

BAB I

PENDAHULUAN

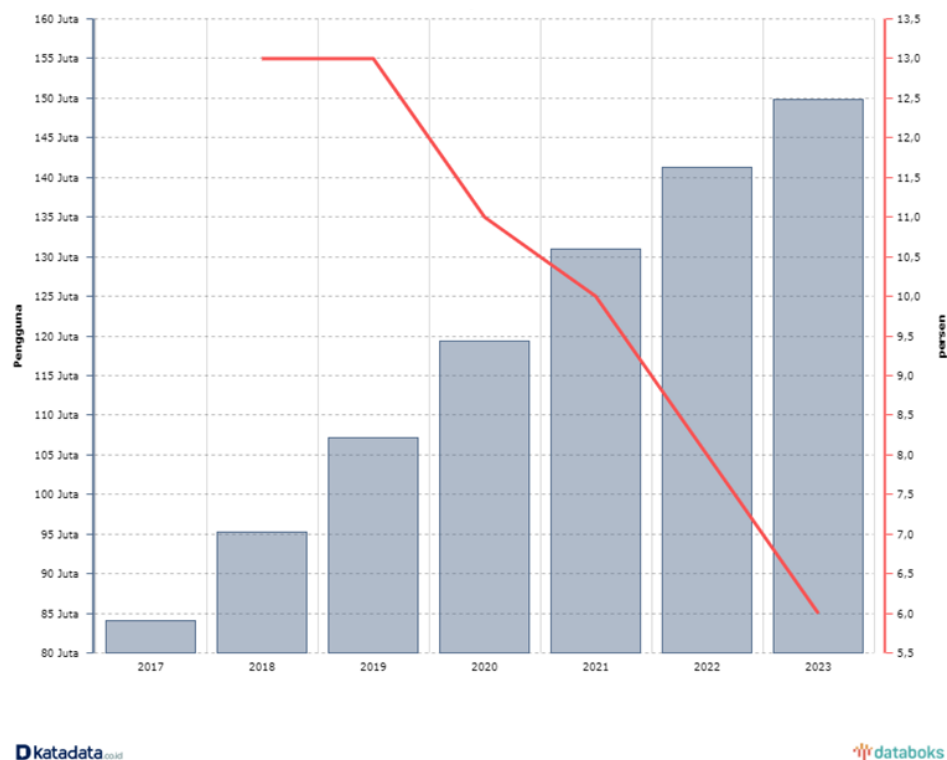
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, canggihnya teknologi informasi sudah menyebar luas ke berbagai penjuru dunia. Perkembangan teknologi informasi menjadi sebuah revolusi besar dalam peradaban manusia. Aktivitas manusia yang awalnya perlu memakan banyak waktu dan tenaga kini dapat dilakukan dengan praktis, hemat waktu dan tenaga sehingga lebih efektif dan efisien. Perubahan zaman kecanggihan ini membawa kita memasuki era masyarakat digital. Di era sekarang ini segala sesuatu telah dominan dipengaruhi oleh informasi digital. Kecanggihan teknologi informasi memunculkan adanya terobosan yang bernama internet (Kompasiana.com, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), pengertian internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Internet pada era sekarang ini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari diri kita. Penggunaan jasa internet terutama di Indonesia meningkat dengan pesat untuk beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan informasi dari Kompas.com (2021), pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa.

Jumlah ini meningkat 15,5% atau sebanyak 27 juta jiwa dibanding dengan Januari 2020 tahun lalu. Kemudian berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia sudah mencapai 212,35 juta jiwa per Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada pada urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar I. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023



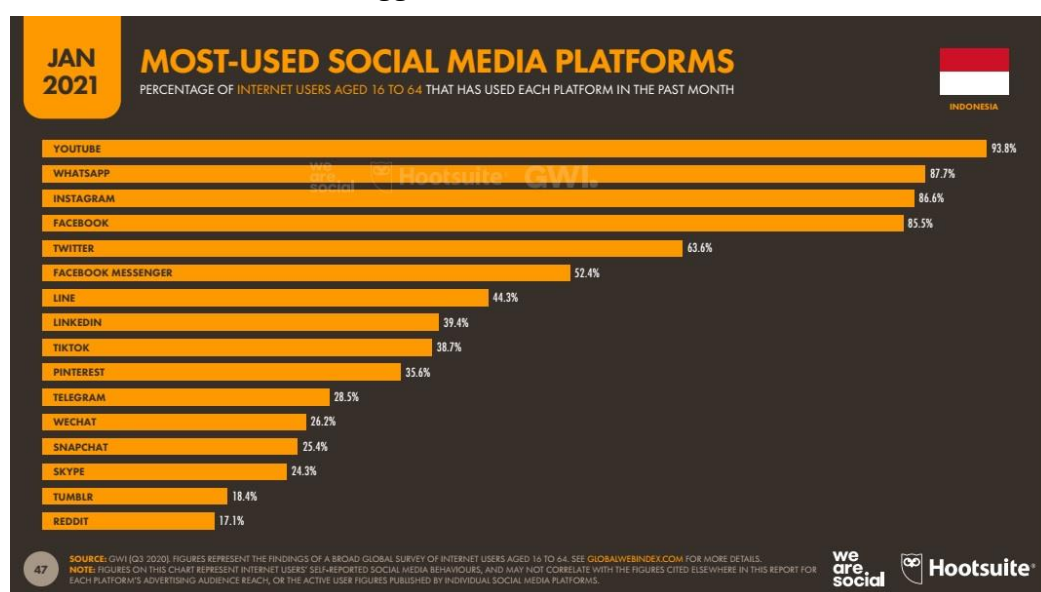
Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 21 Desember 2021

Dari data grafik tersebut dapat diketahui bahwa proyeksi pengguna internet dari tahun ke tahun mulai tahun 2017 hingga tahun 2023 selalu mengalami peningkatan secara signifikan. Garis merah yang berada pada grafik menunjukkan kenaikan pengguna internet dari tahun sebelumnya dalam satuan persen. Kenaikan

tertinggi pengguna internet berada pada tahun 2019 yaitu sebesar 13% kemudian disusul pada tahun 2020 naik sebesar 11% dan pada tahun 2021 naik sebesar 10%.

Perkembangan internet yang begitu pesat membuat kita mengenal dunia maya melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Dengan adanya media sosial, kita mampu terhubung dengan berbagai orang tanpa terkendala oleh jarak maupun ruang. Media sosial juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai ajang eksistensi, meningkatkan inovasi, menguji kreativitas, serta menjadi wadah mengumpulkan pundi-pundi penghasilan. Hal tersebut membuat media sosial sangat menarik untuk diperbincangkan. Berdasarkan data yang disajikan oleh Datareportal.com dari *we are social* (2021), berikut grafik media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar I. 2 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Datareportal.com, diakses 11 Desember 2021

Dari data grafik pada Gambar I.2 dapat diketahui bahwa terdapat tiga media sosial dan perpesanan seluler yang paling sering diminati warganet. Media sosial yang menduduki tiga peringkat teratas di Indonesia adalah youtube, whatsapp, dan instagram. Hal ini disebabkan karena media sosial tersebut digunakan lebih dari 86% oleh pengguna internet.

Berdasarkan data dari Datareportal.com (2021), di Indonesia baru-baru ini banyak sekali bermunculan profesi sebagai selebgram, youtubers, tiktokers, dan *influencer-influencer* lain yang begitu intens memanfaatkan media sosial. Menurut Business (2021), para *influencer* adalah pembuat konten dengan pengikut media sosial. Para *influencer* media sosial memperbanyak pengikutnya dengan berbagi konten berkualitas yang menginspirasi, menghibur, menginformasikan, dan menghubungkan mereka dengan pengikutnya. Hal ini mereka lakukan bukan hanya meningkatkan eksistensinya di dunia maya tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi mereka sendiri maupun beberapa pihak lain yang terjalin kerjasama bisnis. Banyak di antara mereka yang menyelenggarakan suatu kegiatan kemudian memberikan hadiah bagi pemenangnya agar akun media sosial milik mereka mencuri perhatian publik. Kegiatan itu biasa disebut dengan *giveaway* yang saat ini banyak diminati para netizen.

Menurut Nurfathir (2021), fenomena *giveaway* merupakan kegiatan yang menimbulkan suatu penghasilan yang menjadi Objek Pajak serta suatu biaya/beban, bergantung dari sudut pandang penerima atau pemberi. Dengan adanya *giveaway*, jelas bahwa pemenang *giveaway* merupakan penerima penghasilan dan

penyelenggara *giveaway* merupakan pemberi penghasilan yang mengeluarkan biaya atas kegiatan tersebut.

Giveaway yang sedang ramai terjadi ternyata dilakukan dengan berbagai teknis yang berbeda. Terdapat peserta kegiatan yang berhasil mendapatkan hadiah *giveaway* apabila melakukan usaha terlebih dahulu. Terdapat pula peserta kegiatan *giveaway* tanpa melakukan usaha tertentu tetapi memiliki kesempatan yang sama (diundi) untuk dapat menjadi pemenang. Teknis tersebut semuanya tergantung dari penyelenggara (Wijaya, 2021).

Selama ini kebanyakan penyelenggara *giveaway* adalah *influencer* yang bergelut di media sosial youtube dan instagram yang mana mereka adalah Wajib Pajak Orang Pribadi. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa Wajib Pajak Orang Pribadi tidak dapat menjadi pemotong apabila bukan termasuk Wajib Pajak Orang Pribadi tertentu yang melakukan pekerjaan bebas serta Orang Pribadi yang menjalankan usaha dan melakukan pembukuan sesuai ketentuan dalam PER-16/PJ/2016.

Dengan demikian perlu dianalisis lebih lanjut aspek pengenaan pajak yang dapat berlaku apakah Objek Pajak Final pasal 4 ayat (2) atau Objek Pajak pasal 4 ayat (1) sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021. Selain analisis dari sisi penghasilan, perlu analisis atas biaya yang timbul dari fenomena *giveaway*. Perlu dikategorikan terkait biaya tersebut dapat mengurangi penghasilan bruto atau tidak dapat mengurangi penghasilan bruto. Apabila sesuai dengan kategori biaya dalam Pasal

6 ayat (1) maka dapat dibebankan sebagai biaya, tetapi jika biaya yang timbul merupakan bagian dari kriteria Pasal 9 maka tidak dapat dibebankan sebagai biaya. Apabila dapat dibebankan maka perlu digali lagi potensi dan informasinya biaya tersebut akan dibebankan kepada pihak *influencer* atau penyedia produk hadiah kegiatan *giveaway*, inilah yang masih harus diketahui oleh aparat pajak serta masyarakat luas. Penulis juga tertarik untuk menganalisis bagaimana cara pelaporan SPT Tahunan penghasilan atas fenomena *giveaway* tersebut. Banyaknya kegiatan *giveaway* di media sosial, terutama youtube dan instagram, yang dilakukan oleh *influencer* serta jenis pajak atas hadiah tidak hanya satu, hal ini yang menjadi latar belakang penulis ingin melakukan analisis aspek perpajakan atas fenomena *giveaway* berdasarkan peraturan pajak penghasilan yang berlaku di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam rangka penyusunan karya tulis tugas akhir (KTTA), penulis menentukan beberapa hal pokok yang menjadi rumusan permasalahan dengan uraian sebagai berikut.

1. Bagaimana tahapan/skema *giveaway* yang diselenggarakan oleh *influencer* melalui media sosial?
2. Bagaimana analisis penghasilan atas skema pemberian *giveaway* dilihat dari sisi penerima penghasilan?
3. Bagaimana analisis biaya atas skema pemberian *giveaway* baik dari sisi penerima maupun pemberi penghasilan?
4. Bagaimana analisis jenis pajak penghasilan atas penerimaan *giveaway* yang diselenggarakan oleh *influencer*?

5. Bagaimana cara pelaporan SPT Tahunan Pajak Penghasilan oleh penerima giveaway?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui tahapan/skema giveaway yang diselenggarakan oleh *influencer* melalui media sosial.
2. Mengetahui analisis penghasilan atas skema pemberian giveaway dilihat dari sisi penerima penghasilan.
3. Mengetahui analisis biaya atas skema pemberian giveaway baik dari sisi penerima maupun pemberi penghasilan.
4. Mengetahui analisis jenis pajak penghasilan atas penerimaan giveaway yang diselenggarakan oleh *influencer*.
5. Mengetahui cara pelaporan SPT Tahunan Pajak Penghasilan oleh penerima giveaway.

1.4 Ruang Lingkup

Penulis menentukan ruang lingkup sebagai batasan dalam penyusunan Karya Tulis Tugas Akhir ini agar topik bahasan menjadi lebih terarah dan terfokus. Ruang lingkup dalam penulisan Karya Tulis yang berjudul “Analisis Pajak Penghasilan Atas Fenomena Giveaway Yang Diselenggarakan *Influencer*” ini berfokus pada aspek Pajak Penghasilan (PPh) terhadap *giveaway* yang

diselenggarakan oleh para *influencer* Indonesia berdasarkan Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia.

1.5 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis ada sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana aspek pengenaan pajak penghasilan atas kegiatan *giveaway* yang diselenggarakan oleh *influencer* berdasarkan undang-undang perpajakan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengenaan pajak penghasilan atas kegiatan *giveaway* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, bagi Penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat luas terkait pengenaan pajak penghasilan atas *giveaway*. Selain itu, dengan adanya Karya Tulis ini Penulis berharap Direktorat Jenderal Pajak telah mengetahui adanya potensi pajak dari kegiatan *giveaway* sehingga dapat terus memperbaiki sistem agar penghasilan yang timbul melalui tata cara *online* dapat dikenakan pajak sebagaimana mestinya.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, masalah yang akan diteliti, tujuan dilakukan penelitian, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian data dan fakta yang mendukung pembahasan topik utama dalam karya tulis ini yaitu gambaran umum mengenai banyaknya fenomena *giveaway* serta landasan hukum terkait pelaksanaan perpajakan atas hadiah yang timbul dari kegiatan *giveaway*.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data serta pembahasan data yang telah dikumpulkan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya terkait pajak penghasilan atas *giveaway*.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pengamatan berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya serta berisi saran dari penulis berdasarkan kesimpulan pembahasan pada Karya Tulis Tugas Akhir ini.