

DETERMINAN PEMAKNAAN *TAX AVOIDANCE* PADA SELEBGRAM TERHADAP KEPATUHAN PERPAJAKAN DALAM TINJAUAN FENOMENOLOGI

Michele Gabriella S.

michelle.gabriella.s@gmail.com

David Efendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore and understand the meaning of tax avoidance behavior from social media influencers perspective, as well as its implementation in endorsement transactions against existing tax obligations by not focusing on health knowledge (psychological aspects) specifically. This research was carried out with an interpretive paradigm using a qualitative phenomenological method approach. Through this interaction between humans, a social reality is formed which is considered to be relative. The main criteria used to select the social media influencers in the research are the engagement rate and the frequency of promoting (endorsing) products and/or services either through features such as feeds or stories, not limited to age or gender. The focus of the research lies in the structure of awareness and experience of research informants as the subject, while the objects in this study are various factors that trigger social media influencers to do tax avoidance and find patterns of practice in social media influencers endorsement transactions. The results of the study indicate that there are various factors that shape the meaning of tax avoidance behavior on the social media influencers, such as: environmental culture, level of knowledge, belief values, and information flow related to various tax regulations and obligations.

Keywords: tax avoidance, social media influencers, endorsement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pemaknaan dari perspektif selebgram terkait perilaku *tax avoidance*, serta implementasinya dalam transaksi endorsement terhadap kewajiban perpajakan yang ada dengan tidak meletakkan fokus pada pengetahuan kesehatan (aspek psikologi) secara spesifik. Penelitian ini dilaksanakan dengan paradigma interpretif menggunakan pendekatan metode kualitatif fenomenologi. Melalui interaksi antar manusia ini maka terbentuk realitas sosial yang dipandang bersifat relatif. Kriteria utama yang digunakan untuk memilih selebgram dalam penelitian yaitu *engagement rate* dan frekuensi *promote (endorse)* produk dan/ atau jasa baik melalui fitur *feeds* maupun *story*, tidak terbatas pada umur maupun gender. Fokus penelitian terletak pada struktur kesadaran dan pengalaman informan penelitian sebagai subjeknya, sedangkan objek pada penelitian ini adalah berbagai faktor yang memicu selebgram melakukan *tax avoidance* serta menemukan pola praktiknya dalam transaksi endorsement selebgram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang membentuk pemaknaan perilaku *tax avoidance* pada selebgram, seperti: kebudayaan lingkungan, tingkat pengetahuan, nilai keyakinan, dan arus informasi terkait berbagai regulasi dan kewajiban perpajakan.

Kata Kunci: *tax avoidance*, selebgram, endorsement

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan berbagai perangkat komunikasi elektronik dan internet secara *world wide* termasuk di Indonesia. Berdasarkan data statistik untuk akses ke internet pada tahun 2019 terdapat kategori Rumah Tangga sebesar 73,75% dan kategori Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas sebesar 47,9%; sedangkan untuk data statistik kepemilikan

telepon seluler dari kategori Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas adalah sebesar 63,53% (BPS, 2020). Data statistik tersebut secara umum telah menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia menyadari akan keberadaan dunia digital melalui pemanfaatan internet beserta perangkat yang dapat menghubungkannya.

Meningkatnya pemanfaatan internet secara meluas dalam keseharian masyarakat di era digital ini diiringi pula oleh perkembangan media sosial. Media sosial awal mulanya adalah medium bisnis industri periklanan yang kemudian berkembang menjadi sebuah sarana untuk bertukar informasi antar sesama penggunanya (Fitriansyah, 2018; Himelboim dan Golan, 2019). Oleh karenanya, media sosial cukup mudah ditemui sebagai salah satu sarana yang praktis dalam kehidupan masyarakat digital. Beberapa media sosial yang cukup populer diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, LINE, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, tumbuh kesadaran masyarakat untuk memaksimalkan penghasilan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sumber alternatif lain yang kemudian memunculkan tren peningkatan profesi *Social Media Influencers*. Keberadaan *social media influencers* juga tidak terlepas dari bagian yang terdampak perkembangan strategi periklanan. Secara luas, *social media influencers* adalah individu yang memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh kepada calon pembeli atas suatu produk dan/ atau jasa atau untuk membantu aktivitas atau strategi pemasaran suatu merek (Himelboim dan Golan, 2019). Oleh sebab itu dalam strategi periklanan viral, dikenal adanya istilah transaksi endorsement. Transaksi endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan/ atau jasa dari pihak pelaku usaha dengan mengenalkan produk dan/ atau jasa tersebut kepada calon konsumen melalui *social media influencers* (Michele, 2018).

Secara garis besar transaksi endorsement membutuhkan dua pihak yang berperan saling mendukung satu sama lain sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui bersama. Para pelaku usaha secara umum menempatkan dirinya sebagai pihak yang memberikan kompensasi dan *social media influencers* sebagai pihak yang menerima kompensasi berkewajiban mengenalkan (*promote*) produk dan/ atau jasa terkait. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menunjukkan adanya pertumbuhan *social media influencers* di mana mereka dikenal dengan sebutan Selebgram (Asril dan Rastika, 2017) dan profesi ini memanfaatkan perkembangan industri periklanan, yaitu periklanan viral. Mengutip dari beberapa sumber, penghasilan seorang selebgram pada tingkatan tertentu dapat mencapai jutaan rupiah dalam satu unggahan (*posting*) produk dan/ atau jasa yang diendorsementkan (Nourse, 2020). Sehubungan dengan itu, penghasilan yang didapatkan oleh seorang selebgram diikuti oleh sebuah ketentuan hukum yang harus dipenuhi, yaitu kewajiban perpajakan terkait penghasilan yang dikenal sebagai Pajak Penghasilan (PPH). Di Indonesia, penghasilan merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang utama di mana mekanismenya dilaksanakan melalui sistem perpajakan.

Perkembangan tren yang pesat tanpa diimbangi oleh kecepatan pemerintah dalam memberikan kejelasan akan adanya aspek pajak yang terjadi dalam transaksi endorsement, menimbulkan asumsi adanya potensi perilaku yang mencerminkan *tax avoidance* yang tidak disadari maupun yang disadari oleh berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi endorsement. *Tax avoidance* adalah salah satu skema dalam penghindaran pajak yang juga bertujuan meminimalisir beban pajak dengan upaya memanfaatkan celah dalam ketentuan perpajakan itu sendiri (Latifa, 2019). Contoh sederhana praktik *tax avoidance* ini adalah kecenderungan Wajib Pajak dalam mempergunakan atau bekerja pada suatu hal yang terhindar dari Pajak Penghasilan (PPH) maupun Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena adanya anggapan bahwa hal-hal tersebut belum diatur atau belum memiliki kejelasan dalam hukum perpajakan negara.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 (yang telah beberapa kali diubah terakhir dengan UU No. 11 Tahun 2020) tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan, Pasal 1 menyatakan "Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat", pernyataan tersebut kemudian didukung oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 (yang sebagian telah diubah oleh UU No. 11 Tahun 2020) tentang Pajak Penghasilan, Pasal 4 menyatakan "Yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu 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 dan dalam bentuk apa pun, termasuk:..."

Kesadaran masyarakat terhadap peranan pajak yang kurang memadai dalam bentuk perilaku *tax avoidance*, khususnya pada selebgram yang jumlahnya terus bertambah, dapat berperan dalam menghambat pembangunan negara jika terus diabaikan. Melalui pajak, negara mendapatkan penerimaan yang nantinya digunakan untuk berbagai pembayaran, subsidi, pembiayaan, dan pembangunan sarana umum agar dapat meningkatkan kemakmuran rakyat (DJP, 2013). Sangat disayangkan jika masyarakat terus menuntut penyediaan fasilitas oleh pemerintah tanpa menyadari bahwa untuk menyediakan fasilitas tersebut, negara (pemerintah) membutuhkan pemasukan dari pungutan pajak atas penghasilan rakyatnya yang secara subjektif dan objektif telah memenuhi ketentuan perpajakan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kesadaran untuk menemukan keberadaan *tax avoidance* dan mendapatkan pemahaman yang membentuk makna atau definisi perilaku *tax avoidance* pada transaksi endorsement, serta implikasinya dari sudut pandang *social media influencers* yang menggunakan platform Instagram (selebgram). Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil akhir dari penelitian ini difokuskan pada pandangan masyarakat yang berprofesi sebagai *social media influencers* pada platform Instagram dengan tidak meletakkan fokus pada pengetahuan kesehatan (aspek psikologi) secara spesifik.

TINJAUAN PUSTAKA

Tax Avoidance

Tax avoidance adalah salah satu skema dalam penghindaran pajak yang juga bertujuan meminimalisir beban pajak dengan upaya memanfaatkan celah dalam ketentuan perpajakan itu sendiri (online-pajak.com, 2019). Di sisi lain, *tax avoidance* menjadi salah satu skema perlawanan aktif masyarakat yang merepresentasikan bentuk ketidakpuasan kepada pemerintah dalam pengelolaan keuangan negara dengan mengupayakan pemanfaatan celah dalam ketentuan perpajakan itu sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat elemen *self-awareness* dari Wajib Pajak dibalik potensi perilaku *tax avoidance* (Morin, 2011; Broto, 2018).

Ketentuan Perpajakan

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Pasal 1 UU No. 28 Tahun 2007). Pajak Penghasilan dikenakan terhadap Subjek Pajak atas Penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak (Pasal 1 UU No. 36 Tahun 2008). Subjek Pajak adalah Orang Pribadi; dan warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak; Badan; dan BUT (Bentuk Usaha Tetap), yang kemudian dibedakan menjadi Subjek Pajak Dalam Negeri dan Subjek Pajak Luar Negeri (Pasal 2 UU No. 11 Tahun 2020). Objek Pajak adalah penghasilan, yaitu setiap

tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak (WP), baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun (Pasal 4 UU No. 11 Tahun 2020). Menurut SE-62/PJ/2013, *e-commerce* adalah perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui sistem elektronik.

Kewajiban pajak subjektif orang pribadi (Pasal 2 ayat (3a) UU No. 11 Tahun 2020) dimulai pada saat orang pribadi tersebut dilahirkan, berada, atau berniat untuk bertempat tinggal di Indonesia dan berakhir pada saat meninggal dunia atau meninggalkan Indonesia untuk selama-lamanya. Setiap WP (Wajib Pajak) yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif sesuai dengan ketentuan Pasal 2 UU No. 20 tahun 2007 wajib mendaftarkan diri pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Dengan demikian, ketentuan pada Pasal 4 UU No. 11 Tahun 2020 yang mengatur tentang Objek Pajak, Pasal 2 ayat (3a) UU No. 11 Tahun 2020, dan Pasal 2 UU No. 20 tahun 2007 menjadi landasan atas pengenaan pajak penghasilan terhadap *social media influencers* di Indonesia. Dirjen Pajak (DJP) dalam Damopolii (2017) menyatakan bahwa skema perpajakan yang berlaku terhadap *social media influencers* sebenarnya sama dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) di mana mereka menawarkan jasa periklanan atas suatu barang dan/ atau jasa pebisnis tertentu dengan kepada pihak audience yaitu *followers* dari *social media influencers* tersebut sehingga pihak pebisnis akan mendapat keuntungan ketika produk tersebut digunakan oleh pihak *social media influencers*.

Terdapat beberapa ketentuan yang mengatur pemajakan atas penghasilan dari *social media influencers* di luar UU Perpajakan, seperti Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 mengatur tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu; dan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 tentang Norma Penghitungan Penghasilan Neto. Pemerintah juga memberikan pertimbangan untuk meringankan beban Wajib Pajak melalui Peraturan Menteri Keuangan No.101/PMK.010/2016 tentang Penyesuaian Besarnya Penghasilan Tidak Kena Pajak. Besarnya PTKP dalam ketentuan PMK No. 101/PMK.010/2016 adalah Rp 54.000.000 (lima puluh empat juta rupiah) untuk Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP); tambahan sebesar Rp 4.500.000 (empat juta lima ratus ribu rupiah) untuk WPOP yang berstatus kawin; Rp 54.000.000 (lima puluh empat juta rupiah) untuk untuk seorang isteri yang penghasilannya digabung dengan penghasilan suami sebagaimana dimaksud dalam UU No. 36 Tahun 2008; tambahan sebesar Rp 4.500.000 (empat juta lima ratus ribu rupiah) untuk setiap anggota keluarga sedarah dan keluarga semenda dalam garis keturunan lurus serta anak angkat, yang menjadi tanggungan sepenuhnya, paling banyak 3 (tiga) orang untuk setiap keluarga.

Transaksi Endorsement

Terdapat dua bentuk yang paling umum dijumpai dalam transaksi endorsement, yaitu *paid endorsement* dan *paid promote*. *Paid endorsement* adalah sebuah transaksi antara pebisnis dengan memberikan barang dan/ atau jasa tertentu kepada *social media influencers* dengan tujuan agar produk tersebut dipromosikan melalui akun media sosial *social media influencers* tersebut sesuai dengan skema yang telah ditentukan atau disepakati; dan pebisnis dapat dikenakan imbalan tambahan ataupun tidak dikenakan imbalan tambahan bergantung pada ketentuan atas jasa yang diberikan oleh *social media influencers* tersebut.

Paid promote adalah sebuah transaksi antara pebisnis dalam melakukan usaha promosi dengan memberikan imbalan uang kepada *social media influencers* yang disesuaikan dengan tarif atas setiap unggahan foto atau video dengan konten berupa barang dan/ atau jasa tertentu melalui akun media sosial *social media influencers* tersebut (Novitasari, 2020). Sebagai

ilustrasi, untuk satu kali unggahan pada laman akun Instagram, Chelsea Olivia mengenakan tarif sebesar Rp20.000.000 (dua puluh juta rupiah) untuk unggahan konten berupa foto; Olla Ramlan mengenakan tarif sebesar Rp10.000.000 (sepuluh puluh juta rupiah) untuk unggahan konten foto; sedangkan Gilang Dirga mengenakan tarif sebesar Rp5.500.000 (lima juta lima ratus ribu rupiah) untuk unggahan konten foto dan Rp9.000.000 (sembilan juta rupiah) untuk unggahan konten berupa video (vik.kompas.com, 2017).

Social Media Influencers

Social media influencers adalah individu yang memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh kepada calon pembeli atas suatu produk dan/ atau jasa atau untuk membantu aktivitas atau strategi pemasaran suatu merek (Himmelboim dan Golan, 2019). Alhasil, sebagaimana penelitian Novitasari (2020) dan Putra (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi sebuah ladang bisnis bagi masyarakat di Indonesia.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk berhubungan dengan antar penggunanya (baik secara pribadi, kelompok dan lain sebagainya) dan dalam perkembangannya terintegrasi dengan sistem internet (Fitriansyah, 2018). Media sosial yang kini telah berkembang pesat dalam penggunaannya, disinyalir Himmelboim dan Golan (2019) telah mengantarkan era baru bagi periklanan viral dengan melibatkan peran *Social Media Influencers* yang terbagi dalam beberapa "kelas-kelas"nya.

Self-awareness

Self-awareness adalah kesadaran diri dalam seseorang yang mengacu pada suatu keadaan di mana seorang tersebut secara aktif mengidentifikasi, memproses, dan menyimpan informasi tentang setiap diri. Kesadaran diri mewakili fenomena multidimensi kompleks yang terdiri dari berbagai domain diri dan akibat (konsekuensi) wajar. Beberapa contoh konsekuensi *self-awareness* adalah deskripsi diri, pengenalan diri, evaluasi diri, harga diri, *sense of agency* (dimensi ekonomi), dan emosi diri (Morin, 2011; Hasudungan dan Kurniawan, 2018). Secara khusus, *self-awareness* dapat mempengaruhi keputusan Wajib Pajak terkait perilaku *tax avoidance* melalui persepsi kewajiban perpajakan dan manfaat partisipasinya dalam perpajakan negara.

Perilaku *tax avoidance* secara ketentuan bersifat legal karena tidak melanggar isi dalam ketentuan perpajakan negara Indonesia namun tidak mencerminkan tujuan dibentuknya Undang-Undang Perpajakan dan berdampak pada penerimaan negara yang menjadi salah satu fondasi utama dalam pembangunan negara. Selaras dengan pernyataan Manurung (2020), *tax avoidance* merupakan perlawanan aktif yang merepresentasikan bentuk ketidakpuasan masyarakat kepada pemerintah dalam pengelolaan keuangan negara. Di pihak lain, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah mengupayakan berbagai perbaikan agar kepuasan masyarakat terhadap pemerintah meningkat melalui reformasi administrasi dan birokrasi dari segi pelayanan perpajakan (Broto, 2018). Hal ini dapat dilihat melalui *feeds* Instagram DJP yang cukup aktif dalam membagikan informasi mengenai adanya pembaharuan dan perubahan sistem terkait administrasi perpajakan yang semakin memudahkan baik untuk Wajib Pajak Orang Pribadi maupun untuk Wajib Pajak Badan dalam menjalankan kewajiban perpajakannya.

METODE PENELITIAN

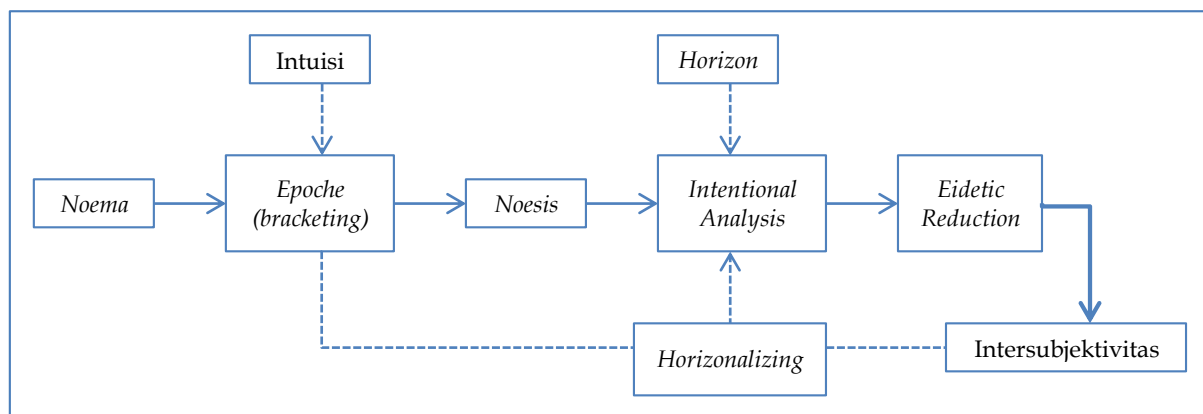
Penelitian dilaksanakan dengan paradigma interpretif menggunakan pendekatan metode kualitatif fenomenologi. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami secara lebih luas dan mendalam terhadap suatu masalah secara detail pada suatu permasalahan yang sedang dikaji. Paradigma interpretif menurut Burrell dan Morgan (dalam Niswatin dan

Mahdalena, 2016) memandang manusia sebagai makhluk bebas, mandiri, serta mampu menciptakan dunia sosial, ide, konsep, dan teori. Melalui interaksi antar manusia ini maka terbentuk realitas sosial yang dipandang bersifat relatif.

Pemilihan metode fenomenologi didasarkan pada dua hal mendasar, yaitu: pertama, untuk memahami dan mengeksplorasi makna objek penelitian dari individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial. Kedua, data dapat diperoleh lebih mendalam, terpercaya, dan lebih lengkap, serta seluruh kejadian yang meliputi sikap mental, kebiasaan, keyakinan, perasaan, budaya, dan norma yang dianut oleh individu maupun sekelompok individu dapat ditemukan. Edmund Husserl (dalam Kamayanti, 2020) menjelaskan bahwa fenomenologi berkonsep pada "Aku" sebagai pusat dari seluruh lingkungan. Dalam konsep "Aku" tersebut terdapat penegasan keberadaan setiap "Aku" berbeda antara satu individu dengan individu yang lain karena pengalaman yang akan membentuk ingatan, persepsi, ekspektasi, serta fantasi setiap "Aku" berbeda.

Kriteria utama yang digunakan untuk memilih selebgram dalam penelitian yaitu *engagement rate* dan frekuensi *promote (endorse)* produk dan/ atau jasa baik melalui fitur *feeds* maupun *story* dengan memanfaatkan fitur analisa tambahan pada *website* SocialBlade. Selebgram dengan akun Instagram dalam peringkat A hingga C+ berdasarkan hasil analisa SocialBlade adalah pihak yang dipilih untuk menjadi informan, sebab tingkat *engagement rate* dan frekuensi *promote (endorse)* produk dan/ atau jasa baik melalui fitur *feeds* maupun *story* dalam kategori tersebut cenderung lebih tinggi dalam menghasilkan pendapatan. Jumlah minimal selebgram yang akan dilibatkan dalam penelitian adalah 2 (dua) orang dan maksimal 6 (enam) orang, tidak terbatas pada umur maupun gender. Pembatasan jumlah informan dilakukan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya serta waktu dalam penelitian (Kamayanti, 2020).

Fokus penelitian terletak pada struktur kesadaran dan pengalaman informan penelitian sebagai subjeknya, sedangkan objek pada penelitian ini adalah berbagai faktor yang memicu *social media influencers* melakukan *tax avoidance* serta menemukan pola praktiknya dalam transaksi endorsement selebgram. Unit analisis yang digunakan berupa (1) *Noema*, yaitu objek penelitian yang dipahami berdasarkan subjek penelitian; (2) *Noesis*, yaitu kesadaran yang muncul akibat pengalaman karena dan pada waktu dan tempat tertentu; (3) Intuisi, yaitu suatu hal yang bersifat rasional dan menyangkut kesadaran (*self-awareness*) yang digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan *noema* menjadi *noesis*; dan (4) Intersubjektivitas, yaitu keseragaman pandangan antar informan. Keempat unit analisis tersebut kemudian dianalisis melalui *epoche (bracketing)*, *intentional analysis* dan *eidetic reduction* yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Bagan Alur Analisis Data Penelitian
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis fenomenologi diawali dengan identifikasi *noema* (analisis tekstural) kemudian dilanjutkan *bracketing*. *Epoche (bracketing)* adalah proses menempatkan tanda kurung untuk menangkap tekstur lain di bawah tekstur (analisis struktural) untuk mendapatkan *noesis* sebagai lapisan pemaknaan yang lebih dalam. Proses *bracketing* harus disertai pemahaman bahwa pemaknaan tersebut muncul pada ruang dan waktu tertentu yang menjadikannya pengalaman bagi subjek penelitian sebagai "Aku". Melalui *bracketing*, peneliti mendapatkan pemahaman akan relasi bagaimana *noesis* membentuk *noema*. Proses *intentional analysis* kemudian terbentuk dengan menggunakan teknik *horizontalizing* dan *horizon*. *Horizontalizing* ialah teknik yang membandingkan persepsi antar individu mengenai objek yang dialami dan diketahui oleh subjek sekaligus untuk melengkapi dan mengkoreksi hasil dari *bracketing* (penemuan bukti lain dalam interaksi subjek/informan lain sebagai "Aku"). *Horizon* ialah teknik untuk menemukan esensi tema-tema tentang objek secara murni. Langkah akhir analisis data setelah proses *intentional analysis* yaitu *eidetic reduction* yang merupakan kondensasi dari seluruh pemaknaan atau ide yang mendasari keseluruhan kesadaran murni tersebut (Niswatin dan Mahdalena, 2016; Kamayanti, 2020).

HASIL PENELITIAN

Data utama penelitian merupakan hasil wawancara dan pengamatan terhadap 2 (dua) orang informan dengan menempatkan peneliti sebagai instrumennya. Penelitian ini memanfaatkan semua potensi yang tersedia dan dimiliki, baik penglihatan, perasaan, pikiran, maupun berbicara dalam pengumpulan dan penganalisis data penelitian.

Tabel 1
Data Informan

Subjek	Nama (Samaran)	Kategori	
01	Eka	Dewasa	Perempuan
02	Dwi	Dewasa	Perempuan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Subjek 01: Eka

Kedatangan peneliti di lokasi yang telah ditentukan untuk menemui Eka disambut dengan sangat ramah. Setelah basa-basi singkat, kami sepakat untuk memulai wawancara. Melalui hasil wawancara yang telah dianalisa oleh peneliti, ditemukan adanya pengalaman pada Subjek 01 yang membentuk pemaknaan atas:

Kewajiban Perpajakan.

Subjek menjelaskan secara singkat bahwa dirinya sudah mengenal perpajakan secara umum sejak berada di lingkungan keluarga kedua orang tuanya yang kemudian berlanjut hingga ke lingkungan pribadinya. Hal ini diungkapkan oleh subjek dalam beberapa penuturan berikut:

¹"Ooh, kalo bisnise papaku berkecimpung *nde pajek*, papaku sering berurusan *ambe pajek*. Jadi dari kecil *wes* tau sambil lalu, ga diajari khusus gitu, ngerti-ngerti *dewek*" (Eka, 16 Januari 2022)

²"Eeee..., *haruse* (pertama kali membayar pajak) SMA ya, *soalekan* aku *wes* ke luar negeri jalan-jalan ke Australi apa itu kan semua bayar *pajek* to" (Eka, 16 Januari 2022)

³"Hmmm, *ya apa ya...*, *soale* aku secara individu itu ga pernah bayar pajak karena dari kecil *taue* papaku *sing mbayar*, setelah aku berkeluarga suamiku *sing mbayar*. Jadi.., *kayake* itu nasibku ya.., jadi *sebenere* ga ngefek (peningkatan pemahaman tentang pajak) *ndek akue*" (Eka, 16 Januari 2022)

Oleh karena subjek bertumbuh dalam lingkungan yang sadar pajak, hal tersebut menjadi landasan atas terbentuknya keyakinan subjek terhadap kewajiban perpajakannya. Subjek menuturkan sebagai berikut:

¹"Tapi aku ya *ndak* pernah melarang orang-orang *ni* untuk taat *pajek* bayar *pajek*, *naahh*. Tapi kalo aku punya kesempatan bayar *pajek* ya waktu aku ke luar negeri, ya harus, karena aku belanja, gitu tok" (Eka, 16 Januari 2022)

²"Iyaa., jadi...*he'eh*..aku *kayak i don't care*..gitu loh mau *ngenekno pajek* berapapun selama suamiku atau keluargaku atau papaku *mbayar* engga keberatan, ya udah. Jadi *lek* penting *sebenere* memang penting, cuma *lek* aku sendiri kan *ndak* pernah *mbayar* pajak, jadi..jadi aku pun ga merasakan apapun gitu lho..." (Eka, 16 Januari 2022)

³"Seandainya yaa, memang harus, wajib. *Misale* nih ya *sing* *mbayar* lapor, e...terus...aku diwajibkan *mbayar*, ya gapapa, *mbayar* ya *mbayar*. Kan tinggal *tak naikno ae hargae*, *pokoke* aku, kan tinggal aku bilang, *lek* aku bayar ya *hargae tak naekno*, *lek* engga, ya *bayaren*. Aku *pokoke* terima bersih" (Eka, 16 Januari 2022)

Penuturan yang menyiratkan tentang keyakinan subjek atas kewajiban perpajakan dan pandangannya atas peraturan perpajakan kemudian ditegaskan kembali kepada peneliti sebagai berikut:

"Kalau *ndak* setuju ya *jok* kerja, *yo jok* terima endorse'an. Beres toh. *Lu* ga akan kena *pajek*. Ga akan bertentangan (dengan peraturan pajak). Kalo memang sudah *peraturane*, kenapa engga?" (Eka, 16 Januari 2022)

Situasi dan/ atau Lingkungan Transaksi Endorsement

Subjek beranggapan 'mayoritas' selebgram, khususnya yang tidak di bawah naungan agensi, menjalankan aktivitas endorsement tanpa menyadari kewajiban perpajakannya. Hal ini tercermin dalam ungkapan yang ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 2
Data Verbatim 1 (Eka)

Tema Pertanyaan	Respon Subjek
	¹ " <i>Soale</i> susah..., kalo <i>misale</i> barter? Banyak <i>sing</i> barter lho <i>masalaha</i> . Banyak <i>sing</i> barter. <i>Ndak</i> semua orang dapet <i>fee</i> . Ada <i>sing</i> orang <i>willing to do</i> karena barter, ya <i>to?</i> . Ada <i>sing</i> karena kenaal, ada <i>sing</i> karena <i>koncoe sapaa</i> , aku <i>koncoe</i> inii...minta tolong...ya <i>ndak</i> bayar..., terus (dipajakin) <i>yaopo?</i> Kan tergantung (keputusan) yang <i>sing</i> <i>review</i> yaa, hmm. <i>Lha</i> sekarang kalo mau <i>dikenaken pajek</i> , ya <i>apa carae?</i> " (Eka, 16 Januari 2022)
Pemahaman / Nilai Secara Pribadi Terkait <i>Tax Avoidance</i> Pada Selebgram	² " <i>Gimana carae</i> (dipajakin) kan <i>ndak</i> ada <i>patokane?</i> Kan <i>ndak</i> ada <i>patokane</i> , terus gimana?? Terus secara jujur kita ngelapor?? <i>Ndak</i> mungkin jujur lha...ya bilang <i>ae</i> aku mbantu, iya <i>toh??</i> Ga dibayar..., hayo..." (Eka, 16 Januari 2022)
	³ " <i>Sama karo</i> endorsement, <i>nek</i> kamu emang butuh jasaku, kan tetep aku menang. <i>Rodok atos</i> (penawaran pembeli terkait pembayaran pajak endorsement), ya <i>tetep</i> aku menang " <i>oo</i> , ya ga bisa, saya terima bersih, <i>nett</i> ". <i>Lhaa</i> , <i>kaya</i> <i>sing</i> <i>misale</i> ehh...Martha Tilaar, Sari Ayu, <i>sing</i> besar-besar <i>biasae</i> <i>lek</i> endorse gitu, <i>de'e</i> kan bilang gini " <i>lho</i> buk, anu ini kan ada <i>pajek e</i> ", ta jawab " <i>lho</i> ya <i>bayaren</i> <i>pajek e</i> , pokoknya saya tau terima bersih". <i>Gapapa</i> , <i>kenek</i> (pajak) kok" (Eka, 16 Januari 2022)

	<p>⁴"Ya ga salah, <i>soale</i> kan <i>ndak</i> ada <i>sing</i> jelas. Ya kan?? <i>Ndak</i> ada <i>jelase</i>... Kalo <i>kaya misale</i> perusahaan besar, itu kan mereka keluar uang semua ada <i>biayae</i>, semua ada <i>pajek e</i>, ya mereka <i>sing</i> ngatur sendiri kok. <i>Soale</i> ada beberapa <i>sing ngendorse</i> itu, <i>sing</i> nama besar-besar itu semua ada <i>pajek e</i>. Tapi ya itu, mereka yang ngatur sendiri. <i>Poko</i>ke, pas terima (<i>fee</i>) menurut mereka itu sudah dipotong <i>pajek</i>, (sedangkan) menurut saya sih itu <i>nett</i> (harga endorse murni tanpa pajak). <i>Wes kaya</i> gitu <i>tok</i>. Bukan aku <i>ndak</i> pernah (kena potput pajak), ya pernah. Ya aku <i>ndak</i> keberatan (dikenakan pajak), <i>wong</i> aku ya <i>ndak</i> punya (masalah) apa-apa kok" (Eka, 16 Januari 2022)</p>
	<p>⁵"Sekarang lho <i>masio kon</i> diendorse <i>lek de'e</i> bilang gini "<i>lho enggak</i> (<i>minta bebas fee</i>), <i>aku cuma barter</i>", terus lu mau <i>ngenekno</i> (pajak) apa? <i>Misale</i> lumpia, lu mau minta (untuk bayar pajak) <i>lumpiae</i> separuh? <i>Yo ta ke'i</i>, masuk (pajak) ke pemerintah <i>toh</i>? Terima dalam bentuk-<i>lumpia</i>. Ya kan? <i>Angel....Ya? Ga gampang...</i>" (Eka, 16 Januari 2022)</p>
<p>Pemahaman / Nilai Secara Pribadi Terkait Tax Avoidance Pada Selebgram</p>	<p>⁶"<i>Podo kayak</i> orang bilang gini "<i>Eka anu.., gini gini gini</i>", minta tolong dia ke aku supaya bisa diendorse sama Blue, "<i>Bisa engga, Eka? Nanti kalo Blue mau, aku bisa kirim Eka mau apa aja</i>", terus aku langsung jawab "<i>no barter, mau sama Blue kamu bayar sekian, tidak ada barter</i>", jadi ya mau <i>gamau</i> orang itu harus bayar, ditransaksikan" (Eka, 16 Januari 2022)</p>
	<p>⁷"<i>Atekan</i> kadang itu aku ga pas <i>mood e</i>. Kadangkannya kita nge-<i>post</i> itu kan tau <i>toh mood e</i>, wah <i>iki pas iki, ta pasange yo</i> (di <i>story</i>)" (Eka, 16 Januari 2022)</p>
	<p>⁸"Terus <i>misale kaya</i> kuis dari aku itu <i>kemaren, wes</i> gak <i>mbayar</i> apapuuunn, <i>sak onkire</i> aku <i>sing</i> nanggung, terus <i>orang'e</i> (pemenang kuis) <i>kape mbo pajeki ngono?</i> Ya <i>toh?</i>. Ya <i>kaya misale</i> aku <i>sing</i> ngasih (hadiah kuis), terus aku <i>dipajeki</i>, ya aku <i>ndak</i> mau ya <i>toh</i>. <i>Wong</i> aku ngasih kok, ngasih ikhlas kok, aku ngasih (hadiah) kan (awalnya) beli kebanyakan. Daripada <i>expired</i> ya <i>toh?</i> Daripada orang minta-minta (melalui <i>direct message</i>), <i>ikoy-ikoy kaya</i> pengemis" (Eka, 16 Januari 2022)</p>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan beberapa kejadian yang dialami oleh subjek selama menjalankan aktivitas endorsement, terlihat jelas bahwa dari lingkungan kerja subjek terdapat banyak sekali pihak dalam transaksi endorsement yang tidak menyadari dan/ atau tidak mengetahui adanya kewajiban perpajakan dalam transaksi tersebut.

Tax Avoidance

Berkaitan dengan situasi dan/ atau lingkungan yang terdapat dalam transaksi endorsement, Subjek menjelaskan sebagian pengalamannya yang menyiratkan adanya tindakan yang mencerminkan perilaku *tax avoidance* secara tidak langsung. Pengalaman yang dituturkan oleh subjek ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3
Data Verbatim 2 (Eka)

Tema Pertanyaan	Respon Subjek
<p>¹ Pemahaman / Nilai Secara Pribadi Terkait Tax Avoidance Pada Selebgram dan ²Upaya Tax Avoidance Dalam Transaksi Endorsement</p>	<p>¹ "<i>Ndek</i> luar negeri <i>ae</i> endorsement mungkin juga <i>belum</i> <i>kenek pajek</i>. Itu <i>semuae isa</i> (transaksi) <i>nde</i> bawah tangan <i>soale</i>. <i>Aslie</i> sekarang endorsement gitu "<i>okay, we meet at the cafe, cash</i>", lu mau apa? ya <i>toh?</i>. Kalo lu <i>gamau</i> ya <i>i don't do, report</i>" (Eka, 16 Januari 2022)</p>

² "Terus sekarang, yang tadi aku tanya, kalo ngaku bukan selebgram, ngaku ga terima endorse, pemerintah mau nagih *carae* gimana? Kan ga semua ada transaksinya, buktinya apa coba?. Tapi *nek* aku ketemu *sing* maksa dan aku *ndak* seneng, ya *ta* transaksino, tambah *ta* *kenekno* mahal. *Lek de'e* gamau, aku ya tetep minta bayar, gamau ya *wes* (tidak *post*)" (Eka, 16 Januari 2022)

³ "Lagian sekarang *ta* tanyai, *misale* aku dibilang orang *pajek* aku selebgram, *ta* jawab "*bukan, aku mbok-mbok an, ibu rumah tangga*" atau "*aku gak centang biru (profile instagram) kok, berarti bukan (selebgram)*", repot *lu* (orang pajak) tambahan... *Sing* centang biru *ae* belum *mesti* (selebgram)" (Eka, 16 Januari 2022)

¹ Pemahaman / Nilai Secara Pribadi Terkait *Tax Avoidance* Pada Selebgram dan ²Upaya *Tax Avoidance* Dalam Transaksi Endorsement

⁴ "Atau misal endorse *ae*, bayar lewat ovo *ae* biar ga ketahuan ada transaksi hihhi..., *ta* *belino* token listrik dan lain-lain, tetep jadi duit kan? ovo ku penuh shopeeku penuh, *hayoloh*, ovo kan bisa *toh* transfer ke bank, nggak ada bukti apa-apa, *yaopo* (pemerintah)? hahaha, *angel*" (Eka, 16 Januari 2022)

⁵ "ya bilang *ae* aku *mbantu*, iya *toh*?? Ga dibayar.., hayo..." (Eka, 16 Januari 2022)

⁶ "kan ga ada tanda *terimae*. Susah.., terlalu sulit" (Eka, 16 Januari 2022)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Subjek 02: Dwi.

Pertemuan antara peneliti dengan Dwi berlangsung di dalam kediaman subjek. Ketika peneliti memasuki ruangan untuk memperkenalkan diri, Dwi menunjukkan pembawaan diri yang terkesan *dingin* dan kaku. Wawancara diawali dengan sedikit penjelasan ulang dari peneliti mengenai topik yang akan ditanyakan kepada subjek. Setelah subjek memahami topik yang akan dibicarakan, proses wawancara berlangsung. Hasil analisa data oleh peneliti menunjukkan temuan adanya pengalaman pada Subjek 02 yang membentuk pemaknaan atas:

Kewajiban Perpajakan

Subjek menjelaskan secara singkat bahwa dirinya baru mengenal perpajakan secara umum saat menempuh pendidikan sarjana di luar negeri. Hal ini diungkapkan oleh subjek dalam beberapa penuturan berikut:

¹ "S1, *Bachelor of Finance*. Orang tua dokter semua sih" (Dwi, 28 Januari 2022)

² "Kalau dengar kosakata pajak dari kecil sampai SMA udah sering. Tapi kalo ngerti *daleme* baru lulus kuliah sih" (Dwi, 28 Januari 2022)

³ "Engga umum, aku kan ga kuliah di sini jadi ga ngerti pajaknya sini. Gak ada diajari pajak sampai spesifik cuma dikasih tau ada pajak, tapi kan pajak di sana" (Dwi, 28 Januari 2022)

Oleh karena subjek mengenal perpajakan melalui lingkungan yang berbeda, hal tersebut menjadi landasan atas terbentuknya keyakinan subjek terhadap kewajiban perpajakannya. Subjek menuturkan sebagai berikut:

¹ "Ga tau (informasi DJP di Instagram). Tapi kalo emang ada *kaya* gitu, mungkin bisa ya buat bantu selebgram nyetor pajaknya. Cuma kan ga mungkin setiap selebgram bisa

seratus persen ngelakuin (perhitungan pajak penghasilan dari endorsement) itu, paling cuma berapa gitu yang ngelakuin" (Dwi, 28 Januari 2022)

² "Iya..soalnya pemerintah ga jujur juga pajak kita kemana yang sebenarnya. Gimana mau bayar jujur? Kalau pemerintahnya aja ga transparan, susah lha itu selebgram kalau mau disuruh bayar transparan jujur" (Dwi, 28 Januari 2022)

Penuturan yang menyiratkan tentang keyakinan subjek atas kewajiban perpajakan dan pandangannya atas peraturan perpajakan kemudian ditegaskan kembali kepada peneliti sebagai berikut:

¹ "Jadi ya ga bisa lah bilang selebgram sengaja ngelakuin *tax avoidance* juga, kalo pemerintahnya sendiri aja kaya gitu" (Dwi, 28 Januari 2022)

² "Kita mbayar pajak pun juga dipakai kemaanaa masih gatau gitu lho. Jadi kalau mau *expect* orang jujur ya pemerintah harus jujur *sek* mungkin ya.." (Dwi, 28 Januari 2022)

Situasi dan/ atau Lingkungan Transaksi Endorsement

Subjek beranggapan aktivitas endorsement, tidak seharusnya dikenai pemajakan. Hal ini tercermin dalam ungkapan berikut:

¹ "Uhhh, gak wajar (dikenakan pajak) sih. Soalnya kan endorse itu bukan penghasilan tetap. Kalo misalnya ini..misalnya ga ada *job*? Gimana?" (Dwi, 28 Januari 2022)

² "Kalo menurutku endorse itu harusnya engga (kena pajak) ya. Apa yaa... Kan itu cuma sosial media, kadang buat bantu orang orang juga dan endorse itu bukan pekerjaan tetap juga, jadi harusnya menurutku ya engga dikenakan. Toh ga semua endorse itu dikenakan *fee* gitu lho, kadang-kadang kita cuma buat bantu-bantu orang. Lagian itu (pemerintah) kan mau *ngetrace* mana yang kamu dikenakan *fee* mana yang engga kan juga susah. Terus kamu mau *expect* orang-orang untuk jujur juga ga mungkin" (Dwi, 28 Januari 2022)

³ "Iya, bener, (endorsement) ga bisa (dipajakin). Ga seharusnya juga dipajakin, balik kaya yang aku bilang tadi, kalo pas ga ada *job* gimana misal dipajakin gitu? Kan selebgramnya tetep ada pengeluaran hidup. Endorse menurutku ga bisa dijadikan sumber penghasilan utama yang dikenakan pajak kalau dapetnya aja ga rutin. Kalo kaya gitu ya ga akan ada yang mau ngaku jujur. Rugi kena pajaknya" (Dwi, 28 Januari 2022)

Tax Avoidance

Berkaitan dengan situasi dan/ atau lingkungan yang terdapat dalam transaksi endorsement, Subjek secara tidak langsung menghindari pembicaraan dengan peneliti terkait pengalaman aktivitas endorsement yang dilakukannya. Namun peneliti menyadari adanya pengulangan pernyataan yang konsisten selama wawancara berlangsung, yaitu:

¹ "Lagian itu (pemerintah) kan mau *ngetrace* mana yang kamu dikenakan *fee* mana yang engga kan juga susah" (Dwi, 28 Januari 2022)

² "Uhhh..., balik lagi, *ngetracenya* susah ga sih? tau darimana kalo misalnya itu endorsenya berbayar apa engga? kan enggak ada yang tau, mau *ngetrace* dari mana?" (Dwi, 28 Januari 2022)

³ "Cuma kan ga mungkin setiap selebgram bisa seratus persen ngelakuin (perhitungan pajak penghasilan dari endorsement) itu, paling cuma berapa gitu yang ngelakuin. Kok menurutku tetep susah ya, walaupun ada *rulesnya*, tetep susah kan *ngetracenya*? Masa (pemerintah) mau *ngetrace* satu-satu (selebgram) gitu? Kan ya ga mungkin" (Dwi, 28 Januari 2022)

⁴ "Endorse menurutku ga bisa dijadikan sumber penghasilan utama yang dikenakan pajak kalau dapetnya aja ga rutin. Kalo kaya gitu ya ga akan ada yang mau ngaku jujur. Rugi kena pajaknya" (Dwi, 28 Januari 2022)

Pembahasan

Proses pengolahan seluruh data dalam penelitian ini menghasilkan temuan terkait keberadaan perilaku *tax avoidance* pada lingkup selebgram yang secara garis besar terbagi dalam 2 (dua) golongan, yaitu (1) selebgram yang menerapkan perilaku *tax avoidance*, baik secara sadar maupun tidak dan (2) selebgram yang tidak menerapkan perilaku *tax avoidance*, baik secara sadar maupun tidak. Keberadaan perilaku *tax avoidance* dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling terkait melalui proses pemaknaan pengalaman "Aku" sebagai selebgram dari beberapa dimensi dalam realita yang melingkupinya. Hasil analisa yang telah terbentuk pada setiap subjek kemudian digabungkan untuk menemukan suatu kesamaan pola dalam kondisi yang berbeda.

Simpulan yang didapatkan mengenai determinan pemaknaan *tax avoidance* pada selebgram yang berdampak terhadap kepatuhan kewajiban perpajakannya dijabarkan sebagai berikut: (1) Latar Belakang Pendidikan Orangtua. Latar belakang pendidikan orangtua merupakan aspek pertama yang mendasari perkembangan *self-awareness* setiap orang. *Self-awareness* merupakan kesadaran diri dalam seseorang yang mengacu pada suatu keadaan di mana seorang tersebut secara aktif mengidentifikasi, memproses, dan menyimpan informasi tentang setiap diri. Kesadaran diri mewakili fenomena multidimensi kompleks yang terdiri dari berbagai domain diri dan akibat (konsekuensi) wajar. Semakin tinggi jenjang pendidikan orangtua, maka semakin luas kesadaran yang akan dimiliki seseorang; (2) Jenjang Pendidikan. Aspek kedua yang mempengaruhi perkembangan *self-awareness* seseorang. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin luas kesadaran yang akan dimiliki orang tersebut; (3) Pengetahuan Umum / Dasar. Aspek ketiga yang mempengaruhi perkembangan *self-awareness* seseorang. Semakin luas tingkat pengetahuan umum seseorang maka akan berdampak pada pengambilan keputusannya atas suatu hal. Pengetahuan umum yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan mengenai ketentuan perpajakan negara. Oleh karena penelitian ini membahas dari sudut pandang seorang selebgram, maka yang disorot adalah pengetahuan umum terkait PP No.23 Tahun 2018, PER-17/PJ/2015, dan ketentuan penyesuaian besarnya PTKP. Aspek pengetahuan umum dapat berdampak pada potensi perilaku *tax avoidance* setiap orang; (4) Lingkungan Keluarga. Aspek keempat yang mempengaruhi pandangan dan pemahaman selebgram mengenai sistem perpajakan yang diketahuinya. Jika seorang selebgram berasal dari keluarga dengan tingkat kesadaran kewajiban perpajakan yang tinggi, maka kecil kemungkinan bagi selebgram tersebut untuk secara sengaja melakukan *tax avoidance* dalam pelaporan pajak penghasilannya; (5) Lingkungan Sosial. Aspek kelima yang mempengaruhi pandangan dan pemahaman selebgram mengenai sistem perpajakan yang diketahuinya. Jika seorang selebgram berasal dari keluarga dengan tingkat kesadaran kewajiban perpajakan yang tinggi, namun berada dalam lingkungan sosial dengan tingkat kesadaran kewajiban perpajakan yang rendah atau bahkan tidak menghiraukan keberadaan regulasi perpajakan, maka besar kemungkinan bagi selebgram tersebut untuk secara sengaja melakukan *tax avoidance* dalam pelaporan pajak penghasilannya; (6) Nilai Keyakinan Terhadap Regulasi Perpajakan. Aspek keenam yang mempengaruhi pandangan dan pemahaman selebgram mengenai sistem perpajakan yang diketahuinya. Nilai keyakinan merupakan cerminan atas tingkat kepercayaan selebgram terhadap kebijakan regulasi perpajakan negara; (7) Lingkungan Kerja. Aspek ketujuh yang mempengaruhi pandangan dan pemahaman selebgram mengenai sistem perpajakan yang diketahuinya. Jika seorang selebgram berada dalam lingkungan kerja dengan tingkat pemahaman regulasi perpajakan yang rendah atau bahkan tidak menghiraukan keberadaan regulasi perpajakan, maka besar kemungkinan bagi

selebgram untuk melakukan *tax avoidance* dalam pelaporan pajak penghasilannya. Namun pada lingkungan kerja tertentu, yang memiliki kesadaran atas regulasi perpajakan, potensi untuk melakukan *tax avoidance* menjadi rendah; (8) Pengalaman Hidup. Pengalaman hidup seseorang merupakan sebuah aspek yang dapat mempengaruhi aspek lain, seperti: pengetahuan umum / dasar serta nilai keyakinan terhadap suatu hal, yang dalam penelitian ini merupakan kewajiban perpajakan selebgram. Seseorang yang awalnya memiliki nilai keyakinan positif yang tinggi untuk menjalankan kewajiban perpajakan sesuai aturan yang ada, jika terus menerus menyaksikan dan mengalami berbagai bentuk kecurangan yang terjadi dalam pelaporan perpajakan terkait transaksi endorsement, maka nilai keyakinan orang tersebut perlahan dapat berubah ke arah yang berlawanan dengan nilai sebelumnya. Hal ini dikarenakan orang tersebut mendapatkan pandangan bahwa dengan melaksanakan kewajiban perpajakan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan peraturan yang ada adalah hal suatu yang wajar dilakukan oleh orang-orang pada umumnya serta lebih 'menguntungkan' secara pribadi.

Penggabungan hasil analisa data di atas juga menghasilkan temuan terkait metode penerapan *tax avoidance* dalam aktivitas endorsement selebgram, yang diantaranya adalah (1) Berdalih Tidak Mengetahui Adanya Peraturan PPh. Metode yang memanfaatkan konsep ketidaktahuan (*play innocent*) akan peraturan perpajakan. Diharapkan bahwa dengan memberikan pernyataan tersebut, maka sanksi atas suatu tindakan terkait *tax avoidance* menjadi lebih ringan daripada yang seharusnya, bahkan mungkin jika beruntung mampu membuat seseorang lepas dari jerat hukum; (2) Memanfaatkan Celah Dalam Peraturan Perpajakan. Bagi beberapa pihak yang mengerti peraturan perpajakan, cenderung memiliki pemahaman mengenai adanya celah hukum dalam peraturan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, salah satu contohnya adalah *gray area*; (3) Menghindari Terbentuknya Bukti Pendukung Transaksi. Secara umum, untuk melaksanakan suatu kewajiban perpajakan dibutuhkan bukti adanya suatu penghasilan yang mencapai jumlah tertentu. Jika bukti pendukung transaksi tidak dapat diketemukan, maka seseorang akan dianggap tidak memiliki/mendapatkan suatu penghasilan; (4) Memanfaatkan Konsep Transaksi Barter Non-Tunai. Sebuah konsep klasik dalam bertransaksi. Pihak yang terlibat dalam transaksi barter umumnya menghindari adanya penghasilan/pendapatan dalam bentuk mata uang karena beranggapan tidak ada keuntungan secara tunai yang dihasilkan dalam transaksi endorsement tersebut; (5) Memanfaatkan *Gray Area* Dalam Undang-Undang PPh. *Gray area* merupakan suatu kondisi di mana suatu peraturan perpajakan saling tumpang tindih dengan peraturan atau kebijakan perpajakan lainnya. Kondisi ini menimbulkan kerancuan dalam pelaksanaan suatu kewajiban perpajakan, sebab seseorang dapat dikenakan pungutan pajak hingga dua kali atau bahkan tidak dikenai pungutan sama sekali sebagai akibat dari peraturan yang tumpang tindih; (6) Menggunakan Jasa Pihak Ketiga. Jasa pihak ketiga yang dimaksudkan adalah menggunakan jasa pihak lain untuk menjalankan transaksi endorsement, termasuk di dalamnya membantu menyelesaikan transaksi yang dikenakan pajak oleh pihak lawan transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian determinan pemaknaan *tax avoidance* pada selebgram terhadap kepatuhan perpajakan dalam tinjauan fenomenologi secara garis besar menghasilkan temuan mengenai keberadaan perilaku *tax avoidance* pada selebgram serta beberapa faktor yang mengiringi proses pembentukannya. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti mencoba untuk mengeksplorasi keberagaman faktor lain tersebut melalui kesadaran dan pengalaman subjek dalam perspektif emik selebgram sebagai sumbernya yang secara garis besar dirangkum sebagai berikut: (1) Perilaku *tax avoidance* pada lingkup selebgram terbagi dalam 2 (dua) golongan, yaitu selebgram yang menerapkan perilaku *tax avoidance* dan selebgram yang

tidak menerapkan perilaku *tax avoidance*; (2) Determinan pemaknaan *tax avoidance* pada selebgram yang berdampak terhadap kepatuhan perpajakan terdiri dari latar belakang pendidikan orangtua, jenjang pendidikan, pengetahuan umum / dasar, lingkungan keluarga, lingkungan sosial, nilai keyakinan terhadap regulasi perpajakan, lingkungan kerja, pengalaman hidup; dan (3) Metode penerapan *tax avoidance* pada selebgram beberapa diantaranya adalah berdalih tidak mengetahui adanya peraturan PPh, memanfaatkan celah dalam peraturan perpajakan, menghindari terbentuknya bukti pendukung transaksi, memanfaatkan konsep transaksi barter non-tunai, memanfaatkan *gray area* dalam undang-undang PPh, menggunakan jasa pihak ketiga.

Keterbatasan

Terdapat tiga keterbatasan utama dalam penyusunan skripsi ini yaitu: pertama, penelitian berjalan lebih lambat dari yang seharusnya karena peneliti kesulitan mendapatkan informan yang memahami tujuan dari wawancara yang akan diadakan. Dari banyaknya calon informan yang telah menerima proposal pengajuan dari peneliti, beberapa memberikan respon negatif sebab calon informan beranggapan bahwa hasil penelitian nantinya akan digunakan untuk melaporkan kewajiban perpajakan informan ke pihak yang berwenang. Kedua, proses wawancara dengan salah satu informan kunci hanya dapat dilakukan 10-20 menit karena keengganan informan untuk benar-benar terlibat dalam penelitian sehingga peneliti tidak dapat melanjutkan penggalian data lebih dalam dibandingkan dengan informan lainnya. Ketiga, kajian *tax avoidance* dalam penelitian ini hanya dilihat dari aspek budaya, sosial dan perpajakan dengan sedikit keterkaitan dengan aspek akuntansi.

Saran

Pada penelitian yang akan datang diharapkan terdapat pengembangan kajian sosiologi dan akuntansi yang lebih mendalam termasuk dalam kaitannya bagi ilmu yang lain. Pengembangan kajian sosiologi tersebut diperlukan untuk menjembatani kemajemukan lingkungan yang ada dalam akuntansi, sebab pada dasarnya penerapan akuntansi dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asril, S. dan Rastika, I. 2017. <https://vik.kompas.com/selebgram/>. Diakses tanggal 29 Desember 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Statistik Indonesia 2020: Penyediaan Data untuk Perencanaan Pembangunan*. 1101105. BPS. Jakarta.
- Broto, S. 2018. Dapatkah Kebijakan Pemerintah Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia?. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 1(1): 2-22. Retrieved from <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/336>.
- Damopolii, I. N. 2017. *Pajak Penghasilan Pada Kegiatan Youtuber Dan Selebgram Dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan*. *Lex Privatum* 5(3): 152-157. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/15870>.
- Danny Darussalam Tax Center. 2007. *Stop Tax Avoidance & Aggressive Tax Planning*. Insidetax. September. Halaman 8. Jakarta.
- Direktorat Jendral Pajak (DJP). 2013. *Lebih Dekat Dengan Pajak*. PJ.091/PL/B/003/2013-00. Jakarta.
- Direktorat Jendral Pajak (DJP). 2013. *Susunan Dalam Satu Naskah Undang-Undang Perpajakan*. PJ.091/PL/UU/001/2013-00. Jakarta.

- Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2): 171-178. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.
- Halim Santoso dan Associates. 2020. *Susunan Dalam Satu Naskah Undang-Undang Perpajakan (Undang-Undang Cipta Kerja)*. klikpajak by mekari. Jakarta.
- Hasudungan, A., dan Kurniawan, Y. 2018. Meningkatkan Kesadaran Generasi Emas Indonesia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Inovasi Digital Platform www.indonesia2045.org. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin*, 1: 51-58. Retrieved from <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/263>
- Himelboim, I., dan Golan, G. J. 2019. A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Kamayanti, A. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Edisi Revisi. Penerbit Peneleh. Malang.
- Latifa, D. 2019. Hubungan Tax Avoidance, Tax Planning, Tax Evasion & Anti Avoidance Rule. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/hubungan-tax-avoidance-tax-planning-tax-evasion-anti-avoidance-rule>. Diakses pada tanggal 21 September 2020.
- Manurung, J. T. P. 2020. Praktik Penghindaran Pajak di Indonesia. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/praktik-penghindaran-pajak-di-indonesia>. 21 September 2020 (18:42).
- Michele, J. 2018. Pengertian Endorse, Endorse Adalah... <https://kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-endorse-adalah>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2020.
- Morin, A. 2011. *Self-Awareness Part 1: Definition, Measures, Effects, Functions, and Antecedents*. *Social and Personality Psychology Compass*. 5: 807 - 823. DOI:10.1111/j.1751-9004.2011.00387.x.
- Niswatin, N., dan Mahdalena, M. 2016. Nilai Kearifan Lokal "Subak" Sebagai Modal Sosial Masyarakat Transmigran Etnis Bali. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(2): 171-188. doi:<http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7015>.
- Nourse, S. 2020. How To Use Influencers To Execute Successful Marketing Campaigns...<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/02/how-to-use-influencers-to-execute-successful-marketing-campaigns/?sh=211341731bc7>. Desember 2020.
- Novitasari, I. 2020. Selebgram Dikenakan Pajak?. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*. 3. 54-68. DOI:10.30996/jhbhc.v3i1.3078.
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ/2015 *Norma Penghitungan Penghasilan Neto*. 10 April 2015. Jakarta.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 101/PMK.010/2016 *Penyesuaian Besarnya Penghasilan Tidak Kena Pajak*. 22 Juni 2016. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 950. Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 *Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*. 8 Juni 2018. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 89. Jakarta.
- Putra, P. A. 2018. Penerapan Perhitungan Pajak Penghasilan Youtuber Orang Pribadi Di Indonesia Dengan Norma Perhitungan Penghasilan Neto. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.