

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia merupakan negara hukum yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Hukum hanya akan eksis dalam masyarakat dan tiada masyarakat tanpa ada hukum yang mengatur antara mereka.¹ Dalam menyelenggarakan pemerintahan, negara mempunyai kewajiban untuk memajukan kesejahteraan umum sebagaimana tujuan negara yang tercantum dalam alinea ke-4 Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Demi mewujudkan tujuan negara tersebut maka diperlukan pendapatan negara terutama melalui sektor pajak untuk membiayai kebutuhan belanja negara. Dasar hukum pemungutan pajak diatur dalam Pasal 23A Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang dengan jelas ditentukan bahwa pajak dan pungutan lainnya sifatnya memaksa untuk kebutuhan Negara dan diatur dalam Undang-Undang, sedangkan pengertian pajak menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 yang pada intinya menjelaskan bahwa pajak merupakan kewajiban terutang pribadi atau badan kepada Negara yang sifatnya memaksa, tidak mendapatkan timbal balik secara langsung, digunakan oleh Negara untuk kemakmuran rakyat yang telah diatur berdasarkan Undang-Undang. Dalam pemberlakuan Undang-Undang Perpajakan peneliti menemukan adanya celah di sisi pengaturan perpajakan yang layak diperhatikan sebab hal ini berkaitan dengan perkembangann teknologi informasi.

Fenomena perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat meningkatnya penggunaan internet secara mendunia terutama Indonesia. Indonesia tergolong kategori Negara dengan jumlah pengakses internet sebanyak 4.388 milyar berdasarkan data yang bersumber dari Laporan Digital Indonesia per Januari tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *We Are Social*

¹ Tomy Michael, 'Korelasi Komunisme Dalam Demokrasi Di Indonesia', *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 1.1 (2016), 15 <<https://doi.org/10.24246/jrh.2016.v1.i1.p15-28>>.

dan bekerjasama dengan *Hootsuite*.² Laporan ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 150 juta pengguna (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018) dengan persentase *platforms* media sosial yang paling aktif yakni youtube sebanyak 88%, whatsapp sebanyak 83%, facebook sebanyak 81% dan instagram sebanyak 80%.³ Survei yang dilakukan oleh IPSOS terhadap sampel kuota yang representatif (yang ditetapkan berdasarkan usia dan jenis kelamin) dan terdiri atas 3.012 pengguna Instagram (*Instagrammer*) berusia 13 tahun ke atas di Indonesia serta 502 pengguna profil bisnis Instagram dari usaha kecil dan menengah/UKM (kurang dari 250 karyawan) menunjukkan hasil bahwa Instagram dikenal sebagai salahsatu medium bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 87% UKM Indonesia yang disurvei setuju bahwa penjualan mereka meningkat berkat Instagram, 82% pengusaha muda (dibawah 35 tahun) setuju bahwa Instagram membantu pengusaha muda mencapai target.⁴

Meningkatnya penggunaan Instagram untuk profil bisnis membuat adanya kemunculan sebuah kegiatan baru yang disebut dengan Selebriti Instagram (selebgram). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kegiatan adalah bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan, dan sebagainya) tertentu.⁵

Kegiatan selebgram bagi para pengusaha yang memiliki toko *online* di Instagram merupakan salahsatu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran produk / jasanya. Sebelum adanya kemunculan selebgram, para pemilik toko *online* di instagram telah mulai mempromosikan produk / jasanya melalui akun instagram lain dengan jumlah pengikut yang lebih banyak dari miliknya. Pada tahun 2016, misalnya PT. Infia Media Pratama dengan nama akun instagram @Dagelan menempati posisi pertama, selanjutnya akun instagram @raisa6690, @riaricis1795, @ayutingting92, @raffinagital717 sebagai Top Endorser di media sosial untuk Instagram di Indonesia.⁶ Kemunculan selebgram menjadi warna baru dalam dunia bisnis sebab seorang selebgram merupakan tokoh atau seseorang yang dapat mempromosikan suatu produk / jasa dengan gaya promosi

² We Are Social, 'Digital 2019: Indonesia', *Global Digital Insights*, 2019, 33 <<https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>>.

³ We Are Social.

⁴ IPSOS, 'Dampak Instagram Pada Usaha Di Indonesia', 2018, 1–2 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.pdf>.

⁵ 'Profesi @ Kbbi.Web.Id' <<https://kbbi.web.id/profesi>>.

⁶ 29406882807f4d96d0b0c5e99111fbc3577658ff @ Blog.Jakpat.Net' <<https://blog.jakpat.net/top-endorser-in-social-media-survey-report/>>.

yang mudah memasuki segmen pasar *online*, selebgram mempunyai akun instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, dan memiliki kemampuan fotografi yang dapat menarik calon pembeli untuk mencari informasi lebih dalam tentang akun bisnis yang dipromosikan oleh selebgram tersebut. Selebgram menjadi kegiatan yang banyak diminati sebab pekerjaan ini tidak terikat jam kerja dan kelembagaan.

Kegiatan selebgram dinilai sangat menjanjikan, sebab bisa menghasilkan uang puluhan hingga ratusan juta rupiah. Misalnya saja, selebgram bernama Hamidah Rachmayanti dengan akun instagram @HamidahRachmayanti yang mempunyai total satu juta pengikut (*followers*), untuk satu kali mengunggah foto berwaktu (*insta story*) dengan durasi hanya 1 x 24 jam penayangan foto produk toko *online* yang menggunakan jasanya maka selebgram ini menentukan tarif *paid promote* senilai Rp 1.000.000 (Satu Juta Rupiah) untuk satu toko online dan berdurasi 24 jam saja. Dikutip dari Kumparan.com⁷ disebutkan bahwa batas maksimal ialah 100 foto yang dapat diunggah pada menu foto berwaktu (*insta story*) dalam waktu 24 jam, artinya pemilik instagram dapat dengan bebas mengunggah foto berapapun selama 24 jam asalkan tidak melampaui batas maksimal. Selebgram pemilik akun @HamidahRachmayanti membuat ketentuan dalam memberikan jasanya yakni hanya menerima tiga toko online saja dalam waktu 24 jam. Berdasarkan gambaran umum ini dapat disimpulkan bahwa dalam satu hari selebgram ini sudah mempunyai penghasilan Rp 3.000.000 (Tiga Juta Rupiah) dari hasil *paid promote* tiga toko online saja, dalam satu minggu ia mampu megantongi nominal senilai Rp 21.000.000 (Dua Puluh Satu Juta), tentunya akan menunjukkan nominal yang fantastis dalam kurun waktu satu tahun.

Ilustrasi lain yang dapat peneliti kemukakan ialah selebgram yang bernama Karin Novilda dengan total pengikut sebanyak 4,7 juta pada akun Instagram @Awkarin untuk satu kali mengunggah foto berwaktu (*insta story*) dengan durasi hanya 1 x 24 jam penayangan foto produk toko *online* yang menggunakan jasanya maka selebgram ini menentukan tarif *paid promote* senilai Rp 4.000.000 (Empat Juta Rupiah) untuk satu toko online dan berdurasi 24 jam saja. Apabila dalam satu hari @Awkarin menerima tiga toko online maka penghasilan yang didapatkan senilai Rp 12.000.000 (Dua Belas Juta Rupiah) maka dalam satu minggu dapat disimpulkan total penghasilannya senilai Rp 84.000.000 (Delapan Puluh Empat Juta Rupiah).

⁷'Berapa-Batas-Maksimal-Posting-Klip-Instagram-Stories-Dalam-24-Jam @Kumparan.Com' <<https://kumparan.com/@kumparantech/berapa-batas-maksimal-posting-klip-instagram-stories-dalam-24-jam>>.

Pendapatan selebgram pada umumnya berasal dari dua sumber yakni *paid endorsemet* (PE), *paid promote* (PP) atas suatu produk / jasa. *Paid Endorsement* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik toko *online* (*online shop*) dengan memberikan beberapa produk kepada selebgram dengan tujuan agar produk tersebut dapat digunakan lalu kemudian dipromosikan di akun instagramnya dengan menyebutkan nama toko *online* yang memberikan produk tersebut, toko *online* tidak harus mengeluarkan uang sebagai timbal balik atas jasa yang diberikan selebgram, hal ini tergantung dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh selebgram, apakah membayar atau gratis karena telah menerima suatu produk dari *online shop* terkait. *Paid Promote* (PP) adalah kegiatan mengunggah foto atau video produk yang telah diberikan oleh toko *online* pada akun selebgram tersebut dengan menyebutkan nama atau akun instagram toko *online* yang dimaksud, kegiatan ini mengharuskan toko *online* untuk mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan tarif yang diberikan oleh selebgram tersebut.⁸ Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada sistem *paid promote* (PP) untuk dapat dipaparkan melalui metode penelitian guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Sumber : <https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/>

⁸ ‘Serba-Serbi-Dan-Cara-Seputar-Meng-Endorse-Dan-Di-Endorse-Di-Media-Sosial @ Rencanamu.Id’ <<https://rencanamu.id/post/life/how-to/serba-serbi-dan-cara-seputar-meng-endorse-dan-di-endorse-di-media-sosial>>.

Pendapatan yang diperoleh seorang selebgram dari kegiatan *paidpromote* inilah yang menjadi perhatian Direktorat Jenderal Pajak sebab penghasilan dari selebgram ini berpotensi sebagai salah satu sumber pendapatan Negara yang disalurkan melalui adanya pemungutan pajak. Kejujuran seorang selebgram untuk melaporkan penghasilan yang ia dapatkan dalam satu tahun berjalan ini perlu menjadi pengawasan khusus bagi Direktorat Jenderal Pajak (selanjutnya disebut DJP), oleh karena itu Pemerintah harus jelas menentukan selebgram dengan kategori apa yang dapat dikatakan sebagai selebgram, bagaimana bentuk pengawasannya, bagaimana pengaturan sanksinya apabila selebgram tidak melaporkan SPT tahunan, dan bagaimana dapat memprediksikan perkembangan selebgram dalam beberapa tahun mendatang. Melihat upaya otoritas pajak di Singapura (IRAS), Negara ini telah mengeluarkan aturan khusus untuk selebgram dan pengusaha yang menggunakan jasa selebgram sedangkan upaya yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak dan Kementerian Keuangan Negara Republik Indonesia (selanjutnya disebut Kemenkeu) terkait pengaturan pajak penghasilan bagi selebgram ini belum menunjukkan sebuah pengaturan yang tersistem dan terintegrasi, terakhir pada bulan Januari 2019 DJP sedang mengembangkan sebuah sistem bernama *social network analytics* (SONETA) yang diharapkan dapat terintegrasi disemua media sosial dan mampu menganalisis penyandingan data baik untuk pajak penghasilan (PPh) namun, hingga saat ini semakin maraknya akun selebgram tetapi DJP belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Hal inilah yang menjadi dasar penulis untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Selebgram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah seorang selebgram dapat dipungut pajak penghasilan?
2. Bagaimana pengaturan pemungutan pajak penghasilan selebgram ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah seorang selebgram dapat dipungut pajak penghasilan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaturan pemungutan pajak penghasilan selebgram

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kita akan pentingnya membayar pajak dan manfaat yang akan kita rasakan dari

pajak itu sendiri, karena dari hasil pungutan pajak tersebut nantinya dapat digunakan untuk pembangunan Indonesia yang lebih maju.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif (*normative legal research*) yang meneliti hukum dari prespektif internal dengan objek penelitiannya adalah norma hukum. Penelitian hukum normatif berfungsi untuk memberi argumentasi yuridis ketika terjadi kekosongan, kekaburan, dan konflik norma, berperan untuk mempertahankan aspek kritis dari keilmuan hukumnya sebagai ilmu normatif yang *sui generis*.⁹ Sebagai penelitian hukum normatif, maka jenis penelitian ini tergolong penelitian hukum doktrinal, dengan melakukan penelitian terhadap norma-norma hukum yang dikembangkan oleh doktrin dengan mengkaji kategori hukum, hubungan antara norma-norma hukum, penjelasan tentang objek penelitian dan juga prediksi yang akan datang tentang objek yang dijadikan tema penelitian.¹⁰

1.5.2 Metode Pendekatan

Menurut Peter Mahmud dalam bukunya yang berjudul *Penelitian Hukum*¹¹ maka penulis menggunakan metode pendekatan sebagai berikut :

1. Pendekatan Undang-Undang.

Pendekatan undang-undang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang di tangani.

2. Pendekatan Historis.

Pendekatan historis dilakukan dengan menelaah latar belakang apa yang dipelajari dan perkembangan pengaturan mengenai isu hukum yang dihadapi.

3. Pendekatan Komparatif

Pendekatan komparatif dilakukan dengan membandingkan undang-undang suatu negara, dengan

⁹ I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, 2nd edn (Jakarta: Prenada Media Group, 2016).

¹⁰ Tomy Michael, 'Memaknai Frasa " Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa " Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan', 12, 2011, 1–10.

¹¹ Peter Mahmud, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2017).

undang-undang dari satu atau lebih negara lain mengenai hal yang sama.

1.5.3 Sumber dan Jenis Bahan Hukum

1. Bahan Hukum Primer.

Bahan hukum yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang terkait tentang perpajakan.

2. Bahan Hukum Sekunder.

Bahan hukum yang diperoleh dari buku – buku, artikel, jurnal, yang terkait tentang perpajakan dan media sosial.

3. Bahan Hukum Tersier.

Bahan hukum yang diperoleh dari kamus, kamus hukum, dan ensiklopedia yang terkait tentang perpajakan dan media sosial.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum normatif dengan mempelajari literature/buku-buku mengenai perpajakan, media sosial, mengumpulkan secara garis besar dan pokok gagasan, dikaji secara sistematis dan diklasifikasikan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam skripsi ini.

1.5.5 Teknik Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum primer, sekunder dan tersier dikumpulkan kemudian diklasifikasikan, dikaji, disistemasi dan dipaparkan. Selanjutnya, dianalisis sesuai dengan kerangka yang dibahas dalam skripsi ini.