

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia secara global menghadapi kemajuan yang sangat pesat akan perkembangan teknologi yang ada, hal ini dikarenakan adanya telepon pintar (*smartphone*) dan juga komputer, serta dengan hadirnya internet yang makin memudahkan setiap orang di berbagai belahan dunia untuk melakukan sesuatu, yang antara lain yaitu untuk berkomunikasi, mengakses hiburan maupun informasi. Serta dengan munculnya internet dapat memberikan suatu alternatif baru bagi masyarakat untuk melakukan interaksi sosial yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Pada saat ini masyarakat dapat melakukan interaksi dengan orang lain di dunia maya atau melakukan interaksi secara online yang mana dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan di dunia.¹

Menurut data dari lembaga riset Statista pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2019 mencapai angka 4.13 Miliar angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berada di angka 3.92 Miliar, sedangkan Indonesia menempati peringkat ke 5 di dunia untuk jumlah pengguna internet dengan jumlah pengguna mencapai 184.94 juta orang yang berarti bahwa 61% penduduk di Indonesia

¹ Shiefti Dyah Alyusi. *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media, Jakarta, 2019. h.2.

merupakan pengguna internet.² Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal yang sering dilakukan menggunakan internet yaitu untuk mengirim pesan secara online serta menggunakan media sosial. Media sosial yang paling populer diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, dengan persentase 82% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan Facebook.³

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemudahan yang terdapat pada saat ini, terdapat beragam media sosial yang ada pada saat ini yang merupakan aplikasi penunjang untuk mengakses informasi, hiburan serta untuk melakukan interaksi sosial. Menurut P.N. Howard dan M.R Parks, media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.⁴ Dengan adanya perkembangan teknologi serta dengan adanya media sosial tersebut memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru serta peluang usaha baru yang belum ada sebelumnya, antara lain yaitu *Social Media Influencer*.⁵

² Statista, “Berapa Pengguna Internet di Indonesia?”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia#:~:text=Data%20Statista%202019%20menunjukkan%20pengguna,%25%20pada%20periode%202018%2D2023.,> 22 Februari 2019, diakses pada tanggal 31 Agustus 2020.

³ Statista, “Indonesia: number of internet users 2015-2025”, <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>, 13 Agustus 2020, diakses pada tanggal 31 Agustus 2020.

⁴ Howard, P. N, and M. R. Parks. “Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence”. *Journal of Communication*, Vol 62 No. 2: 359–62. 2012. h.12.

⁵ Muhammad Fadli. “Pembentukan Undang-Undang Yang Mengikuti Perkembangan Masyarakat”. *Jurnal Legislasi Indonesia* Vol 15, No. 1: 51-61. 2018. h.24.

Social Media Influencer merupakan orang-orang yang memiliki reputasi akan pengetahuan dan keahlian pada suatu topik tertentu. Mereka membuat postingan secara reguler pada media sosial yang mereka miliki serta menghasilkan dampak serta jangkauan yang luas pada postingan yang mereka unggah, dikarenakan mereka memiliki pengikut dalam jumlah besar. Jenis-jenis influencer dapat dibedakan melalui berbagai cara. Beberapa metode paling umum untuk melakukan pembedaan yaitu berdasarkan jumlah pengikut, jumlah konten, dan tingkat pengaruh.⁶

Media sosial memberikan ruang untuk memasarkan suatu produk dengan cara beriklan melalui media sosial. *Social Media Influencer* merupakan subjek yang paling sering digunakan untuk mengiklankan suatu produk, hal ini dikarenakan media sosial sendiri tidak akan memberikan pengaruh berlebih atas pemasaran suatu produk, namun yang memberikan pengaruh atas naiknya penjualan suatu produk dari beriklan yaitu konten yang dibuat oleh para *Social Media Influencer*.⁷ Strategi marketing penggunaan influencer untuk mendorong penjualan suatu produk untuk segmen target tertentu dapat dikatakan merupakan cara paling efektif yang dapat digunakan di era media sosial.⁸ Pada saat ini *Social Media Influencer* muncul sebagai pihak ketiga

⁶ Influencer marketinghub, "What is an Influencer?", <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, 26 Mei 2020, diakses pada tanggal 1 September 2020.

⁷ Duncan Brown, dan Nick Hayes, "Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?", *Amsterdam, Netherland*. 2015, h. 148

⁸ Smart Insights, "The 14 top rated digital marketing techniques for 2017 according to Smart Insights readers"

<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>, 15 April 2017, diakses pada tanggal 1 September 2020.

dalam strategi pemasaran yang dinamis,⁹ dengan pemanfaatan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, mereka membuat konten untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru untuk mempromosikan produk tersebut kepada para pengikut mereka, dikarenakan konten yang dibuat oleh *Social Media Influencer* dapat menarik bagi konsumen.¹⁰

Berdasarkan pada jenis media sosial yang digunakan oleh para *Social Media Influencer*, pendapatan *Social Media Influencer* di Youtube atau sering disebut dengan *Youtuber* lebih tinggi dibanding dengan *Social Media Influencer* di media sosial lainnya. Hal ini juga berbanding lurus dengan tingkat keefektifitasan pada dampak dari produk (US\$ 2 ribu).¹¹ Bahkan, *Youtuber* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 7 juta mampu memperoleh pendapatan hingga US\$ 300 ribu atau sekitar Rp 4 miliar. yang mereka iklankan serta pendapatan yang mereka terima.¹² *Youtuber* dengan pengikut 100-500 ribu mampu memperoleh pendapatan sebesar US\$ 12.500 atau setara Rp 169 juta, sementara di Facebook hanya (US\$ 6.250), Instagram (US\$ 5 ribu), dan Twitter sementara *influencer* Facebook dengan pengikut yang sama dapat

⁹ Karen Freberg, Kristin Graham, Karen McGaughey, dan Laura A. Freberg. "Who are the Social Media Influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review* 37.1. 2011 h. 90-92.

¹⁰ X. J. Lim, A. M. Radzol, Radzol, J. Radzol, dan M. W. Wong, "The impact of Social Media Influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude." *Asian Journal of Business Research* 7.2. 2017. h. 19-36.

¹¹ Economist, "Berapa Pendapatan Influencer Media Sosial?" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/09/berapa-pendapatan-influencer-media-sosial>, 9 Januari 2018, diakses pada 29 Agustus 2020.

¹² Digital Marketing Institute, "20 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You" <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, diakses pada 1 September 2020

memperoleh pendapatan US\$ 188 ribu, Instagram (US\$ 150 ribu), dan Twitter (US 60 ribu).¹³

Youtuber di Indonesia yang *subscriber* terbesar merupakan *channel* dari Atta Halilintar dengan Jumlah pengikut 22.8 juta *subscriber*.¹⁴ *Subscriber* yang dimiliki begitu banyak, estimasi dari penghasilan Atta Halilintar per tahun mencapai US\$306.4K - US\$4.9M atau setara dengan Rp 44.9 Miliar - Rp 719 Miliar.¹⁵ Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga disebut sebagai salah satu artis dengan tarif *endorsement* Instagram tertinggi di Indonesia pada saat ini, dengan tarif Rp 20 juta dalam sekali postingan di akun instagramnya.¹⁶ Jumlah *endorsement* dalam satu bulan diperkirakan mereka mampu memposting 20 *endorsement*. Yang artinya dalam satu bulan dengan satu postingan yang dihargai dengan tarif Rp 20 juta mereka mampu menghasilkan setidaknya Rp 400 juta hanya dari postingan *endorsement* Instagram.¹⁷

Besaran pendapatan dari *Social Media Influencer* ini tidak ada keterangan atas jumlah yang pasti dikarenakan pendapatan yang mereka peroleh tidak dapat dibuktikan menggunakan slip gaji. Tiap *Social Media Influencer* memiliki standar besaran tarif yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, namun dalam kasus

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Socialblade, “10 Youtuber Indonesia dengan Subscriber Terbanyak” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/15/10-youtuber-indonesia-dengan-subscriber-terbanyak#:~:text=Jumlah%20Subscriber%20Para%20Youtuber%20Indonesia&text=Youtube%20mencatat%20lebih%20dari%20dua,sekali%20yang%20terbesar%20di%20Indonesia.>, 15 Mei 2020, diakses pada 28 Agustus 2020.

¹⁵ Social Blade, “Atta Halilintar Statistic” <https://socialblade.com/youtube/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA>, diakses pada 29 Agustus 2020

¹⁶ Tirto, “Para Selebgram dan Pundi-pundi Uang” <https://tirto.id/para-selebgram-dan-pundi-pundi-uang-csuF>, 12 Juli 2017, diakses 27 Agustus 2020

¹⁷ *Ibid*

ini dapat diperkirakan jumlah pendapatannya dengan melihat jumlah pengikut akun sosial media mereka. Jumlah pengikut berbanding lurus dengan tarif yang dikenakan untuk *endorsement*, dalam artian semakin banyak pengikut yang dimiliki maka besaran tarif *endorsement* juga semakin besar.¹⁸

Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 36 Tahun 2008 tentang perubahan keempat atas UU Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (PPH) mengkategorikan penghasilan tersebut wajib tercatat sebagai Penghasilan Kena Pajak (PKP), utamanya bagi *Social Media Influencer* yang tercatat sebagai Wajib pajak. Berdasarkan penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut apabila ditinjau berdasarkan Pasal 17 dan 21 Undang-Undang yang sama maka mereka termasuk dalam kategori subjek PPh dimana pendapatan yang diperoleh merupakan penghasilan kena pajak. Subjek pajak berdasarkan dibedakan menjadi subjek pajak dalam negeri dan subjek pajak luar negeri. Pada penulisan kali pengenaan pajak terhadap *endorsement Social Media Influencer* terhadap subjek pajak dalam negeri, pengertian mengenai subjek pajak dalam negeri berdasarkan Pasal 2 ayat (3) yaitu:

- a. orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia;

¹⁸ Ni Putu Putrika Widhi Susmitha, *Sistem Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Pendapatan Social Media Influencer Dan Youtuber Berdasarkan Perpu Nomor 1 Tahun 2017*, Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2018.

- b. badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah yang memenuhi kriteria:
 - 1. pembentukannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - 2. pembiayaannya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - 3. penerimaannya dimasukkan dalam anggaran Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah; dan
 - 4. pembukuannya diperiksa oleh aparat pengawasan fungsional negara; dan
- c. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.

Pada saat ini pajak memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia dikarenakan pajak merupakan sumber utama bagi Indonesia untuk mendanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Indonesia.¹⁹ Pajak merupakan penggerak roda pembangunan di Indonesia yang sangat dominan. Pembangunan nasional memiliki tujuan untuk memajukan kesejahteraan rakyat melalui sistem pemberdayaan ekonomi yang ditangani dan dikerjakan oleh rakyat, dan memihak kepada kepentingan rakyat.²⁰ Tidak dapat dipungkiri bahwa keefektivitasan pembayaran pajak oleh Wajib pajak menjadi sangat penting dikarenakan Wajib pajak

¹⁹ Hesti Rahayu Pramitaningrum, *Pengaruh Kepatuhan Wajib pajak Badan Dan Penelitian Pajak Terhadap Tingkat Pencapaian Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Surabaya Sawahan*, Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2013.

²⁰ Zaeni Asyhadie dan Budi Sutrisno, *Hukum Perusahaan dan Kepailitan*, Erlangga, Jakarta, 2012, h.126.

telah menjadi kontributor dalam pembangunan nasional dengan melakukan pembayaran pajak.

Pemerintah Indonesia memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pemasukan negara melalui pengenaan pajak penghasilan (PPh) bagi *Social Media Influencer* yang telah mendapatkan penghasilan dari pekerjaan tersebut serta yang sudah menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Kewenangan pemungutan pajak oleh negara dari rakyatnya harus didasarkan pada aturan hukum yang jelas sehingga mengharuskan pemungutan pajak yang dilakukan tersebut didasarkan pada Undang-Undang. Hal tersebut dinyatakan dengan tegas pada Pasal 23A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 yang menyatakan bahwa “Pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang”.

Besarnya penghasilan *Social Media Influencer* tersebut menjadi sangat penting untuk dikenakan Pajak Penghasilan (PPh). Indonesia memiliki beberapa stelsel pajak yaitu tata cara atas pemungutan pajak. Pelaksanaan kewajiban pembayaran pajak oleh Wajib pajak dalam pengisian SPT dilakukan secara mandiri atau disebut dengan sistem *self assessment* yaitu memberikan kewajiban kepada Wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, serta menyetor jumlah pajak yang terutang.²¹ Wajib pajak memiliki hak untuk tidak mendapatkan intervensi oleh pejabat pajak kecuali hanya untuk

²¹ Supramono dan Theresia Woro Damayanti, *Perpajakan Indonesia Mekanisme dan Perhitungan*, Edisi Revisi, Yogyakarta, 2016, h.8.

memberikan pelayanan dengan cara bagaimana Wajib pajak menggunakan hak tersebut.²²

Pelaksanaan *self assessment* tersebut memerlukan adanya kesadaran akan tanggung jawab serta kejujuran dari wajib pajak dalam melakukan pemenuhan terhadap kewajiban pajak yang dimiliki sebagai warga negara serta bagi pengelola pajak yaitu pemerintah yang tetap dituntut untuk bertanggung jawab dalam mengelola dan memeriksa pajak yang disetor oleh wajib pajak.²³ Direktorat Jenderal Pajak dalam melakukan peningkatan terhadap pengawasan Wajib pajak telah membuat aturan melalui Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor Se-39/Pj/2015 Tentang Pengawasan Wajib Pajak Dalam Bentuk Permintaan Penjelasan Atas Data dan/atau Keterangan, dan Kunjungan Kepada Wajib pajak serta terus mengembangkan mengenai pengawasan terhadap wajib pajak melalui sistem informasi yang diatur dalam Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor Se-49/Pj/2016 Tentang Pengawasan Wajib pajak Melalui Sistem Informasi.

Fakta empiris membuktikan bahwa masih banyak Wajib pajak yang merasa mekanisme mengenai pemungutan pajak tersebut belum jelas, hal ini juga dikarenakan memang belum terdapat mekanisme yang tepat dari sistem pemungutan pajak yang efektif. Hal ini pula yang menyebabkan belum maksimalnya pemungutan pajak terhadap *Social Media Influencer*, dikarenakan dengan berlakunya sistem *self*

²² Muhammad Djafar Saidi, *Pembaruan Hukum Pajak (Edisi terbaru)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, h.59.

²³ Nurul Amalia, Achmad Ruslan, dan Ruslan Hambali. 'Kewajiban Perpajakan Selebgram Atas Jasa Periklanan Digital Berdasarkan Sistem Self-Assessment.' *Amanna Gappa* 27.2, 2019, h. 98-110.

assessment yang seharusnya mewajibkan setiap wajib pajak untuk melaporkan penghasilannya kepada pejabat pajak, namun belum sepenuhnya dilakukan dikarenakan masih minimnya pengawasan serta ketidakjelasan mekanisme yang ada dan juga belum adanya pengkategorian mengenai *Social Media Influencer* sehingga menyebabkan banyak *Social Media Influencer* yang tidak melaporkan pendapatannya dari hasil *endorsement* tersebut.

Berdasarkan urgensi tersebut yaitu diperlukannya adanya suatu sistem atau mekanisme khusus untuk mengatur bagaimana perhitungan dan penarikan pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam melakukan pekerjaannya di dunia maya, yang mengharuskan pemerintah untuk membenahi regulasi, audit secara umum, serta membuat *database* yang terpisah untuk Wajib pajak pelaku *e-commerce* dan sebagainya yang sangat diperlukan untuk memaksimalkan pemungutan pajak yang ada serta untuk menggalakkan pengenaan pajak penghasilan kepada *Social Media Influencer*. Berdasarkan hal tersebut pula dalam penulisan kali ini akan membandingkan bagaimana pemungutan pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam sistem *self assessment* di Indonesia dengan negara yang telah memiliki sistem mengenai adanya hal tersebut yaitu Singapura dan Amerika.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut dapat ditarik benang merah bahwa perlu pembenahan yang cukup besar terhadap sistem pemungutan pajak di Indonesia khususnya terhadap *Social Media Influencer* sehingga dengan adanya hal tersebut mendorong penulis untuk membuat karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul

“Pajak Penghasilan Terhadap *Endorsement Social Media Influencer* Dalam Sistem *Self Assessment*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Pengaturan sistem *self assessment* dalam pemungutan pajak penghasilan *endorsement Social Media Influencer*.
2. Perbandingan peraturan sistem *self assessment* terhadap *endorsement Social Media Influencer* dengan Singapura dan Amerika Serikat.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa sistem *self assessment* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, serta kaitannya dengan pemungutan pajak terhadap *endorsement Social Media Influencer*.
2. Untuk menganalisa serta melakukan komparasi terhadap sistem *self assessment* terhadap *endorsement Social Media Influencer* di Indonesia dibandingkan dengan Singapura dan Amerika Serikat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memperkaya kajian dalam pemberian informasi pemikiran serta pertimbangan bagi praktisi akademisi serta praktisi hukum untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pajak penghasilan dengan sistem *self assessment* terhadap *endorsement Social Media Influencer*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian-kajian mengenai bagaimana pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam sistem *self assessment*. Bagi *Social Media Influencer*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan konsep hukum dengan tujuan agar memahami mengenai kewajiban yang seharusnya dilakukan sebagai Wajib pajak serta memberikan pemahaman mengenai mekanisme pembayaran pajak yang dilakukan. Bagi pemerintah, penelitian diharapkan dapat menggambarkan betapa pentingnya aturan yang jelas mengenai pemungutan pajak terhadap *endorsement Social Media Influencer* serta menilai keefektifan dari sistem yang terdapat pada saat ini.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian Hukum

Penelitian doktrinal (*doctrinal research*) adalah tipe penelitian yang dipilih dalam penulisan skripsi ini. Mengenai definisi penelitian doktrinal, Terry Hutchinson mengutip pendapat *The Australian Pearce Committee* yang menyatakan bahwa penelitian doktrinal adalah: “...research which provides a systematic exposition of the rules governing a particular legal category, analyses the relationship between rules, explains areas of difficulty and, perhaps, predicts future development.”²⁴ Dalam tulisan yang sama, Terry Hutchinson menyatakan, “*The essential features of doctrinal scholarship involve ‘a critical conceptual analysis of all relevant legislation and case law to reveal a statement of the law relevant to the matter under investigation.’*”²⁵ Penelitian hukum merupakan proses untuk menemukan suatu aturan hukum, doktrin-doktrin hukum, serta prinsip-prinsip hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.²⁶ Penggunaan tipe penelitian doktrinal dalam penulisan skripsi ini bertujuan agar mendapatkan penjelasan sistematis mengenai aturan hukum yang mengatur mengenai pajak penghasilan melalui sistem *self assessment* terhadap *endorsement Social Media Influencer* dengan melakukan analisis terhadap aturan-aturan hukum.²⁷ Kebenaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah kebenaran berdasarkan logika hukum dalam menganalisa suatu permasalahan kebijakan serta menciptakan

²⁴Terry Hutchinson, ‘The Doctrinal Method: Incorporating Interdisciplinary Methods in Reforming the Law’, *Erasmus Law Review*, No. 3, 2015, h. 131.

²⁵ *Ibid*, h. 23

²⁶ *Ibid*, h. 35

²⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum, Edisi Revisi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2017, h. 32.

suatu *ius constituendum* melalui studi komparasi dengan dilandaskan dan tidak menyimpang dari aspek normatifnya. Sehingga penelitian ini akan menganalisa berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam sistem *self assessment* serta menganalisa permasalahan regulasi dari peraturan perundang-undangan yang ada.

1.5.2. Pendekatan

Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan 3 (tiga) metode pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu pendekatan dengan melakukan pengkajian terhadap semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang ditangani.²⁸
- b. Pendekatan konseptual (*conseptual approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pandangan-pandangan serta doktrin-doktrin dalam ilmu hukum. Penggunaan hal tersebut dimaksudkan untuk membangun bangunan argumentasi hukum oleh penulis dalam memecahkan isu hukum yang dihadapi.²⁹
- c. Pendekatan komparatif (*comparative approach*) yaitu dengan melakukan studi perbandingan hukum, yaitu dengan membandingkan dengan hukum di negara lain atau hukum dari suatu waktu tertentu dengan hukum dari

²⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit.*, h.133

²⁹ *Ibid.*, h. 135-136

waktu yang lain.³⁰ Menurut Gutteridge, perbandingan hukum adalah suatu metode studi dan penilitan hukum yang membandingkan norma hukum dalam suatu daerah atau negara dengan norma hukum dari daerah atau negara lain.³¹ Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan komparasi antara pemungutan pajak melalui sistem *self assessment* terhadap ini.

1.5.3. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah peraturan perundang-undangan sebagai bahan hukum primer. Hal ini mengingat digunakannya pendekatan perundang-undangan dalam penelitian ini. Peraturan perundang-undangan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- c. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan.
- d. *Income Tax Act (Chapter 134)*.
- e. *The Application of English Law Act 1993*.
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan (PPh) Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak.
- g. Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 Tentang Norma Perhitungan

³⁰ *Ibid.* h.173

³¹ Ahmad Andrian F., "Pendekatan Perbandingan (*Comparative Approach*)", <https://belapendidikan.com/pendekatan-perbandingan/>, 11 Januari 2017, h.1, diakses pada tanggal 27 Agustus 2020.

Penghasilan Neto.

- h. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-26/PJ/2014 tentang Sistem Pembayaran Pajak Secara Elektronik.
- i. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-16/PJ/2016 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pemotongan, Penyetoran, dan Pelaporan Pajak Penghasilan.
- j. Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 Tentang Norma Perhitungan Penghasilan Neto.
- k. dan peraturan perundang-undangan terkait lainnya.

Bahan hukum berupa pendapat para ahli yang didapat dari tulisan-tulisan baik berbentuk buku, jurnal, opini di media cetak maupun daring, dan lain sebagainya akan digunakan sebagai alat analisis pendekatan konseptual.

1.5.4. Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Tata cara pengumpulan bahan hukum dengan cara melakukan penelusuran bahan-bahan hukum primer dan sekunder yang diperlukan. Bahan-bahan hukum dikumpulkan melalui *library research*/studi kepustakaan.³² Sumber utama peraturan perundang-undangan adalah website Lembaran Negara (<http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/kerja/lnnew.php>) dan website Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) berbagai instansi terkait. Sementara sumber buku hukum terkait adalah Perpustakaan Universitas Airlangga dan Koleksi Khusus Fakultas Hukum Universitas Airlangga. Untuk jurnal, referensi penulis di

³²*Ibid.*, h. 21.

antaranya Jurnal Yuridika Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Website Garuda (garuda.ristekbrin.go.id), dan JSTOR (jstor.org). Selain itu, digunakan juga berbagai sumber, baik dari media cetak maupun daring yang berisi pendapat para ahli hukum yang relevan dengan pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam sistem *self assessment*.

1.5.5. Analisis Bahan Hukum

Metode analisis bahan-bahan hukum tersebut menggunakan metode analisis deduktif yaitu metode yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Penggunaannya adalah dengan cara menguraikan berbagai hal umum untuk kemudian didapatkan sebuah kesimpulan yang khusus terkait masalah utama dalam penelitian ini.³³ Bahan-bahan hukum di atas dianalisis dengan memperhatikan berbagai norma terkait, meneliti hierarki dan hubungannya, meneliti konsep-konsep yang muncul, memperhatikan asas-asas hukum terkait, dan akhirnya mengaitkannya dengan kasus yang menjadi bahasan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan metode penelitian, prosedur pengumpulan bahan hukum, serta analisis bahan hukum.

³³*Ibid.*, h. 89.

BAB II: PENGATURAN *SISTEM SELF ASSESSMENT* DALAM PEMUNGUTAN PAJAK *ENDORSEMENT SOCIAL MEDIA INFLUENCER*

Di dalam bab ini, penulis akan memaparkan mengenai sistem *self assessment* yang ada di dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia serta kaitannya dengan pemungutan pajak terhadap *endorsement Social Media Influencer*. Memperhatikan pendapat-pendapat ahli terkait pokok bahasan. Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah pertama.

BAB III: PERBANDINGAN PERATURAN *SISTEM SELF ASSESSMENT* TERHADAP *ENDORSEMENT SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DENGAN SINGAPURA DAN AMERIKA SERIKAT

Di dalam bab ini, memaparkan mengenai peraturan sistem *self assessment* terhadap *endorsement Social Media Influencer* di Indonesia dibandingkan dengan Singapura dan Amerika Serikat. Memperhatikan pendapat-pendapat ahli terkait pokok bahasan. Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah kedua.

BAB IV: PENUTUP

Di dalam bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan terkait dua rumusan masalah yang telah dibahas pada Bab II dan Bab III. Selain itu, akan dipaparkan juga saran terkait pajak penghasilan terhadap *endorsement Social Media Influencer* dalam sistem *self assessment*.