
SISTEM INFORMASI, KEUANGAN, AUDITING DAN PERPAJAKAN

<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/sikap>

TINJAUAN PENGENAAN PAJAK ATAS AKTIVITAS ENDORSEMENT OLEH SELEBGRAM DI INDONESIA

Samantha Roria

Departemen Ilmu Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia
samantha.roria@ui.ac.id

Wulandari Kartika Sari

Departemen Ilmu Administrasi Fiskal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia
wulandari.admui@gmail.com

Abstrak

Media sosial saat ini sering digunakan sebagai media pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan jasa *endorsement* oleh selebgram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tinjauan pengenaan pajak atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram di Indonesia, serta solusi dalam mengoptimalkan pemajakan atas aktivitas *endorsement*. Pengenaan pajak atas aktivitas *endorsement* ini tidak hanya pada pajak penghasilan melainkan ada potensi pajak pertambahan nilai sehingga hal tersebut merupakan keterbaruan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana wawancara mendalam dan studi kepustakaan merupakan instrument penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlakuan pajak penghasilan atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram dapat dilakukan dengan beberapa teknik pemungutan pajak sesuai dengan kondisi selebgram. Dari segi pajak pertambahan nilai, setiap barang dan jasa *endorse* merupakan objek pajak pertambahan nilai sehingga atas penyerahan tersebut terutang PPN.

Kata kunci: *Pajak Penghasilan; Pajak Pertambahan Nilai; Selebgram*

TAX REVIEW OF ENDORSEMENT ACTIVITY BY SELEBGRAM IN INDONESIA

Abstract

Social media is often used for advertising media. One of the advertising strategies is by using endorsement service from selebgram. This study aims to analyze tax review of endorsement activity, as well as the solutions in optimizing taxation for endorsement activity. The imposition of taxes on endorsement activity is not only on income tax but there is also the potential of value added tax as of the novelty of this study. This study uses qualitative approach where in-depth interviews and literature study are the instruments of this research. The results of this study showed that the treatment of income tax on endorsement by selebgram can be carried out with several tax collection techniques following the conditions of a selebgram. In terms of value added tax, the delivery of endorsed products and services are subject to value-added tax.

Keywords: *Income Tax, Value-Added Tax, Selebgram*

PENDAHULUAN

Internet merupakan media informasi yang memiliki peranan penting bagi masyarakat. Hampir setiap lapisan masyarakat menggunakan internet untuk melakukan kepentingan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta jiwa terdapat 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet sepanjang tahun 2018. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat sebesar 27,8 juta jiwa (APJII, 2019). Berdasarkan usia, penetrasi terbesar pada pengguna internet tahun 2018 adalah masyarakat yang berusia 15-19 tahun, yaitu: 1) persentase sebesar 91%, 2) masyarakat dengan usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, dan 3) masyarakat dengan usia 25-29 sebesar 82,7%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebanyak 91% dari usia 15 hingga 24 tahun menggunakan internet untuk media sosial (APJII, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi. Selain menjadi media informasi, internet juga digunakan masyarakat sebagai media sosial untuk komunikasi. Media sosial merupakan *platform* yang memudahkan pertemuan seseorang atau banyak orang dengan minat yang sama. Media sosial yang sering digunakan adalah jejaring sosial yang merupakan suatu bentuk media sosial yang memungkinkan masyarakat/penggunanya diseluruh dunia (Hardilawati, et al, 2019). Beberapa bentuk media sosial yang populer diantaranya adalah twitter, facebook, youtube, dan Instagram dimana media sosial tersebut tidak asing lagi dalam masyarakat.

Terlepas dari fungsi komunikasi dan informasi, media sosial dapat dijadikan pasar yang besar untuk kegiatan bisnis seperti, menjual, membeli dan mempromosikan produk. Sebanyak 49,52% pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun dan dari kelompok ini tercipta profesi baru seperti selebgram atau selebriti Instagram, youtuber atau orang yang membuat konten di youtube, serta membuka *online shop* melalui facebook, twitter, dan Instagram (Hardilawati, et.al, 2018). Media sosial ini mulai dimanfaatkan untuk menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional, serta mempromosikan produk dengan menggunakan jasa selebgram atau *public figure* karena mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat (Hardilawati, et. al, 2018).

Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital yang sering digunakan adalah *endorsement* instagram. Sistem *endorsement* berawal dari adanya kesepakatan antara pemilik usaha dengan orang yang akan mempromosikan barang atau jasa dari pemilik usaha di akun media sosialnya setelah pembayaran sejumlah uang tertentu (Oktapyanie, 2018). *Endorsement* sendiri merupakan suatu *gimmick marketing* melalui media sosial berupa foto dan video dengan memanfaatkan figur yang dianggap menjual dan memiliki citra positif di masyarakat. Di Indonesia sendiri, aktivitas *endorsement* dikalangan *influencer* dan selebgram menjadi suatu hal yang sangat potensial dan marak dilakukan.

Aktivitas *endorsement* di Indonesia dilakukan oleh *influencer* baik seorang artis atau selebriti media sosial (selebgram) tanah air populer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dilansir dari CNN Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan akan menjadikan selebriti media sosial seperti selebgram sebagai Wajib Pajak dengan mekanisme pajak penghasilan pribadi yang potensi penerimaannya diprediksi mencapai US\$1,2 miliar atau setara Rp15,5 triliun (Sugiharto, 2016). Sebagai gambaran potensi penerimaan, berikut merupakan nama selebgram, jumlah *followers*, di instagram dan penghasilan perbulan mereka:

Tabel 1. Daftar Selebgram dengan Jumlah *Followers* dan Penghasilan Perbulan dari *Endorsement* pada Tahun 2019 di Indonesia

Nama Selebgram	Followers (Pengikut)	Pendapatan Perbulan
Karin Novilda	5,1 juta	± Rp150 juta
Ria Ricis	16,9 juta	± Rp120 juta
Rachel Vennya	2,6 juta	± Rp100 juta
Clairine Christabel	880 ribu	± Rp80 juta
Abdul Kadir	1,8 juta	± Rp40 juta
Shirin Al Athrus	1 juta	± Rp30 juta
Anya Geraldine	1,2 juta	± Rp30 juta

Sumber: Loop.co.id, 2019, data diolah kembali oleh penulis

Penerimaan dari sektor usaha tersebut tentunya akan semakin meningkat setiap tahun mengingat pertumbuhan pengguna internet semakin naik dan pergeseran kegiatan ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital pada era ini (Ortax, 2016).

Namun, aktivitas *endorsement* dapat dikaitkan dengan timbulnya *shadow economy*, yaitu keadaan dimana suatu sektor ekonomi tidak mampu dijangkau atau dijamin kepatuhannya oleh pemungut pajak (Rasbin, 2013). Salah satu penyebabnya adalah area bisnis *endorsement* berupa media sosial saat ini belum optimal tersentuh oleh pemerintah. Pajak Penghasilan (PPH) dari kegiatan bisnis ini relatif lebih sulit dipajaki jika dibandingkan dengan kegiatan promosi konvensional (Ortax, 2016). Pemerintah juga sulit untuk melakukan pengawasan dan mengatur para *endorser*, khususnya orang pribadi yang tidak melaporkan kewajibannya mengingat bahwa sifat transaksi ini sulit dilacak, baik dari segi penghasilan maupun identitas yang memberikan penghasilan (Ortax, 2016).

Isu pemajakan atas aktivitas bisnis promosi *endorsement* sempat ramai di tahun 2016 dan kembali dibahas pada tahun 2019. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyatakan bahwa seharusnya pemerintah membuat regulasi yang lebih jelas bagi selebgram, salah satunya adalah tarif. Menurut Hestu Yoga selaku Direktur Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (P2 Humas DJP), memang tidak ada aturan khusus dalam pemajakan penghasilan selebgram sehingga pemajakan dilakukan dengan peraturan yang berlaku (Benedicta Prima, 2019).

Tidak hanya dikenakan sebagai objek pajak penghasilan, potensi penerimaan pun dapat ditemukan pada Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Direktur P2 Humas DJP menyatakan bahwa jenis aktivitas *endorsement* dapat dikenakan PPN seperti objek PPN lainnya. Melihat adanya potensi pajak dari aktivitas *endorsement*, otoritas pajak Indonesia memperkirakan potensi penerimaan pajak yang bisa masuk ke kas negara dari aktivitas *endorsement* ini mencapai US\$1,2 Miliar atau setara dengan Rp15 Trilyun (Ortax, 2016).

Menurut Direktur Eksekutif CORE, Faisal, kepatuhan para pekerja seni dan pekerja kreatif non karyawan seperti artis maupun selebgram masih dibawah 50% (Nurmansyah, 2019). Pada dasarnya, penghasilan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan selebgram ataupun *public figure* bersifat *self-declared income*. Selebgram sendiri yang harus aktif dalam menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakan. Pelaksanaan *self-assessment system* sendiri menuntut adanya kesadaran akan tanggung jawab dan kejujuran dari selebgram dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Amalia et al., 2019). Akan tetapi, berdasarkan laporan data Direktorat Jenderal Pajak, dari sekian banyak selebgram di sosial media, hanya 51 selebgram yang taat pajak. Adapun nilai pajak yang dibayarkan para selebgram tersebut sekitar 2,7 Miliar (Setyowati, 2019).

Melihat pernyataan Direktur Eksekutif CORE serta data yang ada, dapat dikatakan bahwa adanya tendensi ketidakpatuhan para selebgram dalam melaksanakan kewajibannya. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan kembali terkait aturan pajak yang telah berlaku. Begitu pula dengan tantangan dalam implementasi dari aktivitas *endorsement*, dan solusi yang dapat dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengoptimalkan penerimaan pajak atas aktivitas *endorsement*. Hal tersebut perlu dilakukan demi memenuhi rasa keadilan serta memastikan bahwa potensi penerimaan pajak dari aktivitas *endorsement* tidak hilang atau menjadi *potention loss* bagi negara.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah menyoroti ketentuan pemajakan atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perlakuan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai atas aktivitas *endorsement* ditinjau dari asas pemungutan pajak yang baik. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan menambah literatur mengenai skema penghasilan dalam aktivitas *endorsement* dan aspek pemajakan baik dari segi Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai. Sehingga, dapat meningkatkan *tax awareness* para pelaku dan otoritas pajak dapat menyempurnakan kebijakan yang telah ada selama untuk beradaptasi dengan perubahan bentuk bisnis di dunia elektronik.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori mengenai Pajak Penghasilan, Konsepsi Pajak Pertambahan Nilai, Asas-Asas Pemungutan Pajak, *Endorsement*, dan Kepatuhan Pajak. Kerangka teori dan literatur *review* terkait penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

Pajak Berbasis Penghasilan (*SHS Concept*)

Menurut Mardiasmo (2016), pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak yang menerima atau memperoleh penghasilan selama satu tahun pajak atau penghasilan dalam bagian tahun pajak apabila kewajiban perpajakan pajak subjektifnya dimulai atau berakhir pada tahun pajak. Konsep mengenai pajak berbasis penghasilan dikemukakan oleh Schanz, Haig, dan Simon (*SHS Concept*). *SHS Concept* menjadi salah satu konsep yang mempengaruhi kebijakan pajak karena tidak hanya mencerminkan keadilan diberbagai negara tetapi juga *applicable* (Irianto & Rosdiana, 2012). Inti dari konsep ini adalah:

- a. *The Accretion Theory of Income* yang menyatakan bahwa pengertian penghasilan untuk keperluan perpajakan seharusnya tidak membedakan sumbernya dan tidak menghiraukan pemakaiannya, melainkan lebih menekankan kepada kemampuan ekonomis yang dapat dipakai untuk menguasai barang dan jasa.
- b. Haig merumuskan penghasilan sebagai *the money value of the net accretion to one's economic power between two points of time*, atau *the increase or accretion in one's power to satisfy his wants in a given periode in so far as that power consists*.
- c. Henry C. Simons mengatakan bahwa penghasilan perseorangan secara luas mengandung arti sebagai pemanfaatan control atas penggunaan sumber daya masyarakat yang terbatas.

Indonesia menerapkan *SHS Concept* sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Pajak Penghasilan.

Konsepsi Pajak Pertambahan Nilai

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan dasar dari Pajak Penjualan yang dibebankan dalam bentuk berbeda (Rosdiana et al., 2011). Oleh karena itu, *legal character* dari Pajak Pertambahan Nilai adalah Pajak Tidak Langsung atas Konsumsi yang bersifat umum (*general indirect tax on consumption*) yang dipungut dengan sistem yang berbeda dari Pajak Penjualan. Adapun karakteristik dari PPN sebagai berikut (Rosdiana et al., 2011):

- 1) Bersifat umum (*General*)

Pengertian bersifat umum (*general*), yaitu bahwa PPN dikenakan terhadap semua atau sejumlah besar barang dan jasa. Oleh karena itu, PPN merupakan pajak atas konsumsi yang bersifat umum, yang dikenakan pada semua pengeluaran privat (*private expenditure*) maka tidak boleh ada diskriminasi. Konsumsi PPN tidak membedakan antara pengeluaran untuk konsumsi barang-barang dan konsumsi jasa karena keduanya adalah pengeluaran untuk tujuan konsumsi.

2) Pajak tidak langsung (*indirect tax*)

Pajak tidak langsung memiliki ciri-ciri, yakni tidak memperhatikan keadaan Wajib Pajak hanya akan dipungut pada saat adanya penyerahan barang. Wajib Pajak dapat melimpahkan beban pajak baik seluruhnya atau sebagian kepada orang atau pihak lain. Beban pajak yang dialihkan dapat berupa *forward shifting* dan *backward shifting* maka dari itu, yang memikul beban tidak selalu harus konsumen. Beban pajak bisa dipikul sebagian oleh penjual dengan cara mengurangi keuntungan. Bila beban dilimpahkan kepada konsumen (*forward shifting*), pihak yang tentukan untuk melakukan kewajiban pajak (memungut, menyetor, dan melaporkan pajak terutang) adalah Pengusaha Kena Pajak (*taxable person*).

3) Atas dasar konsumsi (*on consumption*)

Pajak akan dipungut setelah orang mengeluarkan uangnya dan hanya memungut bagian belanja yang dikeluarkan untuk konsumsi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa PPN merupakan pungutan pada pengeluaran untuk mengonsumsi semua macam barang termasuk jasa yang didistribusikan menurut jumlah konsumsi, berdasarkan persentase tertentu dengan asumsi akan ditambahkan ke dalam harga-harga barang atau jasa yang dibeli.

Asas-Asas Pemungutan Pajak

Bila digambarkan secara sederhana, asas-asas pemungutan pajak yang baik (ideal) adalah seperti sebuah segitiga sama sisi yang setiap sisinya adalah Asas *Equality*, Asas *Ease of Administration*, dan Asas *Revenue Productivity* (Irianto & Rosdiana, 2012).

a. Asas Equity/Equality

Asas *equality* mengandung arti bahwa harus ada keseimbangan antara penghasilan yang didapatkan dan beban pajak yang diberikan kepada Wajib Pajak, sedangkan *equity* berarti adanya perlakuan yang sama atau biasanya disebut dengan '*equity for equity*'

b. Asas Revenue Productivity

Revenue Productivity principle merupakan asas yang lebih menyangkut kepentingan pemerintah sehingga asas ini sering dianggap sebagai asas yang terpenting. Pajak memiliki fungsi utama, yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat untuk membiayai kegiatan pemerintah, baik pembiayaan rutin maupun pembiayaan pembangunan (fungsi budgetair).

c. Asas Ease of Administration

Asas *ease of administration* terbentuk dari adanya unsur-unsur asas lainnya, seperti asas *certainty*, *efficiency*, *convenience*, dan *simplicity*. Asas *certainty* menyatakan bahwa harus ada kejelasan dalam pembuatan undang-undang yang mengikat umum bersifat jelas, tegas, dan tidak bermaksud ganda. Asas *certainty* mencakup kepastian siapa yang harus dikenakan pajak, apa yang menjadi objek pajak, besarnya jumlah pajak yang harus dibayar, bagaimana jumlah pajak terutang itu harus dibayar, dan kepastian dalam prosedur pelaksanaan kewajiban perpajakannya.

Endorsement

Endorsement merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis yang dapat dijadikan seorang *endorser*, namun juga orang yang memiliki followers (pengikut) yang banyak (Wan Laura Hardilawati et al., 2019). *Endorser* juga

dapat dikatakan sebagai *icon* yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi serta memperagakan produk bersangkutan terhadap public baik dari media sosial atau dunia nyata (Soleman et al, 2015).

Kepatuhan Pajak

Menurut Cahyonowati et al (2012), kepatuhan pajak adalah telah terpenuhinya semua kewajiban dan hak perpajakan oleh wajib pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan pajak. Adapun kepatuhan wajib pajak terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Kepatuhan Pajak Formal, yaitu mengarahkan wajib pajak agar patuh sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan. Misalnya memiliki NPWP bagi wajib pajak yang sudah memiliki penghasilan sendiri, melaporkan SPT tepat waktu, dan tidak menunggak pembayaran pajak.
- 2) Kepatuhan Pajak Material, yaitu keadaan dimana wajib pajak secara substansif memenuhi semua ketentuan material perpajakan. Misalnya, wajib pajak mengisi SPT dengan benar sesuai kenyataan.

Kepatuhan wajib pajak tidak hanya dinilai dengan apakah individu tersebut membayar pajak atau tidak, tetapi ada hal lain yang dapat dinilai untuk mengetahui kepatuhan pajak (Nugraheni & Purwanto, 2015). Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 544/KMK.04/2000, kriteria wajib pajak patuh sebagai berikut:

- 1) Tepat waktu dalam menyampaikan SPT untuk semua jenis pajak dalam dua tahun terakhir
- 2) Tidak mempunyai tunggakan untuk semua jenis pajak, kecuali telah memperoleh izin untuk menunda pembayaran
- 3) Tidak pernah dijatuhi hukuman pidana di bidang perpajakan dalam jangka waktu 10 tahun terakhir
- 4) Dalam dua tahun terakhir menyelenggarakan pembukuan dan telah pernah dilakukan pemeriksaan
- 5) Wajib pajak yang laporan keuangannya untuk dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan public dengan pendapat wajar tanpa pengecualian.

Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai pemajakan atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram di media sosial Instagram sudah beberapa kali dilakukan. Penelitian ini mengangkat judul mengenai Tinjauan Pengenaan Pajak atas Aktivitas Endorsement Oleh Selebgram di Indonesia. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya.

Damopolii (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa penghasilan yang didapatkan selebgram dari aktivitas *endorsement* dapat dipajaki sesuai dengan Undang-Undang No. 38 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan dan menjelaskan bahwa pemerintah memiliki peran sebagai pengawas dalam perpajakan di Indonesia. Oktapyani dan Purwani (2018) juga membuktikan bahwa penghasilan selebgram yang berasal dari aktivitas *endorsement* dapat dipajaki, penelitian tersebut bertujuan memberikan kepastian hukum atas aktivitas *endorsement*. Adelina (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penghasilan selebgram yang berasal dari aktivitas *endorsement* dapat terbagi menjadi penghasilan final dan penghasilan bersifat tidak final dan membahas sanksi yang dapat dikenakan pada selebgram yang tidak melaksanakan kewajibannya. Amalia, Ruslan, dan Hambali (2019) meneliti mengenai kewajiban perpajakan selebgram atas jasa periklanan digital berdasarkan sistem *self-assessment* dimana penelitian tersebut dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Selatan, Sulawesi Selatan. Novitasari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Indonesia belum mampu mengakomodir tentang dasar pengenaan pajak penghasilan selebgram, tata cara pelaporan, serta

penghasilan bagaimana yang dapat dikenakan pajak sehingga penelitian tersebut menganggap bahwa adanya kekosongan hukum dalam memajaki penghasilan selebgram,

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diperoleh gambaran secara umum bahwasanya penghasilan selebgram yang diperoleh dari aktivitas *endorsement* dapat dikenakan Pajak Penghasilan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Akan tetapi, terdapat perbedaan-perbedaan dari sumber penelitian terdahulu dengan sekarang. Perbedaan pertama, adanya perbedaan metode pengumpulan data dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan studi kepustakaan dan meninjau berdasarkan peraturan hukum yang berlaku. Sedangkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan wawancara mendalam dan studi kepustakaan merupakan instrumen yang digunakan. Kedua, penelitian ini akan memperkaya hasil penelitian sebelumnya dengan menyajikan variasi skema penghasilan dan penyerahan yang terjadi dalam aktivitas *endorsement*, bukan hanya dari sisi PPh tetapi pengenaan juga pemungutan PPN yang luput dibahas. Ketiga, penelitian ini berusaha menyajikan pembahasan mengenai strategi yang dapat dilakukan otoritas pajak untuk menangkap potensi pemajakan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data kualitatif dimana instrumen yang digunakan merupakan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan kepada 3 selebgram sebagai narasumber, yaitu Pr, selebgram yang memiliki pihak manajemen yang menaungi, Ma dan If yang merupakan selebgram independen. Penelitian ini juga didukung dengan data sekunder berupa penelitian pustaka yang berasal dari buku, catatan, jurnal, artikel, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan Pajak Penghasilan atas aktivitas *endorsement*, Pajak Pertambahan Nilai atas aktivitas *endorsement*, tantangan dan solusi yang dapat dilakukan Direktorat Jenderal Pajak dalam mengoptimalisasi pemajakan atas aktivitas *endorsement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlakuan Pajak Penghasilan atas Aktivitas Endorsement

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada @Ma, @Pr, dan @If, aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram memiliki proses bisnis *endorsement* sendiri. @Pr merupakan selebgram yang memiliki pihak manajemen yang menaungi sehingga pada saat pihak bisnis online ingin menggunakan jasa selebgram dalam aktivitas *endorsement* maka pihak bisnis online akan menghubungi pihak manajemen terlebih dahulu. Setelah itu, pihak manajemen akan memberikan daftar selebgram, jumlah pengikut, dan tarif yang dikenakan. Setelah itu pihak bisnis online memilih sendiri selebgram mana yang cocok untuk mempromosikan produk yang akan dijualnya.

@Ma, seorang selebgram yang *independent* menyatakan juga bahwa bisnis online juga bisa menghubungi selebgram secara langsung. Pihak bisnis online akan meminta selebgram untuk memberikan testimoni berupa pengalaman selebgram setelah memakai produk yang dijual. Setelah produk diberikan kepada selebgram dan pihak bisnis online sudah melakukan pembayaran atas jasa *endorsement* maka selebgram akan memberikan jasa *endorsement* berupa foto atau video tergantung perjanjian dengan pihak bisnis online. Selebgram dalam memberikan jasa *endorsement* memiliki ciri khas sendiri, hal tersebut juga dinyatakan oleh @If bahwa selebgram akan mempromosikan produk semenarik dan sebagus mungkin agar menimbulkan kepercayaan kepada konsumen atau pengikutnya.

Berkaitan penghasilan dari aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 ayat 1 UU PPh menyatakan bahwa objek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk

konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, yang menjadi objek pajak penghasilan dari aktivitas *endorsement* adalah penghasilan yang menghasilkan penerimaan berupa uang atau dalam bentuk barang dan jasa lainnya. Sedangkan yang menjadi subjek pajak penghasilan atas aktivitas *endorsement* adalah *public figure* atau selebri media sosial (selebgram) yang melakukan aktivitas *endorsement* dan mendapatkan penghasilan dari kegiatan tersebut, baik dalam berbentuk uang atau barang dan jasa. Aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para selebgram ini dapat dikategorikan sebagai jasa pemasaran sebagaimana praktik jasa pemasaran konvensional.

Mekanisme pemajakan atas aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram bisa dilakukan dengan dua cara. Pertama, menggunakan *withholding tax system*, PPh 21 yang dikenakan menggunakan besaran tarif berlapis pada Pasal 17 UU PPh dari tarif 5% hingga 25%. Berlaku juga PPh Pasal 23/26 apabila aktivitas *endorsement* terjadi antara pihak *management* selebgram dengan pihak perusahaan bisnis online yang memiliki kewajiban untuk memotong. Hal ini juga telah dipertegas dalam peraturan baru, yaitu Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce. Oleh karena itu, atas penghasilan yang diberikan kepada pihak *management* selebgram tersebut merupakan penghasilan yang telah dipotong PPh 23 oleh pihak perusahaan bisnis online.

Kedua, menggunakan *self-assessment system*, dimana selebgram yang menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri penghasilan yang telah didapatkan dari aktivitas *endorsement*. Apabila penghasilan yang didapatkan dari aktivitas *endorsement* melebihi batas PTKP maka, tarif pajak yang digunakan sesuai dengan Pasal 17 UU PPh. Namun, jika penghasilan selebgram kurang dari 4,8 Milyar maka selebgram sebagai Wajib Pajak dapat menggunakan Norma Perhitungan Penghasilan Neto untuk memudahkan selebgram dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Selebgram dapat menggunakan Norma Perhitungan Penghasilan Neto (NPPN) karena selebgram merupakan pekerjaan bebas termasuk dalam kategori pekerja seni maka dari itu, NPPN atas selebgram sendiri dikenakan tarif sebesar 50% dari penghasilan bruto. Tarif presentase NPPN sendiri tergantung sesuai dengan provinsi tempat tinggal selebgram masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan @Ma, tarif yang dikenakan untuk jasa *endorsement* yang dia lakukan terbagi menjadi:

1. 1 post story dikenakan tarif Rp100.000-Rp120.000
2. 1 post feed foto dikenakan tarif Rp150.000
3. 1 post feed video dikenakan tarif Rp200.000-Rp400.000
4. 1 video IG TV dikenakan tarif Rp400.000
5. Untuk satu event (acara) dikenakan tarif Rp500.000-Rp1.000.000

@Ma juga menyatakan dalam wawancara bahwa omset perbulan yang didapatkan dalam aktivitas *endorsement* ini bisa mencapai 4 juta per bulan. Penghasilan yang didapatkan dari *endorsement* ini tidak menentu. Tergantung pihak brand atau perusahaan apa yang menghubungi. Jika perbulan @Ma mendapatkan omset 4 juta maka dalam waktu 12 bulan penghasilan yang diterima @Ma bisa mencapai Rp48 juta. Oleh karena itu, NPPN dapat diterapkan kepada selebgram yang memiliki penghasilan kurang dari 4,8 Milyar

Ditinjau dari asas pemungutan pajak, dalam pemajakan atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram telah memenuhi prinsip keadilan (*equity*). UU PPh tentunya mengatur pengenaan pajak yang sesuai dengan kemampuan ekonomis (*ability to pay*) Wajib Pajak. Selebgram yang memiliki penghasilan lebih besar akan dikenakan tarif pajak yang lebih besar dan sebaliknya sesuai dengan ketentuan tarif progresif dalam Pasal 17 UU PPh. Selain itu, dalam ketentuan UU PPh pada Pasal 4 ayat 1, pemajakan atas aktivitas *endorsement* juga telah memenuhi prinsip

kepastian (*certainty*). Adanya kepastian dalam aturan mengenai selebgram sebagai subjek pajak penghasilan, penghasilan yang didapat dari aktivitas *endorsement* sebagai objek pajak penghasilan, dan jenis kegiatan yang dilakukan selebgram merupakan jasa pemasaran seharusnya dapat memudahkan selebgram sebagai Wajib Pajak dalam menjalankan kewajibannya.

Secara peraturan perpajakan, tentunya sudah menunjukkan kejelasan mengenai kewajiban perpajakan selebgram, manajemen selebgram, dan pihak bisnis online. Namun, bila berbicara mengenai kepatuhan, masih banyak selebgram yang belum mengetahui mengenai kewajiban perpajakannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan @Ma, salah satu selebgram di Kota Jakarta mengungkapkan bahwa dirinya belum dapat patuh karena tidak mengetahui bahwa selebgram merupakan subjek pajak penghasilan dan harus melaksanakan kewajiban perpajakannya. @Ma juga mengatakan bahwa dirinya dulu memiliki pihak manajemen yg menaungi dan atas penghasilan yang dia dapatkan telah dipotong pajak. Di dalam kontrak juga terdapat klausul PPh 21, tetapi @Ma mengaku bahwa dirinya tidak tahu meskipun pajak telah dipotong oleh pihak manajemen, dirinya juga tetap harus melaporkan penghasilan serta pajak yang telah dipotong.

Sama halnya dengan @Pr, selebgram berdomisili di Tangerang pun juga menyatakan hal yang sama. Dirinya belum dapat patuh karena belum terlalu tahu mengenai selebgram merupakan subjek pajak penghasilan. @Pr pun berpendapat bahwa selebgram bukan jenis pekerjaan profesional, hanya profesi lepas atau 'iseng' saja. Penghasilan yang didapatkan juga tidak tetap. Oleh karena itu, sebelum mulai memajaki selebgram seharusnya pemerintah melakukan batasan-batasan penghasilan tertentu yang dapat dikenakan pajak. Hal ini dilakukan demi keadilan karena tidak semua selebgram memiliki tarif yang tinggi dalam melakukan *endorsement*. Pendapat berbeda dari @If yang mengungkapkan bahwa selebgram memang merupakan subjek penghasilan, sebelumnya dirinya juga pernah mengurus pajak penghasilan. Oleh karena itu, dia menyarankan pemerintah untuk lebih bisa *maintain* para selebgram di Instagram agar yang dikenakan pajak tidak hanya selebgram besar saja tetapi juga selebgram yang biasa saja.

Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai atas Aktivitas Endorsement

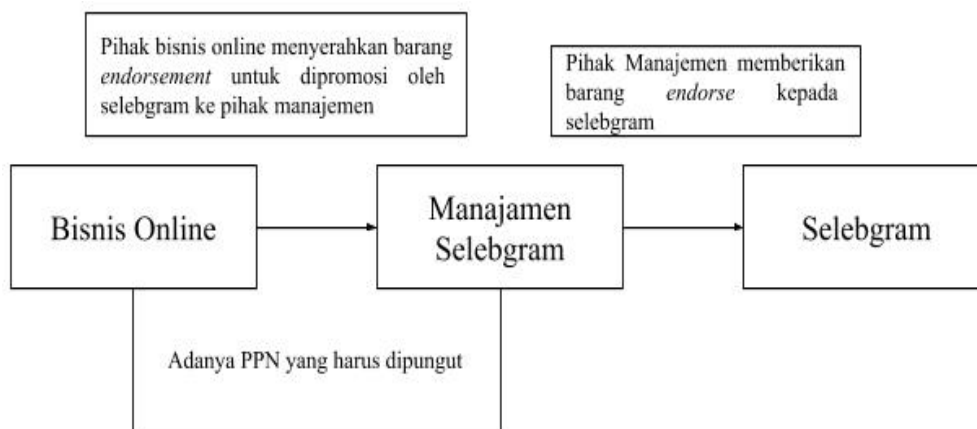
Tidak hanya menjadi objek pajak penghasilan, potensi penerimaan pajak dari aktivitas *endorsement* dapat ditemukan dari sisi Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Aktivitas *endorsement* bukan merupakan golongan jenis pajak baru melainkan dapat dikenakan PPN seperti objek lama PPN lainnya. Berdasarkan hasil wawancara bersama @Ma, @Pr, dan @If, produk yang biasanya mereka terima untuk di-*endorse* atau dipromosikan di sosial media Instagram merupakan baju, produk kecantikan, makanan, minuman, dan aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh suatu perusahaan. Salah satunya adalah @Ma menyatakan pernah meng-*endorse* aplikasi suatu Bank. @Pr juga sering meng-*endorse* aplikasi-aplikasi profesional yang berbayar.

Mengacu pada konsep PPN yaitu, *negative list* maka untuk mengetahui dan menentukan suatu objek dapat dikenakan PPN atau tidak harus melihat dari kelompok jenis barang dan jasa yang dikecualikan. Barang-barang yang telah disebutkan oleh para selebgram tidak termasuk dalam *negative list*. Oleh karena itu, aktivitas *endorsement* baik berupa penyerahan barang atau jasa merupakan Objek Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Pernyataan tersebut juga telah dinyatakan oleh Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (P2 Humas) DJP Hestu Yoga Saksama melalui wawancara dengan media CNN Indonesia bahwa aktivitas *endorsement* dapat dikenakan PPN (Ortax, 2016). Aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram di Instagram terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *paid endorsement*, *free endorsement*, dan *paid promote*. Sesuai dengan Pasal 4A UU PPN, aktivitas *endorsement* yang dilakukan selebgram berupa *paid* dan *free endorsement*, serta *paid*

promote tidak menjadi pengecualian dalam pengenaan PPN sehingga atas transaksi penyerahan jasa atas aktivitas *endorsement* dapat dikenakan PPN.

Ilustrasi pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas aktivitas *endorsement*:



Dilihat dari ilustrasi diatas, saat pihak bisnis online melakukan penyerahan barang *endorse* ke pihak manajemen selebgram maka atas barang *endorse* tersebut dikenakan PPN sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 ayat 1 huruf a UU Pajak Pertambahan Nilai. Penyerahan Barang Kena Pajak sendiri memiliki kriteria sebagaimana telah diatur dalam Pasal 1A UU PPN. @Ma, @Pr, dan @If menyatakan bahwa atas aktivitas *endorsement* yang akan dilakukan memiliki perjanjian atau kontrak baik antara pihak bisnis online dengan manajemen maupun manajemen dengan selebgram. Begitu juga bila pihak bisnis online hanya memberikan produk dan selebgram bersedia memberikan *endorsement* dengan kata lain adalah perjanjian barter antara produk dengan jasa.

Merujuk pada Pasal 1A ayat 1 huruf a UU PPN, adanya penyerahan barang karena suatu perjanjian antara pihak bisnis online, manajemen selebgram, dan selebgram termasuk dalam kriteria penyerahan barang kena pajak. Sama halnya dengan barter yang dapat diartikan sebagai pemberian cuma-cuma sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 1A UU ayat 1 huruf d. Oleh karena itu, penyerahan barang kena pajak dari pihak bisnis online harus dipungut oleh manajemen selebgram dengan tarif sebesar 10%.

PPN tetap terutang apabila seorang selebgram tidak memiliki manajemen yang menaungi. Dalam artian selebgram tersebut bekerja secara *independent*. PPN memiliki karakteristik yang objektif sehingga tidak memperhatikan kondisi subjek pajak, apakah subjek pajak yang dikenakan PPN itu orang pribadi atau badan. Berdasarkan Pasal 1 angka 15 UU PPN menyatakan bahwa Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah Pengusaha yang melakukan penyerahan barang kena pajak dan/atau penyerahan jasa kena pajak. Selebgram sendiri bisa dikatakan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) karena jasa *endorsement* yang dilakukan baik bersifat *free* atau *paid endorsement* merupakan penyerahan jasa kena pajak sebagaimana telah diatur dalam Pasal 4 ayat 1 huruf c UU PPN. Maka dari itu, barang *endorse* yang telah diterima harus dipungut oleh selebgram dengan tarif sebesar 10%.

Oleh karena selebgram dapat dikatakan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP), selebgram yang telah menerima barang *endorse* dan sudah melakukan *endorsement* di sosial media miliknya harus melakukan kewajibannya pula dalam melaporkan penghasilan yang dia terima atau telah diperoleh dari *endorsement*. Pasal 3A ayat 1, selebgram wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP), memungut pajak yang terutang, menyeter, dan melaporkan Pajak Pertambahan Nilai.

Selanjutnya dalam wawancara, @Ma mengatakan sewaktu dirinya masih tergabung dengan pihak manajemen, tarif *endorsement* sudah ditentukan biasanya telah disamaratakan oleh

pihak manajemen sendiri. Sedangkan, semenjak dirinya menjadi selebgram independent dirinya mengaku bahwa dia bisa menetapkan tarif sendiri sebeb mungkin. Selain itu, keuntungan menjadi independent adalah tidak ada potongan yang diambil dari pihak manajemen.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa selebgram yang *independent* bisa menetapkan tarif secara bebas tanpa batas. Hal ini juga didukung dengan kondisi di sosial media para selebgram yang sudah mulai terang-terangan dalam membuka tarif *endorsement*. Bila pemerintah melakukan pengawasan yang ketat pada pihak manajemen selebgram dan selebgram yang *independent* untuk melakukan kewajiban atas pemungutan PPN maka selain penerimaan Pajak Penghasilan yang meningkat, penerimaan Pajak Pertambahan Nilai pun juga meningkat. Adanya peningkatan baik dari PPh maupun PPN maka hal ini sudah sejalan dengan asas pemungutan pajak, yaitu *revenue productivity* dimana asas ini merupakan salah satu asas yang penting.

Tantangan yang Dihadapi Direktorat Jenderal Pajak dalam Memajaki Endorsement

Penerapan kebijakan pajak atas aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram masih memiliki banyak tantangan meskipun prinsip perpajakan yang digunakan merupakan prinsip perpajakan secara umum. Selain itu pemerintah pun telah mengeluarkan aturan baru berupa Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce. Tujuan dikeluarkan peraturan tersebut agar pihak-pihak yang melakukan transaksi bisnis online menjalankan kewajiban perpajakannya dengan patuh.

Berdasarkan interview eksklusif yang dilakukan Ortax dan Direktur Potensi Kepatuhan dan Penerimaan Pajak DJP, tantangan yang dihadapi DJP yaitu (Ortax, 2016):

Pertama, sulitnya melakukan pengawasan terhadap toko *online*. Menurut DJP, lebih mudah melakukan pengawasan yang ada bukti fisiknya (*physical presence*) meskipun pemajakan atas aktivitas *endorsement* dilakukan dengan peraturan perpajakan yang sudah ada tetapi, pengawasannya membutuhkan model yang berbeda. Kedua, minimnya kesadaran atau kurangnya literasi selebgram dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya berdasarkan *self-assessment*. Sesuai dengan UU PPh yang berlaku, penghasilan selebgram yang didapatkan atas aktivitas *endorsement* merupakan *self-declared income* dimana para selebgram berperan aktif dalam melaksanakan kewajibannya.

Ketiga, DJP mengalami kesulitan dalam mencari data pembanding, apakah penghasilan yang telah dicantumkan oleh selebgram di SPT itu benar atau tidak. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan aktivitas model promosi *online* dengan aktivitas model promosi konvensional. Pengumpulan data pembanding dirasa cukup sulit karena kemunculan selebgram dalam mempromosikan produk secara *online* cepat bertambah. Selain itu, transaksi yang dilakukan via internet sangat sulit untuk dideteksi dan juga adanya peluang ketidakbenaran data yang disajikan atau terhapusnya informasi terkait transaksi-transaksi atas aktivitas *endorsement* antara selebgram dan pihak bisnis *online*.

Berdasarkan tantangan yang telah dijelaskan sebelumnya, apabila Direktorat Jenderal Pajak ingin mengoptimalkan penerimaan pajak atas aktivitas *endorsement* maka berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak:

1. Direktorat Jenderal Pajak dapat melakukan kegiatan *profiling* (Prasetyo, 2016). Jumlah selebgram akan semakin bertambah setiap tahun karena setiap orang bisa menjadi selebgram bila memiliki followers (pengikut) yang banyak di sosial media Instagram. Oleh karena itu, kegiatan *profiling* sangat membantu pemerintah dalam memuat identitas dan kegiatan usaha selebgram dalam aktivitas *endorsement*. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui pantauan langsung dari media sosial dan SPT yang disampaikan. Direktorat Jenderal Pajak juga dapat bekerja sama dengan Instagram untuk membuat daftar atau *list* nama selebgram yang aktif menggunakan media sosial mereka dalam melakukan aktivitas *endorsement*.

2. Direktorat Jenderal Pajak perlu secara intens memberikan sosialisasi mengenai *self-assessment system* kepada selebgram. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tidak semua selebgram memiliki pihak manajemen yang menaungi. Oleh karena itu, selebgram yang bersifat independen harus mengetahui tentang kewajiban perpajakannya bahwa dirinya harus aktif dalam melapor, menyetor, dan melapor. Selain sosialisasi yang persuasif pada selebgram, Direktorat Jenderal Pajak juga dapat menjelaskan mengenai sanksi yang dapat dikenakan apabila selebgram tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Sosialisasi tidak hanya diberikan kepada selebgram tetapi juga kepada pelaku bisnis *online* yang tentunya sering menggunakan jasa pemasaran yang dilakukan oleh selebgram agar mereka mau bertanggung jawab dan menjalankan kewajibannya sebagai pemotong atau pemungut PPh 23.
3. Direktorat Jenderal Pajak perlu menemukan celah untuk data pembanding. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memeriksa secara rutin media sosial selebgram yang bersangkutan dan melakukan pemetaan. Aktivitas *endorsement* yang dilakukan selebgram dan pihak bisnis *online* sering dilakukan di internet dengan media sosial seperti Instagram sebagai sasaran. Bukti berupa *posting* iklan di media sosial tersebut dapat digunakan sebagai data awal pembanding. Setelah kedua pihak diketahui, Direktorat Jenderal Pajak dapat melakukan pemeriksaan terkait bukti transaksi dengan memastikan kontrak aktivitas *endorsement*, bukti pemotongan pajak, serta dokumen pendukung lainnya.
4. Direktorat Jenderal Pajak menetapkan batasan penghasilan atau dasar pengenaan pajak atas aktivitas *endorsement* untuk dapat dijadikan objek penghasilan. Negara Singapura memiliki ketentuan bahwa apabila seseorang menjalankan promosi *online* dan mendapatkan penghasilan melebihi US\$ 100 dari aktivitas tersebut maka memiliki kewajiban untuk melaporkan penghasilannya tersebut di SPT. Bila mendapatkan penghasilan dibawah US\$ 100 maka tidak perlu melaporkan penghasilannya. Hal ini berguna untuk menciptakan rasa keadilan dan kejelasan sesuai dengan asas *equality* dan *certainty*.
5. Memperketat pengawasan terhadap pihak bisnis online, manajemen selebgram, dan selebgram dalam melaksanakan kewajibannya. Karena sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, penghasilan dari aktivitas *endorsement* ini sangatlah tinggi. Selain itu, membayar jasa selebgram untuk *endorsement* dibarengi dengan pemberian barang *endorse* yang merupakan barang kena pajak sehingga bila Direktorat Jenderal Pajak memperketat pengawasannya, maka aktivitas selebgram di sosial media Instagram ini dapat meningkatkan penerimaan atas Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai.
6. Menetapkan klasifikasi jenis penghasilan yang diperoleh oleh selebgram. Penghasilan yang didapatkan oleh selebgram dari *endorsement* ini dapat dibagi menjadi:
 - Penghasilan dari bisnis atau profesi
Jika *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram merupakan *full time activity* dan merupakan sumber utama dari penghasilan,
 - Penghasilan dari sumber lainnya
Jika selebgram menganggap pemberian jasa *endorsement* hanya sebatas hobby saja dan penghasilan yang didapatkan dari aktivitas tersebut tidak besar, maka penghasilan tersebut tergolong dalam penghasilan dari sumber lainnya dan tetap harus dilaporkan dalam SPT. Selain menetapkan klasifikasi jenis penghasilan, pemerintah juga bisa menetapkan biaya pengurang untuk *social media influencers* (selebgram). Namun, ketentuan biaya pengurang tersebut hanya untuk para selebgram yang menjadikan kegiatannya sebagai bisnis profesional atau menjadi sumber penghasilan utamanya. Biaya yang dapat dijadikan pengurang adalah sebagai berikut:
 - Biaya penggunaan jasa profesional orang lain, selebgram sendiri perlu menarik atensi pengguna sosial media untuk menaikkan *engagement* mereka. Cara menarik atensi itu dengan membuat foto dan video yang unik agar dapat dilirik oleh pengguna sosial media. Banyak selebgram yang menggunakan jasa fotografer, jasa editor, dan jasa lainnya dalam

meng-endorse produk. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan selebgram dalam menggunakan jasa fotografer dan editor dapat dijadikan sebagai biaya pengurang selama biaya tersebut masih dalam ranah bisnis.

- Biaya peralatan, selebgram tentunya harus memiliki barang seperti meja, kursi, atau kamera dalam mendukung aktivitasnya untuk meng-endorse agar dapat menarik atensi pengguna sosial media. Oleh karena itu, biaya peralatan dapat menjadi pengurang selama masih dalam ranah bisnis.

Jika ada biaya yang bisa menjadi pengurang maka ada pula biaya yang tidak dapat dijadikan pengurang (*non deductible expense*). Ketentuan biaya yang tidak dapat dijadikan pengurang, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pribadi. Selebgram sendiri bermacam-macam, ada selebgram yang hanya mau menerima produk fashion, ada yang hanya mau menerima untuk me-review produk makanan. Maka dari itu, biaya-biaya yang tidak dapat menjadi pengurang adalah sebagai berikut:

- Seorang selebgram yang sering me-review atau memberikan jasa *endorse*-nya pada suatu tempat, tidak boleh mengklaim biaya perjalanan dalam rangka liburan pribadi. Baru bisa dijadikan biaya pengurang apabila selebgram tersebut pergi ke suatu tempat dengan tujuan untuk me-review tempat tersebut baik karena ada kerjasama dengan suatu pihak atau hanya keperluan pekerjaannya.
- Seorang selebgram yang menerima produk makanan, tidak dapat mengklaim biaya makanan pribadi sebagai biaya pengurang.
- Seorang selebgram yang mengambil produk fashion dan beauty untuk di-endorse tidak dapat mengklaim biaya belanja dan perawatannya sebagai biaya pengurang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa segala biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pribadi tidak dapat dijadikan biaya pengurang.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram di Indonesia merupakan salah satu potensi penerimaan pajak. Pemajakan atas aktivitas *endorsement* tidak hanya sebatas pada Pajak Penghasilan melainkan ada indikasi penyerahan barang dan jasa *endorse* yang terutang PPN. Namun, Direktorat Jenderal Pajak sendiri memiliki tantangan dalam melakukan pemajakan atas aktivitas *endorsement*. Oleh karena itu, penulis memberikan solusi yang dapat dilakukan Direktorat Jenderal Pajak kedepannya untuk mengoptimalkan penerimaan pajak atas aktivitas *endorsement* oleh selebgram di Indonesia, baik dari segi Pajak Penghasilan maupun Pajak Pertambahan Nilai.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terutama kepada para selebgram yang melakukan aktivitas *endorsement* di sosial media miliknya. Penghasilan yang diterima atau diperoleh selebgram termasuk tinggi karena selebgram sendiri dapat menetapkan tarif sebarang mungkin. Hal tersebut tergantung dari jumlah pengikut yang dimiliki, dan pihak *brand* apa yang menghubungi. Banyaknya jumlah selebgram di sosial media Instagram seharusnya dapat meningkatkan peningkatan penerimaan dari segi Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai. Akan tetapi pada kenyataannya, masih banyak selebgram yang tidak sadar atas kewajibannya. Tidak mengetahui bahwa dirinya sebagai selebgram merupakan subjek pajak penghasilan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sekaligus saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini telah membahas mengenai strategi apa yang telah dilakukan Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan penerimaan pajak dari aktivitas *endorsement*. Namun, penelitian ini belum membahas mengenai implementasi atas strategi yang telah disiapkan oleh otoritas pajak Indonesia. Studi terkait di waktu yang akan datang dapat mengkaji implementasi strategi optimalisasi penerimaan pajak dari aktivitas *endorsement* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2016). *Data Pengguna Internet di Indonesia 2016*. Juli 20, 2020 <https://goukm.id/data-pengguna-internet-di-indonesia-2016/>
- Admin. (2019). *7 Selebgram Indonesia Terpopuler dengan Penghasilan hingga Ratusan Juta*. Agustus 19, 2020. <https://loop.co.id/articles/penghasilan-selebgram-tanah-air/full>
- Amalia, Nurul., Ruslan, Achmad., Hambali, Ruslan. (September, 2019). Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem *Self-Assessment*. *Amanna Gappa*, Vol. 27 No.2, 2019
- Benedicta Prima. (Januari, 2019). “Direktorat Jenderal Pajak: Tidak Ada Aturan Khusus untuk Influencer atau Selebgram”. Juli 11, 2020 <https://nasional.kontan.co.id/news/direktorat-jenderal-pajak-tidak-ada-aturan-khusus-untuk-influencer-atau-selebgram>
- Cahyonowati, Nur., Ratmono, Dwi., Faisal. (2012). Peranan Etika, Pemeriksaan, dan Denda Pajak Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Volume 9, Nomor, 2012
- Hardilawati, Wan Laura., Binangkit, Intan Diane., Perdana, Riky. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. *JIM UPB Vol 7 No.1 2019*
- Haryanto, Agus. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Juli 20, 2020 <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Humaizi, Abdul Aziz. (2013). Implementasi Kebijakan Publik Studi Tentang Kegiatan Pusat Informasi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol 3, No. 1, 2013
- Kontan. (Januari, 2020). *Tingkat Kepatuhan Pajak Naik, Cuma Masih dibawah Target*. Agustus 25, 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/tingkat-kepatuhan-pajak-naik-cuma-masih-di-bawah-target?page=all>
- Mandey, Aldie Harris. (2013). Analisis Akuntansi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada PT. Hasrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Terbaru Tahun 2016*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nugraheni, Agustina Dewi., Purwanto, Agus. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi FEB Universitas Diponegoro*, Volume 4, Nomor 3, 2015
- Nurmansyah, Aji. (Januari, 2019). *Kepatuhan Membayar Pajak Selebgram dan Artis Masih Rendah*. Agustus 25, 2020. <https://akurat.co/id-497901-read-kepatuhan-membayar-pajak-selebgram-dan-artis-masih-rendah>
- Oktapyani, Ni Putu Anggie., Purwani, Sagung Putri ME. (April, 2018). Tinjauan Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Kegiatan Endorsement dalam Media Sosial. *Jurnal Hukum, Universitas Udayana*
- Ortax. (November, 2016). “Pajak atas Selebgram dan Aktivitas Endorsement.” Juli 10, 2020. <https://www.ortax.org/ortax/?mod=video&page=show&id=28>
- Rasbin. (2013). Ekspektasi Potensi *Underground Economy* di Indonesia. *Jurnal Kajian DPR RI*, Vol. 18, No. 3, 2013
- Rosdiana, Haula., & Irianto, Edi Slamet. (2012). *Pengantar Ilmu Pajak*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rosdiana, Haula., Irianto, Edi Slamet., & Putranti, Titi Muswati. (2011). *Teori Pajak Pertambahan Nilai Kebijakan dan Implementasinya di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Setyowati, Desy. (Januari, 2019). *Catatan Kemenkeu, Hanya 51 Selebgram Taat Pajak Pada 2017*. Agustus 25, 2020. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5575e4949/catatan-kemenkeu-hanya-51-selebgram-taat-pajak-pada-2017>

- Soleman, Cindy C.O., Sondakh, Mariam., Londa, Jerry W. (2015). Pengaruh Endorser Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan di Kota Manado. *Acta Diurna, Volume IV. No.3, 2015*
- Prasetyo, Adinur. (2016). *Konsep dan Analisis Rasio Pajak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Prihandika, Arum Puspita., Rosameliana, Yofi. (2016). The Growth of Online Shop and Endorsement at Social Media Support Tax Avoidance: Indonesia Case. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 4, Issue 5*