

## Analisis Yuridis Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Endorsement Atau Adsense bagi Content Creator di Indonesia

Benedict Hosea<sup>1</sup> Gunardi Lie<sup>2</sup>

Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [benedict.205230243@stu.untar.ac.id](mailto:benedict.205230243@stu.untar.ac.id)<sup>1</sup> [gunardi@fh.untar.ac.id](mailto:gunardi@fh.untar.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan profesi baru berupa Content Creator yang memperoleh penghasilan melalui berbagai platform digital. Dua sumber utama penghasilan mereka adalah endorsement atau kerja sama promosi produk dengan brand dan AdSense atau monetisasi iklan berbasis konten digital. Artikel ini bertujuan menganalisis kedudukan hukum Content Creator sebagai subjek pajak penghasilan dan mekanisme pemajakan atas penghasilan yang diterima, khususnya dalam bentuk natura dari endorsement dan devisa dari AdSense, berdasarkan kerangka hukum perpajakan Indonesia yang berlaku. Perubahan terpenting adalah ditetapkannya natura sebagai objek pajak bagi penerima, yang berimplikasi langsung pada praktik endorsement berbentuk barang. Kendati demikian, implementasinya masih menghadapi tantangan teknis, terutama dalam hal penilaian nilai pasar wajar natura dan penegakan hukum terhadap transaksi yang dilakukan melalui komunikasi privat. Artikel ini menyimpulkan perlunya regulasi teknis yang lebih operasional dan program sosialisasi yang intensif guna mendorong kepatuhan sukarela Content Creator sebagai Wajib Pajak.

**Kata Kunci:** Pajak Penghasilan; Content Creator; Endorsement; Natura; Adsense

### Abstract

*The development of the digital economy has given rise to a new profession known as Content Creator, who generates income through various digital platforms. Two primary sources of income are endorsements or brand promotional collaborations and AdSense or digital content-based advertising monetization. This article aims to analyze the legal standing of Content Creators as income tax subjects and the applicable taxation mechanism for income received, particularly in the form of in-kind benefits (natura) from endorsements and foreign currency from AdSense, within the framework of Indonesian tax law. The most significant change is the designation of natura as a taxable object for recipients, which directly affects endorsement practices involving goods. Nevertheless, implementation still faces technical challenges, especially regarding the assessment of the fair market value of natura and law enforcement against transactions conducted through private communications. This article concludes that more operational technical regulations and intensive socialization programs are needed to encourage voluntary compliance among Content Creators as taxpayers.*

**Keywords:** Income Tax; Content Creator; Endorsement; Natura; Adsense



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

### PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di zaman sekarang telah memicu perubahan fundamental dalam struktur ekonomi global, melahirkan hal baru yang secara luas dikenal sebagai ekonomi digital (*digital economy*). Transformasi ini melahirkan profesi-profesi baru yang menjanjikan, salah satunya adalah *Content Creator* atau pembuat konten digital. Di Indonesia, fenomena ini diakselerasi oleh tingkat penggunaan internet yang sangat masif. Berdasarkan laporan *Digital 2023: Indonesia* yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet aktif di Tanah Air telah menembus angka 212 juta pengguna, dengan rata-rata waktu konsumsi media sosial mencapai lebih dari tiga jam setiap

harinya (We Are Social & Hootsuite, 2023). Skala audiens yang besar ini menciptakan pasar yang amat potensial bagi para kreator untuk memonetisasi karya dan kreativitas mereka.

Secara umum, *Content Creator* membuat berbagai format konten mulai dari video pendek, *podcast*, hingga tulisan dan memperoleh pendapatan melalui hal tersebut. Dua sumber utama yang paling mendominasi di industri ini adalah *endorsement*, yaitu bentuk kerja sama promosi produk atau jasa dengan suatu *brand*, dan monetisasi platform seperti AdSense, yaitu sistem bagi hasil iklan digital. Kedua aliran dana ini menghasilkan tambahan kemampuan ekonomis yang nyata dan terukur bagi para kreator (Dea Tesalonika Mogot, Harly S. Muaja, & Carlo A. Gerungan, 2024). Dalam perspektif hukum pajak material di Indonesia, setiap tambahan kemampuan ekonomis dengan nama dan dalam bentuk apa pun, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau menambah kekayaan, mutlak diklasifikasikan sebagai objek Pajak Penghasilan (PPh) (Waluyo, 2022, hlm. 59). Meskipun potensi penerimaan negaranya sangat besar, pengenaan pajak terhadap profesi *Content Creator* menghadirkan tantangan teknis tersendiri. Penghasilan AdSense, misalnya, dibayarkan oleh Google yang merupakan entitas asing berkedudukan di Amerika Serikat. Hal ini memunculkan urgensi kepatuhan terkait pelaporan penghasilan lintas yurisdiksi. Di sisi lain, aktivitas *endorsement* kerap kali tidak berupa uang tunai, melainkan dibayarkan dalam bentuk natura atau kenikmatan seperti gawai, pakaian, paket wisata, hingga produk kecantikan.

Urgensi untuk mengkaji persoalan ini menjadi semakin krusial pasca disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Peraturan ini secara radikal mengubah paradigma pemajakan di Indonesia, di mana pemberian dalam bentuk natura yang sebelumnya dikecualikan dari objek pajak, kini secara sah ditetapkan sebagai objek PPh bagi penerimanya (Pemerintah Indonesia, 2022). Konsekuensinya, barang-barang *endorsement* yang diterima oleh kreator kini memiliki dampak langsung yang mewajibkan mereka untuk menghitung nilai wajarnya, menyetorkan pajaknya, dan melaporkannya kepada negara (Intan Tiara et al., 2024, hlm. 207). Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis untuk mengurai kedudukan hukum *Content Creator* sebagai subjek pajak, serta menguji bagaimana efektivitas dan kepastian hukum mekanisme pengenaan pajak atas pendapatan AdSense dan natura *endorsement* diimplementasikan dalam sistem perpajakan Indonesia saat ini.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana kedudukan dalam hukum seorang Content Creator sebagai subjek pajak dalam sistem perpajakan Indonesia?
2. Bagaimana mekanisme pemajakan atas penghasilan Content Creator yang diterima dalam bentuk natura (*endorsement*) dan penghasilan dari luar negeri (AdSense)?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang difokuskan pada pemeriksaan norma hukum positif, asas-asas hukum, serta doktrin hukum yang terdapat dalam data sekunder (Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, 2001, hlm. 13–14). Pendekatan yang diterapkan mencakup pendekatan perundang-undangan untuk menelaah regulasi perpajakan yang berlaku, serta pendekatan konseptual untuk membangun argumentasi hukum berdasarkan doktrin dan pemikiran para ahli di bidang ekonomi digital. Bahan hukum primer dalam kajian ini mencakup Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), serta aturan pelaksanaannya seperti Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 66 Tahun 2023. Bahan hukum sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap buku

teks perpajakan, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh bahan hukum tersebut dianalisis secara kualitatif dengan menjelaskan, menginterpretasikan, dan menyelaraskan kesesuaian antara norma hukum tertulis dengan dinamika praktik industri kreatif digital saat ini.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam sistem hukum material perpajakan di Indonesia, pengenaan pajak selalu didasarkan pada terpenuhinya unsur subjektif dan objektif Wajib Pajak. Berdasarkan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Pajak Penghasilan (UU PPh), seseorang dikategorikan sebagai subjek pajak dalam negeri apabila dia bertempat tinggal di Indonesia, berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pasal 2 ayat (3)). *Content Creator* yang berdomisili dan menjalankan kegiatan kreatifnya di Indonesia secara otomatis memenuhi kualifikasi yuridis sebagai subjek pajak orang pribadi dalam negeri. Secara klasifikasi jenis penghasilan, *Content Creator* yang memproduksi konten dan memperoleh imbalan dari kontennya secara mandiri tanpa terikat hubungan kerja subordinatif dengan pemberi kerja dikategorikan sebagai individu yang menjalankan pekerjaan bebas sebagaimana diatur dalam Pasal 14 UU PPh (Waluyo, 2022, hlm. 59). Pekerjaan bebas ini mencakup berbagai keahlian khusus yang ditawarkan kepada publik, termasuk jasa promosi digital dan periklanan. Status ini mewajibkan *Content Creator* memenuhi aspek administratif dan material perpajakan, seperti memiliki NPWP, menghitung pajak secara mandiri, menyetor, serta melaporkannya melalui SPT Tahunan (Intan Tiara et al., 2024, hlm. 206–207).

Dalam hal penghitungan pajak terutang, *Content Creator* memiliki beberapa opsi pendekatan yang diakomodasi oleh regulasi. Secara umum, penghasilan neto mereka akan dikenakan lapisan tarif progresif sebagaimana diatur dalam Pasal 17 UU PPh, yang rentang lapisannya telah diperbarui dan diperlebar melalui UU HPP agar lebih berkeadilan (Dea Tesalonika Mogot, Harly S. Muaja, & Carlo A. Gerungan, 2024, hlm. 10). Namun, menyadari bahwa *Content Creator* seringkali menghadapi kendala administratif dalam melakukan pembukuan yang kompleks atas biaya produksi kontennya, hukum perpajakan memberikan fasilitas simplifikasi berupa penggunaan Norma Penghitungan Penghasilan Neto (NPPN) bagi Wajib Pajak dengan peredaran bruto kurang dari Rp4,8 miliar per tahun. Melalui mekanisme NPPN, penghasilan neto dikalkulasikan menggunakan persentase misalnya 50% dari peredaran bruto untuk klasifikasi jasa periklanan atau pekerjaan bebas terkait yang kemudian nilai tersebut langsung dikurangi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) untuk menjadi Dasar Pengenaan Pajak (DPP) (Iffah Qonitah, 2024, hlm. 7109–7110). Pendekatan ini membebaskan kreator dari kewajiban pembukuan penuh dan menggantinya dengan kewajiban pencatatan omzet sederhana. Di samping itu, bagi *Content Creator* yang menjalankan kegiatan usaha dengan skala tertentu di bawah ambang batas peredaran bruto Rp4,8 miliar, mereka juga diberikan opsi untuk memanfaatkan skema PPh Final dengan tarif 0,5% yang kini pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022.

AdSense merupakan program monetisasi yang memungkinkan pemilik konten digital memperoleh penghasilan dari penayangan iklan. Karena pembayaran dilakukan oleh Google LLC yang secara legal berdomisili di Amerika Serikat, aliran dana ini dikategorikan sebagai penghasilan dari luar negeri (*foreign source income*). Meskipun demikian, sistem perpajakan Indonesia menganut asas domisili (*residence principle*), di mana Wajib Pajak dalam negeri dikenakan pajak atas seluruh penghasilan yang diterimanya, baik yang bersumber dari dalam maupun luar negeri (*worldwide income*) (Mardiasmo, 2021, hlm. 24). Oleh karenanya,

penghasilan dari AdSense mutlak menjadi objek PPh yang wajib dilaporkan dalam Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan. Mengingat platform asing seperti Google umumnya tidak melakukan pemotongan pajak di sumber (*withholding tax*) secara langsung untuk kreator asal Indonesia, maka seluruh tanggung jawab administrasi, mulai dari penghitungan hingga penyetoran pajak, dilimpahkan sepenuhnya kepada *Content Creator* melalui mekanisme *self-assessment*. Apabila terdapat pajak yang telah dipungut di negara sumber, Wajib Pajak dapat mengajukan kredit pajak luar negeri berdasarkan instrumen Pasal 24 UU PPh guna menghindari pengenaan pajak berganda.

Mekanisme pemajakan atas jasa *endorsement* memiliki variasi yang bergantung pada struktur transaksionalnya. Apabila *Content Creator* bergerak secara independen dan menerima honorarium atau *fee* promosi secara langsung dari pihak pengguna jasa (*brand*), maka penghasilan tersebut tunduk pada pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 21 (Intan Tiara et al., 2024, hlm. 210). Namun, apabila *Content Creator* tersebut beroperasi di bawah naungan manajemen agensi (*talent management*), maka pihak pengiklan atau pengguna jasa diwajibkan untuk melakukan pemotongan PPh Pasal 23 dari total nilai kontrak yang dibayarkan ke agensi tersebut (Intan Tiara et al., 2024, hlm. 209). Kompleksitas pemajakan *endorsement* semakin meningkat pasca-berlakunya UU HPP yang secara fundamental merombak perlakuan pajak atas natura. Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) UU PPh yang baru, pemberian natura atau kenikmatan (termasuk barang-barang promosi dan *endorsement*) yang sebelumnya bebas pajak, kini secara sah ditetapkan sebagai objek PPh bagi penerimanya (Dea Tesalonika Mogot, Harly S. Muaja, & Carlo A. Gerungan, 2024, hlm. 8). Ketentuan teknis ini dipertegas dalam PMK Nomor 66 Tahun 2023 yang mengamanatkan bahwa natura harus dinilai berdasarkan harga pasar wajar (*fair market value*). Permasalahan timbul ketika nilai wajar dari barang *endorsement* bersifat ambigu—misalnya berupa produk sampel yang tidak diperjualbelikan secara umum, atau produk kecantikan yang nilainya langsung terdepresiasi setelah segelnya dibuka untuk keperluan pembuatan video.

Selain ambiguitas dalam penilaian harga pasar wajar, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) juga dihadapkan pada tantangan pelacakan transaksi. Kesepakatan *endorsement* sering kali berlangsung secara informal, privat, dan tanpa kontrak tertulis, seperti melalui fitur *Direct Message* (DM) di Instagram atau TikTok, sehingga tidak meninggalkan jejak fiskal yang terstruktur. Lebih lanjut, sistem *self-assessment* sangat bergantung pada literasi hukum dari Wajib Pajak. Pada kenyataannya, banyak *Content Creator*—terutama yang berada pada kategori kreator pemula atau mikro—belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai kewajiban perpajakan atas aktivitas digital mereka, apalagi menyangkut pelaporan natura (Iffah Qonitah, 2024, hlm. 7105). Ketidaktahuan ini berisiko bermuara pada rendahnya tingkat kepatuhan pajak sukarela di sektor ekonomi kreatif digital.

## **KESIMPULAN**

Secara yuridis, *Content Creator* di Indonesia merupakan subjek pajak orang pribadi dalam negeri. Kerangka hukum perpajakan pasca-UU HPP telah secara komprehensif menjangkau penghasilan digital, di mana penghasilan AdSense tunduk pada prinsip *worldwide income*, sedangkan pendapatan *endorsement* dikenakan pemotongan PPh Pasal 21 atau 23. Perubahan paling krusial adalah ditetapkannya natura (barang/fasilitas) sebagai objek pajak. Namun, pada tataran praktis, implementasinya masih terkendala oleh ambiguitas penentuan nilai pasar wajar atas barang *endorsement* serta sulitnya pelacakan transaksi privat yang berujung pada belum optimalnya kepatuhan pajak. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Direktorat Jenderal Pajak (DJP) segera menerbitkan regulasi teknis operasional terkait standarisasi metode penilaian harga pasar wajar natura khusus aktivitas *endorsement*. Selain itu, DJP perlu mengintensifkan edukasi perpajakan yang menargetkan ekosistem industri

kreatif dengan berkolaborasi bersama platform digital dan manajemen kreator guna meningkatkan kepatuhan sukarela.

#### **DAFTAR PUTAKA**

- Indonesia. (1983). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Lembaran Negara RI, Jakarta.
- Indonesia. (2022). *Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 tentang Penyesuaian Pengaturan di Bidang Pajak Penghasilan*. Lembaran Negara RI Tahun 2022 Nomor 231, Jakarta.
- Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 66 Tahun 2023 tentang Perlakuan Pajak Penghasilan atas Penggantian atau Imbalan Sehubungan dengan Pekerjaan atau Jasa yang Diterima atau Diperoleh dalam Bentuk Natura dan/atau Kenikmatan*. Berita Negara RI Tahun 2023 Nomor 494, Jakarta.
- Mardiasmo. (2021). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mogot, D.T., Muaja, H.S. & Gerungan, C.A. (2024). Analisis Yuridis terhadap Pajak Penghasilan Profesi Tiktokers yang Memperoleh Pendapatan dari Platform Tiktok melalui Endorsement. *Lex Crimen*, 12(4), 1-12.
- Qonitah, I. (2024). Penerapan Perhitungan Pajak Penghasilan untuk Youtuber Orang Pribadi di Indonesia dengan Menggunakan Norma Penghitungan Penghasilan Netto. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 7099-7113.
- Soekanto, S. & Mamudji, S. (2001). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Tiara, I., Huzairah, Z., Novikasari, S.R. & Huda, N. (2024). "Pemungutan Pajak Penghasilan terhadap Jasa Endorsement Konten Kreator Digital". Prosiding Nasional Hukum Aktual, Universitas Islam Indonesia, 198-213.
- Waluyo. (2022). *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal, Online.