

PEMUNGUTAN PAJAK PENGHASILAN ATAS TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI MEDIA SOSIAL

Herlin^{1*}, Evarina², Ahmad Wira Dharma³, Rahmad Mulia⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Hukum, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Al-Banna, Lhokseumawe, Indonesia

*Corresponding author: herlinalbanna@gmail.com

Abstrak

Perdagangan melalui media sosial berkembang pesat dan melahirkan potensi pajak penghasilan yang besar, namun pengawasan dan pemungutannya belum berjalan optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaturan hukum, kendala pelaksanaan, dan upaya mewujudkan kesetaraan pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi jual beli melalui media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan serta didukung data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan dari jual beli melalui media sosial pada prinsipnya termasuk objek pajak karena merupakan tambahan kemampuan ekonomis. Akan tetapi, belum tersedia aturan teknis yang secara khusus mengatur identifikasi pelaku, validasi nilai transaksi, dan integrasi data antara otoritas pajak, penyelenggara sistem elektronik, serta sistem pembayaran nasional. Diperlukan regulasi khusus, integrasi data, edukasi wajib pajak, dan pengawasan berbasis teknologi untuk menciptakan kepastian hukum, kepatuhan, dan level playing field.

Kata Kunci: Pajak Penghasilan, Media Sosial, E-Commerce, Kepatuhan Pajak, Level Playing Field

Abstract

Social media commerce has expanded rapidly and created significant income tax potential, yet its supervision and collection remain suboptimal. This study analyzed the legal framework, implementation constraints, and policy measures needed to establish a level playing field in income tax collection for sale and purchase transactions conducted through social media. The research employed a normative juridical method with a statutory approach, supported by interview data. The findings indicated that income generated from social media transactions should be treated as an income tax object because it constitutes an increase in the taxpayer's economic capacity. However, the current framework still lacks specific technical rules for identifying social media sellers, validating transaction values, and integrating data among the tax authority, electronic system operators, and the national payment system. The study argued that legal certainty cannot rely solely on the self-assessment system. A special regulatory design, data integration, taxpayer education, technology-based supervision, and proportional enforcement are required to improve compliance without undermining micro and small business growth in digital markets.

Keywords: Income Tax, Social Media, E-Commerce, Tax Compliance, Level Playing Field

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perdagangan di Indonesia. Aktivitas jual beli yang semula dilakukan melalui pertemuan fisik antara penjual dan pembeli kini bergeser ke ruang digital. Perubahan ini melahirkan berbagai bentuk perdagangan elektronik, mulai dari marketplace, online retail, classified ads, daily deals, sampai transaksi yang dilakukan secara langsung melalui media sosial. Media sosial pada awalnya dirancang sebagai ruang komunikasi, jejaring, dan pertukaran informasi. Akan tetapi, karakteristiknya yang mudah diakses, murah, interaktif, dan memiliki jangkauan luas membuatnya berkembang menjadi sarana pemasaran sekaligus tempat terjadinya transaksi jual beli.

Fenomena jual beli melalui media sosial memiliki kedudukan penting dalam ekonomi digital. Pelaku usaha tidak perlu menyewa toko fisik, tidak wajib menggunakan platform marketplace, dan dapat mempromosikan barang atau jasa melalui unggahan, cerita, siaran langsung, pesan pribadi, atau iklan berbayar. Konsumen juga dapat berinteraksi langsung

dengan penjual, menawar harga, memilih metode pembayaran, dan menerima barang melalui jasa pengiriman. Dari sudut hukum perjanjian, transaksi tersebut tetap memuat unsur penawaran, penerimaan, pembayaran, dan penyerahan barang atau jasa. Dengan demikian, ketika penjual memperoleh pembayaran, muncul tambahan kemampuan ekonomis yang secara konseptual merupakan objek Pajak Penghasilan.

Persoalannya, karakter jual beli melalui media sosial tidak sepenuhnya sama dengan transaksi di marketplace. Marketplace umumnya menyimpan data pedagang, identitas akun, rekam transaksi, bukti pembayaran, dan riwayat pesanan dalam satu sistem yang lebih terstruktur. Sebaliknya, transaksi media sosial sering berlangsung melalui pesan langsung, transfer pribadi, dompet digital, atau pembayaran tunai saat barang diterima. Akibatnya, otoritas pajak menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi pelaku usaha, menelusuri nilai peredaran bruto, dan memastikan kebenaran pelaporan pajak. Kondisi tersebut menimbulkan ruang penghindaran pajak sekaligus ketimpangan perlakuan antara pelaku usaha konvensional, pedagang marketplace, dan pedagang media sosial.

Dalam sistem perpajakan Indonesia, prinsip utama pemungutan Pajak Penghasilan ialah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak pada dasarnya merupakan objek pajak. Prinsip tersebut bertumpu pada asas keadilan, kepastian hukum, dan kemampuan membayar. Pajak tidak boleh hanya menasar pelaku usaha yang mudah dilacak, tetapi harus menjangkau pelaku usaha yang berada dalam kondisi ekonomi yang sama. Apabila pelaku usaha konvensional dan marketplace dikenakan kewajiban pajak, sementara pelaku usaha media sosial luput dari pengawasan, maka terjadi ketidakseimbangan level playing field dalam ekonomi digital.

Kebijakan perpajakan e-commerce di Indonesia pernah berupaya menjawab masalah tersebut melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun, regulasi tersebut menimbulkan perdebatan karena lebih menonjolkan kewajiban pada penyedia platform marketplace dan belum memberikan mekanisme yang seimbang terhadap transaksi melalui media sosial. Regulasi tersebut kemudian dicabut. Setelah perkembangan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022, dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 164 Tahun 2023, pengaturan Pajak Penghasilan bagi wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu semakin diperbarui, tetapi kebutuhan desain teknis pemungutan dan pengawasan transaksi media sosial tetap relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini membahas tiga isu utama. Pertama, bagaimana pengaturan hukum pemungutan Pajak Penghasilan terhadap transaksi jual beli melalui media sosial di Indonesia. Kedua, apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemungutan Pajak Penghasilan pada transaksi tersebut. Ketiga, bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kesetaraan atau level playing field dalam pemungutan Pajak Penghasilan di sektor perdagangan elektronik. Artikel ini penting karena perdagangan digital tidak hanya berkaitan dengan kemudahan bisnis, tetapi juga menyangkut keadilan fiskal, kepastian hukum, dan keberlanjutan penerimaan negara.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Pendekatan normatif digunakan karena objek utama kajian adalah norma hukum perpajakan, perdagangan melalui sistem elektronik, informasi dan transaksi elektronik, serta sistem pembayaran nasional. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan di bidang Pajak Penghasilan, Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, perdagangan melalui sistem elektronik, informasi dan transaksi elektronik, serta ketentuan mengenai Gerbang Pembayaran Nasional. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, doktrin hukum pajak, dan literatur hukum ekonomi digital.

Data penelitian dianalisis secara kualitatif dengan cara menginventarisasi ketentuan hukum yang relevan, menafsirkan hubungan antara norma umum Pajak Penghasilan dan praktik jual beli melalui media sosial, serta menyusun argumentasi hukum mengenai kebutuhan pengaturan yang lebih khusus. Penelitian ini juga menggunakan data pendukung berupa

wawancara yang terdapat dalam skripsi asal untuk memperkuat analisis mengenai praktik, kendala pengawasan, dan kebutuhan integrasi data. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan merumuskan rekomendasi kebijakan yang proporsional bagi pemerintah, Direktorat Jenderal Pajak, penyelenggara sistem elektronik, dan pelaku usaha digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan Pajak Penghasilan atas transaksi jual beli melalui media sosial dapat dibaca dari norma umum Pajak Penghasilan. Undang-Undang Pajak Penghasilan menempatkan penghasilan sebagai setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak dengan nama dan dalam bentuk apa pun. Rumusan ini bersifat luas sehingga penghasilan dari penjualan barang atau jasa melalui media sosial tidak dapat dikecualikan hanya karena transaksi dilakukan melalui platform komunikasi. Apabila pelaku usaha memperoleh laba atau peredaran bruto dari aktivitas jual beli di media sosial, maka secara materiil penghasilan tersebut termasuk objek Pajak Penghasilan.

Selain norma materiil, hukum pajak juga memerlukan instrumen formil agar kewajiban pajak dapat diwujudkan secara administratif. Sistem perpajakan Indonesia menganut self-assessment, yaitu wajib pajak diberi kepercayaan untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri pajak terutang. Sistem ini memiliki keunggulan karena mendorong partisipasi dan efisiensi administrasi. Namun, dalam konteks transaksi media sosial, self-assessment dapat menjadi celah apabila tidak didukung basis data, literasi pajak, dan pengawasan yang memadai. Ketika transaksi terjadi di ruang yang tidak terstruktur, otoritas pajak hanya dapat mengandalkan kepatuhan sukarela wajib pajak, padahal tidak semua pelaku usaha memahami atau bersedia melaporkan peredaran usahanya secara benar.

Perdagangan melalui sistem elektronik telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. Peraturan tersebut mendefinisikan perdagangan melalui sistem elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Dalam cakupan ini, media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem sistem elektronik ketika digunakan untuk kegiatan penawaran dan transaksi. Permendag Nomor 31 Tahun 2023 juga memperbarui ketentuan mengenai perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Namun, pengaturan tersebut lebih dominan pada aspek perdagangan dan perlindungan tata niaga, bukan desain pemungutan Pajak Penghasilan secara khusus bagi pelaku usaha media sosial.

Pembaruan hukum pajak setelah Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan juga perlu diperhatikan. Pajak Penghasilan final bagi wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu sebelumnya diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Ketentuan tersebut kemudian dicabut dan disesuaikan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022. Tata cara pelaksanaannya diperinci dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 164 Tahun 2023. Bagi wajib pajak orang pribadi tertentu, peredaran bruto sampai jumlah tertentu tidak dikenai Pajak Penghasilan final, sedangkan penghasilan yang memenuhi kriteria peredaran bruto tertentu dikenakan tarif final sebesar 0,5 persen. Pembaruan ini penting agar pembahasan pajak UMKM digital tidak lagi hanya bertumpu pada kerangka PP 23 Tahun 2018, tetapi disesuaikan dengan perkembangan hukum terbaru.

Tabel 1. Pemetaan dasar hukum dan relevansinya terhadap pemungutan Pajak Penghasilan media sosial

Dasar hukum	Pokok pengaturan	Relevansi terhadap transaksi media sosial
UU Pajak Penghasilan	Penghasilan	sebagai Menjadi dasar materiil bahwa

	tambahan kemampuan ekonomis wajib pajak.	omzet/laba dari penjualan media sosial merupakan objek PPh.
UU KUP	Self-assessment, pendaftaran wajib pajak, pembayaran, pelaporan, dan pemeriksaan.	Menentukan prosedur pemenuhan kewajiban dan pengawasan kepatuhan pelaku usaha digital.
PP 80 Tahun 2019 dan Permendag 31 Tahun 2023	Perdagangan melalui sistem elektronik dan pengawasan pelaku usaha PMSE.	Menempatkan media sosial sebagai bagian dari ekosistem transaksi elektronik ketika digunakan untuk jual beli.
PP 55 Tahun 2022 dan PMK 164 Tahun 2023	Penyesuaian PPh final bagi wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu.	Menjadi dasar tarif dan tata cara bagi pelaku UMKM digital dengan omzet tertentu.
PBI 19/8/PBI/2017 tentang GPN	Integrasi instrumen dan kanal pembayaran nasional.	Berpotensi mendukung validasi data pembayaran dan pengawasan berbasis transaksi.

Dari sisi dogmatik hukum pajak, pemungutan pajak tidak hanya memerlukan norma materiil yang menentukan subjek, objek, dasar pengenaan, dan tarif. Pemungutan juga memerlukan norma formil yang mengatur cara pendaftaran, pencatatan, pembayaran, pelaporan, pemeriksaan, penagihan, dan penyelesaian sengketa. Ketika hukum materiil telah menyatakan bahwa penghasilan merupakan objek pajak, kewajiban pajak secara teoritis telah lahir. Akan tetapi, tanpa mekanisme formil yang mampu menjangkau transaksi media sosial, kewajiban tersebut sulit diwujudkan dalam praktik administrasi perpajakan. Di sinilah letak kekosongan yang bersifat teknis-prosedural.

Kekosongan teknis tersebut tampak dari keterbatasan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 dan SE-06/PJ/2015. Kedua surat edaran tersebut menegaskan bahwa transaksi e-commerce pada prinsipnya diperlakukan sama dengan transaksi perdagangan biasa, serta memuat model transaksi seperti online marketplace, classified ads, daily deals, dan online retail. Namun, transaksi jual beli melalui media sosial belum memperoleh pedoman yang rinci. Padahal, media sosial memiliki pola transaksi yang lebih informal: penawaran dapat dilakukan melalui unggahan atau siaran langsung, negosiasi melalui pesan pribadi, pembayaran melalui rekening personal, dan pengiriman melalui pihak ketiga. Akibatnya, penegasan umum belum cukup memberi kepastian hukum bagi fiskus maupun wajib pajak.

Kebijakan PMK Nomor 210/PMK.010/2018 menjadi pelajaran penting. Regulasi tersebut berusaha membangun tata kelola perpajakan e-commerce, tetapi dipersepsikan belum sepenuhnya menciptakan kesetaraan karena perhatian utamanya tertuju pada penyedia platform marketplace. Ketika kebijakan pajak hanya mudah diterapkan pada pedagang yang berada di sistem formal, maka pelaku usaha dapat berpindah ke kanal informal seperti media sosial. Dengan kata lain, desain pajak digital harus mempertimbangkan mobilitas pelaku usaha antarkanal. Regulasi yang tidak serentak dan tidak netral kanal akan mendorong arbitrase regulasi.

Asas kepastian hukum menuntut agar wajib pajak mengetahui dengan jelas kapan ia wajib mendaftarkan, penghasilan apa yang harus dicatat, tarif apa yang berlaku, bagaimana cara membayar dan melaporkan, serta dokumen apa yang harus disimpan. Asas keadilan menuntut agar beban pajak tidak hanya ditanggung oleh pelaku usaha yang transaksinya mudah dilacak. Asas kemudahan menuntut agar administrasi pajak bagi UMKM digital tetap sederhana. Ketiga asas

tersebut harus dibaca bersama. Apabila negara hanya mengejar penerimaan tanpa menyederhanakan administrasi, kepatuhan sukarela akan rendah. Sebaliknya, apabila kemudahan tidak diimbangi pengawasan, risiko penghindaran pajak akan meningkat.

Dari aspek transaksi, jual beli melalui media sosial memuat tahapan yang relatif sama dengan e-commerce pada umumnya. Pertama, penawaran dilakukan melalui unggahan foto, video, siaran langsung, katalog digital, atau iklan pada akun media sosial. Kedua, penerimaan dilakukan ketika calon pembeli menyatakan minat membeli melalui komentar, pesan pribadi, aplikasi percakapan, atau formulir pemesanan. Ketiga, pembayaran dilakukan melalui transfer bank, dompet digital, mobile banking, payment gateway, atau pembayaran saat barang diterima. Keempat, penyerahan barang atau jasa dilakukan melalui pengiriman, pertemuan langsung, atau pemenuhan layanan secara digital. Pada tahap pembayaran inilah peredaran bruto dapat ditelusuri sebagai dasar penghitungan kewajiban pajak.

Persamaan struktur transaksi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada alasan yuridis untuk membedakan penghasilan pelaku usaha media sosial dari penghasilan pelaku usaha konvensional atau marketplace. Yang berbeda bukan hakikat penghasilannya, melainkan alat, bukti, dan jalur transaksi. Oleh karena itu, isu utamanya bukan apakah penghasilan dari media sosial dapat dikenakan pajak, melainkan bagaimana negara merancang mekanisme yang mampu mendeteksi, memverifikasi, dan mengawasi penghasilan tersebut tanpa menimbulkan beban administrasi berlebihan bagi pelaku usaha kecil.

Kendala pertama dalam pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi media sosial adalah belum adanya pengaturan teknis yang secara spesifik mengidentifikasi pelaku usaha media sosial sebagai subjek pengawasan pajak. Seseorang dapat membuka akun, memasarkan barang, dan menerima pembayaran tanpa registrasi usaha atau Nomor Pokok Wajib Pajak yang terhubung dengan akun bisnis. Hal ini berbeda dengan marketplace yang lebih mudah menerapkan kewajiban pendaftaran pedagang karena platform memiliki sistem onboarding, data penjual, dan rekam transaksi. Pada media sosial, akun personal dan akun bisnis sering bercampur sehingga sulit menentukan kapan aktivitas komunikasi berubah menjadi kegiatan usaha yang berulang dan menghasilkan penghasilan.

Kendala kedua adalah lemahnya jejak transaksi yang dapat diakses otoritas pajak. Transaksi melalui pesan pribadi, transfer langsung, dan pembayaran di luar platform membuat data penjualan tersebar di berbagai kanal. Tanpa integrasi data, Direktorat Jenderal Pajak sulit memverifikasi kebenaran peredaran bruto yang dilaporkan wajib pajak. Ketika otoritas tidak memiliki data pembanding, laporan wajib pajak cenderung dianggap benar sampai ditemukan bukti lain. Kondisi ini menciptakan risiko underreporting, yaitu pelaku usaha melaporkan penghasilan lebih rendah daripada keadaan sebenarnya.

Kendala ketiga adalah kesadaran dan literasi pajak pelaku usaha, khususnya UMKM digital. Banyak pelaku usaha media sosial menganggap aktivitas jual beli berskala kecil sebagai kegiatan informal yang tidak berkaitan dengan kewajiban perpajakan. Sebagian lainnya memahami kewajiban pajak, tetapi tidak mengetahui cara menghitung, membayar, dan melaporkan Pajak Penghasilan. Dalam sistem self-assessment, rendahnya literasi pajak berakibat langsung pada rendahnya kepatuhan. Karena itu, pengawasan tidak cukup dilakukan dengan pendekatan represif; negara juga perlu memperkuat edukasi dan pendampingan.

Kendala keempat adalah potensi ketidakadilan apabila regulasi hanya menysasar platform tertentu. Pengalaman PMK Nomor 210/PMK.010/2018 menunjukkan bahwa kebijakan pajak e-commerce yang dianggap hanya membebani marketplace dapat menimbulkan resistensi dan kekhawatiran perpindahan pedagang ke kanal yang tidak diawasi. Apabila pedagang marketplace wajib memenuhi administrasi perpajakan sementara pedagang media sosial tidak tersentuh, maka pelaku usaha akan terdorong memilih kanal yang memberikan beban kepatuhan paling ringan. Situasi ini merusak prinsip level playing field dan menurunkan efektivitas kebijakan fiskal.

Kendala kelima berkaitan dengan perlindungan data dan proporsionalitas pengawasan. Integrasi data antara otoritas pajak, penyelenggara media sosial, penyelenggara sistem pembayaran, dan lembaga lain memang diperlukan. Namun, integrasi tersebut harus didesain berdasarkan dasar hukum yang jelas, batasan akses yang proporsional, mekanisme keamanan data, dan perlindungan hak wajib pajak. Pengawasan pajak tidak boleh berubah menjadi pemantauan yang berlebihan terhadap aktivitas komunikasi pribadi. Oleh sebab itu, pemisahan

antara akun personal dan akun bisnis menjadi penting sebagai pintu masuk pengawasan yang lebih objektif.

Upaya pertama untuk mengatasi kendala tersebut adalah penyusunan regulasi khusus atau pedoman teknis pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi jual beli melalui media sosial. Regulasi ini tidak harus menciptakan jenis pajak baru, karena objek pajaknya sudah tersedia dalam norma Pajak Penghasilan. Yang diperlukan adalah aturan teknis mengenai identifikasi pelaku usaha, kewajiban penggunaan akun bisnis untuk aktivitas komersial berulang, mekanisme pencantuman identitas pajak, pedoman pencatatan peredaran bruto, serta tata cara pengawasan berbasis risiko. Dengan demikian, kepastian hukum tidak hanya ada pada tingkat norma umum, tetapi juga pada prosedur pelaksanaannya.

Upaya kedua adalah integrasi data antara Direktorat Jenderal Pajak dengan penyelenggara sistem elektronik dan sistem pembayaran nasional. Media sosial yang digunakan secara komersial dapat diarahkan untuk menyediakan fitur akun bisnis, deklarasi aktivitas usaha, dan tautan identitas usaha. Sementara itu, data pembayaran dapat membantu memverifikasi peredaran bruto sepanjang dilakukan berdasarkan hukum dan perlindungan data. Gerbang Pembayaran Nasional berpotensi menjadi salah satu instrumen penguatan basis data karena transaksi pembayaran domestik diproses melalui jaringan yang terhubung secara nasional. Integrasi ini tidak dimaksudkan untuk membebani setiap pengguna media sosial, melainkan untuk memastikan bahwa aktivitas usaha yang menghasilkan penghasilan dapat dipantau secara proporsional.

Model integrasi data sebaiknya dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah identifikasi akun bisnis yang secara terang-terangan melakukan promosi dan transaksi berulang. Tahap kedua adalah penyelarasan identitas usaha dengan NPWP atau Nomor Induk Berusaha bagi pelaku yang telah memenuhi kriteria. Tahap ketiga adalah penyediaan data agregat atau data transaksi tertentu untuk kepentingan pengawasan berdasarkan permintaan yang sah. Tahap keempat adalah pemeriksaan berbasis risiko apabila ditemukan ketidaksesuaian antara aktivitas usaha dan laporan pajak. Tahapan ini lebih proporsional dibandingkan kewajiban pelaporan menyeluruh terhadap seluruh pengguna media sosial.

Desain tersebut juga perlu membedakan pedagang sesekali, pelaku usaha mikro, dan pelaku usaha dengan peredaran besar. Tidak semua orang yang menjual barang pribadi sekali waktu dapat diperlakukan sama dengan pelaku usaha yang secara terus-menerus memproduksi, memasarkan, dan menjual barang melalui akun bisnis. Kriteria keberulangan, intensitas promosi, tujuan memperoleh laba, besaran omzet, dan penggunaan sarana pembayaran usaha dapat dijadikan indikator. Perbedaan ini penting agar kebijakan pajak tidak menimbulkan ketakutan berlebihan di masyarakat dan tetap fokus pada aktivitas ekonomi yang benar-benar memiliki karakter usaha.

Upaya ketiga adalah pembinaan dan edukasi pajak bagi UMKM digital. Pemerintah dan Direktorat Jenderal Pajak perlu menyampaikan bahwa kewajiban pajak tidak identik dengan beban yang mematikan usaha. Ketentuan peredaran bruto tertentu dan fasilitas bagi wajib pajak orang pribadi harus dijelaskan dengan bahasa sederhana. Edukasi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan platform media sosial, komunitas UMKM, perguruan tinggi, dinas perdagangan, dan lembaga keuangan. Materi edukasi sebaiknya memuat cara membuat NPWP, mencatat omzet, menghitung PPh final, menggunakan aplikasi pajak, serta konsekuensi hukum apabila tidak melaporkan penghasilan.

Upaya keempat adalah pengawasan berbasis risiko dan pemanfaatan teknologi. Pemeriksaan pajak terhadap pelaku usaha media sosial tidak efektif apabila dilakukan secara acak dan manual. Direktorat Jenderal Pajak dapat menggunakan pendekatan risk-based supervision dengan indikator tertentu, seperti frekuensi promosi, volume transaksi, penggunaan iklan berbayar, jumlah rekening penerimaan, dan konsistensi laporan pajak. Teknologi big data dan analitik dapat membantu menemukan ketidaksesuaian antara aktivitas usaha dan pelaporan pajak, tetapi hasil analitik tetap harus diuji melalui prosedur pemeriksaan yang sah dan memberi ruang klarifikasi kepada wajib pajak.

Upaya kelima adalah penegakan hukum yang proporsional. Sanksi diperlukan untuk menjamin kepatuhan, tetapi penerapannya harus membedakan antara ketidaktahuan, kelalaian administratif, dan kesengajaan menghindari pajak. Bagi pelaku UMKM yang baru memahami

kewajiban perpajakan, pendekatan persuasif melalui imbauan, asistensi, dan pembetulan laporan dapat didahulukan. Terhadap pelaku usaha yang secara sadar menyembunyikan omzet besar, menggunakan banyak rekening untuk mengaburkan transaksi, atau mengabaikan imbauan, penegakan hukum yang tegas menjadi diperlukan. Proporsionalitas ini menjaga keseimbangan antara penerimaan negara dan perlindungan iklim usaha.

Dalam implementasinya, pemerintah dapat mengembangkan instrumen kepatuhan yang sederhana. Misalnya, formulir pencatatan omzet bulanan bagi penjual media sosial, panduan klasifikasi penghasilan usaha dan nonusaha, daftar Periksa kewajiban pajak UMKM digital, serta kanal konsultasi daring. Penyederhanaan ini penting karena banyak pelaku usaha media sosial tidak memiliki staf akuntansi. Semakin mudah prosedur yang disediakan, semakin besar peluang wajib pajak mematuhi kewajiban secara sukarela. Administrasi yang rumit justru dapat mendorong pelaku usaha tetap berada di sektor informal.

Peran pemerintah daerah dan perguruan tinggi juga relevan. Dinas perdagangan, dinas koperasi dan UMKM, kantor pelayanan pajak, dan perguruan tinggi dapat berkolaborasi dalam literasi pajak digital. Kegiatan pendampingan dapat diarahkan pada pelaku usaha lokal yang berjualan melalui Instagram, Facebook, TikTok Shop, WhatsApp Business, dan kanal digital lainnya. Materi pendampingan tidak hanya menjelaskan kewajiban membayar pajak, tetapi juga manfaat pencatatan usaha, pemisahan rekening pribadi dan usaha, serta pentingnya bukti transaksi untuk akses pembiayaan dan pengembangan bisnis.

Dalam perspektif teori keadilan pajak, pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi media sosial harus memenuhi asas equality dan equity. Pelaku usaha yang memperoleh penghasilan dalam kondisi ekonomi yang sama seharusnya diperlakukan sama, sedangkan pelaku usaha kecil dengan kemampuan membayar terbatas harus mendapat perlakuan yang mempertimbangkan kapasitasnya. Dalam perspektif teori kepatuhan pajak, kepatuhan dipengaruhi oleh besarnya penghasilan, tarif pajak, kemungkinan diaudit, dan beratnya sanksi. Oleh karena itu, kebijakan yang efektif tidak cukup dengan menyatakan bahwa semua penghasilan wajib dikenai pajak. Kebijakan tersebut harus memadukan tarif yang wajar, kemudahan administrasi, probabilitas pengawasan yang nyata, dan sanksi yang memberi efek jera.

Agar regulasi lebih operasional, materi muatan minimal yang perlu diatur meliputi definisi pelaku usaha media sosial, indikator kegiatan usaha, kewajiban pencatatan omzet, prosedur registrasi akun bisnis, tata cara permintaan data kepada platform, mekanisme validasi pembayaran, perlindungan data pribadi, dan tahapan penegakan hukum. Materi ini tidak hanya berguna bagi otoritas pajak, tetapi juga bagi pelaku usaha agar mereka mengetahui batas antara penggunaan media sosial untuk komunikasi biasa dan penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha yang menimbulkan kewajiban perpajakan.

Dari sisi kelembagaan, kebijakan ini memerlukan koordinasi lintas sektor. Direktorat Jenderal Pajak memiliki kewenangan perpajakan, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki keterkaitan dengan penyelenggara sistem elektronik, Kementerian Perdagangan mengatur tata niaga PMSE, Bank Indonesia dan otoritas sistem pembayaran memiliki kaitan dengan lalu lintas pembayaran, sedangkan pemerintah daerah berhubungan langsung dengan pembinaan UMKM. Tanpa koordinasi, data akan terfragmentasi dan masing-masing lembaga hanya melihat sebagian dari rantai transaksi. Koordinasi tidak harus selalu berupa pertukaran seluruh data, tetapi dapat berupa protokol permintaan data, standar identifikasi, dan mekanisme tindak lanjut bersama.

Selain itu, kebijakan pajak media sosial harus ditempatkan dalam kerangka transformasi ekonomi informal menuju formal. Banyak pelaku usaha memulai bisnis dari skala rumah tangga melalui media sosial. Apabila pengawasan pajak dilakukan secara tiba-tiba dan represif, pelaku usaha dapat kembali menyembunyikan aktivitas ekonominya. Sebaliknya, apabila negara menyediakan jalur formal yang mudah, insentif kepatuhan, dan pendampingan, pelaku usaha akan lebih terdorong masuk ke sistem formal. Formalisasi ini pada akhirnya tidak hanya memperkuat penerimaan pajak, tetapi juga membantu pelaku usaha memperoleh akses pembiayaan, perlindungan konsumen, dan peluang pengembangan pasar.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, pemungutan Pajak Penghasilan terhadap transaksi jual beli melalui media sosial bukanlah pembentukan objek pajak baru, melainkan

penguatan penerapan objek pajak yang sudah ada. Titik krusialnya berada pada tata kelola data, kepastian prosedur, edukasi, dan pengawasan. Negara perlu menghindari dua ekstrem. Di satu sisi, membiarkan transaksi media sosial tanpa pengawasan akan menimbulkan kebocoran penerimaan dan ketidakadilan. Di sisi lain, menerapkan pengawasan yang terlalu berat dapat menghambat UMKM digital. Model yang paling tepat adalah regulasi yang seimbang: jelas dalam kewajiban, sederhana dalam administrasi, kuat dalam integrasi data, dan adil dalam penegakan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penghasilan yang diperoleh dari transaksi jual beli melalui media sosial pada prinsipnya termasuk objek Pajak Penghasilan karena memenuhi unsur tambahan kemampuan ekonomis. Norma umum dalam hukum Pajak Penghasilan, ketentuan KUP, dan rezim perdagangan melalui sistem elektronik telah memberikan dasar bahwa pelaku usaha digital tidak dapat dikecualikan dari kewajiban pajak hanya karena menggunakan media sosial sebagai sarana transaksi. Namun, dasar hukum umum tersebut belum cukup menjawab kebutuhan teknis pemungutan dan pengawasan. Permasalahan utama bukan terletak pada ada atau tidaknya objek pajak, melainkan pada ketiadaan mekanisme khusus untuk mengidentifikasi pelaku usaha, memverifikasi nilai transaksi, dan mengintegrasikan data yang tersebar pada platform media sosial serta sistem pembayaran.

Kendala pelaksanaan pemungutan Pajak Penghasilan melalui media sosial meliputi kekosongan pedoman teknis, bercampurnya akun personal dan akun bisnis, rendahnya literasi pajak UMKM digital, lemahnya data pembanding, belum optimalnya kerja sama lintas lembaga, serta risiko ketimpangan perlakuan antara pedagang marketplace dan pedagang media sosial. Untuk mewujudkan level playing field, pemerintah perlu menyusun regulasi khusus atau pedoman teknis yang tidak menciptakan pajak baru, tetapi memperjelas tata cara penerapan Pajak Penghasilan pada transaksi media sosial. Regulasi tersebut perlu didukung integrasi data antara Direktorat Jenderal Pajak, penyelenggara sistem elektronik, dan sistem pembayaran nasional dengan tetap memperhatikan perlindungan data pribadi serta proporsionalitas pengawasan.

Saran yang dapat diajukan adalah pemerintah perlu merumuskan kebijakan pemungutan Pajak Penghasilan media sosial secara bertahap dan berbasis risiko. Direktorat Jenderal Pajak perlu memperkuat edukasi, asistensi, dan pengawasan digital agar pelaku usaha memahami kewajiban perpajakan serta mampu melaporkan penghasilannya secara benar. Penyelenggara media sosial perlu menyediakan fitur akun bisnis dan mendukung pencatatan transaksi yang lebih transparan. Pelaku usaha media sosial juga perlu meningkatkan kesadaran pajak, mencatat omzet secara tertib, dan menggunakan mekanisme pembayaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kombinasi regulasi, integrasi data, edukasi, dan penegakan hukum yang proporsional, pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi jual beli melalui media sosial dapat mendukung kepastian hukum, keadilan fiskal, dan penerimaan negara tanpa menghambat pertumbuhan UMKM digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan data dalam penyusunan artikel ini. Artikel ini dikembangkan dari penelitian skripsi mengenai aspek hukum pemungutan Pajak Penghasilan terhadap transaksi jual beli melalui media sosial.

6. DAFTAR RUJUKAN

Ali, A. 2002. *Menguak tabir hukum: Suatu kajian filosofis dan sosiologis*. Jakarta: Gunung

Agung.

- Ayza, B. 2017. *Hukum pajak Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Bohari. 2006. *Pengantar hukum pajak*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Brotodihardjo, R. S. 2003. *Pengantar ilmu hukum pajak* (Edisi ke-4). Bandung: Refika Aditama.
- Cahyadini, A., & Margana, I. O. (2018). Kebijakan optimasi pajak penghasilan dalam kegiatan e-commerce. *Veritas et Justitia*, 4(2), 358–387. <https://doi.org/10.25123/vej.v4i2.3071>
- Devano, S., & Rahayu, S. K. 2006. *Perpajakan: Konsep, teori, dan isu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Direktur Jenderal Pajak. 2013. *Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi e-commerce*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktur Jenderal Pajak. 2015. *Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang pemotongan dan/atau pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi e-commerce*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pajak.
- Harahap, M. Y. 1986. *Segi-segi hukum perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Haryanto. 2016. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi komunitas pustakawan homogen dalam rangka pemanfaatan bersama koleksi antarperguruan tinggi. *EduLib*, 5(1), 83–89. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i1.2305>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2018. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce)*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2019. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 31/PMK.010/2019 tentang pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce)*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2023. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 164 Tahun 2023 tentang tata cara pengenaan Pajak Penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu dan kewajiban pelaporan usaha untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2023. *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Makalalag, L. 2016. Pengenaan pajak penghasilan terhadap pengusaha dalam transaksi perdagangan online (e-commerce). *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, 4(1), 1–10.
- Mansur, D. M. A., & Gultom, E. 2005. *Cyber law: Aspek hukum teknologi informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Marzuki, P. M. 2011. *Penelitian hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mustofa, I. 2012. Transaksi elektronik (e-commerce) dalam perspektif fikih. *Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 157–180. <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i2.563>
- Nasrullah, R. 2017. *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. 2006. *E-commerce: Memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika.
- Pemerintah Republik Indonesia. 2019. *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Pemerintah Republik Indonesia. 2022. *Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 tentang penyesuaian pengaturan di bidang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Pudyatmoko, Y. S. 2009. *Pengantar hukum pajak*. Yogyakarta: Andi.
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2008 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menjadi Undang-Undang*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. 2021. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Resmi, S. 2019. *Perpajakan: Teori dan kasus* (Edisi ke-11, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sakti, N. W. 2014. *Buku pintar pajak e-commerce: Dari mendaftar sampai membayar*. Jakarta: Visimedia.
- Savira, N. 2019. Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) sebagai salah satu sistem pembayaran di Indonesia. *Jurist-Diction*, 2(3), 1067–1082. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14373>
- Soekanto, S., & Mamudji, S. 2013. *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat* (Cetakan ke-15). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soemitro, R. 1992. *Asas dan dasar perpajakan*. Bandung: Eresco.
- Suandy, E. 2011. *Hukum pajak* (Edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat.
- Sjahdeini, S. R. 2009. *Kejahatan dan tindak pidana komputer*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.