepatuhan melalui administrasi dan menegakkan kode pajak. Sistem pajak Amerika didasarkan pada kepatuhan sukarela dan didukung oleh yang sesuai pelaksanaan. Sebagai bagian dari upaya IRS untuk menutup kesenjangan pajak, IRS melakukan pendekatan inovatif untuk memahami, mendeteksi dan menyelesaikan potensi ketidakpatuhan. IRS akan menggunakan wawasan perilaku tentang caranya orang memproses dan bereaksi terhadap informasi. Ini akan menginformasikan bagaimana IRS merancang program untuk mendorong kepatuhan sukarela.
- 3) Berkolaborasi dengan mitra eksternal secara proaktif untuk meningkatkan administrasi pajak. Kemitraan dengan pemangku kepentingan kami memperkaya layanan untuk pembayar pajak. Kolaborasi akan menghasilkan inovasi solusi untuk masalah yang mendesak, meningkatkan pengalaman wajib pajak. Kami akan melibatkan mitra untuk meningkatkan layanan dan penjangkauan kepada pembayar pajak, meningkatkan kolaborasi global dan memimpin dalam hal berbagi praktik.
- 4) Menumbuhkan tenaga kerja yang lengkap, beragam, dan fleksibel. Karyawan IRS berkomitmen untuk melayani Wajib Pajak

Amerika. IRS berusaha keras membentuk budaya yang menghargai inovasi, menyambut berbagai perspektif dan merayakan keberagaman. Pendekatan IRS terhadap pembangunan akan dilengkapi dengan strategi manajemen bakat berwawasan ke depan yang mempertimbangkan masa depan kebutuhan bisnis dan pemangku kepentingan.

- 5) Akses data lanjutan, kegunaan dan analitik untuk menginformasikan pengambilan keputusan dan meningkatkan hasil operasional. IRS terus menggunakan data untuk mendorong keputusan dan memanfaatkan sumber daya dengan cara paling efektif. Kemajuan di seluruh siklus hidup data lengkap dari pengumpulan ke penyimpanan hingga akses ke analisis akan memungkinkan IRS untuk menyebarkan data dan menerapkan wawasan dengan lebih baik.
- 6) Mendorong peningkatan kelincahan, efisiensi, efektivitas, dan keamanan dalam operasi IRS. IRS akan fokus pada perampingan dan penyederhanaan proses bisnis untuk melayani Wajib Pajak dengan lebih baik dan meningkatkan pengelolaan sumber daya pembayar pajak. Operasi yang efisien dan infrastruktur modern pondasi organisasi yang stabil, andal, dan merupakan elemen penting untuk mempertahankan keunggulan kemampuan layanan dan penegakan hukum. Sistem data yang kuat sangat penting untuk melindungi pembayar pajak dan data karyawan dari ancaman.

Internal Revenue Service sedang mencari cara untuk menjelajahi platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* dalam upayanya yang berkelanjutan untuk menangkap penipuan pajak (Rohrlich, 2018). Media Sosial adalah bagian yang normal dan konstan dalam kehidupan kita. Pada 2019, akan ada 2,77 miliar pengguna media sosial. Untuk beberapa pengguna media sosial, dengan pengikut yang banyak dan dengan keterlibatan yang tinggi dari para pengikut tersebut, ini berarti terdapat potensi bisnis besar dan pendapatan. Perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka ke dunia *influencer*.

Sebelum melihat dalam aspek perpajakan, kita dapat melihat pendapatan dan bagaimana *influencer* di *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, dan lainnya, yang sebenarnya dibayar. Ada beberapa cara, beberapa di antaranya yaitu:

- 1) Posting dan blog yang disponsori, sejauh ini, cara paling umum yang dilakukan *influencer* untuk menghasilkan uang. Sebuah merek melibatkan *influencer* untuk membuat konten yang menampilkan merek dan membaginya dengan pengikut mereka.
- 2) Produk digital, *e-book*, selebaran promosi, atau konten yang dibuat bersama dengan merek. *Influencer* dapat menjual *e-book* kepada pengikut mereka dan dibayar oleh merek untuk setiap klik atau unduhan.

- 3) Menjual iklan dan/atau ruang editorial, sebuah merek dapat menyewa ruang di halaman influencer untuk mempromosikan item melalui iklan klik-tayang atau artikel iklan.
- 4) *Webinar dan podcast, Influencer* dapat memengaruhi konsumen untuk mengakses konten, berkolaborasi dengan merek untuk menghasilkan konten atau menggunakan format untuk pembuatan prospek.

Umumnya, *influencer* adalah kontraktor independen, bukan karyawan. IRS membuat perbedaan antara karyawan dan kontraktor independen dengan melihat hubungan keuangan dan perilaku antara kedua pihak. Karena perusahaan tidak menentukan bagaimana atau kapan *influencer* menyelesaikan pekerjaan, mereka juga tidak menyediakan peralatan yang diperlukan untuk melakukan penempatan produk mereka, mereka biasanya berada di bawah status kontraktor independen. Ini penting karena sebagai kontraktor independen, *Influencer* dianggap wiraswasta.

Karena *influencer* bukan karyawan perusahaan tempat mereka memasarkan produk, mereka tidak akan menerima W-2 karena pendapatan dan pajak tidak akan ditahan atas nama mereka (Nebiolo, 2019). Formulir W-2 diberikan kepada karyawan. Formulir ini mencakup informasi untuk tahun pajak tentang (Murray, 2019):

- 1) Penghasilan kena pajak untuk karyawan dan berapa banyak pajak penghasilan federal telah dipotong dari gaji karyawan.
- 2) Penghasilan Jaminan Sosial dan Medicare dan pajak FICA (atas penghasilan Jaminan Sosial dan Medicare) ditahan dari gaji karyawan.
- 3) Pendapatan negara dan pajak pendapatan negara dipotong dari gaji karyawan.

Seorang *influencer* akan menerima 1099-MISC jika penghasilan yang diterimanya lebih dari \$600 (Nebiolo, 2019). Namun, jika 1099-MISC tidak diterima, penghasilan masih dapat dilaporkan. Jika suatu merek memberi *influencer* suatu produk dengan imbalan pos promosi di halaman mereka, maka nilai produk itu dianggap sebagai pendapatan. Formulir 1099-MISC diberikan kepada individu dan bisnis yang bekerja untuk bisnis tersebut yang bukan karyawan, tetapi hanya jika bisnis tersebut telah membayar mereka \$600 atau lebih selama tahun pajak (Murray, 2019). Formulir ini mencakup total pembayaran yang telah dilakukan untuk. Ini mungkin termasuk pemotongan cadangan jika itu diperlukan. Biasanya, tidak ada pajak penghasilan atau pajak wirausaha (untuk Jaminan Sosial / Perawatan Kesehatan) yang ditahan dari para pekerja ini, jadi tidak ditunjukkan pada formulir 1099-MISC. Jenis pekerja yang biasanya menerima formulir 1099-MISC luas seperti, konsultan, profesional independen

seperti orang IT, akuntan, atau pengacara; dan pekerja perdagangan, seperti tukang ledeng atau layanan pemeliharaan / kebersihan.

b. Kanada

Canada Revenue Agency (CRA) merupakan organisasi pemerintah yang melayani jasa dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan di Kanada. CRA mengatur undang-undang perpajakan untuk Pemerintah Kanada dan sebagian besar provinsi dan wilayah, dan mengelola berbagai program tunjangan dan insentif sosial dan ekonomi yang diberikan melalui sistem perpajakan (Government of Canada, 2008). Misi dari CRA adalah untuk mengelola pajak, tunjangan, dan program terkait, dan untuk memastikan kepatuhan atas nama pemerintah di seluruh Kanada, dengan demikian berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dan sosial Kanada yang berkelanjutan.

Visi CRA adalah model untuk administrasi pajak dan manfaat yang terpercaya, memberikan layanan dan nilai tak tertandingi kepada kliennya, dan menawarkan kepada karyawannya peluang karier yang luar biasa. Komitmen CRA adalah berkontribusi pada kesejahteraan warga Kanada dan efisiensi pemerintah dengan memberikan pajak dan administrasi tunjangan kelas dunia yang responsif, efektif, dan terpercaya. Adapun prinsip panduan CRA sebagai berikut:

- 1) Integritas adalah dasar dari administrasi kami. Itu berarti memperlakukan orang secara adil dan menerapkan hukum secara adil.

- 2) Profesionalisme adalah kunci keberhasilan dalam mencapai misi kami. Itu berarti berkomitmen pada standar pencapaian tertinggi.
- 3) Rasa hormat adalah dasar untuk transaksi kita dengan karyawan, kolega, dan klien. Ini berarti menjadi sensitif dan responsif terhadap hak-hak individu.
- 4) Kolaborasi adalah dasar untuk memenuhi tantangan masa depan. Ini berarti membangun kemitraan dan bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama.

Saat dunia media sosial memperluas aktivitas *blogging* dan *vlogging* (blog video) telah meningkat. Kegiatan-kegiatan ini telah menjadi sangat menguntungkan sehingga banyak orang mengejar hal itu secara penuh waktu, dan mendapatkan penghasilan yang signifikan untuk mendukung gaya hidup. Karena *blogging* kadang-kadang diperlakukan seperti hobi berbayar yang dapat dilakukan bersamaan dengan pekerjaan tradisional, tidak seperti profesi lain yang membutuhkan jam kerja tertentu, banyak *blogger* mengabaikan fakta bahwa penghasilan yang dihasilkan dari *blog* juga dikenai pajak.

Canada Revenue Agency (CRA) menganggap *blogging* yang menghasilkan pembayaran / pendapatan sebagai aktivitas bisnis. Penghasilan yang diperoleh dari *blogging* diperlakukan sebagai pendapatan wirausaha dengan individu sebagai pemilik tunggal. Jika seseorang menghasilkan uang dari *blog* yang dimiliki, maka harus

berkonsultasi dengan seorang profesional pajak dan mempertimbangkan untuk mengajukan Formulir T2125: Pernyataan Kegiatan Usaha atau Profesional untuk melaporkan pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan *blogging* pada pengembalian pajak pribadi (Taylor, 2016).

Karena *blogging* dianggap sebagai bisnis, maka akan dikenakan biaya operasional reguler yang wajib pajak dapat mengklaim pengurangan pajak tertentu dan kredit. Juga dapat diterima bahwa pada tahun-tahun awal bisnis *blogging* mungkin tidak menghasilkan laba bersih sehingga memungkinkan *blogger* untuk mengklaim kerugian atas pengembalian pajak mereka. Namun, *blogger* harus menyadari bahwa mengklaim kerugian setiap tahun dapat membuat CRA mencurigai dan menghasilkan audit. Untuk mengklaim kerugian ini, harus ada harapan yang masuk akal bahwa bisnis pada akhirnya akan menghasilkan laba.

Seseorang tidak perlu mendaftar untuk pajak penjualan bisnis jika penghasilannya di bawah \$30.000 bruto jika itu merupakan kepemilikan perseorangan lebih dari 4 kuartal kalender berturut-turut (setahun) (Sherry, 2014). Untuk *blogging* karena lebih merupakan bisnis layanan daripada produk (tidak membuat produk fisik untuk menjualnya kepada seseorang) tidak ada bedanya, karena angka pajak penjualan berurusan dengan berapa banyak pendapatan yang dihasilkan yang mendorong ke kategori harus mulai mengumpulkan pajak atas nama

pemerintah. Jika menghasilkan lebih dari \$ 30.000, maka harus mendaftar untuk pajak penjualan dan harus mulai menagih dan mengumpulkan pajak penjualan dari klien atas nama pemerintah, serta membayar pajak penjualan secara teratur (setiap kuartal) dengan formulir.

Penghasilan dari *blogging* merupakan bagian dari penghasilan pribadi. Menurut CRA, seseorang harus melaporkan kegiatan bisnis Internet melalui SPT. Istilah luas ini mencakup berbagai macam penghasilan dan aktivitas, namun tahun ke tahun, karena semakin banyak orang Kanada yang mendapatkan penghasilan *online*, CRA mempersempit ruang lingkup dan semakin terperinci mengenai persyaratan dan kewajiban pengajuan pajak.

Jika seseorang menulis *blog*, memiliki saluran *YouTube* yang sukses, atau banyak pengikut di Instagram dan mendapatkan uang dari iklan, ini dianggap sebagai pendapatan dari bisnis internet (Turbo Tax Canada, 2019). Demikian pula, jika seseorang mendesain halaman web, menjual barang di Ebay untuk mendapat untung, atau dibayar untuk "klik" atau berbagi halaman Web, juga termasuk dalam kategori ini. Intinya, jika seseorang memberikan informasi, produk, atau layanan online dan memperoleh penghasilan darinya, CRA mengharuskan untuk melaporkannya dalam laporan pajak penghasilan. Persyaratan pelaporan dapat bervariasi berdasarkan pada struktur bisnis yang dilakukan.

c. Singapura

Apabila berkaca pada negara tetangga 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. Pajak digunakan untuk mengembangkan Singapura menjadi komunitas yang lebih kuat, lingkungan yang lebih baik, dan ekonomi yang lebih hidup, tempat yang bisa dibanggakan oleh warga Singapura. Pajak digunakan untuk mendanai pengeluaran pemerintah. Pada TA 2015/18, sektor terbesar yang membentuk 55,5% dari total Pengeluaran Operasional Pemerintah adalah Sektor Pembangunan Sosial. Sektor Keamanan & Hubungan Eksternal (yang mencakup pengeluaran di bidang-bidang seperti Pertahanan; Urusan Dalam Negeri, dan Luar Negeri) menempati porsi terbesar kedua (34,2%) dari total pengeluaran operasional. Sektor Pembangunan Ekonomi dan Administrasi Pemerintahan masing-masing merupakan 6,4% dan 3,9% dari pengeluaran operasional pemerintah (*Inland Revenue Authority of Singapore, 2019*).

Tujuan utama kebijakan pajak di Singapura adalah:

- a. Penghasilan Pendapatan, ini adalah tujuan tradisional dari kebijakan pajak. Pendapatan pajak adalah sumber pendanaan substansial untuk operasi pemerintah.

b. Promosi Tujuan Ekonomi dan Sosial, pajak telah digunakan untuk memengaruhi perilaku menuju tujuan sosial dan ekonomi yang diinginkan. Misalnya, untuk mendorong mekanisasi dan otomatisasi, pemerintah memperbolehkan penyisihan modal dipercepat untuk sebagian besar aset yang digunakan untuk tujuan bisnis. Potongan pajak diberikan untuk mendorong warga Singapura memiliki lebih banyak anak.

Prinsip mendasar dari kebijakan pajak Singapura adalah menjaga agar tarif pajak tetap kompetitif baik untuk perusahaan maupun perorangan. Menjaga agar nilai tukar perusahaan tetap kompetitif akan membantu IRAS untuk terus menarik bagian investasi asing yang baik. Untuk meningkatkan ketahanan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah, Pajak Barang & Jasa diperkenalkan pada tahun 1994. Perpaduan pajak antara konsumsi dan pendapatan ini mengurangi kerentanan penerimaan pendapatan terhadap perubahan yang merugikan dalam kondisi ekonomi dan memperkuat ketahanan. dari posisi fiskal Singapura.

Ada tiga sumber utama pendapatan operasional pemerintah Singapura, yaitu pendapatan pajak, biaya dan retribusi, dan penerimaan lainnya. Pendapatan pajak menyumbang 87,5% dari pendapatan operasional pemerintah untuk tahun buku 2017/18. Yang paling signifikan adalah penerimaan pajak dari berbagai pajak yang dikenakan oleh pemerintah, yaitu sebagai berikut.

- a. Pajak Penghasilan, pajak penghasilan dibebankan pada pendapatan individu dan perusahaan.
- b. Pajak properti, pajak properti dikenakan pada pemilik properti berdasarkan nilai sewa properti yang diharapkan.
- c. Estate Duty, dihapus untuk kematian yang terjadi pada atau setelah 15 Feb 2008), estate estate dikenakan pada nilai aset bersih almarhum lebih dari jumlah ambang batas.
- d. Pajak Kendaraan Bermotor, ini adalah pajak, selain bea masuk, yang dikenakan pada kendaraan bermotor. Pajak ini dikenakan untuk membatasi kepemilikan mobil dan kemacetan jalan.
- e. Bea Cukai & Cukai, Singapura adalah pelabuhan bebas dan relatif sedikit bea cukai dan impor. Bea cukai terutama dikenakan pada tembakau, produk minyak bumi dan minuman keras. Juga, sangat sedikit produk yang dikenakan bea masuk. Tugas utamanya adalah kendaraan bermotor, tembakau, minuman keras dan produk minyak bumi.
- f. Pajak Barang & Jasa, merupakan pajak atas konsumsi. Pajak dibayarkan ketika uang dihabiskan untuk barang atau jasa, termasuk impor.
- g. Pajak Taruhan, ini adalah tugas lotere pribadi, taruhan & undian.
- h. Pajak Kasino, pajak kasino adalah pajak baru yang dikenakan atas pendapatan permainan kotor kasino.

- i. Stempel Tugas, ini dikenakan pada dokumen komersial dan hukum yang berkaitan dengan saham & saham dan properti tidak bergerak.
- j. Lainnya, ini termasuk retribusi pekerja asing, pajak konservasi air, dan biaya pengembangan.

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). Dalam hal ini, *blogger* dan *influencer* media sosial tidak akan diminta untuk menyatakan manfaat non-moneter jika dua kondisi berikut dipenuhi: (Inland Revenue Authority of Singapore, 2015)

- a. Produk atau layanan diberikan kepada mereka untuk sekali konsumsi atau pengujian;
- b. Nilai setiap produk atau layanan yang diterima tidak melebihi \$100. Jika nilai produk atau layanan melebihi \$100 maka harus dikenai pajak.

Apabila seorang *blogger* atau *influencer* melakukan kelalaian atau mengecilkan pembayaran pajaknya maka ia dapat dikenakan denda dua kali lipat dari pajak yang terutang, ditambah denda \$5000 atau

penjara maksimal 3 tahun. Untuk kasus mengenai penggelapan yang dilakukan dengan sengaja maka akan dikenakan denda sebanyak tiga kali lipat dari pajak yang terutang, ditambah dengan denda \$10.000 dan penjara selama 3 tahun (Singapore Legal Advice, 2018).