

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sedang giat melakukan pembangunan dalam segala bidang kehidupan, salah satunya di bidang perekonomian. Pembangunan ini bertujuan untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan perdamaian abadi dan keadilan sosial. Untuk membiayai seluruh pembangunan negara, pemerintah harus mencari sumber pendapatan. Salah satu sumber pendapatan tersebut adalah penerimaan dari pungutan yang berasal dari penerimaan pajak dan bukan penerimaan pajak (Yunita, 2019).

Realisasi penerimaan pajak pada tahun 2018 mencapai Rp. 1.315,9 triliun atau hanya 92% realisasi dari target APBD 2018 yang sebesar Rp. 1.424 triliun. Artinya kekurangan penerimaan pajak sebesar Rp. 108,1 triliun. Dalam penerapan realisasi APBN 2018, Menteri Keuangan Sri Mulyani menegaskan seluruh angka dalam realisasi APBN tersebut, termasuk realisasi pajak masih bisa berubah hingga audit BPK. Hal ini diungkapkan pada saat konferensi pers terkait dengan Realisasi APBN-Perubahan Tahun Anggaran 2018 di Kementerian Keuangan, Jakarta Pusat (3/1/2019). Maka dari itu membayar pajak merupakan suatu kewajiban bagi warga negara Indonesia yang baik, karena dengan membayar pajak maka secara tidak langsung dapat membantu mensukseskan pencapaian penerimaan pajak dan dapat membantu ekonomi di Indonesia. Jika Wajib Pajak patuh membayar pajak berarti ikut berpartisipasi dalam menyukseskan penerimaan pajak (Yunita, 2019).

Kemajuan teknologi juga mengiring pembangunan perekonomian di Indonesia. Kemajuan teknologi ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Media Sosial berbasis digital telah hadir sebagai wadah bagi umat manusia untuk melakukan berbagai hal, terutama dalam hal perdagangan *online* atau *e-commerce*. Banyaknya peminat media sosial terutama Instagram dan

YouTube, dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mendapatkan keuntungan ekonomis, salah satunya adalah jasa *endorsement*. *Endorsement* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok melalui media sosial yang dilakukan dengan memberikan testimoni terhadap suatu produk atau jasa. *Endorsement* terjadi pada pemilik akun media sosial yang memiliki banyak pengikut seperti artis atau pemilik akun instagram terkenal yang biasa disebut *selebgram*. Oleh karena itu, para pemilik bisnis online dapat membayar tarif yang cukup tinggi untuk produk atau jasa sehingga dapat dipromosikan artis atau selebgram dan dapat lebih dikenal publik. Tarif *endorsement* yang diterapkan selebgram atau youtuber biasanya beragam dan bisa sangat bergantung pada berapa banyak jumlah *follower* mereka di kanal media sosial. Ada *influencer* yang menerapkan tarif *endorsement* dengan sistem per post, misalnya 3-5 juta untuk satu post di Instagram (Ananda, 2019).

Media lain untuk *endorsement* adalah YouTube dimana *video blog (vlog)* dapat menjadi representasi memasarkan produk atau jasa. Semakin tinggi reputasi seorang *influencer*, tarif *endorsement* bisa mencapai puluhan atau bahkan ratusan juta sesuai dengan perjanjian dari kedua belah pihak yaitu perusahaan dan juga pihak *influencer* sendiri. Ini juga yang nantinya akan menentukan berapa besar pajak yang harus dibayarkan (Ananda, 2019).

Seiring dengan berjalannya waktu, perpajakan di Indonesia perlu melakukan reformasi perundang-undangan perpajakan untuk dapat mencakup segala aspek yang seharusnya bisa dikenakan pajak. Media sosial merupakan salah satu aspek yang sangat sering digunakan oleh semua kalangan terutama dari kalangan anak-anak hingga kalangan remaja. Di media sosial ini sering terjadi interaksi antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok yang rutin terjadi setiap harinya. Seiring dengan pesatnya era modern ini, sudah seharusnya sistem perpajakan di Indonesia mengikuti perkembangannya. Namun, pada kenyataannya sistem perpajakan di Indonesia belum mampu masuk keruang lingkup media sosial yang *notabene* sangat banyak melakukan transaksi ekonomi di media sosial (Pramitha, 2019).

Dalam hal ini peneliti fokus pada artis media sosial yang sangat banyak digunakan berbagai kalangan di Indonesia yaitu Instagram dan YouTube.

Indonesia merupakan negara pemakai instagram terbesar se Asia Pasifik. Secara menyeluruh pengguna instagram di dunia mencapai angka 1 miliar per maret 2019, dan pengguna instagram di Indonesia menyentuh angka 62 juta orang, dapat dikatakan Indonesia menyumbang pengguna aktif yang besar di dunia. Per 15 September 2020, pengguna YouTube dari Indonesia mencapai 93 juta orang (Tesalonica, 2020). Dapat dibayangkan banyaknya transaksi *online* yang dilakukan di media sosial instagram dan youtube tersebut mengingat untuk saat ini instagram dan youtube bukan hanya untuk berbagi foto dan video tetapi juga banyak penjual yang menjual barang dagangannya. Salah satunya adalah jasa *paid endoresement* yang ada di platform instagram, *paid endorsement* adalah layanan jasa berbayar untuk mempromosikan barang dagangan toko *online*.

Sistem kerja yang dilakukan oleh Youtuber adalah dengan mempromosikan produk tertentu melalui video melalui akun YouTube-nya. Imbalan yang diterima dari Youtuber didapat dari pihak YouTube dan perusahaan produk tertentu yang diiklankan produknya. Perusahaan produk yang diiklankan, mendapat keuntungan ndari banyaknya pengikut youtuber. Hal terkait keuntungan yang diperoleh secara langsung, dalam hal ini termasuk sebagai penghasilan bagi youtuber (Yunita, 2019).

Hal tersebut bersesuaian dengan *Self Assessment System* (selanjutnya disebut SAS). SAS merupakan suatu sistem pemungutan pajak berdasarkan Undang- Undang yang memberikan kepercayaan kepada Wajib Pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri jumlah pajak yang terutang. Di sini pemerintah hanya bertugas memberikan penerangan dan pengawasan. Dengan demikian berhasil atau tidaknya pelaksanaan pemungutan pajak banyak bergantung pada Wajib Pajak (Abuyamin, 2016).

Batasan Penelitian berada dalam ruang lingkup Selebgram dan Youtuber di Indonesia yang memiliki diatas 1.000.000 *followers* dan subscriber tertinggi no 1 dan 4 sesuai data *socialblade* per 08 Mei 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peraturan UU No. 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan Di Indonesia dan Realisasi Pph 21 Selebgram dan Youtuber Di Indonesia”.

## **1.2 Rumusan Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip keadilan?
2. Bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip kepastian?
3. Bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip kecocokan / kelayakan?
4. Bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip ekonomi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dicapai dalam tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip keadilan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip kepastian.
3. Untuk mengetahui bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip kecocokan / kelayakan.
4. Untuk mengetahui bagaimana peraturan dan pelaksanaan PPh 21 Selebgram dan Youtuber di Indonesia berdasarkan analisis kelayakan – prinsip ekonomi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa maupun akademisi yang melakukan penelitian dalam ruang lingkup yang sama, yaitu mengenai peraturan dan realisasi PPh 21 berdasarkan analisis kelayakan selebgram dan youtuber di Indonesia.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis

- Dapat memenuhi persyaratan sidang skripsi guna memperoleh gelar sarjana akuntansi.
- Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peraturan dan realisasi pajak penghasilan pasal 21 selebgram dan youtuber di Indonesia.

#### 2. Bagi Direktorat Jendral Pajak

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengkajian dalam mengevaluasi kebijakan-kebijakan perpajakan.
- Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk kebijakan-kebijakan perpajakan dimasa akan datang, agar dapat memaksimalkan potensi pendapatan negara sektor perpajakan, terutama dalam bidang pekerjaan *influencer*.

#### 3. Bagi Influencer (Selebgram dan Youtuber) di Indonesia

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan baru dan dapat membantu para *influencer* di Indonesia dalam mengenal pajak penghasilan pasal 21, terutama dalam sektor pekerjaan *influencer*.
- Penelitian ini diharapkan dapat membantu para *influencer* di Indonesia dalam memupuk kebijaksanaan yang lebih banyak dalam menaati kebijakan perpajakan yang berlaku di Indonesia, khususnya PPh 21.