

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, dunia global sedang menghadapi pesatnya kemajuan perkembangan teknologi informasi. Terdapat dua teknologi dibidang komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat yakni adanya telepon seluler dan komputer, yang hampir setiap hari digunakan oleh setiap orang di berbagai belahan dunia dalam mempermudah aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan teknologi telah secara dramatis memengaruhi cara orang berinteraksi dan berkomunikasi diantara mereka sendiri (Carpenter dkk., 2018). Hal tersebut kemudian diikuti dengan munculnya jaringan internet yang mempermudah setiap orang untuk mengakses informasi dan hiburan (Vikansari dan Parsa, 2019). *Platform* media sosial yang banyak digunakan yakni sejenis Facebook, Twitter, Youtube, Blogspot, Instagram dan lain sebagainya (Utami dkk, 2016). Media sosial diciptakan untuk mempermudah dalam berkomunikasi serta dapat menyebarkan informasi yang telah mereka temui. Dalam beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi *platform* periklanan penting bagi mereka yang ingin menjangkau konsumen online (Evans dkk, 2017).

Pada mulanya media sosial ini digunakan untuk berkomunikasi, namun dengan berkembangnya zaman media sosial mulai digunakan untuk berbisnis (Rahman dan Panuju, 2017). Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan mudah dalam mengakses segala hal mendorong pelaku bisnis

dalam untuk mengelola bisnisnya secara *online*. Saat melakukan bisnis *online* pelaku bisnis diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini mendorong kemajuan usaha yang dikelola secara *online* yang bisa disebut dengan *E-commerce*. Media sosial memegang peran penting dalam pemasaran online, terutama dalam menjelaskan bagaimana orang atau konsumen mempercayai dan menikmati *platform E-commerce* (Shen, 2012). Enam puluh persen konsumen sangat bergantung pada media sosial untuk informasi produk saat berbelanja online (Mathew, 2018).

E-commerce adalah perdagangan atau fasilitasi perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, seperti internet atau jejaring sosial online (Buettner, 2017). Hal ini dapat digunakan baik untuk memudahkan pemesanan barang atau jasa yang kemudian dikirimkan melalui jalur konvensional, atau untuk memesan dan mengirimkan barang dan jasa secara lengkap secara elektronik. Kami menggunakan *E-commerce* sebagai perwakilan sektor bisnis dari ekonomi digital atau platform (Josep M^a Argilés-Bosch dkk., 2020).

E-commerce merupakan proses perdagangan, yang melibatkan individu dan pelaku bisnis yang berlangsung melalui jaringan elektronik atau media sosial, yang telah memasuki dunia bisnis modern (Lim dan Indrawati, 2014). Selain digunakan untuk proses perdagangan *E-commerce* juga digunakan dalam proses produksi, pengembangan, infrastruktur perusahaan, dan manajemen produksi (Lata, 2015). Di dalam transaksi *E-*

commerce transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah dan praktis. Pada transaksi *E-commerce* ini para pihak tidak saling mengenal dan tidak bertatap muka (*face to face*) satu sama lain (Lomanto dan Mangoting, 2013). Pada masa sekarang ini masyarakat lebih senang melakukan belanja *online* karena lebih praktis dan mudah.

E-commerce telah meningkat secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, biasanya sebagai konsekuensi dari keputusan bisnis strategis dan keuntungan yang dirasakan dibandingkan perdagangan tradisional dalam hal faktor-faktor seperti efisiensi ekonomi dan informasi, koordinasi, dan dampak pasar (Argilés-Bosch dkk., 2020). Transaksi *E-commerce* yang telah berkembang sangat pesat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Perusahaan ikut menggunakan media sosial karena mereka menyadari kebutuhan untuk melindungi reputasi perusahaan atau citra merek mereka, meningkatkan penjualan *online*.

Instagram adalah *platform E-commerce* pertama di Indonesia dan paling menarik. Karakteristik unik Instagram dibandingkan dengan Facebook dan Twitter adalah berbagi foto di balik layar, menunjukkan *casting* produk dan penampilan baru, *styling* foto, dukungan selebriti, menunjukkan budaya kantor, dan kontes. Fokus Instagram adalah foto berkualitas tinggi dengan hashtag, deskripsi singkat, dan @ mention sebagai dukungan (Prihandika dan Rosameliana, 2016).

Kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih kecenderungan menggunakan media sosial instagram. Hal tersebut di karenakan Instagram juga memiliki fitur yang digunakan untuk mengunggah atau memposting foto dan video yang dapat dilihat oleh banyak orang yang menjadi *followers* maupun yang memiliki akun Instagram (Febriana, 2017). Selain itu, Instagram juga mempunyai fitur baru yang dinamakan dengan Snapgram. Kegunaan Snapgram di dalam Instagram ialah fitur yang berguna untuk membagikan foto atau video tentang hal yang sedang dilakukan oleh seseorang, secara langsung maupun tidak langsung pengguna Snapgram itu dapat mempromosikan apa yang mereka rekam dengan menggunakan Snapgram tersebut (Made, 2018). Postingan Snapgram dapat bertahan selama 24 jam. Dalam Instagram media sosial dapat menjadi *following* akun Instagram pengguna lainnya, atau memiliki *followers* (pengikut) Instagram. Untuk menjalankan komunikasi antar sesama di dalam Instagram yaitu dengan memberikan tanda *like* (suka) dan juga komentar di foto dan video yang telah diunggah ataupun di posting oleh pengguna Instagram lainnya (Febriana, 2017). Pengguna Instagram pada saat ini mulai meningkat, menurut data yang diperoleh dari NapoleonCat untuk periode Januari 2019 sampai dengan April 2019 menunjukkan bahwa, ada empat negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan berturut-turut yaitu, Amerika Serikat, Brazil, India dan Indonesia. Jumlah pengguna yang tersebar di dunia, yang berada di dalam urutan paling atas ialah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 110 juta pengguna atau

sekitar 33,44% dari total populasi negara tersebut. Kemudian disusul oleh negara Brazil dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 66 juta orang atau sekitar 31,38% dari total populasi. Jumlah tersebut berada diatas India yang menduduki urutan ketiga dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 64 juta orang dari total populasi di negara India. Pengguna Instagram di Indonesia tak kalah banyak yaitu mencapai 56 juta penduduk atau sekitar 20,97% dari total populasi di Tanah Air. Pengguna Instagram terbanyak digunakan remaja dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Sedangkan di luar negeri pertumbuhan Instagram ini terus berlanjut dengan mayoritas penggunanya ialah wanita muda (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Mengingat tingkat pertumbuhan pengguna Instagram yang semakin berkembang, strategi promosi di media sosial seperti Instagram saat ini menjadi tren baru yang penting. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menyewakan layanan *endorsement* kepada individu yang memposting konten kreatif yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang signifikan di media sosial (Tahar dkk., 2020). Platform media Instagram digunakan 92% oleh *influencer*, karena mereka dilengkapi dengan fitur yang kreatif dan lebih baik, serta memiliki daya tarik visual dan kepopulerannya secara keseluruhan. Selain itu, pemasaran *influencer* di Instagram dianggap sebagai saluran periklanan yang efektif di mana pengiklan menginvestasikan \$1,07 miliar pada tahun 2017, dan diproyeksikan untuk meningkatkan investasi mereka masing-masing

menjadi \$1,60 dan \$2,38 miliar pada tahun 2018 dan 2019 (Casaló dkk., 2020)

Endorsement yang dimaksud ialah suatu cara yang digunakan seseorang untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui berbagai macam media sosial dan salah satunya ialah Instagram. Para pengiklan meyakini bahwa penggunaan Selebriti berpengaruh terhadap efektivitas iklan, minat pembelian, dan *brand image* (Wijaya dkk, 2019). Beberapa tahun terakhir, jasa *endorsement* sangat sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Jasa *endorsement* dianggap sebagai cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Karena keefektifan dari *endorsement* tersebut, pelaku bisnis *online* tidak segan untuk mengalokasikan dana dalam jumlah yang tidak sedikit setiap tahunnya untuk menggunakan jasa *endorsement* (Wijaya dkk, 2019). *Endorsement* biasanya dilakukan oleh Selebriti ataupun pengguna akun media sosial Instagram yang terkenal, atau yang bisa disebut dengan Selebgram. Selebriti Instagram atau bisa disingkat dengan Selebgram adalah sebutan untuk orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal di Instagram, sehingga kerap diminta untuk mempromosikan (*endorse*) barang dagangan dari toko *online* tertentu di akun Instagramnya (Damopolii, 2017). Seorang Selebgram hendaknya memiliki citra yang baik dan memiliki kepercayaan publik sehingga citra dari produk yang diiklankan atau dipromosikan akan berbanding lurus dengan citra yang dimilikinya serta seorang Selebgram harus selalu menjadi inspirasi para pengikutnya

(*followers*) dalam mengenalkan produk (Irpansyah dkk, 2019). Merek juga harus berhati-hati dalam memilih *influencer* untuk mendukung merek mereka dan memutuskan siapa yang memiliki karakteristik yang paling sesuai dan diinginkan dalam kaitannya dengan merek, karena citra *influencer* dapat ditransfer ke merek berdasarkan dukungan tersebut (De Veirman dkk., 2017). Untuk menjadi seorang Selebgram yang terkenal harus memiliki kelebihan, kemampuan dan keunikan tersendiri agar dapat terlihat berbeda dengan Selebgram-selebgram yang lainnya. Dalam hal tersebut untuk membangun keunikan tersendiri, diperlukan *personal branding* yang baik dan dipercaya banyak orang untuk dapat bertahan di dalam dunia Selebgram di media Instagram (Butar dkk, 2018). Dari sudut pandang para Selebriti, *endorsement* menghadirkan penghasilan tambahan yang menggiurkan, bagi beberapa Selebritis berarti penghasilan jauh di atas apa yang sebenarnya mereka hasilkan dalam bidang pekerjaan asli mereka (Muda, 2014).

Pajak atas kegiatan *influencer* dan *endorsement* tentunya dapat meningkatkan penerimaan pajak Indonesia (Anggadha dan Rosdiana, 2020). Melihat dengan adanya potensi penerimaan pajak yang besar, Direktur Jenderal Pajak sedang mengkaji sistem pengenaan pajak dari media sosial. Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan, pekerjaan seni mencakup Pelukis, Pematung, Pesulap, Penyanyi, Pemain Film, Pelawak, Sutradara, Pembawa Acara, dan Selebgram. Itu semua dikategorikan sebagai Artis, dan dalam penghasilan

yang diperoleh dari profesi Artis, terdapat unsur pajak yang harus dibayar kepada Negara, pajak yang dibayarkan ialah suatu bentuk kontribusi kepada negara. Pemisahan khusus pajak penghasilan dari Selebgram saat ini belum dilakukan karena masih belum terlalu besar, dan sekalipun ada penghasilan Selebgram yang besar belum berimbas kepada penerimaan negara, jadi saat ini pendataan pajak penghasilan masih digabung atas keseluruhan pajak penghasilan orang pribadi (Amalia dkk, 2019).

Otoritas Pajak memiliki tantangan untuk memastikan fungsionalitas pajak untuk menentukan transaksi mana yang dapat dikenakan pajak. Undang-Undang mengenai perdagangan internet masih berada di tahap awal bagi seluruh Negara (ho dkk, 2001). Artis dan Selebgram merupakan pihak yang diuntungkan karena mendapatkan pendapatan dari jasa *endorsement* tentu sangat berpotensi dikenakan pajak. Indonesia ialah salah satu negara yang menggunakan *self assessment system* yang dimana Wajib Pajak diberikan kepercayaan penuh oleh pemerintah untuk menghitung, membayar, dan melaporkan pajak penghasilannya (Diamastuti, 2012).

Dalam memenuhi kepatuhan perpajakan seorang Selebgram harus menghitung, membayar, dan melaporkan pajak penghasilannya terkait *endorsement*, karena dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi informasi, sehingga banyak sekali yang ingin menjadikan Selebgram sebagai profesi atau pekerjaan mereka, dengan melihat peluang yang dihasilkan Selebgram cukup menggiurkan. Oleh sebab itu, pemerintah perlu mengkaji ulang dan memperjelas peraturan dan hukum dalam mengatur

pajak penghasilan Selebgram dari hasil *endorsement*, dan kemungkinan profesi atau pekerjaan Selebgram akan menjadi pekerjaan yang sangat berkembang dan diminati oleh orang banyak (Adelina, 2019).

Direktorat Jenderal Pajak telah memiliki inovasi yang telah mengikuti perkembangan teknologi dengan membuat Sosial Network Analisis (SONETA). SONETA ini dibuat oleh DJP dengan tujuan untuk mengawasi setiap pergerakan aktivitas *influencer* seperti Selebgram maupun *Youtubers* yang mempromosikan atau memasarkan produk (Vikansari dan Parsa, 2019). Apabila penggunaan Sosial Network Analisis dilakukan dengan maksimal maka pengenaan pajak Selebgram dapat dengan mudah diawasi. Namun faktanya sampai saat ini Sosial Network Analisis belum terlaksana dengan maksimal baru dilakukan di masing-masing Kantor Pelayanan Pajak (KPP) saja. Untuk itu, pemerintah Indonesia segera memaksimalkan SONETA secara serempak serta berusaha untuk menemukan formulasi yang tepat untuk pengenaan pajak bagi para *influencer* mengingat perkembangan Selebgram-Selebgram baru di Indonesia sangat pesat.

Di dalam Al-Qur'an telah disebutkan ayat mengenai perdagangan yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisaa : 29).

Penelitian yang dilakukan oleh Damopolii (2017) menyebutkan bahwa penghasilan yang didapat oleh Selebgram maupun youtuber harus dikenai pajak sesuai dengan ketentuan dalam perundang undangan. Pada penelitiannya menyebutkan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam mensosialisasikan peraturan perUndang-Undangan dan pemerintah juga perlu melakukan pembaruan terhadap hukum sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia, dkk (2019) menyatakan bahwa jasa periklanan digital yang dilakukan oleh Selebgram berdasarkan sistem *self-assessment* sudah dilaksanakan, namun praktiknya sistem *self assessment* kurang maksimal dan belum bisa diterapkan secara langsung oleh para Selebgram. Kurangnya sosialisasi kepada Selebgram menyebabkan ketidakpahaman dan kesadaran hukum mengenai pajak penghasilan yang dikenakan Selebgram.

Penelitian yang dilakukan oleh Adelina (2019) menyatakan bahwa pajak yang dikenakan Selebgram ada dua yaitu final dan tidak final, namun pada prakteknya lebih ditekankan kepada pajak tidak final, sistem yang diterapkan dalam pemungutan pajak bagi Selebgram ialah *self assessment system* yang memberikan kewenangan Selebgram dalam menghitung,

membayar, dan melaporkan pajaknya sendiri. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai jutaan merupakan sebuah tantangan bagi Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan dalam memungut pajak dari mereka karena tidak semua selebgram sadar akan kewajibannya dalam membayar. Pemberian sanksi baik administrasi maupun pidana diberikan kepada selebgram apabila terjadi ketidaksesuaian dalam membayarkan pajaknya.

Hasil penelitian yang dilakukan Vikansari dan Wayan (2019) menyatakan bahwa pengawasan pelaksanaan perpajakan dengan menggunakan *sosial network analytics* belum terlaksana memungkinkan adanya *influencer* yang tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Ketidakpatuhan *influencer* atas kewajiban perpajakannya adalah kurangnya edukasi mengenai tata cara perpajakan dan bagaimana mekanisme perhitungannya.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai belum jelasnya pengaturan pemungutan pajak bagi Selebgram yang memperoleh penghasilan dari hasil *endorsement* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebgram dari Hasil *Endorsement*”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Inca Nadya Damopolii namun lebih memfokuskan pada pengenaan pajak penghasilan terhadap Selebgram dan bagaimana cara pengenaanya.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka muncul permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perlakuan pajak terhadap Selebgram?
2. Bagaimana cara pengenaan pajak terhadap Selebgram?
3. Bagaimana persepsi Selebgram terhadap pajak penghasilan yang dikenakan dari hasil *endorsement*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan mengenai latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah penghasilan Selebgram dari hasil *endorsement* dapat dikenakan pajak.
2. Untuk memberikan gambaran mengenai cara pemungutan pajak penghasilan Selebgram dari hasil *endorsement*.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi Selebgram terhadap pajak penghasilan yang dikenakan dari hasil *endorsement*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis, adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang pada umumnya dan ilmu mengenai perpajakan pada khususnya.
2. Manfaat praktis, adalah sebagai berikut :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pemerintah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memberikan saran atau masukan kepada pemerintah dalam pengaturan dan hukum mengenai pengenaan pajak penghasilan terhadap *influencer*.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan dapat menambah pengetahuan masyarakat Indonesia.