

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Media Sosial

Media Sosial merupakan sarana pergaulan sosial secara *online* yang memungkinkan para penggunanya dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun jaringan (*networking*) dengan masyarakat di seluruh dunia (Meidasari, 2018). Media sosial membuat para penggunanya dapat berinteraksi tanpa batas, dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Jarak yang semula menjadi hambatan dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan sesama, kini tidak lagi berarti sejak hadirnya media sosial.

Dalam dunia bisnis, media sosial berperan sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen (Augustinah & Widayati, 2019). Seperti yang disampaikan oleh Merry (2011, dikutip dalam Vernia, 2017) bahwa media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk. Atau dengan kata lain, media sosial dapat berperan sebagai sarana pemasaran produk secara digital.

2.1.2 Instagram

Istilah Instagram berasal dari gabungan antara dua kata, yaitu “instan” dan “telegram”. Kata “instan” memiliki makna seperti kamera polaroid yang dahulu dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan, kata “telegram” mengarah kepada cara kerja Instagram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dari makna tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan jejaring sosial dengan ciri yang berfokus pada penggunaan gambar dan video (Handika & Darma, 2018).

Dalam situs resminya (www.help.instagram.com), Instagram menerangkan bahwa dirinya merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang tersedia secara gratis di iPhone dan Android. Setiap pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video kepada para pengikut mereka maupun sekelompok teman yang dipilihnya. Selain itu, mereka juga dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang mereka bagikan di Instagram (Instagram, n.d.).

Seiring dengan berjalannya waktu, motif penggunaan Instagram pun semakin berkembang. Instagram yang semula hanya sebagai aplikasi berbagi foto dan video, kini berkembang menjadi aplikasi yang memungkinkan adanya kegiatan jual beli secara *online* (Arifuddin & Irwansyah, 2019). Perkembangan Instagram sebagai sarana bisnis ternyata membawa dampak positif bagi kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos (2018), sebanyak 87% responden menyebutkan bahwa Instagram

meningkatkan penjualan produk UKM dan menginspirasi 45% responden untuk membuat bisnis baru.

2.1.3 Selebgram

Selebgram merupakan singkatan dari kata selebriti Instagram. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari kata selebriti ialah orang yang terkenal atau masyhur. Maka, selebgram dapat diartikan sebagai orang yang terkenal di media sosial Instagram. Hal tersebut ditandai dengan jumlah *likes* dan *followers* yang banyak. Menurut Rade, CEO Sociabuzz, dikutip dalam Kompas (2017) bahwa seseorang akan dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers*.

Ketenaran dari seorang selebgram ini kemudian dimanfaatkan dalam kegiatan berbisnis. Seperti yang disampaikan oleh Setyaningsih & Tahar (2021) bahwa selebgram dapat berjasa dalam mempromosikan suatu barang atau jasa milik pelaku bisnis tertentu di akun Instagram. Semakin populer selebgram yang mempromosikan produk tersebut, maka iklan yang disampaikan akan semakin cepat dikenal oleh khalayak banyak (Saputera & Tamburian, 2018).

2.1.4 Endorsement

Menurut Falya & Dirkareshza (2021), *endorsement* merupakan kegiatan untuk mempromosikan suatu barang atau hal tertentu yang dilakukan oleh beberapa kalangan seperti para selebriti, *blogger*, maupun *youtuber* sehingga dapat dikenal di masyarakat. Sejalan dengan itu, menurut Mutmainah, Muttaqin, & Rafianti (2020), *endorsement* umumnya dilakukan oleh pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh yang dikenal dengan selebgram.

Melibatkan selebgram dalam kegiatan *endorsement* dipandang akan menambah nilai komersil dari suatu iklan (Zabid, Jainthy, & Samsinar, 2002). Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan Talib, Yakimin, & Saat (2017) bahwa akun-akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dapat membuat pengguna lain lebih percaya untuk melakukan pembelian dari sang pemilik produk. Sifat komersil dari kegiatan *endorsement* ini mengandung makna bahwa *endorsement* menjadi salah satu sumber penghasilan bagi pihak yang menjalankannya, dalam hal ini selebgram.

2.1.5 Pajak

2.1.5.1 Pengertian Pajak

Pajak merupakan kewajiban bagi setiap warga negara. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang digunakan untuk membiayai pembangunan negara.

Pengenaan pajak harus selalu berlandaskan aturan. Slogan menarik yang diperkenalkan di Amerika Serikat mengatakan bahwa “*taxation without representation is robbery*”. Artinya ialah tidak ada pajak tanpa ketentuan yang diatur oleh perwakilan rakyat dalam bentuk undang-undang karena pemungutan

pajak tanpa undang-undang sama seperti perampokan (Tita, 2020). Sebagaimana telah ditegaskan dalam Pasal 23A UUD 1945 bahwa pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang.

2.1.5.2 Hukum Pajak

Apabila ditelaah dari sisi hukum, hukum pajak termasuk bagian dari hukum publik. Hukum pajak terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Hukum Pajak Materiil

Hukum pajak materiil memuat ketentuan-ketentuan tentang siapa-siapa yang harus dikenakan pajak, kapan timbulnya pajak, berapa besarnya tarif dan pajak yang harus dibayar, hapusnya utang pajak, dan hubungan hukum antara pemerintah dan wajib pajak. Pada intinya, hukum pajak materiil ini mengatur hal-hal substantive pemungutan pajak seperti subjek, objek, dan tarif pajak. Contohnya adalah UU Pajak Penghasilan (PPh), UU Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPN & PPnBM), UU Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), UU Bea Materai, dan UU Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD).

2. Hukum Pajak Formil

Hukum pajak formil mengatur tentang bagaimana caranya hukum pajak materiil bisa dijalankan dan menjadi kenyataan. Pada intinya, hukum pajak formil mengatur tentang tata cara, seperti cara mendaftarkan diri, cara membayar, cara melapor, dan sanksi-sanksi. Contohnya adalah UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP), UU Penagihan Pajak dengan Surat Paksa (PPSP), dan UU Pengadilan Pajak.

2.1.5.3 Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak yang berlaku di setiap negara dapat berbeda-beda tergantung pada kehendak negara tersebut untuk menerapkannya dalam setiap undang-undang pajak. Seperti halnya yang terjadi di negara Indonesia, sejak reformasi undang-undang perpajakan pada tahun 1983, Indonesia mengubah sistem perpajakannya yang semula menganut *official assessment system* menjadi *self assessment system*. Pada dasarnya, sistem pemungutan pajak dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Self Assessment System*

Sistem ini memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, melapor, dan menyetor sendiri jumlah pajak yang terutang. Fiskus atau pejabat pajak hanya berperan sebagai pemberi arahan atau bimbingan kepada wajib pajak dalam memenuhi hak dan kewajiban perpajakannya.

2. *Official Assessment System*

Sistem ini memberi wewenang kepada fiskus atau pejabat pajak untuk menentukan besaran pajak terutang bagi wajib pajak. Bentuk keterlibatan fiskus pada sistem ini seperti wewenang dalam menerbitkan ketetapan pajak yang memuat utang pajak bahkan sanksi hukum.

3. *With Holding System*

Sistem ini memberi wewenang kepada pihak ketiga untuk memotong atau memungut pajak, menyetor, dan melaporkannya kepada pejabat pajak atas objek pajak yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya. Pejabat pajak hanya berperan sebagai pengawas

pelaksanaan aktivitas pemotongan atau pemungutan pajak tersebut sesuai dengan aturan yang berlaku. Ketentuan perpajakan yang menerapkan sistem ini dapat dilihat pada PPh Pasal 21, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23, PPh Pasal 26, PPh Pasal 15, PPh Pasal 4(2), PPN, Bea Materai, serta Bea Masuk dan Cukai.

2.1.5.4 Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Pernyataan tersebut termuat dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Pada pasal berikutnya dijelaskan bahwa yang termasuk subjek pajak ialah orang pribadi, warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak, badan, dan bentuk usaha tetap. Sedangkan, yang menjadi objek pajaknya ialah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak dari dalam maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak, dengan nama dan dalam bentuk apa pun.

Pajak penghasilan terdiri dari beberapa jenis sesuai objek dan subjek pajak yang dikenakan, di antaranya yaitu:

1. PPh Pasal 21

PPh Pasal 21 merupakan pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apa pun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi subjek pajak dalam negeri.

2. PPh Pasal 22

PPh Pasal 22 merupakan pajak penghasilan yang dikenakan kepada badan usaha tertentu, baik milik pemerintah maupun swasta dari kegiatan perdagangan ekspor, impor, dan re-impor.

3. PPh Pasal 23

PPh Pasal 23 merupakan pajak penghasilan yang dikenakan atas modal, penyerahan jasa, atau hadiah dan penghargaan, selain yang telah dipotong PPh Pasal 21.

4. PPh Pasal 4 ayat (2)

PPh Pasal 4 ayat (2) atau PPh Final merupakan pajak penghasilan yang dikenakan atas beberapa jenis penghasilan tertentu yang bersifat final serta tidak dapat dikreditkan dengan pajak penghasilan terutang.

5. PPh Pasal 15

PPh Pasal 15 merupakan pajak penghasilan yang dikenakan atau dipungut dari wajib pajak yang bergerak pada industri-industri tertentu yang ditetapkan dalam UU PPh.

6. PPh Pasal 24

PPh Pasal 24 merupakan pajak yang dibayar atau terutang di luar negeri atas penghasilan dari luar negeri yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri, di mana pembayaran pajaknya bisa dikreditkan.

7. PPh Pasal 25

PPh Pasal 25 merupakan pajak angsuran yang harus dibayar wajib pajak setiap bulan selama tahun berjalan dengan tujuan untuk meringankan beban wajib pajak, mengingat pajak yang terutang harus dilunasi dalam waktu satu tahun.

8. PPh Pasal 26

PPh Pasal 26 merupakan pajak penghasilan yang dikenakan terhadap wajib pajak luar negeri atas penghasilan yang diperoleh dari Indonesia selain BUT dari pemerintah, subjek pajak dalam negeri, penyelenggara kegiatan, dan perwakilan perusahaan luar negeri.

9. PPh Pasal 29

PPh Pasal 29 merupakan pajak penghasilan kurang bayar yang tercantum dalam SPT Tahunan PPh wajib pajak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Oktapyani dan Purwani (2018) menyebutkan bahwa kegiatan *endorsement* merupakan bagian dari kegiatan ekonomi digital yang dapat dikenakan pajak oleh pemerintah karena adanya keuntungan yang dihasilkan. Penghasilan dari kegiatan *endorsement* ini memiliki potensi penerimaan pajak yang besar seiring dengan bertambahnya jumlah *influencer* (selebgram) di media sosial, tetapi pada praktiknya penerapan pajak atas kegiatan *endorsement* belum sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku (Izza, 2021). Sebagaimana disampaikan oleh Novitasari (2020) bahwa terdapat kekosongan hukum dalam mengatur tata cara pemungutan pajak penghasilan bagi selebgram.

Permasalahan terkait belum adanya peraturan perpajakan yang secara khusus mengatur tentang pemungutan pajak atas penghasilan selebgram ini

kemudian dijawab dengan hasil temuan dari Setyaningsih dan Tahar (2021) yang menyatakan bahwa pada dasarnya pemungutan pajak atas kegiatan *endorsement* tidak menimbulkan suatu aturan baru, melainkan penegasan dari aturan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lestari (2018) bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan selebgram di media sosial tidak menimbulkan objek pajak baru karena penghasilan yang diperoleh tersebut memenuhi kriteria objek pajak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Pajak Penghasilan.

Sebagai bentuk dari penggunaan jasa atas individu, skema pengenaan pajak dari kegiatan *endorsement* berkaitan dengan pajak penghasilan (Oktapyani dan Purwani, 2018). Seperti yang diungkapkan oleh Antolis, Widiati, dan Seputra (2021) bahwa jasa promosi yang dilakukan selebgram di media sosial dikenakan pajak penghasilan apabila melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ/2015.

Perlakuan pajak atas penghasilan selebgram dari kegiatan *endorsement* memiliki beberapa mekanisme pemungutan pajak yang disesuaikan dengan kondisi selebgram itu sendiri (Roria & Sari, 2020). Di antaranya yaitu berlaku pemotongan PPh Pasal 21 dan PPh Pasal 23. Menurut Antolis, Widiati, dan Seputra (2021) pengaturan pajak atas penghasilan selebgram ini dibedakan antara selebgram yang bekerja secara independen dan selebgram yang berada di bawah naungan pihak ketiga (agensi). Apabila selebgram bekerja secara independen, maka berlaku ketentuan PPh Pasal 21 untuk para pekerja seni. Sedangkan, apabila selebgram berada di bawah naungan pihak ketiga (agensi), maka berlaku ketentuan PPh Pasal

23 yang dipotong oleh perusahaan bisnis *online* kepada pihak agensi/manajemen selebgram (Roria & Sari, 2020). Untuk memperoleh gambaran lebih jelas, perbandingan antara penelitian terdahulu dengan karya tulis ini disajikan dalam Lampiran I.