

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam melaksanakan pembangunan di suatu negara, pajak memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam pelaksanaannya dikarenakan sumber pendapatan dan pengeluaran berasal dari pajak (Mustaqiem, DR., SH., 2014). Penjelasan tersebut menjelaskan jika perpajakan diyakini menjadi penyokong terbesar atas pendapatan negara. Sampai saat ini, penerimaan dari aspek perpajakan di Indonesia terus menerus diupayakan agar dapat dioptimalkan dengan baik.

Berbagai kebijakan baru selalu dikeluarkan oleh pemerintah, salah satunya adalah kebijakan atas reformasi perpajakan yang berkelanjutan terutama dalam rangka memperbaiki prosedur bisnis dan administrasi perpajakan. Maka dari itu, pemerintah Indonesia secara tidak langsung melakukan penyempurnaan tata kelola di bidang perpajakan yang memengaruhi adanya perubahan dalam proses pemungutan pajak. Adanya Penyempurnaan serta penguatan *database* dalam perpajakan, membuat sistem pengawasan dan penegakan kepatuhan wajib pajak yang berubah secara signifikan (*Buku II Nota Keuangan APBN*, 2021).

Dilandasi oleh UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) No. 28 Tahun 2007 Pasal 1 ayat (1), pajak merupakan kontribusi wajib terhadap negara

terutang yang bersifat memaksa sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dikenakan kepada seseorang atau badan dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung sehingga pajak dapat digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

UU Pajak Penghasilan (PPh) No. 36 Tahun 2008 sampai saat ini masih dijadikan sebagai salah satu peraturan yang mengatur tentang besaran tarif pajak, sistematika pembayaran pajak penghasilan, serta pelaporan pajak penghasilan. Dijelaskan juga bahwa subjek pajak dapat dikenakan pajak atas penghasilan jika penghasilannya telah melebihi PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak) dalam satu tahun pajak sehingga subjek pajak dapat dikatakan sebagai seseorang yang dalam Undang-Undang harus menjalankan hak dan kewajibannya di bidang perpajakan.

Seiring berkembangnya zaman, perubahan yang signifikan dialami oleh *information technology and communications*. Menurut Krisdyahayu (2018), di pertengahan tahun 2000 internet dijadikan sebagai *software* yang sangat mudah digunakan dalam memuat suatu konten sehingga tahun tersebut dijadikan sebagai titik mula dikenalnya suatu blog, situs untuk berbagi video, dan situs jejaring sosial. Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat secara tidak langsung berdampak pada bentuk media yang beragam (Asri, 2017). Dapat disimpulkan bahwa di masa sekarang, kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses jaringan internet tidak hanya memberikan suatu keunggulan dalam mendapatkan informasi, melainkan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan suatu interaksi dua arah melalui media contohnya media sosial.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang sangat pesat dikarenakan oleh beberapa faktor (APJII, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh data pengguna internet di tahun 2021 yang mencapai 202,6 juta jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 27 juta jiwa dari tahun 2020 (Riyanto, 2021). Salah satu faktor yang melatarbelakangi adanya lonjakan pengguna internet di tahun 2021 adalah adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan semua kegiatan masyarakat dilakukan di dalam rumah dengan mengandalkan kualitas internet yang baik dan peran dari media sosial yang dapat menghilangkan rasa bosan selama pandemi.

Menurut Kemp (2021), pada awal tahun 2021 terdapat 170 juta *social media users* di Indonesia dan angka tersebut disamakan dengan jumlah 61,8% dari total populasi pada Januari 2021. Jumlah *time average* per hari yang digunakan oleh pengguna internet untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 14 menit dengan rasio tujuan pengguna internet terbesar adalah 60% untuk pekerjaan (Admin, 2021). Rasio sebesar 60% dipercaya bahwa media sosial tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, melainkan media sosial di dunia pekerjaan/bisnis dapat dijadikan alat dalam memperoleh data penting pelanggan, meningkatkan loyalitas dan *brand awareness*, memasang iklan terkait produk dagangan dengan cepat dan mudah, berbagi konten, dan yang terpenting agar dapat menghasilkan penghasilan. Akibatnya, banyak lapangan pekerjaan baru terbentuk di saat zaman *social media* (Purnadi, 2019). Terdapat berbagai jenis *platform* media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana dalam memperoleh penghasilan salah satunya adalah TikTok dan Instagram.

Banyaknya penggunaan TikTok di Indonesia menyebabkan Indonesia menduduki posisi kedua di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 22,2 juta setelah Amerika Serikat pada 2020 (IKI, 2021). Dilihat dari data bulan November 2021 menurut NapoleonCat (2021), terdapat sekitar 92,5 juta pengguna Instagram yang mayoritasnya adalah perempuan dengan persentase sebesar 53,1% dan pengguna berusia 18-24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar kedua sebesar 34,4 juta. Dapat dikatakan, TikTok dan Instagram merupakan aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya kenaikan penggunaan dari kedua aplikasi tersebut, berdampak kepada munculnya sebuah profesi baru yang dinamakan dengan selebriti Tiktok (selebtok) dan selebriti Instagram (selebgram).

Menurut Mardatila (2021), selebriti adalah orang yang menjadi pusat perhatian. Selebtok dan selebgram dapat menjadi terkenal secara mandiri dikarenakan kemampuannya yang bisa menarik perhatian publik seperti selalu mengunggah konten yang menarik, estetik, lucu, kreatif dan inovatif. Hal itulah yang menyebabkan pengguna aplikasi Tiktok dan Instagram menyukai lalu mengikuti akun selebtok dan selebgram tersebut agar dapat mengetahui kegiatan sehari-harinya. Biasanya selebtok dan selebgram memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak di akun media sosialnya. Tidak hanya kalangan artis saja, melainkan orang biasa pun bisa memiliki jumlah pengikut yang banyak dan menjadi terkenal karena kemampuannya tersebut. Hal tersebut memberikan peluang bagi *online shop* untuk memanfaatkan kemampuan serta jumlah pengikut dari selebriti yang dikenal dengan selebtok dan selebgram jasa periklanan digital untuk memasarkan produknya supaya dikenal oleh masyarakat, kegiatan tersebut disebut *endorse*.

Para selebriti sudah pasti menerima bayaran atas promosi yang telah dilakukannya di Instagram (Purnadi, 2019). Terkait jasa periklanan digital yang dilakukan oleh selebtok dan selebgram, selebtok dan selebgram memiliki *rate card* yang berisikan masing-masing tarif dalam melakukan kegiatan periklanan melalui Instagram dan Tiktok. Tarif yang berbeda-beda tersebut ditentukan berdasarkan jenis unggahan di TikTok apakah dalam bentuk video atau unggahan ke Instagram dengan sekali posting pada *feed/insta story*, video pada *feed/insta story*, *highlight*, *Reels*, IGTV, dan lainnya.

Mengacu pada UU PPh No. 36 Tahun 2008, dijelaskan bahwa setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima oleh selebtok dan selebgram termasuk ke dalam pengertian objek pajak yang akan dikenakan pajak penghasilan di Indonesia. Terdapat 2 jenis PPh yang dikenakan terhadap selebtok dan selebgram yang ditentukan dari sisi pemberi penghasilan/*online shop*. Jika pemberi penghasilan/*online shop* memilih selebtok dan selebgram yang terdaftar dalam suatu manajemen artis, maka selebtok dan selebgram tersebut akan dipotong PPh Pasal 23. Dikenakan PPh Pasal 21 jika, *online shop* tersebut meminta jasa periklanan digital langsung kepada selebtok dan selebgram terkait. Perlu menjadi pengawasan khusus bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) terkait penghasilan yang diterima oleh selebtok dan selebgram terkait jasa periklanan, dikarenakan penghasilan tersebut berpotensi sebagai salah satu dari sumber pendapatan negara.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana pelaksanaan kewajiban perpajakan yang seharusnya dilakukan pada seorang selebtok dan selebgram Indonesia, sehingga dapat digali potensi pajak yang

ada didalamnya. Hal ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Diploma III Akuntansi di Politeknik Keuangan Negara STAN. Dengan demikian untuk karya tulis ini penulis mengambil judul “TINJAUAN ATAS PELAKSANAAN KEWAJIBAN PERPAJAKAN SELEBTOK DAN SELEBGRAM INDONESIA TERKAIT JASA PERIKLANAN DIGITAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis menyusun beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam karya tulis tugas akhir ini.

- 1) Apa saja kewajiban perpajakan terkait jasa periklanan digital yang dilakukan oleh selebtok dan selebgram?
- 2) Apa saja komponen untuk seseorang dapat dikatakan sebagai selebtok dan selebgram Indonesia serta dikenakan pajak di Indonesia?
- 3) Apakah pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku?
- 4) Bagaimana perhitungan pajak terutang yang dikenakan untuk selebtok dan selebgram Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan di atas, berikut tujuan yang penulis harapkan dalam karya tulis tugas akhir ini ini.

- 1) Untuk memahami kewajiban perpajakan terkait jasa periklanan digital yang dilakukan oleh selebtok dan selebgram.

- 2) Untuk memahami apa saja komponen untuk seseorang dapat dikatakan sebagai selebtok dan selebgram Indonesia serta dikenakan pajak di Indonesia.
- 3) Untuk memahami pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital apakah sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 4) Untuk memahami perhitungan pajak terutang yang dikenakan untuk selebtok dan selebgram Indonesia.

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

Karya Tulis Tugas Akhir yang disusun oleh penulis memiliki fokus dalam meninjau pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital, sehingga ruang lingkup selebtok dan selebgram terbatas hanya pada orang Indonesia. Dalam penulisan karya tulis tugas akhir ini, penulis telah membatasi pembahasannya dari sisi penerima penghasilan individu saja. Penerima penghasilan yang dimaksud adalah individu selebtok dan selebgram Indonesia yang merupakan wajib pajak orang pribadi bukan badan dan bukan perusahaan. Selebgram yang dimaksud juga bisa merangkap sebagai selebtok begitu pun sebaliknya.

1.5 Manfaat Penulisan

Penulis berharap karya tulis tugas akhir ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pelaksanaan kewajiban

perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan penulis serta dapat dijadikan sumber bacaan dalam menerapkan ilmu perpajakan yang sudah dipelajari oleh penulis selama perkuliahan, serta dapat menambah wawasan penulis terkait praktiknya di lapangan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian dapat dijadikan tumpuan untuk peneliti selanjutnya dalam hal mengembangkan teori yang sama dengan karya tulis tugas akhir ini.

c. Bagi selebtok dan selebgram Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para selebtok dan selebgram Indonesia dalam memahami rangkaian prosedur atas kewajiban-kewajiban perpajakan yang harus dilaksanakan atas penghasilannya terkait jasa periklanan digital yang sesuai dengan peraturan berlaku.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum karya tulis tugas akhir yang disusun oleh penulis. Pada bab ini, penulis telah menguraikan latar belakang penulisan dan tujuan yang telah dicapai, serta manfaat yang dihasilkan dari penulisan karya tulis tugas akhir ini. Selain itu, penulis membahas rumusan masalah, ruang lingkup penulisan, dan menguraikan sistematika penulisan dari karya tulis ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat pembahasan mengenai teori-teori yang relevan dengan topik yang telah digunakan penulis untuk membahas rumusan masalah. Teori-teori tersebut diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti Undang-Undang, jurnal elektronik, buku perpajakan, buku lainnya seputar selebtok dan selebgram, dan sumber lainnya yang relevan. Bab ini telah menjadi landasan untuk melakukan tinjauan atas pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis telah menjelaskan hasil penelitian atas metode yang telah penulis pilih, membahas topik karya tulis tugas akhir, serta menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diteliti, yaitu pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini merupakan bagian penutup dalam karya tulis tugas akhir yang ditulis oleh penulis. Pada bab ini penulis telah memberikan simpulan atas pembahasan yang telah penulis bahas pada BAB III terkait pelaksanaan kewajiban perpajakan selebtok dan selebgram Indonesia terkait jasa periklanan digital.