

Abstrak

Baru-baru ini masyarakat banyak memanfaatkan media sosial sehingga bermunculan profesi sebagai *selebgram*, *youtubers*, *tiktokers*, dan *influencer-influencer* lain. Banyak di antara mereka yang menyelenggarakan suatu kegiatan kemudian memberikan hadiah bagi pemenangnya agar akun media sosial milik mereka mencuri perhatian publik. Kegiatan ini biasa disebut dengan *giveaway* yang saat ini banyak diminati netizen. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan cara mengamati maraknya fenomena *giveaway* yang diselenggarakan *influencer* di media sosial, khususnya *instagram* dan *youtube*. Metode penelitian kepustakaan juga dilakukan untuk mengumpulkan data dan mempelajari informasi-informasi dari sejumlah literatur baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Analisis dilakukan atas penyelenggaraan *giveaway* oleh *influencer* di media sosial terhadap Peraturan Pajak Penghasilan yang berlaku di Indonesia. Hal ini untuk mengetahui perlakuan Pajak Penghasilan atas *giveaway*. *Giveaway* yang diterima oleh pemenang termasuk dalam Objek Pajak Penghasilan. Sebaliknya, *giveaway* merupakan suatu biaya bagi pihak penyelenggara. Jenis Pajak Penghasilan yang timbul dari fenomena *giveaway* cukup beragam, yaitu dapat dikenakan Pajak Penghasilan final maupun tidak final dengan ketentuan masing-masing. Hal tersebut dipengaruhi oleh teknis penyelenggaraan dan siapa penerima *giveaway*. Penghasilan atas *giveaway* harus dilaporkan dalam SPT tahunan oleh penerima.

Kata Kunci: *Giveaway*, *Influencer*, Media Sosial, Pajak Penghasilan.

Abstract

Recently, people have used social media a lot so that professions have emerged as *celebgrams*, *youtubers*, *tiktokers*, and other *influencers*. *Influencer* held an activity and then give prizes to the winners so that their social media accounts attract the public's attention. This activity is usually called a *giveaway* which is currently in great demand by netizens. This study uses an observation technique by observing the rise of the *giveaway* phenomenon organized by *influencers* on social media, especially *Instagram* and *YouTube*. The library research method was also carried out to collect data and study information from a number of literatures both online and offline. The analysis was carried out on the implementation of *giveaways* by *influencers* on social media against the Income Tax Regulations that apply in Indonesia. This is to find out the Income Tax treatment of the *giveaway*. *Giveaway* received by the winner is included in the Object of Income Tax. On the other hand, the *giveaway* is a fee for the organizers. The types of Income Tax that arise from the *giveaway* phenomenon are quite diverse, which can be subject to final or non-final Income Tax with their respective provisions. This is influenced by the technical implementation and who is the recipient of the *giveaway*. Earnings on the *giveaway* must be reported in the annual tax return by the recipient.

Keywords: *Giveaway*, *Influencer*, Social Media, Income Tax.