

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet, kegiatan perekonomian dan industri saat ini telah memasuki era digital. Transaksi jual beli barang yang awalnya hanya dapat dilakukan dengan mengunjungi toko secara langsung saat ini bisa terjadi secara *online*. Perkembangan internet juga mempengaruhi banyak industri, salah satunya industri *video game*. Pada awalnya *video game* dijual dalam bentuk fisik berupa CD, kaset, atau *cartridge* yang hanya dapat dimainkan dengan perangkat khusus yang harus disambungkan ke televisi. Perkembangan industri *video game* terus berjalan dengan peningkatan kualitas dalam segi visual, *gameplay*, dan kepraktisannya yang mana ditambah dengan perkembangan dari internet hingga akhirnya tercipta sebuah *game online*. Menurut Ho dan Wu (2012) *Game online* merupakan permainan berbasis elektronik dan visual yang dimainkan dengan perantara akses internet sehingga memungkinkan seseorang untuk bermain secara bersamaan dengan orang lain yang berada di belahan bumi lainnya.

Fenomena *game online* sendiri sangat populer di Indonesia. Berdasarkan survey dari Statista (2021), Indonesia menempati posisi kedua untuk negara

dengan penetrasi *game online* tertinggi di dunia dengan presentase 94,3% pengguna internet di Indonesia mengaku memainkan *game online* pada kuartal pertama 2021¹. Opini terhadap *video game* Indonesia juga cenderung positif, dimana 70% dari konsumen *video game* beranggapan bahwa *video game* itu “menyenangkan” dan 50% beranggapan bahwa *video game* itu “adiktif” (Clement, 2021).

Tabel 1 Karakterisasi yang menggambarkan *video game* menurut konsumen di seluruh dunia pada Mei 2021, berdasarkan negara, dalam persen

	Menyenangkan	Menenangkan	Adiktif	Memikat	Sosial	Kekerasan	kekanakan	Inklusif
Keseluruhan	49	40	35	20	17	15	10	8
Britania Raya	50	43	33	34	17	15	11	9
Jerman	35	29	32	5	7	14	8	6
Perancis	41	49	24	22	10	25	7	22
Italia	44	36	27	18	6	10	8	5
Denmark	33	28	31	13	15	10	7	14
Swedia	39	32	35	8	17	15	12	9
Spanyol	54	51	21	18	16	20	6	7
Polandia	48	40	37	15	19	18	8	3
Amerika Serikat	48	37	35	25	18	15	12	7
Mexico	63	53	30	16	19	25	8	10
Uni-Emirat Arab	53	40	31	14	24	13	14	9
India	60	42	44	15	24	12	19	8
Australia	47	44	31	25	21	19	12	10
China	55	37	52	32	25	9	10	10
Indonesia	70	29	50	20	23	7	9	5
Hong Kong	53	35	46	16	12	9	7	5
Singapura	52	55	39	24	21	10	7	5

Sumber: Statista, diolah Penulis

Kemudian jika dilihat dari segi perangkat, pemain *game* di Indonesia cenderung lebih suka memainkan *video game* pada media *mobile* (telepon genggam atau *smartphone*), dibandingkan perangkat lainnya seperti komputer dan konsol *game*. Jumlah pemain *game online* berbasis *mobile* di Indonesia mencapai 54,7 juta pada tahun 2020, yang mana jumlahnya naik 24% dibandingkan 2019 yaitu sebanyak 44,1 juta. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar industri

¹ Lihat lampiran 1

game terbesar di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke -17 dunia. Ukuran pasar *game* di Indonesia tercatat sebesar 1,68 miliar dolar AS pada tahun 2020 yang menduduki peringkat satu di Asia Tenggara disusul oleh Filipina² (Statista Research Department, 2021)

Tabel 2 Perangkat Paling Populer yang Digunakan untuk *Video Game* Januari 2021, dari Skala 0-4

	<i>Computer</i>	<i>Console</i>	<i>Mobile phone</i>	<i>Tablet</i>
Cina	1.9	1.5	2.4	1.6
Jerman	1.8	1.4	2	1.1
India	2.1	1.8	2.8	1.6
Indonesia	1.5	1.1	2.8	0.9
Korea Selatan	1.9	1.1	2.6	1.2
Inggris	1.4	1.7	2	1.3
U.S.A	1.5	1.5	2.3	1.1
Vietnam	2.1	1.6	2.7	1.6
Global	1.8	1.4	2.4	1.3

Sumber: Statista, diolah Penulis

Seiring dengan berkembangnya *game online*, monetisasi terhadap *game online* juga semakin gencar dilakukan. Perusahaan dan korporasi yang bergerak dalam industri *game online* telah menerapkan banyak skema dan model bisnis dalam permainan yang mereka buat, seperti *Battlepass*, *Paywall*, dan berbagai jenis *Microtransaction* lainnya. *Microtransaction* atau transaksi mikro sendiri merupakan suatu model bisnis dimana pemain dapat membeli suatu barang di dalam *game* (*in app purchase*) dengan suatu poin atau nilai tukar di dalam *game* yang bisa didapatkan dengan menukarkan atau membeli poin tersebut menggunakan uang asli, yang mana sering dikenal dengan istilah “*Top-up*”. Untuk melakukan *Top-up*, pemain dapat langsung mentransfer pembayaran melalui fitur

² Lihat lampiran 2

Top-up yang biasanya telah disediakan oleh *game online* itu sendiri, akan tetapi metode pembayaran yang ditawarkan saat *Top-up* langsung melalui fitur didalam *game* sangat terbatas. Disinilah muncul aplikasi pihak ketiga, yaitu aplikasi khusus untuk *Top-up game online*. Aplikasi *Top-up* merupakan aplikasi perantara yang bekerja sama dengan pihak suatu *game online* yang bertugas menjembatani transaksi antara pemain dan pihak *game*. Kepopuleran dari aplikasi *Top-up* terus berkembang dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Kelebihan dalam bertransaksi melalui aplikasi *Top-up* meliputi prosesnya yang praktis, transaksi yang aman dan terpercaya, serta tersedia banyak metode pembayaran yang ditawarkan, seperti melalui *e-wallet*, pembayaran di minimarket, kartu kredit dan debit, hingga transfer antar bank. Terkadang aplikasi pihak ketiga juga menawarkan promo diskon tertentu untuk *Top-up* dalam jumlah tertentu.

Transaksi dan penghasilan yang dihasilkan dari *Top-up game online* dapat menjadi potensi sumber penerimaan pajak di Indonesia sekaligus tantangan bagi Direktorat Jenderal Pajak, dimana hampir seluruh penghasilan yang diperoleh dan transaksi yang dilakukan oleh agensi aplikasi *Top-up* berasal dari platform digital. Direktorat Jenderal Pajak tentu perlu mengambil langkah khusus dan menerapkan regulasi atas kegiatan usaha dari aplikasi *Top-up*, baik dari segi penghasilan yang diperoleh hingga kepatuhan dari pengusaha dan agensi aplikasi *Top-up* terkait perpajakan. Atas penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan tinjauan lebih lanjut dalam mengidentifikasi proses bisnis dan potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*, serta mengetahui lebih dalam mengenai tantangan

dan langkah awal yang telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan atas aplikasi *Top-up game online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja model bisnis dalam transaksi *game online*?
2. Bagaimana proses bisnis dari aplikasi *Top-up game online*?
3. Bagaimana potensi perpajakan atas transaksi dan penghasilan dari aplikasi *Top-up game online*?
4. Apa tantangan Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*?
5. Bagaimana langkah yang telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis-jenis model bisnis dalam transaksi *game online*
2. Mengetahui proses bisnis dari aplikasi *Top-up game online*
3. Mengetahui dan menghitung potensi perpajakan yang dapat diperoleh atas transaksi dan penghasilan dari aplikasi *Top-up game online*

4. Mengetahui tantangan yang dihadapi Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*.
5. Mengetahui langkah dan upaya yang sejauh ini telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini, Penulis membatasi ruang lingkup penelitian mengenai pembahasan proses bisnis aplikasi *Top-up game online* hingga potensi perpajakannya pada salah satu aplikasi *Top-up game online* yaitu Codashop. Penulis melakukan pembatasan pada aplikasi ini dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak aplikasi *Top-up game online* yang digunakan masyarakat Indonesia dan Codashop merupakan salah satu aplikasi *Top-up game online* yang dinilai cukup terkenal dan sering digunakan oleh pemain *game online* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penulisan

Manfaat yang penulis harapkan dari penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan wawasan mengenai sistematika bisnis dalam aplikasi *Top-up game online* beserta potensi pajak yang terdapat didalamnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Sebagai literatur untuk menambah gambaran dan wawasan yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan dalam topik dan bidang yang serupa dengan pembahasan dalam penelitian ini.

b. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Sebagai literatur yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam regulasi peraturan untuk penggalan potensi perpajakan yang melibatkan objek pembahasan dari penulisan ini.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan uraian terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan Karya Tulis Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi uraian terkait data dan fakta maupun teori-teori yang mendukung penulis dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini. Yang mana menjelaskan terkait model bisnis pada aplikasi *Top-up game online*, serta dasar hukum yang terkait dari sisi perpajakannya.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang digunakan dalam memperoleh data untuk penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan

terkait data yang diperoleh. Serta memuat studi kasus terkait potensi pajak dari aplikasi Codashop.

BAB IV SIMPULAN

Bagian ini berisi kesimpulan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dari bab-bab sebelumnya berupa jawaban dari rumusan masalah penelitian dari Karya Tulis Tugas Akhir ini.