

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia memiliki beberapa gelombang peradaban dalam bidang perekonomian. Adapun gelombang perekonomian tersebut terdiri dari empat gelombang peradaban. Gelombang pertama adalah era pertanian (*Agriculture Age*), kemudian gelombang kedua adalah era ekonomi industri (*industrial economy*). Gelombang ketiga merupakan era industri informasi (*information economy*) dan gelombang yang terakhir adalah era ekonomi kreatif (*creative economy*).¹

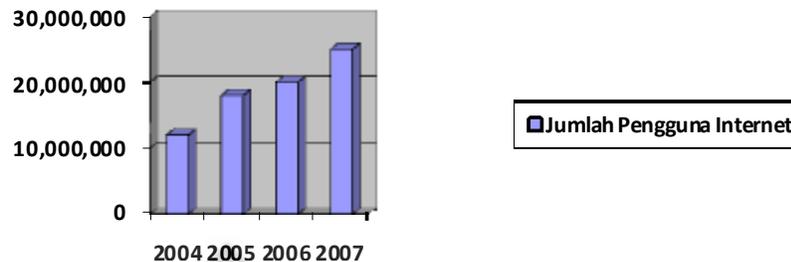
Pada gelombang ketiga, yaitu era industri informasi, terjadi peralihan ekonomi yang berbasis tradisional menjadi *knowledge based economy*. Ekonomi yang berbasis pengetahuan ini biasa disebut *digital economy*. Perkembangan ekonomi tersebut bertumpu pada infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology*).

Teknologi informasi telah terbukti dapat menjadi salah satu katalisator pertumbuhan sosial ekonomi di berbagai negara di dunia, termasuk sejumlah negara tetangga dan negara berkembang lainnya. Berdasarkan International Telecom Union (ITU), setiap 1 persen pertumbuhan teledensitas² akan meningkatkan GDP sebanyak 3 persen.³ Semakin bertambah penduduk semakin tinggi pula kebutuhannya, begitu pula dengan kebutuhan akan teknologi informasi. Peningkatan pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi salah satu indikator kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi. Hal ini dapat dilihat dari Grafik I.1 di bawah ini

¹ “Ekonomi Kreatif”, www.slideshares.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2008.

² Teledensitas adalah tingkat penetrasi sambungan kabel seluler terhadap jumlah penduduk.

³ Muhammad S. Hidayat, “Sambutan Ketua Umum KADIN Indonesia”, diadopsi ke dalam *Konferensi Internasional dan Rapat Koordinasi Nasional Teknologi dan Informasi dan Komunikasi KADIN Indonesia* tentang Utilisasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Menuju Biaya yang Terjangkau yang diselenggarakan di Hotel Ritz Carlton, 20 Februari 2007.

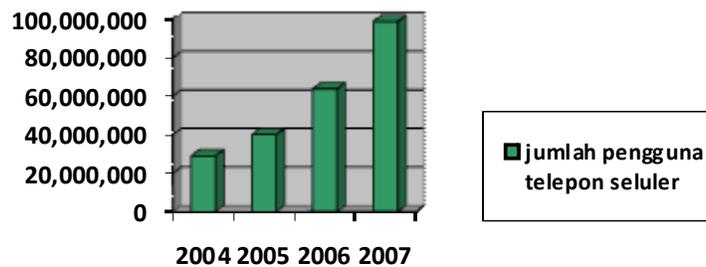


Grafik I.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.com

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dan meningkatnya pengguna internet, membuka peluang terlaksananya proses bisnis melalui internet yang biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Transaksi *e-commerce* tersebut merupakan sebuah transaksi yang praktis dan membutuhkan waktu yang singkat. Selain itu, pihak yang terkait dengan *e-commerce* tidak perlu untuk bertatap muka dalam melakukan perdagangannya, karena semua dapat dilakukan melalui internet.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang berkembang adalah *m-commerce*, dimana sebuah transaksi *e-commerce* dapat dilakukan melalui telepon seluler. Semakin banyaknya pengguna telepon seluler semakin memungkinkan transaksi *m-commerce* berkembang. Peningkatan pengguna telepon seluler di Indonesia dapat dilihat pada Grafik I.2 di bawah ini

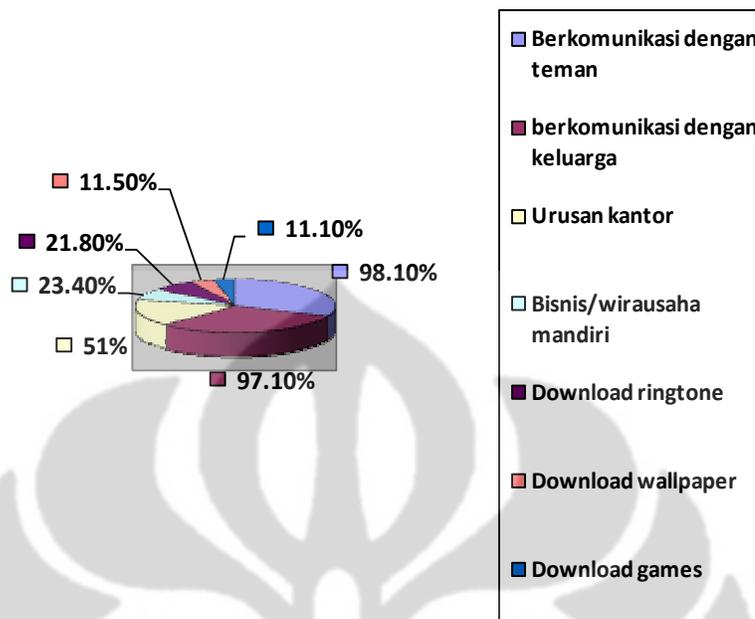


Grafik I.2
Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Indonesia

Sumber: diolah oleh Peneliti

Kemajuan pesat teknologi tentunya diiringi dengan persaingan para perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa. Persaingan tersebut mengharuskan para perusahaan menawarkan barang dan jasanya dengan konten yang lebih menarik, atau dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru atas konten tersebut. Dengan keadaan seperti itu, persaingan dalam bidang konten akan semakin meningkat.

Ditambah lagi, penggunaan telepon seluler yang beragam menjadi bukti bahwa layanan konten semakin menarik minat masyarakat. Telepon seluler tidak hanya dipakai untuk berkomunikasi saja, akan tetapi sudah berkembang untuk *download wallpaper*, *ringtones* dan *games*. Prosentase penggunaan telepon seluler dapat dilihat pada grafik berikut ini



Grafik I.3
Pemanfaatan Telepon Seluler

Sumber: KADIN

Penyediaan konten yang menarik tidak lepas dari ide kreatif. Penggunaan ide kreatif ini mengarahkan perekonomian ke arah industri kreatif.

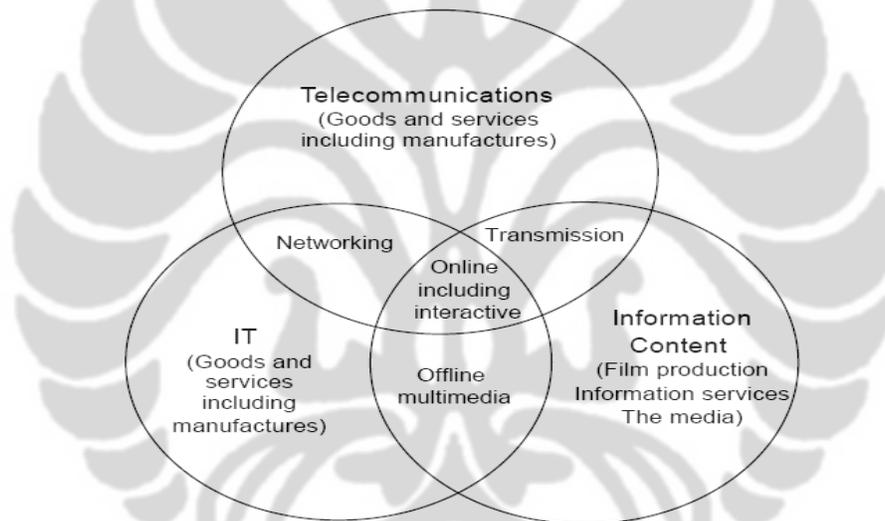
Adapun konten itu sendiri merupakan masa depan dari dunia teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Selliane Halia Ishak selaku Ka.Subdit Program Konten Departemen Komunikasi dan Informatika yang menyatakan bahwa,

*“...masa depan dari Information Communication and Technology (ICT) itu adalah konten, semakin konvergensi suatu alat tetapi tidak ada yang dilalui maka akan sangat tidak berguna alat tersebut. Apabila diibaratkan seperti membuat pipa tetapi tidak ada yang mengalir, maka pipa tersebut tidak akan berguna. Seperti itulah konten yang mengalir suatu alat ataupun jaringan”.*⁴

⁴ Hasil Wawancara dengan Ka.Subdit Program Konten Departemen Komunikasi dan Informatika. Jakarta, 4 Juli 2008.

Hardware yang diisi dengan berbagai macam konten akan lebih menarik dan tidak mengalami kejenuhan. Seiring dengan ide kreatif yang tidak akan pernah jenuh, konten juga akan berkembang dengan cepat.⁵

Industri konten merupakan pelengkap dari sektor *Information and Communication Technology* (ICT). Perdagangan elektronik akan semakin semarak dengan adanya konten yang menarik. OECD mendefinisikan kelompok ICT dan menekankan adanya tumpang tindih antara teknologi informasi, telekomunikasi dan aktivitas-aktivitas konten informasi dalam perusahaan, sebagaimana yang diperlihatkan pada diagram Annex “*Guide to measuring the information society*” di bawah ini



Gambar 1.1
Kelompok Aktifitas ICT

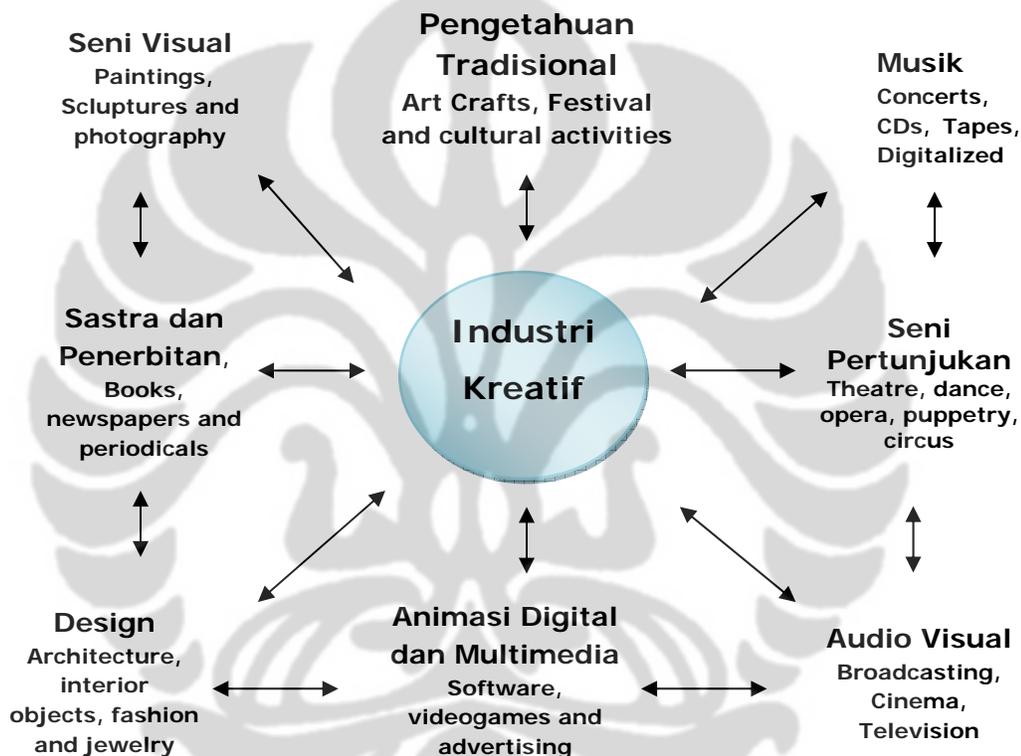
Sumber: OECD

Kemudian ditambah lagi, akhir-akhir ini perekonomian dunia mengalami perubahan orientasi ekonomi. Peradaban gelombang keempat, yaitu ekonomi kreatif, sedang giat-giatnya dikembangkan. Adapun yang dimaksud ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan lembaga dan manusia yang terlibat dalam produksi,

⁵ *Ibid.*

distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan, dimana pelanggan mempunyai ikatan estetika, intelektual, dan emosional yang memberikan nilai terhadap produk kreatif di pasar.⁶

Ekonomi kreatif, yang bergerak dalam industri kreatif, memiliki beberapa lingkup industri. Adapun lingkup industrinya adalah seni visual, sastra dan penerbitan, pengetahuan tradisional, desain, animasi digital dan multi media, musik, seni pertunjukan dan *audio visual* hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini



Gambar I.2

Lingkup Industri Kreatif

Sumber: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), diunduh dari www.slideshares.com.

Mengikuti perkembangan ekonomi dunia, pemerintah Indonesia juga ikut serta menggalakkan ekonomi kreatif. Menteri Perdagangan Mari Pangestu menilai

⁶ Simatupang, T.M. (2007), "Gelombang ekonomi kreatif", Pikiran Rakyat, 1 Agustus 2007, hal. 25, disadur dari www.slideshares.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2008.

sektor ekonomi kreatif di dunia saat ini tumbuh dengan pesat. Hal itu tercermin dari nilai ekonomi kreatif global yang diperkirakan dengan tingkat pertumbuhan lima persen per tahun akan berkembang dari 2,2 triliun dolar AS pada Januari 2000 menjadi 6,1 triliun dolar AS tahun 2020.⁷ Tingkat pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif tersebut cukup signifikan.

Di berbagai negara seperti Inggris, Malaysia dan Thailand industri kreatif sudah mampu mendorong ekonomi menjadi lebih tinggi. Di Inggris misalnya, dari pertumbuhan ekonomi 2,1%, industri kreatif tumbuh jauh lebih tinggi yaitu 9%.⁸ Menurut Menteri Perdagangan, industri kreatif tahun 2002-2006 memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 104,86 Triliun Rupiah.⁹ Angka ini berada di atas sektor pengangkutan dan komunikasi, bangunan, serta listrik, gas dan air bersih.

Selain itu industri kreatif juga telah menyerap 3,7 juta tenaga kerja atau 4,7 persen lapangan kerja di Indonesia dan telah memberikan kontribusi ekspor sekitar 7 persen.¹⁰ Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif perlahan-lahan akan memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia apabila dikembangkan lebih lanjut.

Berkembangnya industri kreatif yang didukung oleh infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, membuka suatu peluang usaha baru yaitu *Content Provider*. Apalagi konten merupakan masa depan teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis *Content Provider* mungkin masih terlalu asing bagi masyarakat, karena umumnya sebagian orang tidak sadar bahwa layanan kuis SMS, *download lagu (digitalized music)*, *download wallpaper*, SMS rohani, dan lainnya merupakan produk dari *Content Provider*.

Menurut data dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), jumlah penyedia konten di Indonesia saat ini terdapat sekitar 100 sampai 200

⁷ "Ekonomi Kreatif", www.pikiran-rakyat.com/cetak/2007/082007/, diunduh pada tanggal 5 Februari 2008.

⁸ www.bisnis.com, diakses pada tanggal 20 Februari 2008, pk1 16.02.

⁹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Studi Industri Kreatif 2007*, hal vi.

¹⁰ *Ibid.*

perusahaan.¹¹ Keragaman jenis konten hasil konvergensi teknologi informasi dan telekomunikasi ini dapat membuat industri konten semakin bertambah. Pendapatan bisnis konten di Indonesia diprediksi akan mencapai US\$6 miliar pada 2010, melonjak sebesar 200% dari tahun ini yang mencapai US\$2 miliar.¹²

Salah satu kebijakan pemerintah yang sangat krusial pengaruhnya dalam perkembangan usaha adalah perpajakan. Dunia usaha adalah ladang dan mitra perpajakan.¹³ Sebagai ladang tentu diinginkan agar produktivitasnya tinggi dan sebagai mitra, perpajakan menginginkan dunia usaha yang berkembang, sehat dan dunia usaha yang membayar pajak dengan tertib dan tepat waktu. Perpajakan tidak pernah menginginkan dunia usaha menjadi lemah,

Begitu juga dengan bisnis konten yang masih tergolong baru, tentunya tidak terlepas dari pengenaan pajak. Bahkan usaha tersebut merupakan potensi pajak baru. Tidak menutup kemungkinan pemerintah melakukan ekstensifikasi pajak atas bisnis *content provider* secara khusus dan *e-commerce* secara umum. Tema ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut sehingga dalam skripsi ini akan menganalisa mengenai perlakuan Pajak Pertambahan Nilai atas *content provider*.

B. Pokok Permasalahan

Para praktisi menilai regulasi di sektor konten belum ditegakkan secara komprehensif. Sebagai contoh, peraturan perpajakan Indonesia masih belum mengatur secara jelas akan transaksi-transaksi yang dilakukan melalui elektronik. Hal ini dapat berpengaruh kepada perkembangan bisnis konten di Indonesia. Terdapat beberapa ketidakpastian akan penentuan subjek dan objek atas transaksi-transaksi tersebut, yang nantinya akan berimplikasi pada pengenaan pajaknya.

¹¹ “Iklim bisnis konten seluler belum kondusif”, *www.web.bisnis.com*, diunduh 15 Mei 2008.

¹² Ratna Ariyanti, “Konvergensi picu keragaman konten ponsel”, *www.bisnis.com*, diunduh 15 Mei 2008.

¹³ Salamun, AT. *Pajak, Citra dan Bebannya: Pokok-pokok Pemikiran Salamun A.T.* (Jakarta: Bina Rena Periwira, 1989). hlm 135

Berbeda halnya dengan beberapa negara yang sudah membuat aturan khusus mengenai transaksi *e-commerce* pada umumnya dan sektor konten secara khusus. Sebagai contoh, *European Union* memiliki peraturan perpajakan atas transaksi-transaksi *e-commerce*, termasuk di dalamnya transaksi *content provider*.

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana perlakuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi-transaksi yang dilakukan oleh *content provider*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlakuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi-transaksi yang dilakukan oleh *content provider*.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka dapat memberikan kontribusi terhadap studi lebih lanjut yang berkaitan dengan penyelesaian masalah-masalah perpajakan mengenai *e-commerce* terutama industri konten yang dilakukan oleh para *content provider*.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan mengenai perlakuan PPN kepada para fiskus untuk membuat peraturan yang lebih komprehensif atas transaksi-transaksi yang dilakukan oleh *content provider*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu *content provider* dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan konsep-konsep dan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan sehubungan dengan penulisan skripsi ini, yaitu teori-teori mengenai Pajak Pertambahan Nilai yang akan digunakan nantinya di dalam penelitian. Selain kerangka teori, dalam bab ini juga berisikan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini.

BAB III GAMBARAN UMUM *E-COMMERCE* DAN *CONTENT PROVIDER*

Bab ini menjelaskan pengertian, atribut, karakteristik, tipe, dan infrastruktur *e-commerce*. Kemudian dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai website, IP address serta domain yang berhubungan dengan *content provider*. Bab ini juga menjelaskan mengenai produk-produk *content provider* dan informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB IV ANALISA PERLAKUAN PAJAK ATAS TRANSAKSI- TRANSAKSI YANG DILAKUKAN OLEH *CONTENT PROVIDER*

Bab ini akan menganalisis bagaimana suatu transaksi-transaksi yang dilakukan oleh *content provider* diidentifikasi sebagai objek PPN. Kemudian implikasinya terhadap pengusahanya, yang usahanya dapat dilakukan melalui

website ataupun server, diidentifikasi sebagai subjek pajak PPN. Hal lain yang akan dianalisis dalam bab ini adalah perlakuan PPN lainnya seperti objek pajak serta saat dan tempat terutangnya atas produk-produk *content provider*. Analisis yang dilakukan berdasarkan teori dan konsep yang ada serta peraturan-peraturan yang berlaku.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran atas simpulan yang ada.

