

TATA KELOLA INDUSTRI OVER THE TOP DI INDONESIA

Nailul Huda
Dyah Ayu
Rani Septya
Jaya Darmawan





TATA KELOLA INDUSTRI OVER THE TOP DI INDONESIA

Penulis

Nailul Huda
Dyah Ayu
Rani Septya
Jaya Darmawan

Penata Desain

Mazdan Maftukha Assyayuti

Penerbit

CELIOS (Center of Economic and Law Studies)
Jakarta, Indonesia

Hak Cipta

© 2026 CELIOS
CELIOS memegang hak cipta publikasi ini, termasuk teks, analisis, logo, dan desain tata letak. Permintaan untuk memperbanyak sebagian atau seluruh isi publikasi dikirimkan ke admin@celios.co.id

Kutipan

Isi laporan ini dapat dikutip secara bebas, sepanjang dicantumkan sitasi yang tepat terhadap laporan ini sebagai publikasi bersama sesuai dengan standar penulisan yang berlaku.



DAFTAR ISI

7 PENDAHULUAN

12 TINJAUAN LITERATUR

47 METODOLOGI PENELITIAN

51 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

51 Perkembangan Ekonomi Digital

55 Tata Kelola Ekosistem Digital

64 Potensi Penerimaan Pajak Digital

74 *Benchmarking Studies*

74 Uni Eropa

83 Italia

86 Korea Selatan

90 Turki

100 Singapura

105 Malaysia

115 Analisis Potensi Pendapatan dan Dampak Ekonomi dari Pajak Digital

135 REKOMENDASI DAN ROAD MAP KEBIJAKAN



DAFTAR TABEL

16	Tabel 2.1	Pemetaan Taksonomi <i>Over-the-Top</i> Berdasarkan Regulasi
17	Tabel 2.2	Pemetaan Taksonomi <i>Over-the-Top</i> Berdasarkan Model Bisnis
21	Tabel 2.3	Problematika Prinsip Keadilan Fiskal dalam Sektor Digital
23	Tabel 2.4	Evaluasi Regulasi Perpajakan Indonesia dalam Ekonomi Digital
27	Tabel 2.5	Model Bisnis Digital yang Mengganggu Sistem Perpajakan
34	Tabel 2.6	Pajak Multilateral Pilar Satu dan Pilar Dua OECD
35	Tabel 2.7	Keuntungan dan kekurangan dari Unilateral vs Multilateral Pajak Digital
42	Tabel 2.8	Kelebihan dan Kekurangan dari Masing-Masing Jenis Pajak Digital
49	Tabel 3.1	Tabel Sederhana <i>Input Output</i>
66	Tabel 4.1	Potensi Penerimaan Pajak <i>Digital Withholding Tax</i> Tujuh Perusahaan Raksasa Global (<i>Multinational Enterprise</i>)
71	Tabel 4.2	Tantangan dan Implikasi Implementasi Kebijakan <i>Universal Service Obligation</i> (USO)
73	Tabel 4.3	Potensi Penerimaan <i>Universal Service Obligation</i> (USO)
80	Tabel 4.4	Perbandingan Regulasi Umum DSA dan DMA
81	Tabel 4.5	Perbandingan Pengenaan Sanksi antara DSA dan DMA
108	Tabel 4.6	Perbedaan Implementasi <i>Withholding Tax Digital Service</i> di Malaysia
111	Tabel 4.7	Perbandingan Kebijakan Pajak atas Layanan Digital di Beberapa Negara
120	Tabel 4.8	Asumsi Potensi dan Dampak Pemberlakuan Pajak Digital Tiga Skenario (<i>With Holding Tax</i> 1 persen, (2) <i>With Holding Tax</i> 3 persen, dan (3) PNPB USO 0,75 persen)
121	Table 4.9	Elastisitas Tarif PPN PMSE Terhadap Transaksi di <i>E-Commerce</i>



DAFTAR GAMBAR

51	Gambar 4.1	Tren Potensi dan Pertumbuhan Ekonomi Digital
64	Gambar 4.2	Tren Struktur Penerimaan Perpajakan di Indonesia Tahun 1990-2026
100	Gambar 4.3	Skema Implementasi <i>Withholding Tax</i> terhadap Iklan Digital di Turki
116	Gambar 4.4	Total Pendapatan Tujuh Perusahaan Teknologi/ Digital Global Tahun 2018-2026
120	Gambar 4.5	Total Keuntungan Tujuh Perusahaan Teknologi/ Digital Global Tahun 2018-2026
122	Gambar 4.6	Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema WHT 1%
123	Gambar 4.7	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema WHT 1%
124	Gambar 4.8	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema WHT 1%
125	Gambar 4.9	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema WHT 1%
126	Gambar 4.10	Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema WHT 3%
127	Gambar 4.11	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema WHT 3%
128	Gambar 4.12	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema WHT 3%
129	Gambar 4.13	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema WHT 3%
130	Gambar 4.14	Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema USO 0,75%
131	Gambar 4.15	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema USO 0,75%
132	Gambar 4.16	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema USO 0,75%
133	Gambar 4.17	Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema USO



Daftar Singkatan

3T	Daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar	K/L	Kementerian/Lembaga
AI	Artificial Intelligence	LEO	Low Earth Orbit
APBN	Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara	MNE	Multinational Enterprise
ART	Agreement on Reciprocal Trade	NTS	National Tax Service
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations.	NUF	Network Usage Fees
AVoD	Advertising-based Video on Demand	OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
B2B	Business-to-Business	OTT	Over-The-Top
B2C	Business-to-Consumer	P2P	Peer-to-Peer
BAKTI	Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi	PATS	Publicly Available Telephone Service.
BEPS	Base Erosion and Profit Shifting	PE	Permanent Establishment
BEREC	Body of European Regulators for Electronic Communications	PKP	Pengusaha Kena Pajak
BKPM	Badan Koordinasi Penanaman Modal	PMK	Peraturan Menteri Keuangan
BPI	Badan Pengelola Investasi	PMSE	Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
BPS	Badan Pusat Statistik.	PNBP	Penerimaan Negara Bukan Pajak
BTS	Base Transceiver Station	PP	Peraturan Pemerintah
BUT	Badan Usaha Tetap	PPh	Pajak Penghasilan
CAGR	Compound Annual Growth Rate	PPN	Pajak Pertambahan Nilai
CAPEX	Capital Expenditure	PPN-TDLN	PPN atas Perdagangan Digital Lintas Negara
CIT	Corporate Income Tax	PSTN	Public Switched Telephone Network
Danantara	Daya Anagata Nusantara	QDMTT	Qualified Domestic Minimum Top-up Tax
DEFA	Digital Economy Framework Agreement	RAPBN	Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
DJP	Direktorat Jenderal Pajak	RIA	Regulatory Impact Assessment
DMA	Digital Markets Act	RSTA	Restriction of Special Taxation
DSA	Digital Services Act	SaaS	Software as a Service
DST	Digital Services Tax	SEA	Southeast Asia
ECS	Electronic Communications Service	SEP	Significant Economic Presence
ESS	Electronically Supplied Services	SPNP	Sending Party Network Pays
EU	European Union	SIPP	Sistem Informasi Pengadaan Pemerintah
FRP	Foreign Registered Person	SVoD	Subscription-based Video on Demand
GloBE	Global Anti-Base Erosion Rules	SWF	Sovereign Wealth Fund
GMV	Gross Merchandise Value	TDLN	Perdagangan Digital Lintas Negara
GST	Goods and Services Tax	Telko	Telekomunikasi
HPP	Harmonisasi Peraturan Perpajakan	TRY	Turkish Lira
IAP	Internet Access Provider	TVoD	Transactional Video on Demand
ICT	Information and Communications Technology	UE	Uni Eropa
IGJ	Indonesia for Global Justice	USD	United States Dollar
IMF	International Monetary Fund	USO	Universal Service Obligation
I-O	Input-Output	UTPR	Undertaxed Payments Rule
IP	Internet Protocol	UU	Undang-Undang
JSI	Joint Statement Initiative	VAT	Value Added Tax
Komdigi	Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia	VLOP	Very Large Online Platform
		VLOSE	Very Large Online Search Engine
		VoD	Video on Demand
		WHT	Withholding Tax
		WTO	World Trade Organization.





Temuan Utama

Defisit Fiskal Digital yang Sistemik

Dengan GMV digital mencapai Rp 1.350 triliun, penerimaan pajak digital hanya Rp 32,32 triliun, menghasilkan *digital tax coefficient* 0,27 yang mencerminkan kegagalan sistemik dalam menangkap nilai ekonomi digital sebagai penerimaan negara.

Dominasi Pajak Konsumsi yang Regresif

Lebih dari 77 persen penerimaan pajak digital bersumber dari PPN PMSE yang sejatinya dibayar oleh konsumen Indonesia, bukan oleh perusahaan *platform* OTT global, sementara pajak atas laba korporasi digital global nyaris tidak ada.

Pasar Indonesia Besar, Kontribusi Pajak Korporasi Nihil

Indonesia adalah pasar ke-4 pengguna Google dan ke-3 pengguna Facebook dunia, namun dari ratusan juta pengguna aktif tersebut, pemerintah Indonesia hampir tidak menerima pajak penghasilan korporasi dari perusahaan-perusahaan *platform* global ini.

Potensi Penerimaan Negara yang Signifikan

Ada potensi penerimaan mulai dari Rp7,52 triliun hingga Rp30 triliun di tahun 2026, dan berpotensi meningkat hingga Rp112 triliun, tergantung dari sistem pungutan yang diterapkan di Indonesia.

ART Indonesia-AS Mempersempit Ruang Kebijakan

Klausul dalam *Agreement on Reciprocal Trade* melarang Indonesia menggunakan *digital services tax* yang bersifat diskriminatif terhadap perusahaan AS, sehingga ruang untuk menerapkan DST unilateral semakin terbatas dan Indonesia terjebak pada ketergantungan instrumen PPN konsumsi.

Perlu 6 Paket Kebijakan Pengaturan Tata Kelola Ekosistem Digital

(1) Reformasi Regulasi Tata Kelola OTT dengan Perbaikan Kerangka Registrasi dan Kewajiban Pelaporan, (2) Penerapan *Universal Service Obligation* (USO) Digital atas *Platform* OTT Global, atau (3) Penerapan *Withholding Tax* (WHT) atas Pendapatan *Platform* OTT Global, (4) Penanganan Ketimpangan Infrastruktur: Mekanisme *Fair Share* Kontribusi OTT ke Pelaku Lain di Ekosistem Digital, (5) Penguatan Koordinasi Lintas Kementerian dan Tata Kelola Fiskal Digital, (6) Penguatan Posisi Indonesia dalam Negosiasi Multilateral.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah struktur ekonomi Indonesia secara fundamental. Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi digital tumbuh pesat dari sekitar USD 76 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 90 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi mencapai USD 200–360 miliar pada tahun 2030 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, adopsi teknologi digital oleh masyarakat, serta ekspansi layanan berbasis *platform* seperti *e-commerce*, *video on demand*, dan layanan berlangganan digital.

Di sisi permintaan, struktur demografis Indonesia yang didominasi oleh generasi muda mempercepat adopsi teknologi digital. Pengguna internet terbesar berasal dari kelompok Gen Z dan milenial, yang secara aktif mengonsumsi berbagai layanan digital (BPS, 2023). Hal ini tercermin dalam peningkatan signifikan pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi internet, dari sekitar Rp84.387 pada tahun 2018 menjadi Rp146.188 pada tahun 2023. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kenaikan akses, tetapi juga menunjukkan perubahan perilaku ekonomi masyarakat, di mana layanan digital menjadi kebutuhan utama dan masyarakat menunjukkan *willingness to pay* yang semakin tinggi terhadap layanan tersebut.

Secara paralel, layanan *Over-The-Top* (OTT) berkembang pesat dan menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi digital global. Jumlah pengguna OTT secara global diproyeksikan mencapai 3,76 miliar pada tahun 2025 atau sekitar 48% dari populasi dunia (Uscreen.tv, 2025). Di Indonesia, layanan OTT mendominasi trafik data dan aktivitas digital masyarakat, mulai dari hiburan, komunikasi, hingga transaksi ekonomi. Dengan demikian, OTT tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai aktor utama dalam membentuk nilai ekonomi digital.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, terdapat permasalahan mendasar dalam tata kelola ekonomi digital Indonesia, khususnya terkait ketimpangan kontribusi fiskal dan distribusi beban ekonomi antar pelaku. Salah satu indikator utama adalah rendahnya kontribusi pajak sektor digital dibandingkan dengan nilai ekonominya. Dengan nilai transaksi digital (GMV) yang mencapai sekitar Rp1.350 triliun, penerimaan pajak digital hanya sebesar Rp32,32 triliun (CELIOS, 2024). Hal ini menghasilkan *digital tax coefficient* sebesar 0,27, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari nilai ekonomi digital yang berhasil ditangkap sebagai penerimaan negara.

Rendahnya kontribusi fiskal ini menjadi semakin problematik dalam konteks tekanan terhadap penerimaan negara. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menghadapi

tantangan fiskal yang signifikan, ditandai dengan kebutuhan belanja negara yang meningkat untuk pembiayaan pembangunan, perlindungan sosial, dan transformasi ekonomi, sementara pertumbuhan penerimaan negara cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, optimalisasi sumber penerimaan baru menjadi krusial. Ekonomi digital yang tumbuh pesat seharusnya menjadi salah satu sumber utama penerimaan negara. Namun, fakta bahwa *tax coefficient* sektor ini masih rendah menunjukkan adanya kegagalan sistemik dalam menangkap potensi tersebut.

Akar dari permasalahan ini terletak pada karakteristik ekonomi digital yang bersifat lintas negara dan tidak bergantung pada kehadiran fisik. Banyak perusahaan OTT global beroperasi di Indonesia tanpa memiliki *physical presence* yang signifikan. Model bisnis ini memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan dari pasar domestik tanpa tunduk secara penuh pada yurisdiksi perpajakan nasional. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara lokasi penciptaan nilai ekonomi dengan lokasi pemajakan, yang pada akhirnya menggerus basis pajak domestik (*base erosion*).

Selain itu, sistem perpajakan yang masih berbasis pada konsep kehadiran fisik (*physical nexus*) belum sepenuhnya adaptif terhadap model bisnis digital. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam mengenakan pajak atas keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan digital global. Meskipun Indonesia telah mengambil langkah awal melalui kebijakan pajak digital, implementasinya masih menghadapi tantangan dalam cakupan, kepatuhan, dan koordinasi lintas yurisdiksi.

Di sisi lain, terdapat ketimpangan struktural dalam pembagian beban ekonomi antara pelaku industri. Operator telekomunikasi sebagai penyedia infrastruktur digital menanggung beban investasi yang sangat besar. Rasio CAPEX terhadap pendapatan industri telekomunikasi Indonesia mencapai 17,2% pada tahun 2024, jauh lebih tinggi dibandingkan beberapa negara lain seperti Malaysia (6,4%) dan Thailand (12,2%) (Gros & Magliano, 2024). Infrastruktur ini menjadi fondasi utama bagi seluruh aktivitas digital, termasuk layanan OTT.

Namun, perusahaan OTT yang mendominasi sisi permintaan justru memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar tanpa kontribusi yang sebanding terhadap pembiayaan infrastruktur. Bahkan, sebagian besar trafik jaringan digunakan oleh layanan OTT. Ketidakseimbangan ini menciptakan tekanan finansial terhadap operator telekomunikasi, yang dalam jangka panjang dapat menghambat investasi infrastruktur dan memperlambat pemerataan akses digital, khususnya di wilayah tertinggal.

Permasalahan ini semakin kompleks dengan adanya fragmentasi tata kelola di tingkat domestik. Pengaturan ekonomi digital melibatkan berbagai kementerian dan lembaga dengan mandat yang saling bersinggungan, seperti sektor komunikasi, keuangan, perdagangan, dan investasi. Kurangnya koordinasi dan integrasi kebijakan menyebabkan pendekatan yang parsial dalam mengatur ekonomi digital. Akibatnya, kebijakan perpajakan, regulasi OTT, dan kebijakan infrastruktur sering kali tidak selaras dan belum mampu menjawab tantangan secara komprehensif.

Di tingkat global dan regional, dinamika ekonomi digital berkembang menuju integrasi lintas negara. Salah satu momentum penting adalah inisiatif Digital Economy Framework Agreement (DEFA) di ASEAN. DEFA bertujuan untuk menciptakan kerangka kerja bersama dalam mengatur ekonomi digital, termasuk harmonisasi regulasi, fasilitasi perdagangan digital, dan penguatan kerja sama perpajakan. Bagi Indonesia, DEFA membuka peluang strategis untuk mengatasi tantangan pemajakan terhadap perusahaan digital global melalui pendekatan kolektif antar negara.

Namun demikian, momentum ini juga menghadirkan tantangan. Tanpa kesiapan kebijakan domestik yang memadai, Indonesia berisiko menjadi pasar digital yang besar tanpa memperoleh manfaat fiskal yang optimal. Sebaliknya, dengan strategi yang tepat, integrasi regional dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi tawar Indonesia dalam negosiasi global, memperluas basis pajak, dan menciptakan sistem perpajakan digital yang lebih adil dan efektif.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi Indonesia bukan sekadar bagaimana mendorong pertumbuhan ekonomi digital, tetapi bagaimana memastikan bahwa pertumbuhan tersebut menghasilkan distribusi manfaat yang adil dan berkontribusi optimal terhadap penerimaan negara. Ketimpangan antara nilai ekonomi yang dihasilkan, kontribusi fiskal, dan beban investasi infrastruktur menunjukkan adanya kegagalan tata kelola yang perlu segera diatasi.

Jika tidak ditangani, kondisi ini berpotensi menimbulkan tiga risiko utama. Pertama, hilangnya potensi penerimaan negara yang signifikan di tengah kebutuhan fiskal yang meningkat. Kedua, melemahnya keberlanjutan investasi infrastruktur digital akibat beban yang tidak proporsional pada operator telekomunikasi. Ketiga, meningkatnya ketergantungan terhadap *platform* digital global tanpa penguatan kapasitas domestik.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup reformasi sistem perpajakan digital, penataan hubungan antara OTT dan operator telekomunikasi, serta penguatan tata kelola lintas sektor. Selain itu, Indonesia perlu secara aktif memanfaatkan momentum integrasi regional melalui DEFA untuk mendorong harmonisasi kebijakan dan memperkuat basis pemajakan digital.

Pendekatan seperti konsep *fair share*, yang mendorong kontribusi lebih seimbang antara perusahaan teknologi dan penyedia infrastruktur, dapat menjadi salah satu opsi kebijakan yang relevan. Namun, implementasi kebijakan tersebut perlu disesuaikan dengan konteks Indonesia, termasuk mempertimbangkan dampaknya terhadap investasi, inovasi, dan daya saing ekonomi digital nasional.

Dengan demikian, urgensi utama kebijakan terletak pada kemampuan negara untuk menyeimbangkan antara mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan memastikan keadilan dalam distribusi manfaat ekonomi serta kontribusi fiskal. Tanpa perbaikan tata kelola yang mendasar, pertumbuhan ekonomi digital yang pesat berisiko tidak berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi nasional.

Permasalahan Utama

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang pesat dalam satu dekade terakhir belum diikuti dengan kontribusi fiskal yang proporsional dari pelaku usaha digital, khususnya perusahaan OTT global. *Tax coefficient* sektor digital Indonesia tercatat masih lebih rendah dibandingkan dengan sektor ekonomi konvensional seperti manufaktur, pertambangan, maupun jasa keuangan, padahal penetrasi pengguna internet Indonesia telah melampaui 200 juta jiwa dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Kondisi ini diperparah oleh kesenjangan regulasi yang fundamental, yaitu tidak ada kerangka hukum yang secara eksplisit mengatur kewajiban kontribusi perusahaan OTT asing terhadap infrastruktur digital nasional, sementara rezim pajak yang ada belum mampu menjangkau seluruh rantai nilai aktivitas digital lintas batas yang sesungguhnya berlangsung di pasar Indonesia. Kekosongan regulasi ini menciptakan ruang arbitrase fiskal yang dimanfaatkan perusahaan *platform* global untuk memaksimalkan pendapatan dari pasar Indonesia tanpa menanggung beban kontribusi yang setara dengan pelaku usaha domestik.

Di sisi lain, ketidakseimbangan struktural dalam ekosistem digital Indonesia semakin mengkhawatirkan dari perspektif keberlanjutan investasi infrastruktur. Operator telekomunikasi dan internet domestik menanggung beban investasi infrastruktur yang masif, mulai dari pembangunan jaringan serat optik, BTS 4G/5G, hingga kewajiban setoran USO untuk menyediakan "jalan tol digital" yang justru paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan OTT asing dalam menghasilkan pendapatan dari pasar Indonesia. Asimetri ini bukan sekadar persoalan kompetisi yang tidak setara antara operator dan *platform*, melainkan ancaman jangka panjang terhadap kapasitas investasi infrastruktur digital nasional: ketika margin operator terus tertekan oleh dominansi OTT di sisi permintaan layanan, kemampuan mereka untuk mendanai perluasan jaringan ke wilayah 3T dan peningkatan kualitas koneksi akan semakin terbatas, sehingga target pemerataan digital nasional pun berisiko tidak tercapai. Tanpa mekanisme kontribusi yang adil dari perusahaan OTT global, ketidakseimbangan ini akan terus menggerus daya saing ekosistem digital domestik sekaligus memperlebar jurang antara potensi penerimaan fiskal dan realisasinya.

Maka pertanyaan penelitian dalam kajian ini adalah:

1

Bagaimana kesenjangan regulasi dalam tata kelola perusahaan OTT asing di Indonesia berdampak terhadap efektivitas pemungutan pajak digital dan pemenuhan kewajiban kontribusi terhadap ekosistem digital nasional?

2

Rekomendasi dan instrumen kebijakan apa yang paling efektif untuk menarik kontribusi dari *platform* OTT global terhadap penerimaan negara dan juga ekosistem digital nasional?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari kajian ini adalah:

1

Menganalisis kesenjangan regulasi dalam tata kelola perusahaan OTT asing di Indonesia dan dampaknya terhadap efektivitas pemungutan pajak digital serta pemenuhan kewajiban kontribusi perusahaan OTT asing terhadap ekosistem digital nasional.

2

Merumuskan rekomendasi dan mengidentifikasi instrumen kebijakan yang paling efektif untuk menarik kontribusi *platform* OTT global terhadap penerimaan negara dan pengembangan ekosistem digital nasional.



TINJAUAN LITERATUR

Konsep OTT dalam Ekonomi Digital

2.1.1 Layanan Over-The-Top dalam Kerangka *Work Programme on Electronic Commerce* (WT/L/274) World Trade Organization (WTO)

Dalam ekonomi digital, layanan *Over-The-Top* (OTT) merepresentasikan model penyediaan konten dan komunikasi langsung via internet yang melewati infrastruktur penyedia tradisional, merevolusi akses konsumen secara global. Konsep ini terkait erat dengan *Work Programme on Electronic Commerce* WTO (WT/L/274) yang mengatur perdagangan digital termasuk OTT melalui moratorium bea masuk transmisi elektronik untuk mendorong liberalisasi alur data lintas batas.

Work Programme on Electronic Commerce WTO atau yang disebut moratorium e-commerce merujuk pada praktik tidak memungut bea masuk (*customs duties*) atas transmisi elektronik, seperti pengiriman digital produk berbasis kode (*software*, film, musik, dan e-book), bahkan melingkupi konten audio visual atau streaming melalui *platform over-the-top* yang telah diterapkan sejak Deklarasi Konferensi Tingkat Menteri (KTM) WTO II di Jenewa pada Mei 1998 (Burri, 2021).

Secara hukum, moratorium e-commerce ini tertuang dalam dokumen Kerja WTO tentang Perdagangan Elektronik, WT/L/274 September 1998 yang menetapkan program kerja komprehensif untuk mengeksplorasi isu perdagangan terkait e-commerce, termasuk moratorium sementara di bawah kerangka *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) 1994 dan *General Agreement on Trade in Services* (GATS) (Ismail, 2020). Kebijakan moratorium ini bertujuan untuk memfasilitasi alur perdagangan digital lintas batas dengan menjaga netralitas teknologi, mencegah diskriminasi terhadap produk digital, dan mendukung inovasi di tengah ledakan e-commerce global (Burri, 2021).

Perkembangan moratorium menunjukkan adanya dinamika antara agenda liberalisasi digital dan kepentingan fiskal negara. Pada awalnya, moratorium dimulai sebagai praktik sukarela pada 1998, kemudian diperpanjang secara biennial di setiap Konferensi Tingkat Menteri WTO (MC). seperti MC12 (Nur-Sultan, 2020) dan MC13 (2024), hingga berakhir tanpa kesepakatan di MC14 (Yaoundé, Kamerun, Maret 2026). Namun, sejak MC13 tahun 2024, Amerika Serikat secara konsisten mendorong moratorium permanen e-commerce dengan dalih menyelamatkan UMKM serta dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi digital global.

Pembahasan terkait moratorium juga terintegrasi dalam *Joint Statement Initiative (JSI) on Electronic Commerce* sejak 2017 yang melibatkan 86 anggota WTO dengan merepresentasikan sekitar 90% perdagangan global. JSI membagi isu menjadi enam klaster utama yaitu fasilitasi transaksi elektronik, keterbukaan, kepercayaan, isu lintas sektoral, telekomunikasi, dan akses pasar. JSI bertujuan menghasilkan kesepakatan plurilateral dengan elemen WTO-plus, seperti larangan permanen bea masuk, pengakuan tanda tangan elektronik, dan perlindungan konsumen daring, tetapi terhambat oleh perdebatan definisi "transmisi elektronik" dan dampak fiskal (Ismail, 2020; Burri, 2021).

Meskipun moratorium belum disahkan secara permanen, dokumen perjanjian ini membatasi kemampuan negara, termasuk Indonesia dan negara berkembang lainnya termasuk India, Pakistan, dan Afrika Selatan, untuk memungut bea masuk atau pajak impor atas layanan OTT dan transmisi digital dari luar negeri, meskipun pajak domestik seperti PPN atau PPh tetap mungkin diterapkan (Indonesia for Global Justice, 2024). Penolakan moratorium permanen ini didasarkan pada adanya ketidakadilan struktural, dimana moratorium menguntungkan negara maju seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa yang mendominasi ekspor digital atau lebih dari 90% nilai tambah global melalui perusahaan *over-the-top* seperti Google, Apple, Amazon, Microsoft, Netflix, Meta, dan Spotify. Sebaliknya, negara berkembang masih bergantung pada pendapatan bea masuk untuk fiskal dan infrastruktur. India dan Afrika Selatan menyoroti kurangnya transparansi dampak moratorium yang menghambat kebijakan industri dan subsidi digital (Mukherjee & Kapoor, 2018).

Dari sisi fiskal, moratorium *e-commerce* diperkirakan menimbulkan kerugian signifikan bagi negara berkembang. Indonesia for Global Justice (IGJ) mengestimasi bahwa potensi kehilangan pendapatan bea masuk dapat mencapai sekitar US\$ 10 miliar per tahun, dengan total kerugian kumulatif sebesar US\$ 56 miliar selama periode 2017–2020 (Indonesia for Global Justice, 2026). Selain itu, Indonesia for Global Justice (2026) juga menyatakan bahwa Indonesia berpotensi kehilangan penerimaan negara dari bea masuk produk digital seperti musik, film, dan perangkat lunak yang diperkirakan mencapai sekitar US\$ 54 juta per tahun sebagai dampak dari kebijakan moratorium *e-commerce* tersebut. Secara spesifik, moratorium mengurangi pendapatan fiskal melalui bea masuk, menghambat diversifikasi ekspor, dan memperlemah negosiasi fiskal domestik di tengah ketergantungan infrastruktur.

Bagi Indonesia, perjanjian bilateral seperti *Agreement on Reciprocal Trade (ART) RI-AS* pada Februari 2026 lalu semakin mendorong Indonesia untuk menerapkan moratorium *e-commerce* WTO secara permanen melalui Pasal 3.1 dan 3.5 yaitu melarang pajak digital diskriminatif terhadap perusahaan AS seperti Google dan Netflix (Rahmatika, 2026). Menurut CELIOS, potensi penerimaan negara dari pajak digital diperkirakan mencapai kisaran Rp16 triliun hingga Rp29,5 triliun per tahun. Namun demikian, adanya pembatasan terhadap penerapan *digital service tax* melalui *Agreement on Reciprocal Trade (ART)* menyebabkan ruang bagi Indonesia untuk mengoptimalkan pendapatan dari sektor ekonomi digital menjadi semakin terbatas. Situasi ini pada akhirnya turut melemahkan posisi tawar Indonesia dalam upaya mengembangkan industri digital yang berkelanjutan (Isal, 2026).

2.1.2 Definisi Over-The-Top

Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) melalui Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika No. 3 Tahun 2016 mendefinisikan layanan *Over-the-Top* (OTT) sebagai penyediaan layanan aplikasi dan/atau konten melalui internet. Secara lebih rinci, layanan aplikasi melalui internet mencakup pemanfaatan jasa telekomunikasi berbasis protokol internet untuk memungkinkan komunikasi seperti pesan singkat, panggilan suara dan video, percakapan daring (*chatting*), transaksi finansial dan komersial, penyimpanan serta pengambilan data, permainan (*game*), hingga jejaring sosial. Sementara itu, layanan konten melalui internet meliputi penyediaan berbagai bentuk informasi digital, seperti tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, dan permainan, baik yang diakses melalui mekanisme *streaming* maupun unduhan. Dengan demikian, layanan OTT dalam kerangka regulasi Indonesia mencakup seluruh bentuk layanan aplikasi dan/atau konten yang disediakan melalui jaringan berbasis protokol internet.

Meskipun istilah *Over-the-Top* telah menjadi bagian dari wacana industri dan akademis selama lebih dari satu dekade, definisinya belum memiliki konsensus yang seragam, baik di kalangan regulator maupun akademisi. Badan Regulator Komunikasi Elektronik Eropa atau The Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) mendefinisikan layanan OTT sebagai konten, layanan, atau aplikasi yang disediakan kepada pengguna akhir melalui internet publik, di mana penyediaannya umumnya berlangsung tanpa keterlibatan langsung penyedia akses internet (*Internet Access Provider/IAP*) dalam kendali maupun distribusi layanan. Definisi ini menekankan bahwa OTT bukan merujuk pada jenis layanan tertentu, melainkan pada metode penyampaian (*method of provision*), yaitu melalui internet publik (BEREC, 2016).

Sejalan dengan itu, Sujata et al. (2015) mendefinisikan penyedia OTT sebagai entitas yang mengirimkan audio, video, dan berbagai bentuk media lainnya melalui internet tanpa keterikatan bisnis maupun teknologi dengan operator jaringan tradisional. Farooq dan Raju (2019) kemudian memperluas pengertian tersebut dengan menyoroti bahwa layanan OTT, seperti Skype, WhatsApp, dan Facebook, menjangkau pengguna secara langsung dengan memanfaatkan infrastruktur yang dibangun oleh operator telekomunikasi, tanpa menanggung biaya regulasi maupun biaya penggunaan jaringan secara langsung kepada operator. Perspektif ini menggarisbawahi adanya dimensi asimetri regulasi yang menjadi salah satu isu utama dalam perumusan kebijakan terkait OTT.

Selanjutnya, dalam rantai nilai ekonomi digital, terdapat tiga aktor utama yang saling berinteraksi, yaitu *Internet Access Providers* (IAP) atau operator jaringan yang menyediakan infrastruktur akses internet kepada pengguna akhir, *Content and Application Providers* (CAP) yang menciptakan serta mendistribusikan konten dan aplikasi melalui internet, serta pengguna akhir (*end users*) yang mengonsumsi layanan digital tersebut. Dalam struktur ini, layanan *Over-the-Top* (OTT) berada pada posisi CAP, karena beroperasi di atas infrastruktur yang dibangun dan dibiayai oleh operator jaringan tanpa kewajiban membayar biaya regulasi atau biaya platform secara langsung kepada operator tersebut (BEREC, 2016).

Kondisi ini kemudian menimbulkan ketegangan struktural antara penyedia OTT dan operator telekomunikasi. Di satu sisi, operator menyediakan infrastruktur yang menjadi prasyarat utama bagi keberhasilan layanan OTT. Di sisi lain, operator mengalami penurunan potensi pendapatan dari layanan tradisional seperti suara dan pesan singkat yang semakin tergantikan oleh layanan OTT (BEREC, 2016).

2.1.3 Model Bisnis *Platform Digital*

Salah satu keunggulan kompetitif terbesar penyedia OTT adalah fleksibilitas model bisnisnya yang jauh melampaui keterbatasan model bisnis operator telekomunikasi konvensional. Indonesia belum memiliki klasifikasi yang tegas terkait industri OTT, tetapi ketika merujuk BEREC (2016), OTT diklasifikasikan menjadi 2 dimensi yang berbeda yaitu taksonomi OTT berdasarkan hubungan dengan regulasi telekomunikasi dan taksonomi berdasarkan model monetisasi atau bisnis. Berikut adalah kedua dimensi tersebut:

01

Taksonomi *Over-the-Top* Berdasarkan Regulasi

BEREC menegaskan bahwa klasifikasi legal merupakan konseptual untuk kepentingan kebijakan regulasi komunikasi elektronik di Uni Eropa, yang terdiri dari:

a. Kategori OTT-0

Kategori OTT-0 adalah kategori layanan OTT yang secara hukum memenuhi definisi *Electronic Communications Service* (ECS) yang merupakan layanan dengan kemampuan melakukan atau menerima panggilan ke/dari jaringan telepon publik yang tersedia secara umum (PATS/*Publicly Available Telephone Service* dan PSTN/*Public Switched Telephone Network*).

b. Kategori OTT-1

OTT-1 adalah kategori layanan OTT yang secara hukum tidak memenuhi kualifikasi sebagai ECS, namun secara fungsional dan ekonomis berpotensi bersaing secara langsung dengan layanan ECS yang diselenggarakan oleh operator telekomunikasi. Kategori ini mencakup dua sub-jenis utama yaitu layanan pesan instan (*instant messaging*) seperti WhatsApp, Telegram, Line, dan WeChat, yang secara langsung mensubstitusi layanan SMS dan MMS tradisional. Kedua adalah layanan suara dan video berbasis internet (*OTT voice*) seperti Skype, Zoom, FaceTime, dan Google Meet yang digunakan sesama pengguna dalam platform yang sama, yang mensubstitusi panggilan suara dan video konvensional.

c. Kategori OTT-2

OTT-2 adalah kategori residual yang mencakup semua layanan OTT yang tidak memenuhi kualifikasi ECS dan tidak berpotensi bersaing secara langsung dengan ECS yang ada. Ini adalah kategori terluas dan paling beragam dalam taksonomi BEREC, mencakup hampir seluruh ekosistem layanan digital berbasis internet yang tidak bersentuhan langsung dengan fungsi komunikasi tradisional yang diregulasi.

Tabel 2.1

Pemetaan Taksonomi *Over-the-Top* Berdasarkan Regulasi

Kategori	Deskripsi	Contoh
OTT-0	Layanan OTT yang memenuhi kualifikasi sebagai ECS (<i>Electronic Communications Service</i>) dan bertanggung jawab atas penyampaian sinyal ke jaringan publik	Skype dan nomor telepon biasa
OTT-1	Layanan OTT yang bukan ECS, namun berpotensi bersaing langsung dengan ECS	WhatsApp, Telegram, Line, WeChat, Google Meet, Zoom
OTT-2	Layanan OTT lainnya, bukan ECS dan tidak bersaing dengan ECS	Netflix, Spotify, Youtube, E-Commerce, media sosial

02

Taksonomi *Over-the-Top* Berdasarkan Model Bisnis

Menambahkan taksonomi OTT yang sudah dijelaskan BEREC, Mulla (2022) dalam konteks platform streaming digital, mengidentifikasi empat model bisnis utama yang digunakan oleh penyedia OTT, yaitu:

a. *Advertising-based Video on Demand (AVoD)*

Layanan video digital berbasis iklan yang dapat diakses secara gratis oleh pengguna. Dalam model ini, pengiklan memanfaatkan konten sebagai media kampanye, sementara biaya produksi konten ditutupi melalui pendapatan iklan. Model AVoD memberikan peluang bagi pengiklan untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan kepada audiens tertentu, sekaligus memberikan akses konten gratis bagi konsumen. Selain itu, layanan AVoD umumnya memiliki akses terhadap data demografis pengguna yang memungkinkan penargetan iklan secara lebih akurat dalam ekosistem.

b. *Subscription-based Video on Demand (SVoD)*

Layanan yang memungkinkan pengguna mengakses seluruh konten video dengan fleksibilitas untuk menonton melalui berbagai devices. Model ini memberikan keuntungan berupa akses tanpa batas selama masa langganan masih aktif, sehingga menarik bagi pengguna yang menginginkan kemudahan dan kontinuitas akses. Model SVoD terbukti mampu menghasilkan pendapatan yang stabil melalui pembayaran berlangganan dari pengguna. Namun demikian, model ini juga memiliki kerentanan terhadap pembatalan langganan yang dapat dipengaruhi oleh perubahan konten, kenaikan harga, maupun *subscription fatigue*.

c. Transactional Video on Demand (TVoD)

Model dimana konsumen membayar untuk setiap konten yang dibeli atau disewa secara individual, yang juga dikenal sebagai *pay-per-view* atau *pay-per-download*. Model ini banyak digunakan untuk distribusi konten eksklusif seperti peluncuran film perdana atau acara olahraga satu kali tayang.

d. Hybrid Model

Model ini merupakan kombinasi dari berbagai model bisnis OTT yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memberikan nilai tambah. Melalui penggabungan elemen AVoD, SVoD, dan TVoD, penyedia layanan dapat menawarkan fleksibilitas yang lebih besar kepada pengguna dengan preferensi yang beragam. Sebagai contoh, beberapa *platform* mengombinasikan model berlangganan dengan akses tambahan berbasis transaksi untuk konten tertentu, atau menggabungkan layanan berbayar dengan opsi berbasis iklan untuk segmen pengguna yang lebih sensitif terhadap harga.

Table 2.2 Pemetaan Taksonomi Over-the-Top Berdasarkan Model Bisnis

Model Bisnis	Deskripsi	Contoh
AVoD (Ad-based Video on Demand)	Konten gratis untuk pengguna dan pendapatan dari iklan berbasis data demografis pengguna	Youtube
SVoD (Subscription Video on Demand)	Akses penuh ke berbagai konten dengan biaya berlangganan bulanan/tahunan	Netflix, Disney+, Amazon Prime
TVoD (Transactional Video on Demand)	Pembelian atau sewa konten satuan	iTunes, google play, beIN Sport
	Kombinasi dua atau lebih model di atas untuk memaksimalkan pengalaman dan pendapatan	Disney +, Spotify



2.1.4 Penciptaan Nilai Layanan Over-the-Top

Layanan OTT menciptakan nilai ekonomi melalui mekanisme yang secara fundamental berbeda dari industri konvensional dan pemahaman atas mekanisme ini menjadi krusial dalam menentukan hak pemajakan. Nilai dalam ekosistem OTT diciptakan melalui setidaknya empat jalur utama, yaitu:

01

Data dan Profil Pengguna

OTT mengumpulkan data perilaku dan preferensi pengguna dalam skala masif sebagai basis pendapatan dari iklan yang sangat tertarget. Penyediaan data pribadi oleh pengguna maupun pembiayaan layanan melalui pendapatan iklan telah diklasifikasikan sebagai pertimbangan ekonomi yang relevan dan strategis. Ini berarti, layanan OTT yang tampak “gratis” pada hakikatnya melibatkan transaksi ekonomi yang terukur salah satunya melalui iklan yang ditayangkan pada *platform* (BEREC, 2016).

02

Konten Digital dan Kekayaan Intelektual

Investasi OTT dalam produksi konten original menciptakan diferensiasi kompetitif yang mendorong adopsi dan retensi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen bersedia membayar lebih tinggi (*marginal willingness to Pay*) untuk atribut konten lebih berkualitas, termasuk layanan siaran langsung, konten dari jaringan televisi, serta film dan siaran terbaru. Keadaan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten merupakan komponen nilai yang paling strategis (Shin, Park, & Lee, 2016).

03

Infrastruktur Operator Sebagai Pendukung Tak Terbayarkan

Paradoks utama ekonomi OTT adalah bahwa nilai layanan OTT diciptakan di atas infrastruktur yang dibangun dan dibiayai oleh operator telekomunikasi melalui investasi puluhan hingga ratusan miliar dolar, namun operator tidak mendapatkan kompensasi langsung atas penggunaan infrastrukturnya tersebut. Keadaan ini mendorong kalangan operator untuk meminta pertanggung jawaban pembagian biaya infrastruktur yang lebih adil dari penyedia OTT (Sujata, et al., 2015).

04

Jaringan dan Skala Pengguna Global

OTT tidak dibatasi oleh batas geografis negara dalam melayani penggunanya, sehingga pertumbuhan basis pengguna bersifat viral dan eksponensial. Satu pengguna dapat merekomendasikan layanan OTT kepada pengguna di negara lain secara instan yang berakibat menambah jumlah pengguna layanan atau *subscriber*, keadaan ini secara langsung meningkatkan nilai *platform* bagi seluruh penggunanya (Sujata, et al., 2015).

Konsep Keadilan Fiskal Digital

Prinsip keadilan pajak dalam ekonomi digital berangkat dari perubahan mendasar dalam cara nilai ekonomi diciptakan dan didistribusikan lintas negara. Dalam sistem pajak internasional tradisional, hak pemajakan bergantung pada kehadiran fisik (*permanent establishment*), sementara ekonomi digital memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan besar tanpa kehadiran tersebut. Dalam kerangka OECD melalui OECD/G20 (2014) *Inclusive Framework on BEPS*, muncul upaya redefinisi keadilan pajak agar lebih mencerminkan realitas digital. Namun, selain OECD, berbagai lembaga seperti Tax Justice Network dalam Mansour, Mark Bou (2019), serta kajian akademik dan *think tank* seperti Tax Foundation dalam penelitian Enache, Christina (2024), juga memberikan perspektif yang memperkaya dan sekaligus mengkritisi konsep keadilan pajak digital.

01

Prinsip *Value Creation* (Nilai Diciptakan di Mana Pajak Dipungut)

OECD menekankan bahwa pajak harus dikenakan di tempat nilai ekonomi dihasilkan, termasuk dari partisipasi pengguna dalam ekonomi digital. Namun, literatur akademik menambahkan bahwa konsep “nilai” dalam ekonomi digital tidak hanya berasal dari produksi, tetapi juga dari ekstraksi data dan interaksi pengguna, sehingga negara pasar memiliki klaim legitim atas pajak. Inisiasi berbasis *Digital Services Tax* (DST) menunjukkan bahwa pajak berbasis lokasi pengguna merupakan respons terhadap kegagalan sistem lama dalam menangkap nilai berbasis data dan jaringan.

02

Prinsip *Fair Share* (Kontribusi yang Proporsional)

Menurut Tax Justice Network (2019), keadilan pajak berarti perusahaan multinasional membayar pajak sesuai dengan kemampuan ekonominya. Perspektif ini diperkuat oleh berbagai laporan (Sugeng, et al. 2025) yang menunjukkan bahwa perusahaan digital sering membayar tarif pajak efektif yang jauh lebih rendah melalui praktik penghindaran pajak global, termasuk kasus di Indonesia (Susanti, I, et al. 2017). Literatur ini menekankan bahwa keadilan tidak hanya soal lokasi pajak, tetapi juga besaran kontribusi yang mencerminkan kapasitas ekonomi perusahaan.

03

Prinsip *Level Playing Field* (Netralitas dan Persaingan Setara)

Pandangan Tax Foundation dalam Daniel Bunn, Elke Asen (2020) menyoroti bahwa ketimpangan perlakuan pajak antara perusahaan digital dan konvensional dapat menciptakan distorsi pasar. Perusahaan digital yang mampu memanfaatkan struktur lintas negara sering menghadapi beban pajak lebih rendah dibanding bisnis lokal. Oleh karena itu, prinsip keadilan juga mencakup penciptaan kondisi kompetisi yang setara agar sistem pajak tidak memberikan keuntungan tidak adil bagi model bisnis tertentu.

04

Prinsip Anti-BEPS (Mencegah Penggerusan Basis Pajak)

Agenda *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS) dari OECD bertujuan menutup celah yang memungkinkan perusahaan memindahkan laba ke yurisdiksi pajak rendah. Namun, usulan ini masih belum cukup ambisius, terutama karena tarif minimum global terlalu rendah dan masih memberi ruang kompetisi pajak antarnegara. Selain itu, keadilan pajak membutuhkan langkah lebih jauh untuk benar-benar menghentikan praktik penghindaran pajak global.

05

Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi menjadi elemen kunci dalam memastikan keadilan pajak. Penerapan *country-by-country reporting* publik agar aktivitas dan laba perusahaan dapat dipantau lintas yurisdiksi perlu didorong. Dalam kebijakan publik, tanpa transparansi membuat otoritas pajak kesulitan mengidentifikasi praktik penghindaran pajak, dan kepercayaan publik terhadap sistem pajak akan menurun.

06

Prinsip Keadilan Distribusi Global

Prinsip lahir dari kondisi bahwa sistem pajak internasional saat ini masih bias terhadap negara maju. Negara berkembang sering menjadi pasar utama bagi perusahaan digital, tetapi hanya menerima bagian kecil dari pendapatan pajak. Prinsip ini mendorong redistribusi hak pemajakan agar negara-negara selatan atau *Global South* mendapatkan porsi yang lebih adil dari aktivitas ekonomi digital.

07

Prinsip Non-Distorsi dan Efisiensi

Keadilan pajak sebaiknya tetap mempertimbangkan efisiensi ekonomi. Pajak digital berbasis pendapatan seperti DST dikritik karena berpotensi menciptakan pajak berganda, membebani konsumen, dan memicu konflik perdagangan internasional. Oleh karena itu, keadilan pajak tidak hanya menyangkut distribusi, tetapi juga desain kebijakan yang tidak menimbulkan distorsi baru dalam perekonomian global.

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa keadilan pajak digital merupakan konsep yang multidimensi dan diperdebatkan. OECD cenderung menekankan stabilitas dan konsensus global, sementara organisasi seperti Tax Justice Network mendorong pendekatan yang lebih redistributif dan berorientasi pada keadilan global. Perbedaan perspektif ini menegaskan bahwa keadilan pajak digital bukan sekadar isu teknis, melainkan bagian dari dinamika politik ekonomi internasional.

Tabel 2.3

Problematika Prinsip Keadilan Fiskal dalam Sektor Digital

Prinsip	Standar Ideal	Realitas Kebijakan Saat Ini	Masalah Utama	Dampak
Value Creation	Negara tempat pengguna dan pasar berada berhak atas porsi pajak signifikan	Skema Pilar 1 OECD hanya mengalihkan sebagian kecil laba perusahaan besar	Realokasi terlalu sempit dan terbatas pada perusahaan tertentu	Negara berkembang tetap tidak mendapatkan bagian pajak yang proporsional
Fair Share	Perusahaan membayar pajak sesuai kapasitas ekonominya	Pajak minimum global 15% masih di bawah tarif efektif banyak negara	Ambang batas terlalu rendah dan masih bisa dihindari	Perusahaan besar tetap membayar pajak relatif rendah
Level Playing Field	Beban pajak antara perusahaan digital dan konvensional setara	Pajak digital (DST) diterapkan sepihak dan tidak seragam	Kebijakan tidak terkoordinasi secara global	Distorsi pasar tetap terjadi dan berpotensi membebani konsumen
Anti-BEPS	Penghindaran pajak lintas negara dapat ditutup secara efektif	Perusahaan terus menggunakan skema baru di luar jangkauan regulasi	Regulasi selalu tertinggal dari praktik korporasi	Penggerusan basis pajak tetap berlangsung
Transparansi	Data keuangan global perusahaan terbuka dan dapat diakses publik	<i>Country-by-country reporting</i> tidak sepenuhnya publik dan terbatas aksesnya	Informasi tidak merata dan sulit diverifikasi	Otoritas pajak kesulitan mengawasi secara efektif
Distribusi Global	Hak pemajakan dibagi adil antara negara maju dan berkembang	Sistem masih menguntungkan negara asal perusahaan	Negara pasar tidak memiliki posisi tawar kuat	Ketimpangan fiskal global tetap bertahan
Efisiensi & Non-Distorsi	Sistem pajak global sederhana dan tidak menimbulkan pajak berganda	Terdapat tumpang tindih antara DST, aturan domestik, dan kerangka OECD	Fragmentasi kebijakan antarnegara	Ketidakpastian hukum dan potensi konflik perdagangan

Regulasi Perpajakan dalam Ekonomi Digital Indonesia

Kebijakan perpajakan ekonomi digital di Indonesia saat ini masih didominasi oleh instrumen berbasis Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terutama skema Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), sementara pengenaan Pajak Penghasilan (PPh) terhadap pelaku digital global masih sangat terbatas. Sejak 2020, pemerintah telah menunjuk pelaku usaha digital, termasuk entitas luar negeri, sebagai pemungut PPN atas konsumsi barang dan jasa digital di dalam negeri. Hingga akhir Januari 2026, total penerimaan pajak dari sektor ekonomi digital telah mencapai sekitar Rp47,18 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari PPN PMSE sebesar Rp36,69 triliun, disusul pajak *fintech* (*peer-to-peer lending*) Rp4,47 triliun, pajak melalui Sistem Informasi Pengadaan Pemerintah (SIPP) Rp4,1 triliun, serta pajak atas transaksi aset kripto sebesar Rp1,93 triliun. Pada periode yang sama, jumlah pemungut PPN PMSE yang aktif tercatat mencapai 242 entitas, meskipun terdapat penyesuaian administratif berupa pencabutan satu entitas dan perubahan data pada entitas lainnya. Data ini menegaskan bahwa penerimaan pajak digital Indonesia masih sangat bertumpu pada instrumen berbasis konsumsi.

Dari perspektif keadilan pajak, dominasi PPN dalam pajak digital menimbulkan persoalan karena sifatnya yang regresif, yaitu beban pajak ditanggung oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar. Dalam konteks ini, masyarakat Indonesia sebagai pengguna layanan digital global secara tidak langsung menjadi pihak yang menanggung beban utama pajak, sementara perusahaan digital hanya berperan sebagai pemungut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem perpajakan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *ability to pay* dan *fair share*, karena kontribusi pajak tidak sebanding dengan kapasitas ekonomi pelaku usaha digital berskala besar.

Di sisi lain, instrumen PPh dalam ekonomi digital belum dirancang untuk menjangkau aktor utama dalam ekosistem digital global. Kebijakan yang ada justru lebih banyak menyasar pelaku usaha domestik, termasuk UMKM yang beroperasi di *platform* digital, melalui mekanisme pemungutan berbasis omzet. Hal ini menciptakan ketimpangan perlakuan pajak antara pelaku usaha lokal dan perusahaan multinasional, di mana pelaku domestik menghadapi kewajiban pajak penghasilan secara langsung, sementara perusahaan digital global belum dikenakan pajak atas laba yang dihasilkan dari pasar Indonesia. Dengan demikian, prinsip *level playing field* belum tercapai.

Ketiadaan mekanisme efektif untuk mengenakan PPh terhadap perusahaan digital lintas negara, misalnya melalui konsep *significant economic presence* atau bentuk usaha tetap digital menunjukkan adanya kesenjangan struktural dalam desain kebijakan. Sistem perpajakan masih bertumpu pada pendekatan kehadiran fisik, yang tidak lagi relevan dalam ekonomi digital. Akibatnya, sebagian besar nilai ekonomi yang dihasilkan dari interaksi pengguna, data, dan aktivitas digital di Indonesia tidak tercermin dalam basis pajak nasional.

Secara keseluruhan, kebijakan pajak digital Indonesia saat ini cenderung bersifat pragmatis dan administratif, dengan fokus pada optimalisasi penerimaan jangka pendek melalui PPN, namun belum mengarah pada reformasi struktural yang memastikan keadilan dan progresivitas sistem pajak. Tanpa penguatan instrumen PPh yang mampu menjangkau

perusahaan digital global, terdapat risiko bahwa sistem perpajakan akan terus bergantung pada pajak konsumsi, yang dalam jangka panjang berpotensi memperdalam ketimpangan dan melemahkan basis penerimaan negara.

Tabel 2.4

Evaluasi Regulasi Perpajakan Indonesia dalam Ekonomi Digital

Jenis Pajak	Dasar Hukum	Subjek Pajak	Basis Pajak	Masalah Utama
PPh Badan	Undang Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) 2021	Perusahaan dalam negeri & Badan Usaha Tetap (BUT)	Laba bersih perusahaan	Tidak efektif menjangkau perusahaan digital global tanpa kehadiran fisik dan tantangan <i>profit shifting</i>
PPh Orang Pribadi	Undang Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) Tahun 2021	Individu	Penghasilan neto dengan tarif progresif (5% s.d. 35%)	Basis pajak sempit; ekonomi digital informal belum optimal tercakup
PPh Final UMKM	Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2026	Pelaku untuk UMKM dengan omzet di bawah Rp4,8 Miliar selain wajib pajak peribadi, perseorangan, dan koperasi.	Laba bersih dan dikenakan pajak 22%	Semakin menekan UMKM karena tarif pajak semakin tinggi untuk UMKM (selain yang dikecualikan) dan cost of compliance akan meningkat karena kebutuhan perhitungan akuntansi
PPh Pasal 22 PMSE (Market-place)	PMK No. 37 Tahun 2025	Pedagang dalam negeri di platform digital (<i>online seller</i>); dipotong otomatis oleh <i>marketplace</i>	Omzet/ transaksi	Menyasar seller lokal, bukan <i>platform</i> global; tidak tepat sasaran dari sisi keadilan pajak dan berpotensi memperlebar ketimpangan
PPN	Undang Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) 2021	Konsumen akhir (dipungut PKP)	Konsumsi barang & jasa	Bersifat regresif; beban pajak pada masyarakat
PPN PMSE (Pajak Digital)	PMK No. 81 Tahun 2024	Konsumen domestik (dipungut oleh <i>platform</i> luar negeri)	Konsumsi jasa/barang digital	Perusahaan digital hanya pemungut, bukan pembayar pajak; tidak menyasar laba

Jenis Pajak	Dasar Hukum	Subjek Pajak	Basis Pajak	Masalah Utama
Bea Materai Elektronik	UU No. 10 Tahun 2020	Pengguna dokumen elektronik	Dokumen tertentu	Dampak fiskal kecil; tidak relevan dengan nilai ekonomi digital
Pajak Transaksi Kripto	PMK No. 50 Tahun 2025	Investor/pengguna kripto	Nilai transaksi	Tidak berbasis keuntungan riil atau <i>capital gain</i> ; potensi distorsi
Pajak Fintech (P2P Lending)	PMK No. 69 tahun 2022	Pemberi pinjaman/penerima bunga	Imbal hasil/bunga	Fokus pada pengguna domestik; <i>platform</i> global belum tersentuh optimal
Pajak Daerah (hiburan digital, dll.)	UU Hubungan Keuangan Pemerintah Daerah Tahun 2022	Konsumen layanan hiburan dan jasa tertentu (termasuk hiburan digital lokal)	Konsumsi jasa hiburan	Potensi tumpang tindih dengan PPN dan kebingungan pelaku usaha
Pajak atas Transaksi Digital Luar Negeri (TDLN)	Undang Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) 2021 dan Perpres No. 68 Tahun 2025 tentang SPP-TDLN	Konsumen domestik di Indonesia yang memanfaatkan jasa/informasi digital asing, di mana pajaknya dipungut secara otomatis oleh Penyelenggara PMSE luar negeri (seperti SaaS, <i>streaming platform</i> , <i>cloud computing</i>) yang terhubung ke sistem.	Pemanfaatan atau pertukaran jasa, data, produk tidak berwujud, dan/atau informasi digital lintas batas negara	Masih Berbasis Konsumsi (Bukan Memajaki Laba Korporasi) dan Belum memenuhi amanat Pemerintah tentang Pajak Transaksi Elektronik (PTE) atau PPh bagi korporasi luar negeri yang memiliki <i>Significant Economic Presence</i>

Sumber : diolah dari berbagai sumber⁷

Kebijakan PPN atas Transaksi Digital Luar Negeri (PPN-TDLN) melalui UU HPP 2021 menggeser paradigma pemajakan ke arah *destination principle*, di mana *platform* digital global ditunjuk sebagai agen pemungut pajak atas konsumsi domestik. Langkah pengawasan ini diperkuat melalui Perpres No. 68 Tahun 2025 yang menunjuk PT Jalin Pembayaran Nusantara, anak usaha BUMN di bawah holding Danareksa/Danantara, untuk memperkuat kedaulatan digital nasional. Ruang lingkup operasi PT Jalin berfokus pada penyediaan infrastruktur jaringan *switching* terintegrasi (jaringan Link) yang menghubungkan, melacak, dan memproses data arus kas serta gerbang pembayaran digital lintas batas secara aman dan *real-time* guna memicu kepatuhan paksa (*enforced compliance*).

7 BPK, Database Peraturan JDIH BPK

Meskipun PT Jalin tidak bisa melihat angka laba bersih secara langsung, data agregat transaksi bruto yang dikumpulkannya menjadi senjata intelijen fiskal utama bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Data ini berfungsi untuk merekonstruksi omzet riil sebagai pembanding angka penjualan yang 100% akurat agar perusahaan global tidak mengecilkan klaim pendapatan mereka. Selain itu, catatan transaksi dari Jalin menjadi bukti hukum formal penentuan Kehadiran Ekonomi Signifikan (*Significant Economic Presence*) bahwa korporasi asing mengeruk keuntungan di atas ambang batas perpajakan Indonesia meski tanpa kantor fisik. Di kancah global, validitas data ini menjadi senjata negosiasi multilateral (OECD Pillar 1) yang memperkuat posisi tawar Indonesia dalam menuntut hak Pajak Penghasilan (PPh) Badan berdasarkan porsi kue pasar domestik yang sesungguhnya.

Namun demikian, instrumen teknologi ini tetap memicu kritik sistemik karena strukturnya hanya menyasar nilai transaksi bruto di sisi konsumsi dan bukan memotong langsung laba bersih (*surplus value*) raksasa teknologi asing. Kondisi tersebut memicu ilusi fiskal di mana korporasi global seolah-olah dipajaki, padahal secara ekonomi beban pajak tetap dialihkan (*tax shifting*) langsung ke kantong konsumen dan pelaku usaha lokal melalui kenaikan biaya layanan. Akar masalah dari ketimpangan ini terletak pada ketergantungan hukum internasional yang masih usang terhadap kehadiran fisik, sehingga membuat skema pelacakan TDLN ini rentan menjadi substitusi pragmatis jangka pendek yang menunda reformasi fundamental PPh digital nasional yang lebih berkeadilan.



Taksonomi Pajak Digital

Perkembangan ekonomi digital di sejumlah wilayah di berbagai belahan dunia telah menimbulkan kekhawatiran mengenai kesiapan rezim perpajakan. Terutama bagi negara berkembang yang masih belum kuat dalam rezim perpajakan digital. Pergeseran dari lingkungan bisnis yang konvensional berbasis kehadiran fisik (*bricks and mortar*) menuju ekonomi yang digerakkan oleh teknologi elektronik. Bunn, dkk (2020) mengungkapkan bahwa ekonomi berbasis teknologi elektronik menghadirkan masalah yang substansial dan berat bagi pemerintah negara berkembang. Mpofu dan Moloi (2022) menunjukkan ekspansi ekonomi digital memaksa negara-negara di Afrika merancang kebijakan pajak baru, termasuk mengenakan *Direct Digital Services Tax* (DSTs).

Tom (2023) dalam papernya menunjukkan sifat tidak berwujud dari layanan digital yang didistribusikan melalui *platform* digital global saat ini memiliki dampak pajak yang lebih meresap, cepat, dan mendalam dibandingkan dengan model bisnis yang mempunyai barang berwujud dan sistem distribusi fisik. Misalnya, panggilan WhatsApp secara teknis dikategorikan sebagai layanan *Over-The-Top* (OTT) karena panggilan tersebut dilakukan tanpa kendali atau tagihan dari operator seluler. Namun pelanggan tetap membutuhkan data. Para penulis juga menyatakan bahwa OTT mengacu pada distribusi barang dan jasa digital melalui internet tanpa melalui operator telekomunikasi atau penyiaran.

Tanggung jawab pemerintah di seluruh dunia, termasuk Indonesia adalah bagaimana melindungi basis pajak sekaligus memperluas dengan menggali penerimaan pajak dari ekonomi digital. Namun demikian, kebijakan pemerintah juga tidak boleh meredam pertumbuhan inovasi, inklusi teknologi, dan partisipasi dalam pasar digital. Mpofu dan Moloi (2022) mengutip M.A. Khalil dari World Bank:

We do not believe that taxation should be designed on the basis of short-term considerations. It should be designed on the basis of achieving the best long term economic interests for society and in a way that accelerates the extension of services to the poor. The indirect benefits to the economy of having affordable access to telecommunications far outweigh any short-term benefit.

Ditekankan dalam kutipan tersebut bahwa rezim perpajakan harus dirancang atas dasar pencapaian kepentingan jangka panjang dan terbaik bagi masyarakat. Manfaat tidak langsung bagi perekonomian dari tersedianya akses telekomunikasi yang terjangkau jauh melampaui manfaat jangka pendek apa pun. Maka penting bagi pemerintah untuk membuat aturan perpajakan digital yang baik dalam jangka panjang untuk kepentingan masyarakat yang luas.

2.4.1 Pengertian Pajak Digital

Pajak digital memiliki banyak pengertian yang berbeda dari berbagai jurnal yang ada. Bunn, dkk (2020) mengartikan pajak digital mencakup kebijakan-kebijakan yang secara khusus menargetkan bisnis yang menyediakan produk atau layanan melalui sarana digital dengan menggunakan tarif pajak atau basis pajak khusus. Olbert dan Spengel (2019) menambahkan bahwa pajak digital adalah kebijakan yang secara tegas mengidentifikasi perusahaan yang memberikan barang atau jasa melalui saluran digital, dan pajak ini mungkin memiliki tingkat atau dasar pajak yang khusus.

Selain definisi yang sangat beragam, ada beberapa model bisnis digital yang dinilai dapat mengganggu sistem perpajakan. Lucas-Mas dan Junquera-Varela (2021) menyebutkan sedikitnya ada 10 jenis bisnis digital yang dapat mengganggu rezim perpajakan, yaitu:

Tabel 2.5 Model Bisnis Digital yang Mengganggu Sistem Perpajakan

	Jenis Model yang Mengganggu Pajak	Transaksi Bisnis
Terkait Pengguna	Periklanan online bertarget pengguna (Google Ads, Amazon, LinkedIn, Alibaba, YouTube, Facebook, Reddit)	Akses online ke konten digital dengan imbalan hak hukum untuk mengeksploitasi data dan konten pengguna Penjualan iklan online bertarget pengguna
	Penjualan data terkait pengguna dan konten digital yang dikontribusikan pengguna (Facebook, Instagram, Twitter)	Akses online ke konten digital dengan imbalan hak hukum untuk menjual data pengguna dan konten Penjualan data terkait pengguna dan konten digital
	Penjualan <i>goodwill</i> terkait pengguna sebagai bagian dari penjualan bisnis digital (strategi keluar bisnis) (Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Skype, Waze, YouTube, Fitbit)	Akses online ke konten digital dengan imbalan hak hukum untuk mendapat manfaat dari basis pengguna, data terkait pengguna, dan konten digital yang dibuat pengguna Penjualan bisnis digital (keluar) yang nilainya ditingkatkan oleh <i>goodwill</i> terkait pengguna

	Jenis Model yang Mengganggu Pajak	Transaksi Bisnis
Kegiatan Teregulasi	Perbankan Virtual (First Direct, ING Direct, Revolut)	Bank khusus internet yang menawarkan layanan perbankan ritel dari jarak jauh melalui saluran digital
	Asuransi virtual	Perusahaan asuransi khusus internet yang menawarkan layanan asuransi ritel melalui saluran digital
	Perjudian <i>online</i> (Bet365, Bwin, Betfair, 888), dilarang di Indonesia	Kegiatan perjudian dan taruhan <i>online</i> langsung antara pengguna dan situs web
Platform yang Mempunyai Lebih dari Satu Konsumen	Pasar e-commerce <i>online</i> (Amazon, Uber, Airbnb, Booking, eBay, Alibaba, Tencent, Expedia, platform crowdfunding, poker online)	Akses <i>online</i> gratis ke <i>platform</i> multisisi Operator <i>platform</i> digital bertindak sebagai perantara dan membebankan biaya transaksi untuk setiap perdagangan yang dilakukan antara pengguna <i>platform</i> digital
Terkait Konten	Lisensi konten digital non-pengguna (Microsoft, IBM, Cisco, Oracle)	Lisensi <i>online</i> untuk menggunakan konten digital (lisensi pengguna akhir perangkat lunak) dengan biaya lisensi
	Penjualan konten digital non pengguna (Kindle Store, Apple iTunes Store)	Penjualan konten digital secara <i>online</i> yang diotomatisasi dan didistribusikan secara digital dengan harga tertentu
	Langganan konten digital non-pengguna (Netflix, Spotify, Amazon Prime)	Langganan <i>online</i> untuk mengakses konten digital dan manfaat lainnya dengan biaya berlangganan

Sebagian besar dari bisnis saat ini merupakan perubahan bisnis dari konvensional yang berubah menjadi bisnis digital. Menurut Lucas-Mas dan Junquera-Varelas (2021), layanan digital menggunakan model bisnis yang mengganggu pajak untuk menyampaikan konten digital otomatis atau membangun *platform* yang menghubungkan pengguna secara *online*. Model-model ini beroperasi dengan berbagai struktur tergantung pada volume transaksi, metode monetisasi, dan teknologi distribusi yang digunakan, serta didorong untuk memanfaatkan data klien dari seluruh dunia guna mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka.

Konsep pajak biasanya berfokus pada kehadiran fisik perusahaan, yang mengecualikan semua korporasi digital multinasional yang tidak memiliki operasi nyata di yurisdiksi tersebut. Alasan mendasar mengapa tidak ada definisi asli tentang pendirian tetap (*permanent establishment*) yang dikembangkan selama abad terakhir, menurut Bunn, dkk (2020), adalah bahwa negara-negara pada awalnya mengadopsi strategi yang salah dan mencoba mendeskripsikannya daripada mendefinisikannya. Kepentingan nasional yang saling bertentangan berdampak pada perumusan standar perpajakan dan mereka yang

akan terpengaruh oleh implementasinya. Konsep dan definisi tradisional dari pendirian tetap secara langsung dipengaruhi oleh latar belakang historis, geografis, dan ekonomi dari negara-negara yang berpartisipasi dalam pengembangan hukum pajak internasional pada awal abad ke-20.

2.4.2 Saling Silang Pajak Digital

Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat menghadirkan perdebatan pada sejauh mana pajak digital diterapkan. Banyak model bisnis digital yang tidak memerlukan kantor fisik di negara-negara tempat mereka melakukan aktivitas ekonomi, mereka menjangkau konsumen melalui penjualan jarak jauh dan *platform* layanan berbasis internet. Model bisnis termasuk perusahaan media sosial, *marketplace*, layanan *cloud*, dan *platform* layanan berbasis web, telah mendorong kebijakan pajak yang ditargetkan. Dalam beberapa kasus, kebijakan tersebut merupakan perluasan aturan lama terhadap pemain baru, sementara kebijakan lainnya adalah pajak khusus yang diarahkan secara spesifik kepada bisnis atau platform tertentu.

Kebijakan pajak berbasiskan aktivitas ekonomi telah bergeser dengan memperhitungkan pertumbuhan produk dan layanan yang dikirimkan melalui sarana digital. Seringkali suatu bisnis yang memiliki aktivitas ekonomi, enggan untuk dikenakan pajak di negara tersebut. Pembuat kebijakan juga telah mengkaji cara-cara untuk mengubah pajak korporasi guna menangkap aktivitas perusahaan digital di berbagai negara yang mempunyai aktivitas ekonomi di negaranya.

Sebagai respons terhadap perbedaan persepsi pajak tersebut, para pembuat kebijakan telah mencari alat perpajakan baru yang dalam beberapa kasus ditargetkan pada bisnis-bisnis yang sama. Karena perusahaan digital besar merupakan bisnis multinasional, diskusi pajak digital telah memunculkan kebutuhan akan perjanjian internasional tentang apakah aturan-aturan tersebut perlu diubah. Tanpa perjanjian multilateral, kebijakan masing-masing negara kemungkinan akan saling bersinggungan atau bertentangan satu sama lain, yang mengakibatkan pengenaan pajak berganda.

Salah satu pertanyaan sederhana terkait dengan pajak digital ini adalah dimana aktivitas ekonomi itu dilakukan sehingga tercipta nilai dari ekonomi digital. Norma internasional perpajakan penghasilan badan mengandalkan konsep penciptaan nilai dari aktivitas ekonomi untuk memutuskan di mana suatu bisnis membayar pajak. Dalam perdebatan pajak digital, sudut pandang baru terhadap perdebatan penciptaan nilai dari aktivitas ekonomi telah muncul.

Para pendukung perpajakan digital sering berargumen bahwa penciptaan nilai digital harus memperhitungkan nilai yang dikontribusikan oleh pengguna *platform* media sosial atau situs web *e-commerce*, karena data yang diperoleh dari kebiasaan pengguna kemudian diubah menjadi iklan bertarget atau layanan yang disesuaikan lainnya. Mengatribusikan nilai kepada pengguna yang mengakses layanan gratis merupakan tantangan secara ekonomi karena tidak ada sinyal harga yang terkait dengan pengguna tunggal, dan memperlakukan jaringan pengguna sebagai aset pencipta nilai memunculkan tantangan pengukuran dan penilaian yang serupa.

Karena ketidaksesuaian dalam distribusi pengguna internet saat ini dan lokasi produksi digital, perubahan aturan pajak untuk mencerminkan lokasi pengguna akan mengubah di mana bisnis beraktivitas dan membayar pajak. Hal ini menyoroti tantangan kebijakan publik dalam menulis ulang aturan-aturan yang berdampak pada negara mana yang menerima pendapatan pajak dari bisnis digital. Di sinilah OECD turun tangan untuk mengelola negosiasi di antara lebih dari 130 negara.

Kebijakan-kebijakan yang saling bertentangan yang telah muncul secara unilateral, seperti *digital services taxes*, memerlukan tindakan multilateral untuk menghindari perang pajak dan perdagangan yang merugikan. Namun, solusi-solusi yang sedang dibahas di OECD sudah melanggar prinsip-prinsip kebijakan pajak yang sehat. Seiring pekerjaan tersebut berlanjut, makalah ini mengambil stok dari langkah-langkah pajak digital yang ada dan menyoroti kekuatan serta kelemahan dari berbagai pendekatan yang ada.

01

Significant Economic Present

Sebagian besar paradigma perpajakan di dunia masih menganut pada bentuk *permanent establishment* atau badan usaha tetap. Konsep bentuk usaha tetap (*permanent establishment/PE*) pertama kali muncul dalam hukum merkantil Eropa dan yurisprudensi yang mengatur sengketa antardaerah yang melibatkan kegiatan usaha lintas wilayah oleh perusahaan yang tidak terdaftar di wilayah tersebut, di mana Prusia menjadi pelopor dengan menggunakan istilah "*Betriebsstätte*" pada tahun 1845 dalam Undang-Undang Industrinya, kemudian pada tahun 1885 dalam undang-undang pajak internalnya, hingga akhirnya istilah tersebut dimasukkan ke dalam perjanjian pajak pertama yang pernah dibuat antara Kekaisaran Austro-Hungaria dan Prusia pada tahun 1899, dan pada tahun 1909 Undang-Undang Pajak Berganda Jerman telah memuat definisinya secara resmi.

Setelah Perang Dunia Pertama, konsep ini mulai digunakan secara luas dalam perjanjian pajak, namun upaya Liga Bangsa-Bangsa untuk mengembangkan definisi yang diterima secara universal gagal karena terdapat perbedaan signifikan antarnegara mengenai perlakuan pajak atas berbagai aspek yang terkait. Posisi negara-negara terus berkembang dari waktu ke waktu dan seringkali menyimpulkan perjanjian pajak yang memuat definisi bentuk usaha tetap yang bertentangan dengan undang-undang pajak domestik mereka sendiri. Sehingga alih-alih mencapai unifikasi, kepentingan partisan dan proliferasi normatif dari berbagai organisasi internasional justru menghasilkan versi-versi yang tak terbatas dari konsep tersebut, yang semakin memperumit permasalahan hingga saat ini.

Secara umum, yurisdiksi membedakan perlakuan pajak antara penduduk dan bukan penduduk. Bukan penduduk dikenai pajak atas penghasilan yang diperoleh di yurisdiksi tersebut karena mereka telah memanfaatkan infrastruktur dan pasar setempat. Sementara penduduk umumnya dikenai pajak atas penghasilan dari seluruh sumber, meskipun sejumlah yurisdiksi hanya mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber dari wilayahnya atau atas dasar remitansi. Perbedaan pendekatan inilah yang

memunculkan risiko pajak berganda pasca-Perang Dunia Pertama, ketika negara sumber dan negara domisili sama-sama mengklaim hak pemajakan atas penghasilan yang sama. Untuk mengatasinya, yurisdiksi domisili awalnya menempuh tindakan sepihak melalui tiga mekanisme, yakni kredit pajak luar negeri, pembebasan penghasilan, dan pengurangan pajak asing, dengan konsekuensi bahwa negara sumber memperoleh hak pajak utama sementara negara domisili hanya memiliki hak residual.

Adopsi konsep bentuk usaha tetap dalam perjanjian internasional menjadi akar hambatan tercapainya konsensus global. Persoalan mendasarnya terletak pada pendekatan yang keliru sejak awal. Hambatan serupa muncul dari benturan kepentingan nasional dalam proses pembentukan norma, di mana negara-negara industri besar pada awal abad ke-20 secara sistematis mempersempit konsep bentuk usaha tetap dengan menambahkan berbagai pembatasan dan pengecualian guna melindungi kegiatan bisnis mereka di luar negeri. Dinamika yang sama berulang dalam debat perpajakan ekonomi digital saat ini, yang lebih terfokus pada penciptaan sumber hak pajak baru atas aktivitas digital tertentu ketimbang mendefinisikan karakteristik disruptif model bisnis digital yang menantang kerangka perpajakan tradisional.

Kini paradigma telah berbalik, negara-negara berpendapatan rendah dan menengah memproduksi barang berwujud untuk pasar negara maju, sementara negara-negara berpendapatan tinggi mengeksport konten dan layanan digital secara lintas batas tanpa kehadiran fisik. Ironisnya, negara-negara berpendapatan tinggi berupaya memperluas konsep bentuk usaha tetap tradisional sekaligus menolak gagasan uji kehadiran ekonomi signifikan yang justru relevan untuk menangkap aktivitas digital tersebut. Mengacu pada prinsip keadilan Rawlsian, sebuah definisi universal seharusnya bebas dari kepentingan negara tertentu maupun faktor historis dan geopolitik, melainkan semata-mata berlandaskan pertimbangan teknis—hanya dengan demikian definisi tersebut akan tahan uji waktu dan mampu beradaptasi terhadap realitas bisnis baru, baik untuk konsep bentuk usaha tetap maupun perlakuan pajak atas ekonomi digital.

Pada 2001, OECD mempersempit fokusnya pada penerapan konsep perjanjian pajak terhadap *e-commerce*, namun hasilnya tidak memuaskan di sisi perpajakan langsung. Hal ini dikarenakan ketidakhadiran perusahaan secara fisik membuat konsep bentuk usaha tetap tradisional tidak mampu menjangkau model bisnis digital. Isu perpajakan langsung atas *e-commerce* pun dibiarkan menggantung hingga akhirnya OECD kembali menanganinya melalui Rencana Aksi BEPS pada 2013.

Momentum semakin menguat ketika OECD menerbitkan laporan mengenai tantangan pajak ekonomi digital pada 2015, yang mengakui munculnya paradigma penciptaan nilai baru, dan pada 2017 ketidakpastian regulasi mendorong Menteri Keuangan G20 meminta laporan interim OECD pada 2018, diikuti mandat untuk mencapai solusi berbasis konsensus pada 2020 yang dipercayakan kepada *Inclusive Framework* OECD.

Di tengah lambatnya proses multilateral tersebut, sejumlah negara mengambil langkah sepihak: India menjadi pelopor pada 2016 dengan memberlakukan *equalization levy* berbasis omzet atas iklan online B2B kepada pemasok digital bukan penduduk, sementara Austria, Prancis, Inggris, dan beberapa negara lainnya memberlakukan

digital services tax (DST) masing-masing sebagai tindakan sementara. Sejumlah negara lain seperti India, Italia, dan Slovakia, serta ekonomi seperti Tiongkok dan Taiwan, mulai memperkenalkan uji kehadiran ekonomi signifikan dan merevisi definisi bentuk usaha tetap dalam hukum domestik mereka, sementara Turki bahkan menerapkan *Withholding Tax* dimana hal tersebut mencerminkan proliferasi pendekatan yang semakin divergen di tengah absennya konsensus global.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan untuk melakukan pemajakan berdasarkan *Significant Economic Presence*, maka ada dua pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu:

A. Pendekatan Kehadiran Kena Pajak

Pendekatan ini mempunyai indikator ekonomi berupa:

Ambang batas penjualan atau threshold dari pembuat kebijakan/kesepakatan pasar	Jumlah pengguna aktif di dalam negara tersebut
Volume kontrak digital	Tingkat keterlibatan digital

A. Pendekatan Sumber Kena Pajak

Pendekatan ini mempunyai konsep berikut:

Partisipasi pengguna berupa nilai yang diciptakan dari arus data dan keterlibatan pengguna	Intangible pemasaran berupa nilai yang dihasilkan dari pengenalan mereka dagang atau valuasi
--	--

2.4.3 Jenis Pajak Digital

A Berdasarkan Perjanjian

01

Pajak Unilateral

Pajak unilateral merupakan langkah-langkah spesifik negara yang diadopsi oleh suatu negara secara independen dari kerangka kerja multilateral, salah satunya adalah *digital service tax* (DST). Perpajakan DST muncul ketika konsensus global tentang perpajakan digital (Pilar Satu/Pilar Dua dalam OECD BEPS) berjalan lambat atau tidak lengkap, sehingga mendorong negara-negara untuk bertindak guna melindungi atau mengembangkan basis pajak mereka. Hal ini sangat umum terjadi di beberapa negara berkembang yang menginginkan pendapatan lebih cepat dan otonomi kebijakan, meskipun dengan pertimbangan yang signifikan terkait keadilan, administrasi, dan koordinasi.

Definisi dari Unilateral *digital services taxes* (DSTs) menurut Tom (2023) adalah pengenaan pajak atas pendapatan atau keuntungan dari aktivitas digital di dalam yurisdiksi tersebut, tanpa memerlukan persetujuan dengan negara lain atau partisipasi dalam kerangka kerja global. Tujuannya adalah untuk mengekang penggerogotan basis pajak dan kebocoran pendapatan sementara negosiasi multilateral berlangsung; juga digunakan untuk mencerminkan penciptaan nilai ekonomi digital meskipun kehadiran fisik terbatas. Hal ini dilakukan sebagai respons kebijakan yang tepat waktu karena tidak adanya adopsi Pilar Satu yang tepat waktu.

Pajak dengan Unilateral dapat dengan cepat meningkatkan pendapatan pemerintah tetapi dapat mendistorsi persaingan jika tidak dikalibrasi untuk menghindari pajak ganda dan memperlakukan pelaku digital domestik dan asing secara adil. Meskipun, fragmentasi di berbagai yurisdiksi menciptakan kompleksitas administratif bagi perusahaan multinasional dan otoritas pajak, meningkatkan biaya kepatuhan, kekhawatiran tentang penetapan harga transfer, dan risiko sengketa kecuali jika upaya harmonisasi menyertai langkah-langkah unilateral. Termasuk tentang siapa yang menanggung beban—konsumen melalui harga yang lebih tinggi, margin *platform*, atau pengembang dan pengiklan—terutama ketika DST menyerupai pajak omzet daripada pajak keuntungan.

02

Pajak Multilateral

Pajak multilateral muncul akibat adanya fragmentasi di berbagai yurisdiksi perpajakan yang membuat aturan pajak digital menjadi lebih kompleks. OECD mengeluarkan kerangka kerja perpajakan yang inklusif dengan tujuan untuk menstandarisasi hak dan mengurangi pajak berganda; Pilar Satu mendefinisikan ulang di mana hak pemungutan pajak muncul; Pilar Dua menetapkan pajak minimum.

Pilar Satu dan Pilar Dua dari kerangka perpajakan yang inklusif oleh OECD mewakili upaya bersama untuk menstandarisasi hak pemungutan pajak dan mengekang distorsi BEPS di ekonomi digital, mengatasi masalah inti bahwa aturan keterkaitan tradisional gagal menangkap nilai yang diciptakan oleh aktivitas digital. Pilar Satu mengalokasikan kembali hak pemungutan pajak ke yurisdiksi pasar berdasarkan kehadiran pengguna/pelanggan, sementara Pilar Dua menetapkan pajak minimum global, mengurangi insentif untuk persaingan pajak yang mengakar di antara yurisdiksi.

Manfaat koordinasi multilateral meliputi koherensi kebijakan yang lebih besar, pengurangan risiko pajak berganda, dan lingkungan pajak internasional yang lebih dapat diprediksi bagi perusahaan multinasional (MNE) dan pemerintah. Kekurangannya berpusat pada implementasi yang lebih lambat, kebutuhan akan kerja sama global yang luas, dan gesekan ekonomi politik yang menyertai reformasi mendalam di berbagai sistem pajak. Meskipun DST unilateral dapat berfungsi sebagai langkah sementara, hal itu menciptakan risiko fragmentasi dan potensi inefisiensi kecuali diselaraskan dengan norma multilateral; oleh karena itu, jalur transisi yang terukur—mengejar Pilar Satu/Pilar Dua sambil mengelola DST sementara—direkomendasikan.

Tabel 2.6

Pajak Multilateral Pilar Satu dan Pilar Dua OECD

Aspek	Pilar Satu	Pilar Dua
Tujuan	Untuk mengenakan pajak yang lebih besar pada sebagian besar laba residual perusahaan multinasional terbesar di tempat pengguna dan pelanggan mereka berada, sehingga mengatasi tantangan "kehadiran digital yang signifikan" dan mengurangi insentif pengalihan laba.	Untuk memastikan adanya standar minimum pajak perusahaan di berbagai yurisdiksi, mengurangi BEPS (<i>Base Equivalent Profit Shifting</i>) dengan mencegah persaingan pajak yang berlebihan dan penggerogotan basis pajak akibat pengalihan keuntungan ke rezim pajak rendah.
Mekanisme	Memperkenalkan konsep keterkaitan baru dan aturan alokasi keuntungan yang menjauh dari perpajakan yang semata-mata berbasis tempat tinggal, dengan tujuan untuk menangkap nilai yang diciptakan oleh <i>platform</i> digital yang berinteraksi dengan pengguna di negara-negara pasar.	GloBE menetapkan tarif pajak minimum 15% berdasarkan yurisdiksi masing-masing, dengan potensi penyesuaian melalui mekanisme pengaman (UTPR) dan pajak tambahan; pajak minimum domestik (QDMTT) dapat berinteraksi dengan GloBE dengan cara yang lebih rumit.
Impelementasi	Berpotensi mengurangi ketergantungan pada DST unilateral sebagai satu-satunya instrumen dan menurunkan kemungkinan pengenaan pajak ganda jika diimplementasikan dengan adaptasi perjanjian yang jelas dan koordinasi dengan hasil BEPS.	Meningkatkan lingkungan pajak dasar, berpotensi menstabilkan basis pendapatan dan mendorong perlakuan yang lebih seragam terhadap perusahaan multinasional; desain kebijakan harus mempertimbangkan interaksi dengan insentif yang ada dan ruang fiskal lokal.

Pengalokasian kembali hak pemungutan pajak pada Pilar Satu dimotivasi oleh upaya mengatasi tantangan keterkaitan digital yang gagal ditangkap oleh keterkaitan berbasis keuntungan konvensional. Desain ini bertujuan untuk meningkatkan keadilan dengan mengenakan pajak di tempat aktivitas ekonomi dilakukan melalui interaksi pengguna dan aliran data. Pajak minimum pada Pilar Dua mengurangi insentif untuk menempatkan keuntungan di yurisdiksi dengan pajak rendah, sehingga mengurangi peluang BEPS dan berkontribusi pada lingkungan pajak global yang lebih adil namun, interaksi dengan pajak minimum domestik dan aturan transisi memerlukan desain yang lebih baik.

Tabel 2.7

Keuntungan dan Kekurangan dari Unilateral vs Multilateral Pajak Digital

Model Perjanjian	Kelebihan	Kekurangan
Unilateral	Pajak Unilateral dapat menciptakan aliran pendapatan yang hampir langsung, memungkinkan pemerintah untuk memobilisasi sumber daya domestik dalam menghadapi tekanan fiskal dan selama fase transisi sebelum reformasi multilateral beroperasi sepenuhnya.	Potensi terjadinya pajak berganda atau tidak dikenakan pajak berganda karena yurisdiksi lain merespons dengan tindakan sepihak mereka sendiri atau mengadopsi pajak digital secara berbeda, sehingga menciptakan lanskap pajak yang terfragmentasi dan saling bertentangan.
	Negara-negara dapat menyesuaikan desain DST dengan prioritas kebijakan nasional, kapasitas administratif, dan tujuan pembangunan, termasuk menangani sektor digital tertentu, struktur pasar lokal, dan tujuan sosial.	Fragmentasi di berbagai rezim unilateral meningkatkan beban kepatuhan bagi wajib pajak dan beban kerja administratif bagi otoritas pajak, dengan biaya yang lebih tinggi untuk penetapan harga transfer, pengumpulan data, dan berbagi informasi lintas batas kecuali jika upaya harmonisasi menyertai tindakan unilateral.
	Pajak unilateral dapat mendorong investasi dalam modernisasi administrasi pajak (deklarasi digital, pengajuan elektronik, analisis data, dan penegakan kepatuhan), yang dapat meningkatkan efisiensi jangka panjang dan budaya kepatuhan pajak di luar DST itu sendiri.	Pajak unilateral yang berbasis omzet dan berbasis tarif dapat mendistorsi persaingan antara pemain digital domestik dan asing, dan mungkin memiliki dampak yang tidak pasti (siapa yang menanggung bebannya: konsumen, margin <i>platform</i> , atau pengiklan) jika tidak dikalibrasi dengan cermat.
	Pajak Unilateral dapat membantu para pemangku kepentingan domestik menyesuaikan diri dengan pola penciptaan nilai digital dan memberikan daya tawar yang nyata dalam negosiasi internasional, serta menunjukkan komitmen domestik untuk mengatasi tantangan pajak digital.	Peningkatan beban pajak efektif yang dirasakan atau aktual pada platform digital dapat memengaruhi pilihan lokasi investasi, strategi data, dan dinamika inovasi, berpotensi memperlambat pertumbuhan ekonomi digital di beberapa negara jika DST (<i>Digital Service Tax</i>) besar atau kurang terintegrasi dengan insentif lainnya.
		Meskipun langkah-langkah unilateral mempertahankan ruang kebijakan kedaulatan, langkah-langkah tersebut dapat melemahkan upaya kerja sama global dan menghambat munculnya rezim pajak internasional yang koheren, berpotensi menunda atau mempersulit penerapan Pilar Satu/Pilar Dua untuk semua yurisdiksi.

Model Perjanjian	Kelebihan	Kekurangan
Multilateral	Kerangka kerja terpadu mengurangi insentif bagi yurisdiksi untuk melakukan tindakan sepihak yang agresif, sehingga mendorong lingkungan pajak global yang lebih stabil dan dapat diprediksi untuk aktivitas digital oleh perusahaan global	Mencapai konsensus yang hampir universal pada dasarnya lambat, dengan penerapan yang tidak merata dan tekanan politik domestik yang menunda adopsi atau menciptakan implementasi parsial.
	Jika dirancang dengan baik dan sesuai dengan perjanjian, akan menurunkan kejadian pengenaan pajak ganda dan penghindaran pajak ganda yang timbul dari aturan keterkaitan yang tidak sesuai atau dasar pengenaan pajak yang tidak konsisten.	Implementasi Pilar Satu dan Pilar Dua membutuhkan kapasitas otoritas pajak yang substansial, berbagi data, dan koordinasi dengan perjanjian pajak; negara-negara yang lebih kecil atau memiliki keterbatasan sumber daya mungkin menghadapi tantangan dalam pelaksanaannya.
	Pajak minimum global yang kredibel dapat menstabilkan basis pajak penghasilan badan (CIT) dan memberikan landasan yang aman bagi pendapatan pemerintah, mendukung konsolidasi fiskal dan penyediaan barang publik dalam ekonomi digital.	Selama masa transisi, ketergantungan pada DST unilateral mungkin akan berlanjut, menciptakan fragmentasi regulasi dan potensi pajak berganda jika tidak diselaraskan dengan kerangka kerja yang terus berkembang.

B Berdasarkan Basis Pajak

Selain dari sisi rezim perjanjian, pajak digital dapat juga dibedakan berdasarkan basis pajak, dengan pembagian sebagai berikut:

01

Pajak Pertambahan Nilai atau PPN atas layanan Digital

Perubahan pada pajak konsumsi untuk mengakomodasi barang dan jasa digital yang dijual secara online umumnya bertujuan untuk menciptakan persaingan yang adil antara penyedia lokal dan internasional. Kebijakan pajak konsumsi dapat menghilangkan bias yang menguntungkan akuisisi digital dibandingkan akuisisi fisik/lokal. Namun, perluasan basis PPN ke barang dan jasa digital harus memastikan kesetaraan dalam tarif pajak dan biaya.

Implementasi PPN atas jasa digital dan barang digital merupakan instrumen utama dalam mengatasi tantangan pajak yang ditimbulkan oleh ekonomi digital, termasuk konsumsi lintas batas, pasokan jarak jauh, dan model bisnis berbasis data. Literatur memperlakukan PPN sebagai perluasan alami dari prinsip tujuan, dengan banyak yurisdiksi memperluas PPN ke layanan elektronik dan *platform* digital untuk menangkap konsumsi di wilayah hukum pasar tersebut. Banyak negara, termasuk Indonesia, yang sudah menerapkan PPN untuk transaksi digital termasuk untuk film, video, dan musik.

Prinsip tujuan dalam PPN menyiratkan pengenaan pajak atas konsumsi akhir barang dan jasa di negara tempat konsumen berdomisili, terlepas dari tempat penjual berkedudukan. Hal ini menjadikan PPN sebagai alat yang tepat untuk menangkap konsumsi digital lintas batas dan konsisten dengan kerangka kerja PPN di banyak negara untuk barang dan jasa fisik, yang diperluas ke penawaran digital.

Diskusi BEPS OECD mengakui pertimbangan PPN sebagai bagian dari perangkat yang lebih luas untuk mengenakan pajak pada ekonomi digital, dengan panduan tentang pedoman PPN digital untuk mengelola transmisi elektronik dan layanan digital lintas batas. Hal ini tercermin dalam perkembangan seputar upaya alat PPN digital Uni Eropa untuk perdagangan digital. Beberapa literatur secara eksplisit membandingkan perpajakan digital berbasis PPN dengan DST (pajak pendapatan bruto) dan pajak berbasis pendapatan, menyoroti bahwa PPN selaras dengan perpajakan netral berbasis konsumsi, sedangkan DST dapat mendistorsi insentif dan lebih rentan terhadap asumsi teritorial dan kekhawatiran pajak berganda jika tidak dikreditkan dengan benar.

Popova (2020) dan Becker & Englisch (2021) menyebutkan pendekatan berbasis *destination principle* mengenakan PPN atas konsumsi layanan digital di negara konsumen tanpa memandang lokasi penyedia layanan, yang sejalan dengan prinsip netralitas dan meminimalkan kebocoran pajak, meski memerlukan data lokasi konsumen yang akurat serta pertukaran informasi lintas batas. Sebagian kerangka kebijakan juga mempertimbangkan pendekatan berbasis arus data atau lokalisasi data untuk lebih mencerminkan penciptaan nilai dalam layanan digital, meskipun pendekatan ini mempersulit administrasi perpajakan.

Dari sisi desain basis dan tarif, perluasan basis PPN untuk mencakup layanan digital yang sangat elastis dinilai lebih menguntungkan dibandingkan penerapan pajak layanan digital yang selektif. Tarif PPN standar maupun skema tarif yang diturunkan atau progresif masing-masing membawa implikasi terhadap ekuitas dan sensitivitas harga konsumen digital, sementara mekanisme kredit pajak masukan perlu dirancang secara cermat untuk menghindari efek kumulatif (*cascading*) dalam transaksi B2B maupun B2C lintas batas.

Dimensi administrasi dan kepatuhan menjadi faktor penentu efektivitas PPN atas layanan digital. Pelaporan digital, faktur elektronik, dan analitik data memungkinkan otoritas pajak memverifikasi transaksi digital secara *real-time* sekaligus mengurangi beban kepatuhan bagi wajib pajak. Penerapan ambang batas (*threshold*) dan aturan de minimis berpengaruh terhadap beban administratif dan potensi penerimaan: beberapa rezim menerapkan PPN digital hanya di atas ambang tertentu, sementara yang lain memberlakukannya pada semua layanan digital tanpa memandang skala usaha.

Koeksistensi PPN dengan *Digital Services Tax* (DST) atau pungutan *platform* digital lainnya memerlukan koordinasi kebijakan yang hati-hati guna mencegah pengenaan pajak berganda, memastikan mekanisme pengkreditan yang memadai, dan meminimalkan kompleksitas kepatuhan. Terakhir, dari sisi ekuitas dan daur ulang penerimaan, pemberian pengecualian bagi akses digital esensial atau rumah tangga berpenghasilan rendah dapat memitigasi sifat regresif PPN. Meski pengecualian yang

terlalu luas berisiko mengikis basis penerimaan kajian empiris menunjukkan bahwa dampak distribusional sangat bergantung pada komposisi layanan digital yang dikenakan pajak dan struktur tarifnya, sedangkan penggunaan penerimaan PPN untuk mendanai inklusi digital, infrastruktur, atau perlindungan sosial dapat menyelaraskan reformasi PPN.

02

Digital Services Tax

Digital Services Tax (DST) adalah pajak yang menargetkan pendapatan atau keuntungan dari *platform* dan layanan digital yang mungkin tidak memiliki kehadiran fisik tradisional tetapi menghasilkan nilai di yurisdiksi tersebut. Pajak ini merupakan respons langsung terhadap kesulitan dalam menangkap nilai digital berdasarkan aturan keterkaitan konvensional. Pajak ini sering berfungsi sebagai pungutan berbasis omset pada aktivitas digital tertentu (misalnya, iklan daring, perantara, atau *platform* digital), meskipun desainnya bervariasi menurut negara dan model.

DST muncul di tengah kemajuan yang lambat dalam negosiasi Pilar Satu OECD, dengan banyak yurisdiksi memandang langkah-langkah unilateral sebagai hal yang diperlukan untuk melindungi basis pajak dan menunjukkan komitmen terhadap reformasi sementara aturan multilateral berkembang. Kerangka kerja BEPS (Pilar Satu dan Pilar Dua) diposisikan sebagai arsitektur jangka panjang untuk mengalokasikan kembali hak pemungutan pajak dan menetapkan pajak minimum global, dengan DST diantisipasi untuk menerima atau diharmonisasikan saat Pilar Satu/Pilar Dua diimplementasikan, meskipun penerapan di dunia nyata masih belum merata.

Desain DST yang efektif bergantung pada penetapan hubungan yang tepat dan struktur basis pajak yang seimbang. Dari perspektif hubungan, banyak negara menggunakan aktivitas ekonomi atau lokasi pengguna sebagai dasar perpajakan, meskipun hal ini menimbulkan tantangan administratif dalam memverifikasi aliran data lintas batas. Sebagai alternatif, beberapa desain pajak diterapkan menggunakan aktivitas pengolahan data atau pendapatan iklan digital, yang lebih mencerminkan penciptaan nilai tetapi lebih sulit dikelola melalui transmisi.

Dari perspektif basis dan tarif, DST berbasis omset lebih sederhana tetapi berpotensi menimbulkan distorsi, sementara pendekatan berbasis laba lebih selaras dengan konsep BEPS tetapi juga memperkenalkan kompleksitas penetapan harga transfer. Tarif tetap berisiko regresif jika beban dialihkan ke konsumen, sehingga struktur bertingkat atau menurun harus dipertimbangkan untuk memastikan pemerataan distribusi. Aspek administratif juga sangat penting yaitu pelaporan digital, pertukaran informasi lintas batas, dan peningkatan kapasitas administrasi pajak—terutama di negara berkembang—sangat penting untuk keberhasilan implementasi DST, termasuk menghindari tumpang tindih dengan PPN pada layanan digital.

Dalam kerangka kebijakan yang lebih luas, DST unilateral harus diperlakukan sebagai langkah sementara sambil menunggu selesainya reformasi multilateral. Oleh karena itu,

rancangan tersebut perlu dilengkapi dengan klausul *Sunset* yang jelas, tanpa tonggak pencapaian yang terukur, dan ketentuan transisi menuju implementasi Pilar Satu dan Dua OECD.

Pilar Satu berpotensi untuk secara agresif mengurangi kebutuhan akan DST dengan mengalokasikan kembali hak pemungutan pajak ke pasar, sementara Pilar Dua membatasi persaingan tarif ke bawah melalui pajak minimum global. Bagi negara-negara berkembang, khususnya di Afrika, peningkatan kapasitas, koordinasi regional, dan penyelarasan dengan kemampuan administrasi pajak lokal merupakan prioritas utama. Secara praktis, para pembuat kebijakan didorong untuk merancang DST yang adil dan inklusif—termasuk melalui penyediaan layanan digital penting dan daur ulang pendapatan untuk program inklusi digital—dan untuk membangun mekanisme pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk menginformasikan penyesuaian rancangan dan kemajuan menuju norma pajak global.

03

Equalization Levy

Equalization levy berada dalam spektrum instrumen (PPN/PPN digital, DST, *Significant Economic Presence*, dan pemotongan pajak di sumber) yang digunakan negara-negara untuk menangkap nilai yang diciptakan oleh aktivitas digital sebelum atau bersamaan dengan reformasi multilateral seperti Pilar Satu dan Dua BEPS OECD-G20.

Pertimbangan desain kebijakan meliputi cakupan (pembayaran/layanan mana yang dikenakan pajak), tingkat tarif, interaksi dengan perjanjian pajak ganda dan PPN, administrasi, dan implikasi penggunaan pendapatan untuk inklusi digital dan tujuan perlindungan sosial. Bukti empiris di berbagai yurisdiksi menunjukkan kinerja pendapatan yang beragam, potensi distorsi dalam perdagangan lintas batas, dan sensitivitas desain yang signifikan terhadap kejadian dan kapasitas penegakan hukum.

Valderrama, dkk (2023) menyatakan *Equalization Levy* adalah instrumen pajak unilateral yang bertujuan untuk mengenakan pajak pada aktivitas digital lintas batas, khususnya yang melibatkan kehadiran aktivitas ekonomi oleh penyedia layanan digital non-residen. Instrumen ini bermula sebagai alat pajak di beberapa negara (terutama India) untuk mengatasi kesenjangan era BEPS sebelum atau bersamaan dengan reformasi Pilar BEPS OECD yang lebih luas. *Equalization Levy* biasanya dikenakan pada layanan atau transaksi digital seperti iklan *online* atau layanan terkait *e-commerce*, seringkali melalui pemotongan pajak atau formulasi berbasis omzet.

Desain *Equalization Levy* dimulai dari penetapan ruang lingkup (*scope*) — yakni jenis pembayaran atau layanan apa saja yang dikenakan, mulai dari iklan digital, biaya *platform*, biaya layanan, hingga royalti. Ruang lingkup yang luas meningkatkan potensi penerimaan, tetapi sekaligus menambah kompleksitas administrasi dan kepatuhan; sebaliknya, ruang lingkup yang sempit — misalnya hanya menyasar iklan daring — lebih mudah dikelola namun berisiko melewatkan aliran pendapatan digital lainnya. Dari sisi administrasi, mekanisme pemotongan pajak (*withholding*) untuk subjek non-residen mengharuskan keterlibatan aktif pihak pembayar (*payer*) dan sistem pelaporan yang

andal. Efektivitas administrasi *Equalization Levy* bergantung pada kejelasan aturan mengenai siapa yang wajib memotong, pembayaran apa yang masuk dalam cakupan, serta bagaimana kredit atau pengembalian pajak berinteraksi dengan kewajiban pajak lainnya — dan akan semakin baik apabila didukung pelaporan digital serta kerja sama dengan otoritas pajak maupun *platform*.

Aspek krusial lainnya adalah interaksi *Equalization Levy* dengan instrumen perpajakan yang sudah ada, seperti PPN/GST, *Digital Services Tax* (DST), *withholding tax*, serta kerangka *Pillar One* dan *Pillar Two*. Desain EL harus mempertimbangkan potensi pengenaan pajak berganda (*double taxation*) akibat tumpang tindih berbagai pungutan, sehingga perlu diatur mekanisme kredit atau keringanan yang memadai agar tidak terjadi penumpukan beban (*stacking of levies*) dan tetap selaras dengan aturan global yang sedang berkembang. Mengingat posisinya sebagai instrumen transisional dalam kerangka BEPS, desain *Equalization Levy* kerap menyertakan *sunset clause* atau tonggak capaian (*milestones*) yang dikaitkan dengan kesiapan implementasi *Pillar One* dan *Pillar Two* — guna meminimalkan fragmentasi regulasi jangka panjang dan membuka jalan bagi penyelarasan dengan rezim multilateral.

04

Withholding Tax

Pajak *withholding* berbasis bruto (WHT) atas layanan digital adalah instrumen unilateral yang mengenakan pajak atas pembayaran kepada penyedia layanan digital non-residen di sumbernya, biasanya berlaku untuk pembayaran seperti iklan *online*, layanan *platform*, atau konten digital, terlepas dari keberadaan fisik penyedia tersebut. Budak (2017) dan Richter (2022) mengungkapkan bahwa pajak ini telah digunakan sebagai langkah sementara di era BEPS untuk menangkap nilai yang diciptakan oleh aktivitas digital ketika hubungan (*nexus*) sulit ditetapkan berdasarkan aturan tradisional. PPh WHT atas layanan digital menargetkan pembayaran kepada penyedia layanan digital nonresiden, untuk mengatasi penggerogotan basis pajak ketika keuntungan tidak dikenakan pajak di tempat terjadinya penciptaan nilai. Pendekatan ini dibahas sebagai instrumen sementara potensial bersamaan dengan inisiatif Pilar Satu dan Pilar Dua BEPS, khususnya di mana aturan keterkaitan tertinggal dari digitalisasi. Dalam beberapa formulasi, PPh WHT diusulkan sebagai pajak akhir atas pembayaran seperti iklan daring atau layanan digital kepada nonresiden, dengan tujuan administrasi yang sederhana dengan mengenakan pajak atas jumlah bruto di sumbernya daripada menghitung laba bersih.

PPh WHT berbeda dari DST karena PPh dikenakan di sumbernya atas pembayaran bruto, bukan atas pendapatan bruto atau laba bersih penyedia; perbedaan ini memengaruhi netralitas, insiden, dan biaya administrasi. PPh WHT ini dianggap sebagai alternatif atau pelengkap DST dan pungutan digital seperti PPN, dengan mencatat adanya pertimbangan kompleksitas dan potensi distorsi.

Pilihan desain PPh WHT atas transaksi digital mencakup beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. Dari sisi ruang lingkup pembayaran, objek yang lazim dikenakan WHT

meliputi pembayaran iklan digital, *platform bold*, serta royalti atau biaya layanan yang terkait dengan jasa digital. Literatur membedakan antara WHT yang bersifat sempit—hanya menyasar pembayaran tertentu seperti iklan—dengan skema yang lebih luas mencakup berbagai transaksi digital lintas batas.

Dari sisi tarif dan finalitas, besaran tarif WHT berbasis bruto bervariasi; sebagian kajian memperlakukannya sebagai pungutan final, sementara yang lain membahasnya sebagai mekanisme yang dapat dikreditkan terhadap pajak penghasilan badan atau pajak penghasilan pribadi domestik. Pilihan antara finalitas dan kredibilitas ini berdampak signifikan terhadap perilaku wajib pajak dan dinamika potensi pajak berganda.

Dari sisi interaksi dengan kerangka BEPS, PPh WHT dapat berfungsi sebagai instrumen sementara selama masa transisi menuju implementasi Pilar Satu—di mana Jumlah A mengumpulkan ulang laba untuk mengakui pasar—dan Pilar Dua yang menetapkan pajak minimum global. Desain yang cermat diperlukan untuk menghindari pemajakan ganda ketika kedua pilar tersebut mulai berlaku, misalnya melalui keringanan berbasis perjanjian pajak atau penyerapan WHT ke dalam kredit pajak yang lebih luas.

Dari sisi administrasi dan kepatuhan, Usman dan Saha (2022) menyatakan kelayakan pelaksanaan PPh WHT sangat bergantung pada kemampuan pelaporan *platform*, ketersediaan data, serta kapasitas otoritas pajak domestik dalam mengidentifikasi pembayaran kepada wajib pajak luar negeri. Pemanfaatan alat pelaporan digital, pemotongan pajak di sumber, serta penyelarasan dengan sistem *e-invoicing* atau pelaporan berbasis *platform* dapat meningkatkan kepatuhan, namun memerlukan penguatan kapasitas dan pengaturan pertukaran informasi lintas batas.

Dimensi terakhir yang krusial adalah perlakuan atas transaksi B2B (*business-to-business*) versus B2C (*business-to-consumer*) dan arus pembayaran lintas batas. Desain PPh WHT perlu mempertimbangkan apakah pemotongan diterapkan pada B2B, B2C, atau keduanya, serta bagaimana menangani lintas batas yang disalurkan melalui *platform* digital. Dalam praktiknya, layanan digital B2C cenderung lebih sulit dipungut pajaknya dibandingkan transaksi B2B yang menggunakan jalur pembayaran yang sudah mapan dan lebih mudah diidentifikasi sebagai objek pemotongan di sumber.

Penerapan PPh WHT atas transaksi digital menghadirkan sejumlah hal penting terkait *nexus* dan tata kelola data. Pendekatan berbasis pemotongan berinteraksi erat dengan penciptaan nilai yang digerakkan oleh data, sehingga menentukan apa yang termasuk pembayaran kena pajak atas layanan digital—serta cara memverifikasi pembayaran lintas batas—memerlukan tata kelola data yang cermat dan kerja sama aktif dengan *platform* digital.

Tantangan ini diperparah oleh sulitnya memverifikasi transaksi digital untuk keperluan PPh WHT, mengingat arus data yang kompleks dan sifat nirfisik dari layanan yang diperdagangkan. Di sisi lain, risiko pajak berganda juga menjadi perhatian serius: apabila WHT diterapkan secara luas sementara Pilar Satu dan Pilar Dua juga mulai berlaku, yurisdiksi perlu memastikan tersedianya mekanisme keringanan yang memadai—baik

berupa kredit maupun pengurangan—untuk menghindari pemajakan ganda atas penghasilan yang sama.

Dimensi keadilan dan efek distribusional juga perlu mendapat perhatian serius dalam perancangan WHT digital. Karena WHT berbasis bruto memungut pajak atas pembayaran—seringkali dari pengiklan atau *platform*—tanpa mempertimbangkan profitabilitas secara langsung, beban pajak aktual dapat jatuh pada margin *platform* atau diteruskan kepada konsumen, tergantung pada struktur pasar dan elastisitas harga. Untuk mengatasi potensi ketidakadilan ini, para perancang kebijakan perlu mempertimbangkan pengecualian, ambang batas penghasilan, atau daur ulang penerimaan pajak untuk program inklusi digital dan perlindungan sosial, sehingga instrumen ini tidak hanya efisien secara fiskal tetapi juga berkeadilan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 2.8 Kelebihan dan Kekurangan dari Masing–Masing Jenis Pajak Digital

Sistem Pajak	Kelebihan	Kekurangan
PPN atau VAT	PPN diterapkan berdasarkan tujuan, mencakup konsumsi akhir di yurisdiksi pasar dan mengurangi insentif untuk pengalihan keuntungan lintas batas dibandingkan dengan pajak penghasilan murni	Menentukan lokasi aktivitas ekonomi untuk layanan digital, produk berbasis data, dan transaksi lintas batas membutuhkan analisis data yang kuat terkait administrasi pajak
	Kerangka PPN dapat diselaraskan dengan pedoman PPN/GST yang ada untuk meminimalkan pajak berganda dan menjaga netralitas	PPN biasanya regresif dalam hal konsumsi kecuali dikompensasi oleh pengecualian atau rabat yang ditargetkan
	Perangkat digitalisasi (faktur elektronik, pertukaran data lintas batas) mendukung administrasi dan kepatuhan yang efisien, memanfaatkan mekanisme PPN yang mapan sambil beradaptasi dengan arus digital	Ketika DST ada bersamaan dengan PPN, ada risiko pajak ganda atau komplikasi kredit silang
	PPN dapat dirancang dengan pengecualian atau rabat yang ditargetkan untuk mengurangi regresivitas dan dapat mendanai inklusi digital, infrastruktur, dan program sosial, tergantung pada struktur tarif dan pilihan pendapatan	Reformasi PPN harus selaras dengan diskusi Pilar Satu/Pilar Dua yang sedang berlangsung, jika ada ketidakselarasan maka dapat menciptakan gesekan atau melemahkan rezim pajak internasional yang koheren
DST	DST memberikan pendapatan jangka pendek ketika reformasi multilateral berjalan lambat, memungkinkan pemerintah untuk mempertahankan ruang fiskal dan mencerminkan realitas pasar digital domestik	DST yang tidak terkoordinasi dapat menimbulkan gesekan lintas batas atau pengenaan pajak ganda karena yurisdiksi lain merespons secara berbeda, yang merusak koherensi pajak global

Sistem Pajak	Kelebihan	Kekurangan
DST	Pemerintah dapat mengkalibrasi konsep keterkaitan, basis (pendapatan vs. keuntungan), dan tarif agar sesuai dengan struktur pasar domestik dan tujuan kebijakan (inklusi digital, pembiayaan perlindungan sosial)	Rezim DST yang ganda meningkatkan kompleksitas bagi perusahaan digital global dan otoritas pajak
	Implementasi DST dapat mendorong peningkatan dalam administrasi pajak (deklarasi digital, pelaporan, penegakan hukum) yang memiliki manfaat limpahan di luar DST itu sendiri	Potensi dampak regresif akan tetap ada jika tidak dimitigasi oleh pemerintah
		DST dapat mengubah keputusan model bisnis dan berpotensi menurunkan investasi digital jika tarifnya terlalu tinggi atau basisnya kurang selaras dengan pendapatan perusahaan
		DST semakin dipandang sebagai alat transisi dan ketergantungan pada DST terlalu lama dapat menghambat adopsi tepat waktu Pilar Satu/Pilar Dua
Equalization Levy	<i>Equalization Levy</i> menawarkan alat pendapatan cepat untuk menutup kesenjangan era BEPS dan menandakan komitmen untuk menangkap nilai digital lintas batas sebelum reformasi multilateral sepenuhnya terwujud	Desain yang heterogen di berbagai negara dapat menciptakan gesekan lintas batas, potensi pajak berganda, dan peningkatan beban kepatuhan/administrasi bagi otoritas pajak dan perusahaan multinasional yang beroperasi lintas batas
	Cakupan luas (periklanan, biaya platform, layanan terkait e-commerce) memaksimalkan potensi pendapatan dan selaras dengan pengambilan nilai dari interaksi pengguna; cakupan sempit mengurangi beban administrasi	<i>Equalization Levy</i> dapat bersifat regresif jika biaya ditanggung oleh konsumen atau pengiklan dan tidak dialihkan ke pengeluaran progresif
	<i>Equalization Levy</i> dapat menghasilkan pendapatan jangka pendek yang signifikan untuk infrastruktur digital, inklusi digital, atau program perlindungan sosial, terutama di mana basis pajak lainnya (PPN, PPN) gagal menangkap aktivitas digital dengan cepat	

Sistem Pajak	Kelebihan	Kekurangan
PPH WHT	PPH WHT atas pembayaran bruto kepada penyedia digital non residen dapat dikelola dengan mudah di tingkat pembayaran serta menawarkan pengumpulan data pajak tanpa perhitungan laba yang rumit	Berisiko terjadinya pajak berganda jika tidak selaras dengan aturan global
	Berfokus pada pembayaran seperti iklan <i>online</i> atau biaya layanan <i>platform</i> , PPh WHT dapat menangkap nilai tanpa memerlukan kehadiran perusahaan di negara tempat aktivitas ekonomi berlangsung	Seringkali tidak jelas siapa yang menanggung beban (pengiklan, margin <i>platform</i> , atau konsumen akhir) dan sejauh mana, yang memengaruhi keadilan dan efisiensi pasar
	WHT berbasis bruto dapat berfungsi sebagai instrumen sementara selama reformasi BEPS, menjembatani kesenjangan hingga Pilar Satu/Pilar Dua beroperasi	Menerapkan PPH WHT memerlukan infrastruktur pemotongan pajak yang kuat di tingkat pembayar, identifikasi penerbit untuk non residen, dan berbagi informasi lintas batas

Pertimbangan lintas isu dalam desain, tata kelola, dan pengurutan kebijakan perpajakan ekonomi digital mencakup empat aspek yang saling terkait. Pertama, dari sisi koherensi dengan reformasi multilateral, PPN, DST, dan *withholding tax* perlu dirancang secara harmonis dengan Pilar Satu dan Pilar Dua dari kerangka OECD BEPS. Langkah-langkah unilateral sebaiknya dilengkapi dengan jalur transisi atau klausul *sunset* agar dapat berkonvergensi dengan standar global. Kedua, kapasitas administrasi dan tata kelola digital menjadi prasyarat efektivitas ketiga instrumen tersebut, di mana administrasi perpajakan berbasis digital yang andal, pertukaran data lintas batas, serta panduan yang jelas mengenai *nexus*, perhitungan basis pajak, dan mekanisme kredit atau keringanan pajak merupakan faktor penentu keadilan dan efisiensi sistem.

Ketiga, tujuan distribusional dan sosial perlu diintegrasikan ke dalam desain kebijakan melalui daur ulang penerimaan pajak untuk mendanai inklusi digital, perlindungan sosial bagi pekerja *platform*, dan dukungan bagi rumah tangga berpenghasilan rendah, mengingat dampak regresif dari berbagai instrumen ini memerlukan perhatian yang cermat. Keempat, penyesuaian terhadap konteks regional dan negara masing-masing menjadi keniscayaan karena bauran kebijakan yang optimal sangat bergantung pada tingkat pembangunan, kapasitas administrasi, dan kematangan pasar digital suatu negara, sehingga pendekatan bertahap melalui program percontohan, ketentuan *sunset*, dan peluncuran secara bertahap merupakan pilihan yang lebih bijaksana di negara-negara dengan sumber daya yang terbatas.

2.4.4 Prinsip Pajak Digital

Dalam penyusunan pajak digital, penting untuk menggunakan prinsip-prinsip kebijakan pajak yang sehat, yaitu:

01

Kesederhanaan

Sistem perpajakan harus mudah dipahami dan dipatuhi oleh semua pihak, termasuk perusahaan yang berada di luar yurisdiksi. Idealnya, Perusahaan tahu persis berapa pajak yang harus dibayar, kepada siapa, dan bagaimana cara menghitungnya — tanpa perlu menyewa tim akuntan yang besar. Misalnya, untuk menghitung pajak, perusahaan harus tahu di mana penggunaanya berada — apakah berdasarkan alamat IP, nomor telepon, atau rekening bank pengguna? Aturannya sering tidak jelas dan berbeda-beda di setiap negara. Ini membuat biaya kepatuhan menjadi sangat tinggi, terutama bagi perusahaan kecil.

02

Transparansi

Prinsip transparansi dalam kebijakan perpajakan mensyaratkan bahwa wajib pajak mengetahui dengan pasti berapa yang harus dibayar dan kapan kewajiban itu jatuh tempo. Oleh karena itu, pengemasan beban pajak dalam struktur yang tidak mudah dipahami perlu dihindari. Sayangnya, beberapa pajak digital lebih berfungsi sebagai pengganti tidak langsung dari pajak konsumsi atau pajak korporasi, bukan sebagai perluasan yang sesungguhnya dari kerangka pajak yang sudah berjalan. Di samping itu, meskipun *digital services taxes* dan *gross-based withholding taxes* sekilas tampak memiliki tarif yang relatif rendah, beban pajak efektif yang sesungguhnya jauh lebih berat karena basis pengenaannya adalah pendapatan kotor, bukan laba bersih.

03

Netralitas

Pada dasarnya, pajak dirancang untuk memenuhi kebutuhan penerimaan negara bukan untuk menguntungkan atau merugikan kelompok industri tertentu. Beberapa kebijakan pajak digital sebenarnya bergerak ke arah yang benar dengan berupaya menyetarakan perlakuan antara bisnis digital dan bisnis konvensional. Begitu pula dengan perluasan konsep *permanent establishment* ke ranah virtual, yang apabila didasarkan pada keterkaitan pasar yang terukur, dapat menciptakan kerangka perpajakan yang lebih adil. Di sisi lain, *digital services taxes* yang hanya menyasar perusahaan atau sektor tertentu, serta insentif pajak eksklusif bagi industri teknologi tinggi, justru menciptakan ketimpangan perlakuan yang pada akhirnya merusak netralitas sistem perpajakan.

04 Stabilitas

Sistem perpajakan yang baik memberikan jaminan kepastian dan konsistensi bagi wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Dalam konteks ini, pemerintah semestinya menghindari penerapan kebijakan pajak yang bersifat sementara. Sayangnya, banyak kebijakan pajak digital yang justru dirancang tidak permanen, dengan masa berlaku yang seringkali digantungkan pada hasil kesepakatan yang belum pasti. Situasi ini menciptakan iklim ketidakpastian yang menyulitkan wajib pajak dalam perencanaan usaha sekaligus mempersulit otoritas pajak dalam pelaksanaan administrasi. Persoalan ini semakin kompleks mengingat pajak digital umumnya menargetkan aktivitas bisnis yang terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi. Kebijakan yang definisinya terlalu terikat pada karakteristik bisnis digital yang bersifat sementara akan kehilangan relevansinya dalam waktu singkat.



METODOLOGI PENELITIAN

Content Analysis

Analisis konten atau *content analysis* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis isi komunikasi, baik dalam bentuk teks, gambar, chart, ataupun video. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendekati data secara lebih mendalam. Data ataupun informasi yang digunakan dalam metode ini adalah data sekunder dari berbagai sumber informasi yang bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah, seperti jurnal, laporan keuangan, ataupun data dari instansi pemerintah.

Data Informasi ini berupa peraturan perundang-undangan domestik yang relevan seperti UU HPP, PMK terkait PPN PMSE, regulasi Komdigi tentang OTT, serta dokumen kebijakan internasional seperti kerangka OECD *Pillar One/Two*, model perjanjian pajak BEPS, dan regulasi *Digital Services Tax* di berbagai yurisdiksi. Kemudian ada laporan lembaga internasional (IMF, World Bank, OECD), publikasi akademik, laporan industri telekomunikasi dan digital, serta dokumen resmi kementerian terkait. Seluruh sumber data tersebut dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis secara tematik sesuai dengan dua fokus tujuan penelitian.

Benchmarking Studies

Dodds (2018) menjelaskan bahwa analisis komparatif dalam kebijakan publik membantu menjelaskan mengapa berbagai negara mengadopsi kebijakan yang berbeda terhadap isu serupa, serta bagaimana perbedaan konteks sosial, ekonomi, dan kelembagaan membentuk hasil kebijakan yang beragam. Perbandingan kebijakan publik memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aneka cara kerja sistem politik dan administratif dalam merespons tantangan yang sama, seperti tata kelola layanan *over-the-top* dan pengenaan pajak terhadap *digital service* di berbagai negara.

Sejalan dengan itu, Peters (2018) menegaskan bahwa pendekatan komparatif membantu mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan kebijakan dalam berbagai sistem pemerintahan. Dalam studi ini, analisis komparatif difokuskan pada implementasi kebijakan pajak digital di Uni Eropa, khususnya melalui *Digital Services Act* (DSA) dan *Digital Markets Act* (DMA). Selain itu, studi ini juga membandingkan pengaturan terkait besaran dan jenis pajak digital yang diterapkan di beberapa negara, yaitu Italia, Korea Selatan, Turki, Singapura, dan China.

Regulatory Impact Assessment

Regulatory Impact Assessment (RIA) adalah suatu proses sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi konsekuensi potensial dari peraturan atau kebijakan. Biasanya RIA dibuat setelah adanya kebijakan untuk dasar pembuatan kebijakan publik yang baru. Peraturan perundangan yang tidak efisien dapat menyebabkan kinerja ekonomi yang buruk, termasuk ke masyarakat dan dunia usaha. RIA ini dibuat untuk memberikan jaminan bahwa suatu permasalahan akan bisa terselesaikan dengan adanya sebuah peraturan.

Secara praktis, RIA mempunyai dua fungsi. Pertama, memperkuat basis bukti bagi pengambilan keputusan dengan memastikan seluruh opsi telah dipertimbangkan dan manfaat-biaya dari opsi terpilih sudah dihitung. Kedua, meningkatkan transparansi dengan menyajikan saran resmi kepada pengambil keputusan secara terbuka agar kepentingan masyarakat luas dapat dipertimbangkan dengan data dan fakta yang tersajikan.

RIA dapat dilakukan untuk setiap kebijakan yang memenuhi dua kondisi atau lebih secara bersamaan. Pembuatan RIA mempertimbangkan opsi yang melibatkan pembuatan baru, perubahan, atau bahkan pencabutan undang-undang. Sebuah kebijakan apabila didahului dengan adanya analisis RIA dapat memuat manfaat dan biaya dari setiap kebijakan sehingga pengambil kebijakan dapat memutuskan kebijakan mana yang mempunyai manfaat tinggi, dengan biaya yang relatif lebih kecil.

Model Input-Output

Kemajuan sebuah sektor ekonomi tidak dapat tercapai jika tidak ada peran dari sektor lainnya dalam sebuah sistem ekonomi. Ada hubungan antar kegiatan ekonomi yang saling berpengaruh satu sama lain. Idealnya, pembangunan pada satu sektor akan membawa dampak positif ke sektor lainnya. Dalam hubungan yang lebih luas, hubungan antar ekonomi tersebut bisa semakin kuat dan luas, bahkan lintas regional.

Untuk menganalisis dampak pembangunan satu sektor dengan sektor lainnya, maka sebuah kajian memerlukan alat bantu analisis yaitu model *input-output* (I-O). Model IO menyajikan informasi mengenai transaksi barang dan jasa serta keterkaitan antar sektor kegiatan ekonomi dalam suatu perekonomian pada waktu tertentu yang disajikan dalam bentuk tabel. Hingga saat ini, Badan Pusat Statistik secara rutin menerbitkan tabel I-O setiap lima tahun sekali guna memenuhi kebutuhan analisis ekonomi.

Tabel I-O terbaru merupakan tabel I-O tahun 2020 yang berisikan 185 sektor ekonomi yang saling berkaitan. Walaupun tahun dasar 2020, namun masih relevan digunakan hingga saat ini karena tidak ada perubahan struktur ekonomi yang signifikan. Jadi, meskipun tahun 2020, namun penggunaan tabel I-O masih bisa digunakan selama tidak ada peristiwa yang mengubah struktur ekonomi secara signifikan.

Tabel IO tersusun atas lima komponen pokok yang saling berkaitan. *Output* mencakup nilai seluruh barang dan jasa yang diproduksi oleh sektor-sektor ekonomi di suatu wilayah dalam satu periode tertentu. *Input* adalah seluruh barang dan jasa yang dibutuhkan oleh

suatu sektor dalam proses produksinya, yang terdiri atas *input* antara dan *input* primer. Permintaan akhir mencerminkan permintaan barang dan jasa yang digunakan untuk konsumsi akhir, yang meliputi konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah, pembentukan modal tetap atau investasi, perubahan stok, serta ekspor. Penyediaan permintaan akhir menunjukkan sumber barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi permintaan tersebut, yang berasal dari impor, margin perdagangan dan biaya pengangkutan, serta *output* sektor-sektor domestik. Sementara itu, input primer merupakan biaya produksi yang timbul, seperti upah dan gaji, surplus usaha, penyusutan, serta pajak tidak langsung.

Secara umum, analisis I-O dijelaskan dalam Tabel 3.1, dimana ada proses pemasukan *input* untuk menghasilkan *output* tertentu. Dalam menghasilkan *output*, sektor produksi primer akan menghasilkan *input* ke sektor produksi primer sendiri dan sektor lainnya (sekunder dan tersier), serta ditambahkan dari permintaan akhir. Dalam metode *Input-Output*, kolom yang digunakan sebagai simulasi adalah kolom permintaan akhir.

Tabel 3.1 Tabel Sederhana Input Output

		Production Sector			Final Demand				Total of Output
		Primer	Sekunder	Tersier	C	I	G	E	X
Production Sector	Primer	Z11	Z12	Z13	C1	I1	G1	E1	X1
	Sekunder	Z21	Z22	Z23	C2	I2	G2	E2	X2
	Tersier	Z31	Z32	Z33	C3	I3	G3	E3	X3
Value Added	L	L1	L2	L3	LC	LI	LG	LE	L
	N	N1	N2	N3	NC	NI	NG	NE	N
Impor	M	M1	M2	M3	MC	MI	MG	ME	M
Total of Input	X	X1	X2	X3	C	I	G	E	X

Dimana:

- X_i ialah total output sektor i ,
- z_{ij} ialah nilai uang dari arus barang atau nilai transaksi dari sektor i ke sektor j
- Y_i ialah total permintaan akhir sektor i .

Jika ada n sektor di ekonomi, dapat dituliskan bahwa $X_i = z_{i1} + z_{i2} + z_{i3} + \dots + z_{in} + Y_i$

Terdapat n -buah (artinya n -baris) persamaan seperti di atas, yang dapat dinyatakan dalam suatu sistem persamaan seperti berikut:

$$X_1 = z_{11} + z_{12} + z_{13} + \dots + z_{1n} + Y_1$$

....

$$X_n = z_{n1} + z_{n2} + z_{n3} + \dots + z_{nn} + Y_n$$

Konsep angka pengganda (multiplier) dalam konteks analisis *Input-Output*, yang bertujuan untuk melihat bagaimana perubahan variabel eksogen seperti konsumsi (C), investasi (I), dan belanja pemerintah (G) akan mempengaruhi variabel endogen, yaitu output sektoral dalam perekonomian. Proses ini digambarkan sebagai interaksi antara perubahan permintaan akhir (eksogen) dan angka pengganda, yang bersama-sama menghasilkan perubahan pada *output* sektor-sektor ekonomi. Dengan kata lain, angka pengganda menunjukkan seberapa besar dampak lanjutan (*ripple effect*) yang ditimbulkan oleh stimulus awal dalam permintaan terhadap keseluruhan aktivitas ekonomi. Analisis ini sangat penting dalam perencanaan kebijakan, karena membantu memetakan sektor mana yang memberikan efek pengganda terbesar dan layak menjadi prioritas dalam alokasi anggaran atau investasi.

Ada empat efek pengganda yaitu:

Pengganda Output

Jika ada tambahan *final demand* sebesar Rp 1 di satu sektor tertentu (katakan sektor i), asumsi *ceteris paribus*, berapa besar tambahan *output* dalam perekonomian

Pengganda Nilai Tambah

Jika ada tambahan *final demand* sebesar Rp 1 di satu sektor tertentu (katakan sektor i), asumsi *ceteris paribus*, berapa besar tambahan nilai tambah dalam perekonomian

Pengganda Pendapatan Rumah Tangga

Jika ada tambahan *final demand* sebesar Rp 1 di satu sektor tertentu (katakan sektor i), asumsi *ceteris paribus*, berapa besar tambahan pendapatan rumah tangga dalam perekonomian

Pengganda Tenaga Kerja

Jika ada tambahan *final demand* sebesar Rp 1 di satu sektor tertentu (katakan sektor i), asumsi *ceteris paribus*, berapa besar tambahan penyerapan tenaga kerja dalam perekonomian

Selain disebutkan di atas, analisis I-O juga mempunyai kelemahan berupa:

- 1 Analisis I-O mengasumsikan struktur teknologi dan koefisien *input* tetap dalam jangka pendek, sehingga tidak mampu menangkap perubahan efisiensi produksi maupun substitusi antar faktor *input*.
- 2 Model I-O mengasumsikan hubungan linear antara *input* dan *output*, sehingga tidak mencerminkan skala ekonomi (*economies of scale*) maupun non-linearitas dalam proses produksi riil.
- 3 Analisis I-O biasanya menggunakan harga tetap, sehingga tidak memperhitungkan perubahan harga, inflasi, permintaan, dan perilaku pasar yang dinamis.
- 4 Perubahan komposisi produksi, inovasi teknologi, atau substitusi *input* akibat perubahan kebijakan tidak tercermin dalam model I-O.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Ekonomi Digital

01

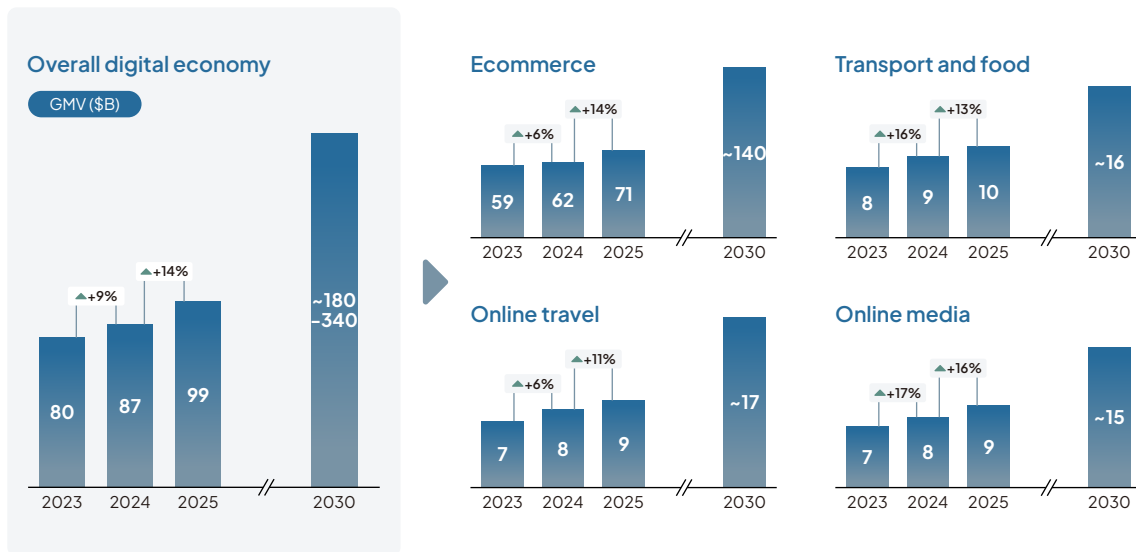
Tren dan Potensi Ekonomi Digital Indonesia

Ekonomi digital di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu pilar utama transformasi ekonomi nasional dalam satu dekade terakhir. Secara konseptual, ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas berbasis teknologi digital, termasuk *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, *online transportation*, serta layanan *Over-the-Top (OTT)* seperti *video streaming* dan musik digital. Dalam konteks regional, Indonesia saat ini mengukuhkan posisinya sebagai pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan kontribusi yang signifikan terhadap total nilai ekonomi digital kawasan.

Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024*, Indonesia menyumbang sekitar sepertiga dari total nilai ekonomi digital di Asia Tenggara (Google, Temasek, Bain & Company, 2024). Hal ini mencerminkan tidak hanya besarnya pasar domestik, tetapi juga percepatan adopsi teknologi digital di berbagai sektor ekonomi. Dominasi Indonesia dalam lanskap digital regional didukung oleh kombinasi faktor struktural, seperti jumlah penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta penetrasi teknologi yang semakin luas.

Dari sisi nilai ekonomi, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menunjukkan tren yang konsisten dan positif. Pada tahun 2024, nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* diproyeksikan mencapai sekitar US\$90 miliar, meningkat sekitar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Proyeksi jangka menengah menunjukkan bahwa nilai ini berpotensi meningkat secara signifikan hingga mencapai kisaran US\$220 hingga US\$360 miliar pada tahun 2030. Sektor *e-commerce* tetap menjadi kontributor terbesar dalam ekosistem ini, dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai lebih dari dua pertiga total GMV. Dominasi *e-commerce* ini menunjukkan bahwa transformasi digital di Indonesia masih sangat berfokus pada aktivitas konsumsi, meskipun sektor lain seperti *fintech* dan layanan digital berbasis konten mulai menunjukkan pertumbuhan yang semakin signifikan.

Gambar 4.1 Tren Potensi dan Pertumbuhan Ekonomi Digital



Sumber: Google, Temasek, Bain, 2025

Pertumbuhan pesat ini tidak terlepas dari peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang fundamental. Saat ini, lebih dari setengah populasi Indonesia telah terhubung dengan internet, yang mendorong pergeseran dari pola konsumsi konvensional menuju *platform* digital. Konsumen semakin mengandalkan layanan daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari belanja, pembayaran, hingga hiburan. Selain itu, perkembangan model bisnis baru seperti *video commerce* dan *live shopping* turut memperkuat keterlibatan pengguna dalam ekosistem digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi digital tidak hanya berkembang dari sisi volume transaksi, tetapi juga dari kedalaman interaksi pengguna dengan *platform* digital.

Namun demikian, perkembangan ekonomi digital Indonesia tidak terlepas dari sejumlah dinamika yang bersifat struktural. Dari sisi pendorong, faktor demografi memainkan peran penting, di mana populasi usia muda yang relatif besar dan adaptif terhadap teknologi menjadi motor utama adopsi digital. Selain itu, inovasi layanan termasuk munculnya model *sharing economy* dan kemudahan sistem pembayaran digital telah mempercepat integrasi teknologi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Di sisi lain, terdapat sejumlah tantangan yang masih menghambat optimalisasi potensi ekonomi digital. Ketimpangan infrastruktur digital, khususnya di luar wilayah perkotaan dan Pulau Jawa, masih menjadi isu utama yang mempengaruhi akses dan kualitas layanan digital. Selain itu, tingkat literasi digital yang belum merata serta meningkatnya risiko keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Dari perspektif kebijakan, perkembangan ekonomi digital juga menuntut kerangka regulasi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika inovasi teknologi. Ketidakpastian regulasi berpotensi menghambat investasi dan inovasi, terutama dalam sektor-sektor yang berkembang pesat seperti *fintech* dan *platform* digital. Oleh karena

itu, diperlukan keseimbangan antara upaya mendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan perlindungan terhadap konsumen dan stabilitas sistem ekonomi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, perkembangan ekonomi digital Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di masa depan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan inklusivitasnya, diperlukan penguatan infrastruktur, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta harmonisasi kebijakan yang mampu mengakomodasi dinamika ekosistem digital yang terus berkembang.

02

Konteks *Digital Economy Framework Agreement* (DEFA)

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital tidak hanya menjadi isu domestik, tetapi juga semakin dipengaruhi oleh dinamika integrasi regional. Salah satu inisiatif paling strategis dalam konteks ini adalah *Digital Economy Framework Agreement* (DEFA), yang disepakati oleh negara-negara ASEAN sebagai upaya untuk membangun kerangka kerja ekonomi digital kawasan yang lebih terintegrasi (ASEAN Secretariat, 2023). DEFA diproyeksikan menjadi perjanjian ekonomi digital regional pertama yang komprehensif di dunia (ERIA, 2024), dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital ASEAN yang diperkirakan dapat mencapai nilai hingga US\$2 triliun pada tahun 2030 (Boston Consulting Group, 2023).

Secara substantif, DEFA dirancang untuk menciptakan ekosistem digital yang terbuka, aman, dan inklusif melalui sejumlah pilar kebijakan utama. Pertama, harmonisasi regulasi digital menjadi fokus penting untuk mengurangi fragmentasi kebijakan antar negara anggota, khususnya dalam aspek perdagangan elektronik lintas batas. Kedua, pengaturan aliran data lintas negara (*cross-border data flow*) menjadi elemen krusial dalam mendukung efisiensi ekonomi digital, dengan tetap mempertimbangkan aspek perlindungan data pribadi dan kedaulatan digital masing-masing negara. Ketiga, DEFA juga mendorong interoperabilitas sistem pembayaran dan logistik digital, termasuk integrasi sistem pembayaran berbasis QR code antar negara, guna menurunkan biaya transaksi dan memperlancar arus barang dan jasa di kawasan.

Bagi Indonesia, implementasi DEFA menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang signifikan. Dari sisi peluang, integrasi pasar digital ASEAN membuka akses yang lebih luas bagi pelaku usaha domestik, khususnya UMKM digital, untuk menjangkau pasar regional dengan hambatan yang lebih rendah. Selain itu, adanya kepastian dan keselarasan regulasi di tingkat kawasan berpotensi meningkatkan daya tarik investasi asing, terutama dalam sektor teknologi dan startup digital. Dengan skala pasar domestik yang besar, Indonesia memiliki posisi strategis untuk menjadi hub utama dalam ekosistem digital ASEAN.

Namun demikian, keterbukaan pasar yang dihasilkan oleh DEFA juga membawa konsekuensi berupa meningkatnya intensitas persaingan. Pelaku usaha domestik harus

bersaing secara langsung dengan perusahaan digital dari negara ASEAN lain yang mungkin memiliki keunggulan dalam hal teknologi, efisiensi operasional, maupun akses pendanaan. Di sisi lain, kesiapan regulasi domestik menjadi faktor kunci yang menentukan sejauh mana Indonesia dapat memanfaatkan peluang dari integrasi ini. Ketidaksinkronan antara kebijakan nasional dan kerangka regional berpotensi menciptakan ketidakpastian, baik bagi pelaku usaha maupun investor.

Dalam konteks ini, Indonesia sering dipandang sebagai pemimpin dalam ekonomi digital ASEAN, terutama karena kontribusinya yang dominan terhadap total nilai ekonomi digital kawasan. Inisiatif seperti pengembangan sistem pembayaran digital nasional dan upaya integrasinya di tingkat regional memperkuat posisi ini. Namun, status sebagai pemimpin pasar tidak serta-merta menjamin kesiapan struktural. Tantangan seperti ketimpangan infrastruktur digital, disparitas kapasitas sumber daya manusia, serta kompleksitas tata kelola regulasi domestik menunjukkan bahwa Indonesia masih berada dalam posisi yang simultan sebagai pemimpin sekaligus pasar yang rentan.

Oleh karena itu, keberhasilan Indonesia dalam memanfaatkan DEFA sangat bergantung pada kemampuan untuk melakukan harmonisasi kebijakan secara internal sekaligus meningkatkan daya saing ekosistem digital domestik. Tanpa penguatan pada aspek-aspek tersebut, terdapat risiko bahwa integrasi regional justru akan memperbesar dominasi pemain global dan regional di pasar domestik, alih-alih mendorong pertumbuhan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, DEFA tidak hanya perlu dipandang sebagai peluang integrasi ekonomi, tetapi juga sebagai katalis bagi reformasi struktural dalam tata kelola ekonomi digital Indonesia.



Tata Kelola Ekosistem Digital

01

Perkembangan Industri Telko dan Ekonomi Kreatif

Ekosistem digital Indonesia pada dasarnya dibangun di atas interaksi dua sektor utama yang saling bergantung, yaitu industri telekomunikasi sebagai penyedia infrastruktur dan industri kreatif sebagai penghasil konten sekaligus pendorong permintaan. Relasi antara keduanya bersifat simbiotik, tanpa infrastruktur telekomunikasi yang memadai, distribusi layanan digital tidak dapat berjalan secara optimal, sementara tanpa konten yang menarik dan relevan, permintaan terhadap layanan digital tidak akan berkembang secara signifikan.

Dari sisi penawaran (*supply side*), industri telekomunikasi berperan sebagai *backbone* utama dalam ekosistem digital nasional. Operator telekomunikasi menyediakan jaringan dasar berupa serat optik, menara BTS, serta layanan *mobile broadband* yang memungkinkan terjadinya konektivitas digital di seluruh wilayah. Dalam konteks ini, keberhasilan transformasi digital Indonesia sangat ditentukan oleh kapasitas industri telko dalam memperluas dan meningkatkan kualitas jaringan. Pemerintah sendiri telah menetapkan target ambisius untuk memperluas konektivitas serat optik hingga menjangkau sebagian besar kecamatan di Indonesia pada pertengahan dekade ini, termasuk wilayah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T). Upaya ini mencerminkan kesadaran bahwa kesenjangan infrastruktur digital masih menjadi salah satu hambatan utama dalam mewujudkan ekonomi digital yang inklusif.

Di sisi lain, industri kreatif berperan sebagai *demand generator* yang mendorong utilisasi jaringan telekomunikasi. Sub-sektor seperti film, musik, game, serta konten digital berbasis video menjadi faktor utama yang meningkatkan konsumsi data masyarakat. Perkembangan *platform* OTT—seperti Netflix dan YouTube—menunjukkan bagaimana konten digital telah menjadi komoditas utama dalam ekonomi berbasis data. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan konsumsi konten lokal juga menjadi fenomena penting, di mana produksi konten domestik yang semakin berkualitas mampu bersaing dengan konten global dan memperkuat ekosistem kreatif nasional. Dengan demikian, industri kreatif tidak hanya berperan sebagai pengguna infrastruktur, tetapi juga sebagai penggerak utama nilai ekonomi dalam ekosistem digital.

Memasuki periode 2025–2026, terdapat beberapa tren kunci yang membentuk dinamika hubungan antara industri telko dan ekonomi kreatif. Pertama, industri telekomunikasi mengalami konsolidasi yang semakin intensif, seiring dengan kebutuhan untuk mencapai efisiensi operasional dan memperkuat kapasitas investasi. Konsolidasi ini menjadi krusial mengingat tingginya kebutuhan belanja modal (*capital expenditure*) untuk pengembangan teknologi baru seperti jaringan 5G dan integrasi kecerdasan buatan di tingkat jaringan. Kedua, pertumbuhan layanan OTT menunjukkan akselerasi yang signifikan, baik dari sisi jumlah pengguna maupun nilai pasar. Pendapatan dari sektor video OTT di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari US\$1 miliar dalam waktu dekat (Statista, 2025), mencerminkan pergeseran konsumsi media masyarakat dari platform konvensional ke layanan berbasis internet.

Ketiga, terjadi perubahan mendasar dalam model bisnis industri telekomunikasi. Jika sebelumnya pendapatan operator didominasi oleh layanan suara (*voice*) dan pesan singkat (SMS), saat ini sumber utama pendapatan bergeser ke layanan data dan solusi digital terintegrasi. Peningkatan konsumsi data per pengguna menjadi indikator utama dari perubahan ini, yang sekaligus menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, peningkatan konsumsi data ini tidak selalu diikuti oleh peningkatan pendapatan yang sebanding bagi operator, mengingat tekanan harga dan kompetisi yang tinggi di pasar.

Dalam konteks yang lebih luas, kondisi ini menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sangat bergantung pada keberlanjutan industri telekomunikasi sebagai fondasi utamanya. Sektor informasi dan komunikasi diproyeksikan menjadi salah satu kontributor penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sekaligus berperan sebagai enabler bagi sektor-sektor lain dalam ekonomi digital. Oleh karena itu, stabilitas investasi di sektor telko, terutama dalam memperluas jaringan ke wilayah yang belum terlayani menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa manfaat ekonomi digital dapat dirasakan secara merata.

02

Analisis CAPEX/Revenue Ratio Industri Telko

Salah satu indikator kunci untuk memahami struktur ekonomi industri telekomunikasi adalah rasio *Capital Expenditure* (CAPEX) terhadap pendapatan (*revenue*). Rasio ini mencerminkan seberapa besar porsi pendapatan yang harus diinvestasikan kembali oleh perusahaan untuk membangun, memperluas, dan memelihara aset tetap. Dalam konteks industri telekomunikasi, rasio ini menjadi sangat krusial karena karakteristik industrinya yang padat modal (*capital intensive*), di mana keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada investasi infrastruktur jangka panjang.

Industri telekomunikasi memerlukan investasi awal yang besar untuk pembangunan jaringan fisik, seperti menara *base transceiver station* (BTS), kabel serat optik, serta pengadaan spektrum frekuensi. Berbeda dengan sektor digital lainnya yang lebih berbasis perangkat lunak, investasi di sektor ini bersifat tidak mudah dialihkan (*sunk cost*) dan memiliki umur ekonomis yang panjang. Akibatnya, periode pengembalian investasi (*payback period*) dalam industri telko cenderung memakan waktu bertahun-tahun sebelum mencapai *breakeven point* (Chirstianty et al., 2025). Kondisi ini menjadikan stabilitas pendapatan dan kepastian regulasi sebagai faktor yang sangat menentukan dalam keputusan investasi operator.

Dalam praktiknya, operator telekomunikasi di Indonesia saat ini menghadapi tekanan yang semakin kompleks terhadap struktur keuangan. Di satu sisi, mereka harus terus mempertahankan kualitas jaringan generasi sebelumnya, khususnya 4G yang telah mencapai tingkat utilisasi tinggi. Di sisi lain, operator dituntut untuk melakukan investasi baru dalam pengembangan jaringan 5G serta perluasan infrastruktur fiber optic hingga ke tingkat rumah tangga (*fiber to the home*). Situasi ini menciptakan apa yang dapat

disebut sebagai “beban infrastruktur ganda”, di mana operator harus membiayai dua fase teknologi secara bersamaan tanpa adanya jeda transisi yang memadai.

Konsekuensinya, rasio CAPEX terhadap pendapatan di industri telekomunikasi Indonesia cenderung berada pada tingkat yang relatif tinggi, yakni di kisaran 20% hingga 25% (Bloomberg Technoz, 2025). Angka ini berada di atas rata-rata global yang umumnya berkisar sekitar 15% (Dell'Oro Group, 2025), menunjukkan bahwa operator di Indonesia menghadapi tekanan investasi yang lebih besar dibandingkan dengan banyak negara lain. Tingginya rasio ini secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan, terutama ketika tidak diimbangi dengan pertumbuhan pendapatan yang sepadan.

Permasalahan ini semakin diperparah oleh rendahnya *Average Revenue Per User* (ARPU) di Indonesia yang masih berkisar di angka Rp30.000 hingga Rp48.000 (Katadata, 2025). Meskipun konsumsi data per pengguna terus meningkat hingga diproyeksikan melebihi 20 GB per bulan pada 2026 (Statista, 2026), tingkat pendapatan rata-rata yang diperoleh operator dari setiap pelanggan relatif rendah akibat persaingan harga di pasar serta daya beli masyarakat yang sensitif terhadap harga. Dengan kata lain, operator menghadapi situasi di mana volume penggunaan meningkat, tetapi nilai ekonomi yang dapat diekstraksi dari penggunaan tersebut tetap terbatas. Hal ini menciptakan tekanan ganda terhadap margin keuntungan, sekaligus membatasi ruang fiskal perusahaan untuk melakukan reinvestasi di masa depan.

Perbedaan ini sangat kontras apabila dibandingkan membandingkan model bisnis industri telekomunikasi dengan penyedia layanan *Over-the-Top* (OTT), seperti Netflix, YouTube, dan WhatsApp. Berbeda dengan operator telko, perusahaan OTT beroperasi dengan model bisnis yang relatif ringan aset (*asset-light*), di mana mereka tidak perlu membangun dan memelihara infrastruktur jaringan fisik secara langsung. Mereka memanfaatkan infrastruktur yang telah disediakan oleh operator telekomunikasi untuk mendistribusikan layanan mereka kepada pengguna akhir.

Akibatnya, rasio CAPEX terhadap pendapatan pada perusahaan OTT cenderung jauh lebih rendah, sementara kemampuan mereka untuk menghasilkan pendapatan dan margin keuntungan relatif lebih tinggi. Model bisnis ini juga memungkinkan skalabilitas yang lebih cepat, karena ekspansi ke pasar baru tidak memerlukan investasi fisik yang besar. Dengan demikian, perusahaan OTT berada pada posisi yang lebih menguntungkan dalam hal efisiensi biaya dan potensi pertumbuhan.

Analisis ini mengungkap adanya ketimpangan struktural dalam distribusi biaya dan nilai dalam ekosistem digital. Operator telekomunikasi berperan sebagai penyedia “jalan tol digital” yang menanggung sebagian besar biaya pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur, sementara *platform* OTT menjadi pihak yang menangkap sebagian besar nilai ekonomi dari lalu lintas data yang dihasilkan. Ketidakseimbangan ini memunculkan perdebatan yang semakin intens, baik di tingkat global maupun nasional, mengenai perlunya mekanisme kontribusi yang lebih adil (*fair share*) dari *platform* digital terhadap pembiayaan infrastruktur jaringan.

Dalam konteks tata kelola ekosistem digital, isu ini menjadi sangat penting karena menyangkut keberlanjutan investasi di sektor telekomunikasi. Tanpa adanya insentif ekonomi yang memadai bagi operator, terdapat risiko bahwa investasi infrastruktur akan melambat, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan. Oleh karena itu, diskursus mengenai keseimbangan antara beban biaya dan distribusi nilai dalam ekosistem digital menjadi landasan penting untuk merumuskan kebijakan yang lebih adil dan berkelanjutan.

03

Ketimpangan Kontribusi: Telko vs OTT

Perkembangan ekonomi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya menciptakan peluang pertumbuhan, tetapi juga memunculkan ketidakseimbangan struktural dalam distribusi biaya dan nilai antar pelaku dalam ekosistem digital. Salah satu isu paling krusial adalah asimetri antara penyedia infrastruktur telekomunikasi (telko) dan penyedia layanan digital berbasis *platform* atau *Over-the-Top* (OTT), yang tercermin dalam perbedaan signifikan antara beban investasi dan kemampuan menghasilkan pendapatan.

Dari perspektif industri telekomunikasi, operator berada dalam posisi yang harus terus melakukan investasi berkelanjutan untuk menjaga kualitas dan kapasitas jaringan. Lonjakan trafik data yang didorong oleh konsumsi konten digital terutama video *streaming* menuntut peningkatan kapasitas jaringan secara konstan. Namun, peningkatan volume penggunaan ini tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan. Dalam banyak kasus, pendapatan operator hanya tumbuh dalam kisaran satu digit, bahkan cenderung stagnan, akibat tekanan kompetisi harga dan menurunnya kontribusi dari layanan tradisional seperti suara dan SMS. Kondisi ini menciptakan tekanan struktural terhadap keberlanjutan model bisnis industri telko.

Sebaliknya, *platform* OTT seperti Netflix, YouTube, dan WhatsApp justru berada pada posisi yang lebih menguntungkan dalam rantai nilai digital. Mereka mampu memonetisasi lonjakan trafik data melalui berbagai skema, seperti langganan berbayar, iklan digital, serta eksploitasi data pengguna untuk pengembangan layanan dan peningkatan nilai komersial. Yang menjadi sorotan adalah bahwa seluruh aktivitas ini bergantung pada infrastruktur jaringan yang dibangun dan dibiayai oleh operator telekomunikasi, tanpa adanya kewajiban langsung bagi *platform* OTT untuk turut menanggung biaya pembangunan maupun pemeliharaan infrastruktur tersebut.

Ketimpangan ini seringkali dijelaskan melalui konsep *free rider problem*, di mana satu pihak memperoleh manfaat ekonomi dari suatu sistem tanpa berkontribusi secara proporsional terhadap biaya penyediaannya. Dalam konteks ekonomi digital, *platform* OTT dapat dianggap sebagai *free rider* yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi untuk mendistribusikan konten dan layanan mereka kepada pengguna akhir. Sementara itu, operator telekomunikasi berperan sebagai penyedia infrastruktur yang harus terus memperluas dan meningkatkan kapasitas jaringan untuk mengakomodasi

pertumbuhan trafik, tanpa memiliki kendali atas sumber utama peningkatan permintaan tersebut.

Jika ketimpangan ini tidak dikelola secara tepat, terdapat risiko jangka panjang terhadap keberlanjutan investasi infrastruktur digital. Operator telekomunikasi yang menghadapi tekanan profitabilitas berpotensi mengurangi belanja modal (CAPEX), yang pada akhirnya dapat memperlambat pengembangan jaringan, khususnya di wilayah yang secara komersial kurang menguntungkan seperti daerah 3T. Dampak lanjutannya adalah terhambatnya pemerataan akses digital dan meningkatnya kesenjangan digital antar wilayah.

Dalam merespons dinamika ini, berbagai negara mulai mengeksplorasi opsi intervensi kebijakan untuk menciptakan keseimbangan yang lebih adil dalam ekosistem digital. Salah satu pendekatan yang mulai banyak dibahas adalah konsep *fair share* atau kontribusi yang lebih proporsional dari *platform* digital terhadap pembiayaan infrastruktur jaringan.

Di Indonesia, pemerintah tengah mengkaji berbagai mekanisme yang memungkinkan *platform* OTT untuk berkontribusi dalam pembiayaan infrastruktur digital. Skema yang dipertimbangkan mencakup kompensasi langsung kepada operator (*direct compensation*) maupun penguatan skema pembiayaan kolektif seperti *Universal Service Obligation* (USO). Namun demikian, perumusan kebijakan ini tidaklah sederhana, karena harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan industri, perlindungan konsumen, serta prinsip keterbukaan internet.

Dengan demikian, isu ketimpangan kontribusi antara telko dan OTT tidak hanya merupakan persoalan ekonomi, tetapi juga menyangkut dimensi tata kelola dan keadilan dalam ekosistem digital. Ke depan, tantangan utama bagi Indonesia adalah merumuskan kerangka kebijakan yang mampu memastikan distribusi beban dan manfaat yang lebih seimbang, tanpa menghambat inovasi dan pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan.

04

Lokalisasi Data

Seiring dengan meningkatnya digitalisasi ekonomi, data telah menjadi aset strategis yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi modern, mulai dari layanan keuangan digital, perdagangan elektronik, komputasi awan (cloud computing), kecerdasan buatan (artificial intelligence), hingga layanan Over-The-Top (OTT). Dalam konteks tersebut, keberadaan pusat data (data center) menjadi infrastruktur fundamental yang memungkinkan penyimpanan, pemrosesan, dan distribusi data secara aman dan efisien.

Kebijakan lokalisasi data yang mendorong penyimpanan dan pengolahan data di dalam negeri berpotensi memberikan manfaat ekonomi yang luas. Selain memperkuat kedaulatan data (data sovereignty), meningkatkan keamanan siber, dan mengurangi

latensi layanan digital, lokalisasi data juga mendorong masuknya investasi baru dalam pembangunan pusat data domestik. Investasi tersebut tidak hanya menghasilkan nilai tambah ekonomi secara langsung, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan berbagai efek pengganda (multiplier effects) bagi perekonomian nasional.

Meskipun industri pusat data sering dikategorikan sebagai sektor yang padat modal dan padat teknologi, pembangunan fasilitas ini tetap menghasilkan penyerapan tenaga kerja yang signifikan. Dampak ketenagakerjaan tersebut muncul melalui tiga jalur utama, yaitu pekerjaan langsung (direct employment), pekerjaan tidak langsung (indirect employment), dan pekerjaan terinduksi (induced employment).

Pada tahap konstruksi, pembangunan pusat data membutuhkan berbagai tenaga kerja mulai dari pekerja konstruksi, teknisi mekanikal dan elektrik, insinyur sipil, hingga kontraktor spesialis. Studi Pham (2017) menemukan bahwa pembangunan sebuah pusat data berskala besar dengan nilai investasi awal sekitar USD 215,5 juta mampu mendukung sekitar 1.688 pekerjaan selama fase konstruksi yang berlangsung antara 18 hingga 24 bulan. Aktivitas tersebut menghasilkan kontribusi ekonomi lokal sebesar USD 243,5 juta serta total pendapatan tenaga kerja mencapai USD 77,7 juta. Dampak ini menunjukkan bahwa investasi pusat data dapat menjadi sumber penciptaan lapangan kerja yang substansial, terutama pada tahap awal pembangunan infrastruktur.

Setelah fasilitas beroperasi, pusat data tetap menciptakan lapangan kerja berkualitas tinggi yang membutuhkan keterampilan teknis dan digital. Tenaga kerja yang dibutuhkan mencakup operator pusat data, teknisi jaringan, insinyur sistem, spesialis keamanan siber, teknisi pendingin, hingga manajer operasional. Studi yang sama memperkirakan bahwa satu pusat data besar dapat mendukung sekitar 157 pekerjaan setiap tahun selama masa operasionalnya, dengan total pendapatan tenaga kerja mencapai USD 7,8 juta per tahun.

Lebih penting lagi, manfaat ekonomi pusat data tidak hanya berasal dari tenaga kerja yang bekerja di dalam fasilitas tersebut. Keberadaan pusat data menciptakan permintaan terhadap berbagai sektor pendukung seperti penyedia energi listrik, telekomunikasi, jaringan serat optik, konstruksi, sistem pendingin, keamanan, logistik, serta berbagai jasa lainnya. Selain itu, pengeluaran rumah tangga dari para pekerja yang terlibat dalam ekosistem tersebut turut mendorong aktivitas ekonomi lanjutan pada sektor perdagangan, transportasi, pendidikan, dan layanan masyarakat. Dengan kata lain, investasi pusat data menghasilkan efek pengganda yang jauh lebih besar dibandingkan jumlah tenaga kerja langsung yang terlihat di dalam fasilitas.

Dalam perspektif yang lebih luas, manfaat terbesar dari lokalisasi data justru terletak pada kemampuannya mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional. Infrastruktur pusat data yang tersedia di dalam negeri memungkinkan perusahaan digital, startup teknologi, pelaku e-commerce, fintech, layanan OTT, dan pengembang kecerdasan buatan untuk beroperasi dengan lebih efisien, aman, dan kompetitif. Dengan demikian, pusat data berfungsi sebagai enabling infrastructure yang menciptakan peluang kerja baru di berbagai sektor ekonomi digital yang bergantung pada ketersediaan infrastruktur data yang andal.

Selain itu, pembangunan pusat data sering kali mendorong peningkatan kualitas infrastruktur pendukung di wilayah sekitarnya, termasuk jaringan listrik, konektivitas telekomunikasi, serta pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan sertifikasi teknis. Dampak spillover tersebut berpotensi meningkatkan daya saing daerah dan menarik investasi lanjutan di sektor teknologi dan ekonomi digital.

Oleh karena itu, manfaat ekonomi dari lokalisasi data tidak seharusnya diukur semata-mata dari jumlah tenaga kerja yang bekerja di dalam pusat data. Nilai strategisnya terletak pada kemampuannya menciptakan investasi baru, mendukung lapangan kerja berketerampilan tinggi, memperkuat rantai pasok domestik, serta menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekosistem ekonomi digital yang lebih luas dan berkelanjutan di Indonesia.

05

Peran Danantara dalam Industri Telko

Dalam konteks penguatan tata kelola ekosistem digital nasional, kehadiran Danantara menjadi salah satu perkembangan kelembagaan yang signifikan. Daya Anagata Nusantara atau Danantara merupakan Badan Pengelola Investasi (BPI) yang diluncurkan pada tahun 2025 dengan mandat untuk mengelola dan mengoptimalkan aset-aset strategis negara melalui pendekatan yang terintegrasi. Sebagai institusi yang dirancang menyerupai *sovereign wealth fund* (SWF) global, Danantara mengonsolidasikan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) besar di bawah satu kerangka pengelolaan investasi yang lebih terkoordinasi, termasuk perusahaan telekomunikasi seperti Telkom Indonesia.

Secara konseptual, pembentukan Danantara mencerminkan pergeseran paradigma dalam pengelolaan aset negara, dari pendekatan administratif menuju pendekatan investasi strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Dalam konteks industri telekomunikasi, peran ini menjadi sangat relevan mengingat tingginya kebutuhan pembiayaan untuk pembangunan infrastruktur digital, serta kompleksitas koordinasi antar entitas yang terlibat dalam ekosistem tersebut.

Sebagai superholding investasi, Danantara memiliki potensi untuk memainkan peran kunci dalam memperkuat fondasi ekonomi digital Indonesia melalui beberapa mekanisme utama. Dari sisi pembiayaan, Danantara menempatkan infrastruktur digital sebagai salah satu sektor prioritas investasi. Dengan kapasitas pendanaan yang besar dan fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan skema pembiayaan berbasis APBN, Danantara berpotensi menutup kesenjangan pendanaan (*investment gap*) dalam pembangunan jaringan telekomunikasi, termasuk pengembangan 5G, perluasan jaringan *fiber optic*, serta pembangunan pusat data dan infrastruktur berbasis kecerdasan buatan.

Perkembangan ekonomi digital yang bersifat lintas sektor menuntut pendekatan tata kelola yang terintegrasi. Namun, dalam konteks Indonesia, pengaturan ekosistem digital justru ditandai oleh fragmentasi kelembagaan yang cukup kompleks. Berbagai kementerian dan lembaga memiliki mandat yang saling bersinggungan, sehingga menciptakan struktur otoritas yang multisektoral namun belum sepenuhnya terkoordinasi.

Secara umum, terdapat beberapa aktor utama dalam tata kelola ekonomi digital nasional. Kementerian Komunikasi dan Digital berperan dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi, pengelolaan spektrum frekuensi, serta pengaturan konten dan keamanan siber. Di sisi lain, Kementerian Keuangan memiliki kewenangan dalam merancang dan mengimplementasikan kebijakan fiskal, termasuk pemungutan pajak dari aktivitas ekonomi digital seperti Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) dan Pajak Penghasilan. Sementara itu, Kementerian Investasi/BKPM berfungsi sebagai gerbang utama masuknya investasi, termasuk dalam sektor teknologi digital, melalui mekanisme perizinan yang terintegrasi.

Meskipun pembagian peran ini terlihat saling melengkapi, namun dalam praktiknya sering kali terjadi tumpang tindih kewenangan yang memunculkan berbagai permasalahan struktural. Salah satu isu utama adalah munculnya *overlapping* regulasi, di mana kebijakan yang dikeluarkan oleh satu kementerian berpotensi bertabrakan dengan kebijakan dari kementerian lain.

Selain itu, fragmentasi kebijakan juga terlihat dari pendekatan yang masih bersifat sektoral. Setiap kementerian cenderung merancang dan mengimplementasikan kebijakan sesuai dengan mandatnya masing-masing, tanpa selalu mempertimbangkan keterkaitan lintas sektor yang menjadi karakter utama ekonomi digital. Sebagai ilustrasi, upaya untuk mendorong investasi di sektor digital oleh otoritas investasi terkadang tidak sepenuhnya selaras dengan kebijakan pengetatan regulasi atau perpajakan yang diterapkan oleh kementerian teknis lainnya. Kondisi ini menciptakan inkonsistensi kebijakan yang dapat membingungkan pelaku usaha.

Keterbatasan koordinasi antar lembaga juga menjadi faktor yang memperparah situasi ini. Proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pihak sering kali memerlukan waktu yang panjang, sehingga respons kebijakan menjadi kurang adaptif terhadap dinamika inovasi digital yang bergerak sangat cepat. Dalam sektor yang berkembang secara eksponensial seperti ekonomi digital, keterlambatan respons kebijakan dapat mengakibatkan hilangnya peluang ekonomi maupun meningkatnya risiko ketidaktertiban pasar.

Dampak dari kondisi ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berdampak langsung terhadap iklim investasi dan efisiensi implementasi kebijakan. Bagi investor, khususnya pelaku global seperti *platform* OTT, ketidakjelasan pembagian kewenangan

antar regulator meningkatkan risiko hukum dan biaya kepatuhan (*compliance cost*). Ketidakpastian mengenai otoritas yang berwenang dalam mengatur aspek tertentu dari bisnis digital dapat menjadi disinsentif dalam pengambilan keputusan investasi. Di sisi lain, dari perspektif implementasi kebijakan publik, fragmentasi kelembagaan berpotensi menyebabkan duplikasi program dan pemborosan sumber daya. Inisiatif seperti literasi digital, transformasi UMKM, atau pengembangan talenta digital sering kali dijalankan secara paralel oleh berbagai kementerian tanpa koordinasi yang optimal.

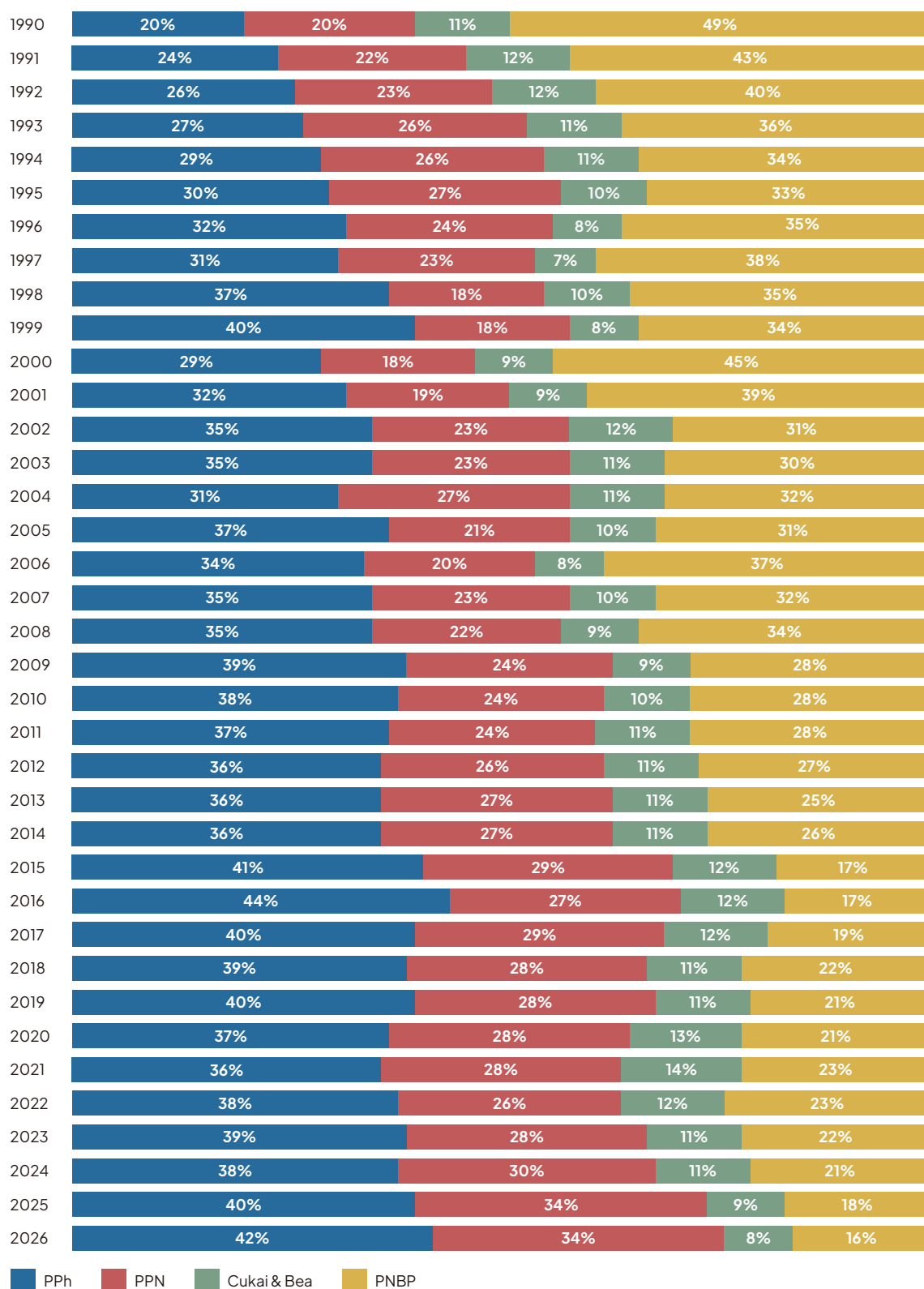
Dalam konteks ini, reformasi tata kelola menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memastikan bahwa potensi ekonomi digital Indonesia dapat dimanfaatkan secara optimal. Diperlukan mekanisme koordinasi lintas kementerian yang lebih kuat dan efektif, baik melalui pembentukan badan koordinasi khusus maupun penguatan peran lembaga yang telah ada. Pendekatan ini harus mampu mengintegrasikan berbagai kepentingan sektoral ke dalam satu kerangka kebijakan yang koheren, adaptif, dan berorientasi pada hasil.

Lebih jauh, reformasi tata kelola juga perlu diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara dorongan terhadap inovasi dan perlindungan terhadap kepentingan publik, termasuk dalam aspek kedaulatan data dan keadilan fiskal. Tanpa adanya pembenahan struktural dalam koordinasi kelembagaan, terdapat risiko bahwa kompleksitas regulasi justru akan menjadi hambatan bagi pertumbuhan ekonomi digital itu sendiri. Oleh karena itu, penguatan tata kelola tidak hanya menjadi isu administratif, tetapi merupakan prasyarat fundamental bagi keberlanjutan dan daya saing ekonomi digital Indonesia di masa depan.



Potensi Penerimaan Pajak Digital

Gambar 4.2 Tren Struktur Penerimaan Perpajakan di Indonesia Tahun 1990–2026



Sumber: Bank Indonesia dan RAPBN 2026, 2025

Berdasarkan tren data historis dari tahun 1990 hingga proyeksi RAPBN 2026, struktur penerimaan perpajakan Indonesia menunjukkan kecenderungan peningkatan ketergantungan pada Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Kontribusi PPN mengalami pertumbuhan dari kisaran 20% pada dekade 1990-an menjadi 34% pada proyeksi tahun 2025–2026. Peningkatan porsi pajak konsumsi seperti PPN berimplikasi pada sifat perpajakan yang regresif, di mana beban pajak secara proporsional lebih besar ditanggung oleh kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dibandingkan dengan kelompok berpenghasilan tinggi (*ability-to-pay principle*). Fenomena ini mengindikasikan prioritas kebijakan fiskal yang berorientasi pada stabilitas dan kecepatan pemungutan pendapatan negara (*revenue productivity*), yang secara simultan menciptakan tantangan dalam penegakan asas keadilan.

Di sisi lain, kontribusi Pajak Penghasilan (PPh) sebagai instrumen pajak progresif menunjukkan tren stagnasi yang tertahan pada level 38%–42% dalam periode yang sama. Stagnasi ini merefleksikan adanya kendala struktural dalam optimalisasi basis PPh, khususnya di sektor ekonomi digital yang mencatatkan pertumbuhan nilai ekonomi masif. Keterbatasan yurisdiksi hukum konvensional yang berbasis pada kehadiran fisik (*physical presence*) menyebabkan laba bersih korporasi digital global belum dapat dijangkau secara optimal oleh PPh Badan domestik. Akibatnya, guna memitigasi hilangnya potensi penerimaan dari hal tersebut, otoritas fiskal mengalihkan fokus pengenaan pajak pada perluasan objek PPN atas transaksi digital melalui PMSE dan PPN-TDLN. Pola relokasi instrumen ini memicu asimetri beban fiskal, di mana nilai tambah ekonomi sektor digital mengalir ke yurisdiksi asal korporasi, sedangkan beban pajaknya tetap teratribusi pada basis konsumen di pasar domestik.

4.3.1 Tantangan Kebijakan Pajak Digital

Tantangan utama dalam kebijakan pajak digital saat ini adalah pergeseran dari pendekatan unilateral menuju multilateral, yang membawa konsekuensi pada ruang kebijakan nasional. Pada fase awal, banyak negara, termasuk Indonesia mengembangkan instrumen domestik untuk menangkap nilai ekonomi digital, salah satunya melalui pengaturan dalam UU No. 2 Tahun 2020 Pasal 6⁸ yang membuka dasar hukum pengenaan PPh badan terhadap pelaku usaha digital melalui konsep kehadiran ekonomi signifikan (*significant economic presence*). Meskipun ketentuan tersebut pada akhirnya tidak berlanjut dan secara efektif tidak lagi menjadi rezim yang berlaku, keberadaannya tetap penting sebagai preseden kebijakan bahwa pemerintah Indonesia pernah memiliki arah dan kesiapan untuk mengimplementasikan pajak penghasilan atas perusahaan digital global secara langsung.

Namun, dinamika global kemudian mendorong pergeseran ke arah koordinasi internasional di bawah kerangka OECD melalui Pilar Satu dan Pilar Dua. Peralihan ini mencerminkan dilema kebijakan, satu sisi pendekatan multilateral menjanjikan kepastian hukum dan mengurangi risiko sengketa atau retaliasi perdagangan, namun di sisi lain, ia membatasi fleksibilitas negara berkembang untuk merancang kebijakan pajak yang lebih progresif dan sesuai dengan kepentingan domestik. Dalam konteks ini, preseden UU No. 2 Tahun

8 Undang Undang No 6 Tahun 2020, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/143512/uu-no-6-tahun-2020>

2020 menjadi relevan sebagai pengingat bahwa opsi kebijakan berbasis PPh digital sebenarnya pernah tersedia, sehingga tantangan ke depan bukan hanya soal implementasi kesepakatan global, tetapi juga bagaimana menjaga ruang kebijakan nasional agar tetap mampu menangkap nilai ekonomi digital secara lebih adil.

4.3.2 Potensi Penerimaan Pajak Digital

Perhitungan potensi penerimaan pajak kali ini menggunakan metode *withholding tax* yang dikenakan pada basis pendapatan kotor perusahaan. Perhitungan potensi penerimaan pajak digital memperhatikan berbagai faktor sebagai berikut:

- 1 Dikenakan pada perusahaan dengan pendapatan global minimal €750 juta per tahun atau sekitar Rp13 triliun, laba bersih global minimal Rp10 triliun, dan pendapatan kotor minimal di Indonesia Rp500 miliar.
- 2 Potensi penerimaan pajak diestimasi dari perusahaan-perusahaan digital raksasa yang beroperasi di Indonesia.
- 3 Terdapat dua skenario skema pajak dengan tarif 3% dan tarif 1%.⁹

Tabel 4.1

Potensi Penerimaan Pajak Digital *Withholding Tax* Tujuh Perusahaan Raksasa Global (*Multinational Enterprise*)

Perusahaan	Share Pelanggan Indonesia (%)	Pendapatan Global (USD Billion)	Pendapatan Indonesia (USD Billion)	Pendapatan Indonesia (Rp Triliun)	Skema Pajak <i>Withholding</i> 3% (Rp Triliun)	Skema Pajak <i>Withholding</i> 1% (Rp triliun)
Alphabet	4,45	402,836	17,93	294,37	8,83	2,94
Apple	2,10	416,161	8,73	143,35	4,30	1,43
Meta	3,45	200,966	6,94	113,99	3,42	1,14
Microsoft	4,40	281,724	12,39	203,50	6,10	2,03
Netflix	1,47	45,18304	0,67	10,93	0,33	0,11
Sea Group	40,88	22,93847	9,38	153,99	4,62	1,54
Spotify	3,03	19,44424	0,59	9,69	0,29	0,10
Total Potensi Penerimaan					27,89	9,30

Catatan : Kurs Rp16.421 per USD

Sumber : Diolah CELIOS dari berbagai sumber

⁹ Tarif 3% digunakan karena rata-rata tarif pada negara yang sudah menerapkan pajak di sektor digital sebesar nilai tersebut. Sementara itu, tarif 1% sesuai dengan tarif pajak kripto PMSE luar negeri yang dikenakan pph final 1%.

4.3.3 Peluang Regulasi Kebijakan di Tengah *Agreement Reciprocal Trade* (ART)

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika kebijakan pajak digital tidak dapat dilepaskan dari tekanan perdagangan internasional, khususnya melalui pendekatan *reciprocal trade* yang diusung oleh Amerika Serikat. Pemerintah AS secara konsisten menolak penerapan *Digital Services Tax* (DST) oleh negara mitra dagang karena dinilai mendiskriminasi perusahaan teknologi asal AS. Melalui instrumen kebijakan perdagangan, termasuk investigasi di bawah Section 301¹⁰, AS menekan negara-negara yang mengadopsi DST dengan ancaman tarif balasan (*retaliatory tariffs*). Dalam konteks ini, ruang kebijakan Indonesia untuk mengembangkan instrumen pajak digital berbasis laba, seperti DST, menjadi semakin terbatas karena berpotensi memicu friksi perdagangan bilateral.

Dalam kerangka hubungan dagang yang semakin mengarah pada prinsip resiprositas, terdapat kecenderungan bahwa isu perpajakan digital turut dinegosiasikan secara implisit maupun eksplisit dalam perjanjian perdagangan atau kerja sama ekonomi. Hal ini menciptakan *policy constraint* bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk tidak secara sepihak menerapkan pajak digital yang menargetkan perusahaan multinasional. Sebagai konsekuensinya, Indonesia cenderung mengandalkan instrumen yang relatif aman secara politik perdagangan, seperti PPN PMSE, dibandingkan DST yang secara langsung menyasar keuntungan perusahaan digital global. Pilihan kebijakan ini mencerminkan strategi mitigasi risiko terhadap potensi retaliasi, namun sekaligus mempersempit kemampuan negara dalam menangkap nilai ekonomi digital secara lebih adil.

Lebih jauh, tekanan dari AS juga beririsan dengan dorongan multilateralisme di bawah kerangka OECD, yang mendorong negara-negara untuk menunda atau mencabut DST unilateral sambil menunggu implementasi Pilar Satu. Dalam praktiknya, hal ini menciptakan situasi *policy limbo*, di mana instrumen global belum sepenuhnya berjalan, sementara instrumen nasional dibatasi oleh komitmen internasional dan tekanan perdagangan. Bagi Indonesia, kondisi ini memperkuat ketergantungan pada pajak konsumsi seperti PPN PMSE, dan menunda pengembangan instrumen pajak berbasis laba yang lebih progresif.

Maka dari itu, di tengah meningkatnya tensi perdagangan global dan kebijakan ART yang berpotensi memicu retaliasi terhadap negara-negara yang menerapkan pajak digital unilateral, *Withholding Tax* (WHT) atas layanan digital lintas batas merupakan opsi yang lebih moderat dan strategis bagi Indonesia. Berbeda dengan DST yang secara eksplisit menargetkan pendapatan perusahaan digital dan kerap dipersepsikan sebagai kebijakan diskriminatif terhadap raksasa teknologi Amerika Serikat, WHT merupakan instrumen yang sudah lazim¹¹ digunakan dalam rezim pajak internasional untuk memajaki penghasilan yang bersumber dari suatu negara. Dari sisi administrasi, WHT juga jauh lebih aplikatif karena memanfaatkan mekanisme pemotongan pajak yang telah berjalan dalam sistem perpajakan Indonesia melalui PPh Pasal 21, 23, dan 26. Dengan menetapkan ambang batas yang tinggi sehingga hanya berlaku bagi perusahaan digital multinasional dengan kekuatan pasar dominan, serta dibarengi penguatan kebijakan persaingan usaha untuk mencegah

¹⁰ Daniel Bunn, Elke Asen (2020), *Tax Foundation Comments on the Initiation of Section 301 Investigations of Digital Services Taxes*. Tax Foundation.

¹¹ Deloitte (2025), *Guidance Clarifies Tax and Withholding Rules for Foreign Digital Services*. <https://www.taxathand.com/article/40903/Taiwan-China/2025/-Guidance-clarifies-tax-and-withholding-rules-for-foreign-digital-services>

pengalihan beban pajak kepada konsumen, WHT dapat menjadi jalan tengah yang efektif antara kebutuhan memperluas basis pajak digital dan menjaga stabilitas hubungan dagang internasional.

Dari sisi regulasi, implementasi WHT digital juga relatif lebih mudah dilakukan dibanding membangun rezim pajak baru. Pemerintah cukup melakukan penyesuaian pada UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan, khususnya ketentuan mengenai objek pajak luar negeri dalam Pasal 26 UU Pajak Penghasilan, dengan memperluas definisi penghasilan yang dianggap bersumber dari Indonesia untuk mencakup pembayaran atas iklan digital, layanan *platform*, *cloud computing*, dan jasa digital lainnya yang memperoleh nilai ekonomi dari pengguna Indonesia. Pendekatan ini menjadi jalan tengah dengan regulasi Pajak Transaksi Elektronik (PTE) yang hingga kini belum operasional karena kompleksitas keterkaitannya dengan perjanjian pajak internasional. Dengan demikian, WHT menawarkan jalur reformasi yang lebih cepat, memiliki kepastian hukum yang lebih tinggi, dan dapat segera memperkuat penerimaan negara dari ekonomi digital tanpa menunggu konsensus global yang belum tentu tercapai dalam waktu dekat.

4.3.4 Implementasi Transparansi Data

Tantangan utama dalam pemberlakuan pajak digital tidak hanya terletak pada desain kebijakan, tetapi juga pada keterbatasan transparansi dan akses data lintas yurisdiksi. Dalam ekonomi digital, nilai ekonomi dihasilkan dari aktivitas yang tersebar secara global yang melibatkan data pengguna, algoritma, dan struktur perusahaan yang kompleks, sehingga otoritas pajak sangat bergantung pada informasi yang dikendalikan oleh perusahaan multinasional. Meskipun telah ada instrumen seperti *Country-by-Country Reporting* (CbCR) di bawah kerangka OECD, akses terhadap data tersebut bersifat terbatas, tidak publik, dan sering kali hanya tersedia dalam format agregat. Akibatnya, otoritas pajak di negara berkembang, termasuk Indonesia, tetap menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi lokasi penciptaan nilai, mengukur laba yang seharusnya dikenai pajak, serta mendeteksi praktik profit shifting secara akurat.

Selain CbCR, terdapat berbagai mekanisme pertukaran informasi internasional seperti *Automatic Exchange of Information* (AEOI) dan *Exchange of Information on Request* (EOIR). Namun, efektivitasnya dalam konteks pajak digital masih terbatas. AEOI, misalnya, lebih berfokus pada data keuangan individu (seperti rekening bank), bukan struktur laba perusahaan digital. Sementara itu, EOIR bersifat reaktif dan bergantung pada permintaan spesifik yang sering kali sulit dirumuskan tanpa informasi awal yang memadai. Di sisi lain, standar transparansi global juga menghadapi tantangan politik, di mana negara-negara dengan kepentingan sebagai pusat keuangan atau *tax haven* cenderung membatasi tingkat keterbukaan data. Hal ini menciptakan asimetri informasi antara negara maju dan berkembang, sekaligus memperlemah kapasitas penegakan hukum pajak di tingkat domestik.

Dinamika konsensus global juga menunjukkan adanya tarik-menarik antara kebutuhan transparansi dan kepentingan perlindungan data serta kerahasiaan bisnis. Misalnya, dalam implementasi Pilar Dua, perhitungan *effective tax rate* dan *top-up tax* sangat bergantung

pada data akuntansi global perusahaan yang tidak sepenuhnya dapat diakses oleh semua yurisdiksi. Sementara itu, dorongan untuk membuka data CbCR secara publik (*Public CbCR*) masih menghadapi resistensi dari negara-negara tertentu dan pelaku usaha dengan alasan kerahasiaan komersial. Inisiatif dibawah United Nations untuk membangun kerangka kerja pajak internasional yang lebih inklusif juga memasukkan isu transparansi sebagai agenda utama, namun proses negosiasi masih panjang dan belum menghasilkan standar yang mengikat.

Dalam konteks ini, keterbatasan transparansi data menjadi hambatan struktural bagi negara seperti Indonesia untuk mengimplementasikan pajak digital secara efektif, khususnya yang berbasis laba seperti PPh digital atau DST. Negara Taiwan¹² misalnya mengimplementasikan kebijakan WHT yang sukses tidak hanya karena administrasi yang kuat (*cloud invoice*) dan sederhana¹³, atau formula penurunan tarif yang menarik, tetapi juga transparansi data yang didapatkan dari kebijakan *Tax Collection Act*¹⁴ dengan audit sektor lembaga keuangan. Tanpa akses data yang memadai, otoritas pajak akan terus berada dalam posisi asimetris terhadap perusahaan multinasional, sehingga kebijakan yang dihasilkan cenderung bergeser ke instrumen yang lebih mudah dipungut, seperti pajak konsumsi.

4.3.5 Konsep USO dan Dinamika Kebijakan

Kebijakan *Universal Service Obligation* (USO) pada dasarnya lahir dari kegagalan pasar dalam menyediakan layanan telekomunikasi secara merata. Di banyak negara, termasuk Indonesia, operator cenderung berinvestasi di wilayah dengan potensi keuntungan tinggi, sehingga daerah terpencil, tertinggal, dan berbiaya tinggi tidak terlayani. Karena itu, negara mengambil peran melalui USO untuk memastikan bahwa akses komunikasi yang kini berkembang menjadi akses internet, dianggap sebagai layanan dasar yang harus tersedia bagi seluruh warga. Dalam kerangka ini, USO bukan sekadar proyek infrastruktur, tetapi instrumen keadilan sosial untuk menutup kesenjangan digital.

Dasar hukum USO di Indonesia berakar pada UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi serta peraturan turunannya seperti PP No. 52 Tahun 2000, yang menegaskan kewajiban penyedia layanan untuk berkontribusi dalam pemerataan akses. Penguatan penting datang melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 17 Tahun 2016, yang menetapkan bahwa penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan kontribusi USO sebesar 1,25 persen dari pendapatan kotor. Skema ini memastikan adanya sumber pembiayaan yang relatif stabil untuk program pemerataan akses digital. Dana tersebut kemudian dikelola dan diimplementasikan oleh Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang bertugas menyalurkan dana ke berbagai proyek pembangunan infrastruktur di wilayah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar).

¹² KPMG (2025), *Taiwan: Pre-approval of net profit and domestic profit contribution ratios to calculate withholding tax*. <https://kpmg.com/us/en/taxnewsflash/news/2025/04/tnf-taiwan-guidance-on-pre-approval-of-net-profit-and-domestic-profit-contribution-ratios-to-calculate-withholding-tax.html>.

¹³ NTBT Taipei (2025), *Tax on Cross-Border Electronic Services –Business Tax*. <https://www.ntbt.gov.tw/English/multiplehtml/68ae40ad57e7460e9aa715c224a4b7dd>

¹⁴ Taiwan MOF (2025), *Directions on the Levying of Business Tax on Cross-Border Electronic Services Transactions*. <https://law-out.mof.gov.tw/EngLawContent.aspx?id=20733>

Dalam praktiknya, USO diimplementasikan melalui kombinasi kebijakan seperti pengumpulan dana kontribusi dari operator, subsidi pembangunan infrastruktur di wilayah non-komersial, serta penugasan atau tender kepada penyedia layanan. Melalui BAKTI, pemerintah membangun ribuan BTS, menyediakan akses internet di desa, sekolah, dan fasilitas publik, serta mengembangkan jaringan tulang punggung di wilayah yang sebelumnya *blank spot*. Namun, capaian tersebut sering kali menghadapi persoalan efektivitas. Tidak sedikit infrastruktur yang sudah dibangun tetapi tidak digunakan secara optimal karena keterbatasan daya beli masyarakat, rendahnya literasi digital, atau kualitas layanan yang belum memadai. Ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis penyediaan (*supply-driven*) belum cukup tanpa memperhatikan sisi permintaan (*demand*).

Seiring perkembangan teknologi, konsep USO juga mengalami transformasi signifikan. Jika sebelumnya fokus pada layanan telepon dasar, kini USO bergeser ke penyediaan *broadband* yang cepat, stabil, dan terjangkau. Perubahan ini membawa implikasi besar, yakni standar layanan meningkat, kebutuhan investasi melonjak, dan risiko kesalahan kebijakan menjadi lebih tinggi, terutama dalam memilih teknologi yang relevan di tengah perubahan cepat seperti transisi ke 5G atau penggunaan satelit orbit rendah.

Tantangan keberlanjutan *Universal Service Obligation* (USO) semakin besar seiring perubahan struktur ekonomi digital. Saat ini, lalu lintas data nasional didominasi oleh *platform over-the-top* (OTT)¹⁵ global seperti layanan *streaming*, media sosial, dan *platform* video yang memperoleh nilai ekonomi sangat besar dari pengguna Indonesia. Namun, berbeda dengan operator telekomunikasi yang diwajibkan membangun jaringan hingga wilayah terpencil dan menyeter kontribusi USO sebesar 1,25 persen dari pendapatan kotor, sebagian besar *platform* OTT tidak memiliki kewajiban serupa meskipun aktivitas mereka menjadi pendorong utama peningkatan kebutuhan kapasitas jaringan. Kondisi ini menciptakan ketimpangan kontribusi atau *asymmetrical burden sharing*, di mana operator menanggung biaya investasi¹⁶ dan pemerataan akses, sementara *platform* digital global menikmati manfaat dari infrastruktur tersebut tanpa berkontribusi secara proporsional. Dalam jangka panjang, model pembiayaan seperti ini tidak hanya membebani operator telekomunikasi, tetapi juga berpotensi mengurangi kemampuan negara untuk memperluas konektivitas di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T).

Oleh karena itu, reformasi USO perlu diarahkan pada prinsip pembiayaan yang lebih adil dan sejalan dengan perkembangan ekonomi digital. Salah satu opsi yang semakin banyak dipertimbangkan secara global adalah mewajibkan *platform* OTT besar yang memperoleh pendapatan signifikan dari pasar domestik untuk ikut berkontribusi terhadap pendanaan konektivitas universal. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa pihak yang memperoleh manfaat ekonomi terbesar dari ekosistem digital juga harus turut menanggung biaya pembangunan dan keberlanjutannya. Kontribusi OTT tidak dimaksudkan sebagai hambatan inovasi, melainkan sebagai mekanisme *fair share contribution* untuk memastikan bahwa beban pemerataan digital tidak hanya dipikul oleh

¹⁵ AppLogic Networks (2025) *The 2025 Global Internet Phenomena Report*, Laporan Analisis Data Trafik Global. https://www.sandvine.com/hubfs/AppLogic_Networks/Collateral/Global%20Internet%20Phenomena%20Reports/GIPR%202025.pdf

¹⁶ Sunnaq, Suhan (2025). *Unpacking Investment In The Mobile Internet Connectivity Infrastructure*. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/public-policy/unpacking-investment-in-the-mobile-internet-connectivity-infrastructure/>

operator telekomunikasi dan negara. Dengan memperluas basis pendanaan USO kepada perusahaan digital global yang memiliki skala ekonomi besar, Indonesia dapat memperkuat keberlanjutan pembiayaan infrastruktur digital (AI infrastruktur, *data center*, dll), mempercepat perluasan akses internet di wilayah 3T, insentif pekerja ekonomi kreatif sebagai bagian dari ekosistem digital, mendukung literasi dan UMKM digital, serta memastikan bahwa transformasi digital menghasilkan pemerataan manfaat ekonomi, bukan memperdalam kesenjangan digital yang sudah ada.

Tabel 4.2 Tantangan dan Implikasi Implementasi Kebijakan *Universal Service Obligation* (USO)

Tantangan	Penjelasan	Dampak terhadap USO	Implikasi Reformasi Kebijakan
Ketidaklayakan Ekonomi Wilayah 3T	Biaya pembangunan dan operasional jaringan di wilayah 3T sangat tinggi akibat kepadatan penduduk rendah dan kondisi geografis yang sulit	Ketergantungan jangka panjang pada subsidi dan rendahnya minat investasi komersial	Mengembangkan model <i>blended financing</i> , <i>public-private partnership</i> (PPP), dan skema subsidi berbasis <i>output</i> (<i>output-based aid</i>)
Utilization Gap (Kesenjangan Pemanfaatan)	Infrastruktur tersedia, tetapi tingkat penggunaan internet rendah akibat keterbatasan daya beli, perangkat, dan literasi digital	Rendahnya manfaat sosial-ekonomi dari investasi jaringan	Mengintegrasikan USO dengan subsidi perangkat, <i>voucher</i> internet, dan program literasi digital berbasis komunitas.
Asimetri Kontribusi antara Operator dan OTT	Operator menanggung biaya pembangunan jaringan dan kontribusi USO, sementara OTT global memperoleh manfaat ekonomi besar tanpa kewajiban pendanaan yang setara	Beban pembiayaan terkonsentrasi pada operator dan mengurangi kapasitas investasi jaringan	Menerapkan skema <i>Fair Share Contribution</i> atau perluasan kontribusi USO kepada OTT besar berdasarkan trafik atau pendapatan domestik
Disrupsi Teknologi dan Risiko Obsolescence	Perkembangan teknologi (5G, satelit LEO, AI Network) dapat membuat infrastruktur cepat usang sebelum mencapai umur ekonomisnya	Risiko investasi tidak optimal dan peningkatan kebutuhan belanja modal	Mengadopsi prinsip <i>technology-neutral</i> USO dan memperkuat evaluasi teknologi berbasis kebutuhan wilayah

Tantangan	Penjelasan	Dampak terhadap USO	Implikasi Reformasi Kebijakan
Fragmentasi Tata Kelola dan Pengawasan	Koordinasi antara kementerian, pemerintah daerah, operator, dan pengelola dana USO masih belum sepenuhnya terintegrasi	Duplikasi program, keterlambatan implementasi, dan rendahnya akuntabilitas	Memperkuat tata kelola berbasis satu peta konektivitas nasional dan sistem monitoring terpadu
Tantangan Geografis dan Logistik Nasional	Karakteristik Indonesia sebagai negara kepulauan meningkatkan biaya transportasi material, energi, dan pemeliharaan jaringan	Biaya penyediaan layanan per pelanggan jauh lebih tinggi dibanding wilayah perkotaan	Mendorong penggunaan teknologi alternatif seperti satelit LEO, jaringan komunitas (<i>community network</i>), dan energi terbarukan untuk BTS terpencil
Peningkatan Standar Kualitas Layanan	Kebutuhan masyarakat bergeser dari akses dasar menuju koneksi berkecepatan tinggi dan berkualitas	Dana USO tidak hanya membiayai akses, tetapi juga peningkatan kualitas layanan	Mengubah target USO dari sekadar coverage menjadi meaningful connectivity yang mencakup kecepatan, kualitas, dan keterjangkauan
Kesenjangan Demand-Side	Hambatan akses kini banyak berasal dari keterjangkauan perangkat, biaya langganan, dan kemampuan digital masyarakat	Infrastruktur tersedia tetapi tidak menghasilkan inklusi digital yang merata	Mengembangkan skema subsidi berbasis pengguna (<i>demand-side subsidy</i>) untuk rumah tangga miskin, pelajar, dan UMKM
Ketergantungan pada Pendanaan Sektor Telekomunikasi	Dana USO saat ini hampir sepenuhnya berasal dari kontribusi operator telekomunikasi	Keberlanjutan pendanaan terancam seiring melambatnya pertumbuhan pendapatan operator	Diversifikasi sumber pendanaan melalui kontribusi OTT, alokasi APBN terbatas, dan instrumen pendanaan digital universal
Belum Adanya Mekanisme Fair Share Contribution	<i>Platform</i> digital global menghasilkan trafik dan pendapatan yang besar dari Indonesia tanpa ikut membiayai perluasan konektivitas	Ketimpangan distribusi manfaat dan biaya dalam ekosistem digital	Mewajibkan OTT besar berkontribusi pada dana USO melalui skema kontribusi universal berbasis pendapatan atau penggunaan jaringan

Tabel 4.3

Potensi Penerimaan *Universal Service Obligation* (USO)

Perusahaan	Share Penggunaan (%)	Pendapatan Global (USD Billion)	Pendapatan Indonesia (USD Billion)	Pendapatan Indonesia (Rp Triliun)	Skema USO (0.75%) (Rp Triliun)
Alphabet	4,45	402,84	17,93	294,37	2,21
Apple	2,10	416,16	8,73	143,35	1,08
Meta	3,45	200,97	6,94	113,99	0,85
Microsoft	4,40	281,72	12,39	203,50	1,53
Netflix	1,47	45,18	0,67	10,93	0,08
Sea Group (ASEAN) (GMV of Ecommerce)	40,88	22,94	9,38	153,99	1,15
Spotify	3,03	19,44	0,59	9,69	0,07
Potensi Penerimaan					6,97

Catatan : Kurs USD 16.421



Benchmarking Studies

Sub bab ini menyajikan analisis benchmarking terhadap kebijakan dan peran pemerintah dalam tata kelola *over-the-top* di yurisdiksi komparator yaitu Uni Eropa dengan Italia sebagai pendalaman benchmarking, Italia, Korea Selatan, Kanada, Turki, dan Malaysia. Analisis ini mencakup regulasi, struktur tarif dan basis pajak, mekanisme pengumpulan dan kepatuhan, serta penentuan *place of taxation*.

4.4.1 Uni Eropa

Uni Eropa telah membangun arsitektur regulasi digital yang cukup komprehensif melalui dua instrumen *landmark* yaitu *Digital Services Act* (DSA) dan *Digital Markets Act* (DMA), yang keduanya berlaku penuh sejak tahun 2023. Kedua regulasi ini mewajibkan *platform* digital besar untuk memenuhi kewajiban pelaporan yang belum pernah ada preseden sebelumnya, mencakup jumlah pengguna aktif, sistem algoritma, data iklan, dan praktik *profiling* konsumen (Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, 2024).

01

Digital Service Act: Regulasi *Intermediary Service*

Regulasi EU 2022/2065 yang secara resmi dikenal sebagai *Digital Service Act* (DSA) adalah regulasi horizontal yang menetapkan seperangkat aturan umum mengenai kewajiban dan akuntabilitas *intermediary service* (pelaku usaha atau entitas yang bertindak sebagai perantara dalam komunikasi elektronik atau transaksi digital antara pengirim/penjual dan penerima/pembeli) di seluruh pasar digital Uni Eropa (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021). Pflüger, Parsons, & Bode (2021) dalam *policy paper*nya juga menyebutkan DSA berfokus pada keamanan dan akuntabilitas konten seperti apa yang boleh dan tidak boleh ada di *platform*, bagaimana *platform* menangani konten ilegal, dan bagaimana pengguna dilindungi dari manipulasi algoritma.

Ruang lingkup DSA mencakup semua penyedia *intermediary services* yang melayani pengguna yang berdomisili di UE, tanpa memandang di mana penyedia layanan tersebut berkedudukan (Hofer, Mathys, & Reinhart, 2023). Ini menegaskan prinsip ekstrateritorialitas regulasi digital Eropa: bahkan *platform* yang tidak memiliki kantor di UE tetap tunduk pada kewajiban DSA selama mereka melayani pengguna Eropa. *Intermediary services* yang dicakup terbagi dalam tiga kategori hierarkis yaitu (a) *mere conduit services* (layanan transmisi murni, seperti penyedia akses internet); (b) *caching services* (penyimpanan sementara data); dan (c) *hosting services* (penyimpanan informasi atas permintaan pengguna), yang mencakup *platform online* seperti media sosial, *marketplace*, dan mesin pencari (Chiarella, 2023).

DSA menerapkan pendekatan berjenjang berdasarkan ukuran dan dampak (*tiered obligations*). Kewajiban paling dasar berlaku untuk semua *intermediary services*, kewajiban tambahan berlaku untuk *platform online* secara umum, dan kewajiban paling ketat berlaku khusus untuk *Very Large Online Platforms* (VLOP) seperti Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple App Store, Booking.com, Facebook, Google Play,

Google Maps, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter (X), Wikipedia, YouTube, Zalando dan *Very Large Online Search Engines* (VLOSE) seperti Google Search, Bing, Microsoft Edge, Yahoo Search (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021). Pendekatan asimetris ini dirancang untuk menghindari over-regulasi terhadap usaha kecil sambil memastikan akuntabilitas tertinggi bagi *platform* yang memiliki dampak sistemik terbesar (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021).

Regulasi pelaporan DSA untuk VLOP/VLOSE adalah lebih dari 45 juta pengguna aktif bulanan rata-rata di UE. Angka ini merepresentasikan sekitar 10% dari total populasi UE dan dimaksudkan untuk bersifat dinamis dan dapat disesuaikan oleh Digital Services Coordinator (DSC – otoritas nasional utama yang bertanggung jawab atas implementasi dan penegakan DSA di masing-masing negara anggota) dan European Board for Digital Services (EBDS – badan supranasional independen yang beranggotakan DSC dari seluruh negara anggota) apabila populasi UE berubah secara signifikan (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021). Pflüger, Parsons, & Bode, (2021) juga menjelaskan periode penghitungan pengguna aktif dilakukan menggunakan metode penghitungan rata-rata selama 6 bulan berturut-turut. *Platform* yang mencapai ambang batas ini secara otomatis memenuhi prasyarat untuk ditetapkan sebagai VLOP oleh keputusan DSC.

A. Arsitektur Pelaporan Regulatif dibawah DSA

Kewajiban pelaporan DSA distrukturkan secara hierarkis, dimulai dari kewajiban dasar yang berlaku universal hingga kewajiban yang secara khusus menargetkan VLOP dan VLOSE. Berikut adalah tiga struktur hierarkis kewajiban pelaporan di bawah regulasi DSA:

01

Kewajiban Pelaporan Universal (semua *intermediary services*, kecuali UKM)

Setiap penyedia *intermediary services* yang bukan termasuk kategori usaha mikro atau kecil wajib mempublikasikan laporan transparansi tahunan yang mencakup deskripsi komprehensif tentang seluruh kegiatan moderasi konten yang dilakukan selama periode tertentu. Laporan ini harus memuat antara lain: 1. jumlah pesanan untuk bertindak terhadap konten ilegal yang diterima dari otoritas negara atau pengadilan untuk menindaklanjuti konten ilegal; 2. jumlah notifikasi konten ilegal yang diajukan oleh pengguna dan telah diproses oleh *platform*; dan 3. jumlah dan jenis keputusan pembatasan konten yang diambil secara sepihak oleh *platform* berdasarkan syarat dan ketentuan layanan mereka sendiri, terlepas dari ada atau tidaknya perintah dari otoritas maupun laporan dari pengguna (Chiarella, 2023).

02

Kewajiban Publikasi Pengguna (semua *platform online*)

Seluruh penyedia *platform online* diwajibkan untuk mempublikasikan, setidaknya sekali setiap enam bulan, jumlah rata-rata penerima layanan bulanan aktif (*average monthly active recipients*) untuk setiap negara anggota UE di mana layanan mereka ditawarkan. Kewajiban ini bersifat publik dan menjadi dasar bagi Komisi Eropa untuk

menentukan apakah sebuah platform memenuhi ambang batas VLOP (Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, 2024).

03

Kewajiban Pelaporan Khusus VLOP/VLOSE

Platform yang telah ditetapkan sebagai VLOP atau VLOSE menanggung kewajiban pelaporan yang jauh lebih komprehensif dan substantial menurut Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari (2024) yang mencakup:

Risk Assessment Reports

VLOP wajib melakukan dan melaporkan penilaian risiko sistemik komprehensif setidaknya sekali per tahun. Penilaian ini harus mencakup risiko penyebaran konten ilegal, dampak negatif terhadap kebebasan berekspresi dan informasi, efek terhadap hak-hak fundamental, dampak terhadap proses demokratis dan keamanan publik, dan risiko terhadap kesehatan mental pengguna, khususnya anak-anak.

Mitigation Reports

VLOP wajib melaporkan langkah-langkah mitigasi yang diambil sebagai respons atas temuan *risk assessment*, termasuk penyesuaian terhadap sistem rekomendasi, iklan, dan moderasi konten.

Enhanced Transparency Reports (setiap 6 bulan)

Di luar laporan tahunan standar, VLOP wajib menerbitkan laporan transparansi semi-tahunan yang lebih rinci, mencakup data tentang iklan mikro-bertarget, penggunaan sistem rekomendasi algoritmik, dan keputusan moderasi konten otomatis.

Advertising Repository

VLOP wajib memelihara dan memberikan akses publik ke repositori iklan yang komprehensif, memuat informasi tentang identitas pengiklan, konten iklan, periode penayangan, jumlah pengguna yang dijangkau, dan kriteria penargetan yang digunakan.

Algorithmic Transparency

Di luar laporan tahunan standar, VLOP wajib menerbitkan laporan transparansi semi-tahunan yang lebih rinci, mencakup data tentang iklan mikro-bertarget, penggunaan sistem rekomendasi algoritmik, dan keputusan moderasi konten otomatis.

Algorithmic Transparency

Sistem rekomendasi VLOP harus dijelaskan dalam syarat dan ketentuan, termasuk parameter utama yang menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna. Pengguna harus memiliki opsi untuk menonaktifkan rekomendasi berbasis profil.

Data Access for Vetted Researchers

VLOP diwajibkan memberikan akses data kepada Digital Services Coordinator (DSC) yang merupakan otoritas independen yang ditunjuk oleh setiap negara anggota EU untuk menegakkan DSA, dan kepada peneliti akademis terverifikasi yang memiliki keahlian dalam bidang DSA sebagai bentuk kerangka akuntabilitas digital Eropa.

B. Arsitektur Penegakan dan Kepatuhan DSA

Sistem penegakan DSA dibangun di atas prinsip desentralisasi terkontrol seperti penegakan untuk platform non-VLOP didelegasikan kepada DSC di tingkat nasional, sementara penegakan untuk VLOP/VLOSE dikendalikan langsung oleh EBDS. Dualisme ini mencerminkan keseimbangan antara kedaulatan nasional dalam regulasi pasar domestik dan kebutuhan akan pengawasan terpusat atas *platform* yang memiliki dampak sistemik (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021).

Dalam rangka penegakan dan kepatuhan DSA di Uni Eropa mekanisme investigasi yang diimplementasikan mencakup: (a) investigasi administratif oleh DSC berdasarkan pengaduan dari pengguna atau pihak ketiga; (b) investigasi proaktif yang dimulai oleh DSC tanpa menunggu pengaduan; (c) permintaan informasi formal kepada *platform*; (d) wawancara dengan anggota perusahaan *platform*; dan (e) inspeksi fisik ke kantor *platform*. DSC juga dapat mengeluarkan *interim measures* untuk mencegah kerugian serius yang tidak dapat dipulihkan selama investigasi berlangsung (Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, 2024).

Selanjutnya, audit independen yang diwajibkan untuk VLOP harus dilakukan oleh auditor independen yang terakreditasi dan memenuhi standar kompetensi yang ditetapkan oleh DSC (Chiarella, 2023). Hasil audit ini bersifat rahasia namun harus disampaikan kepada DSC dan EBDS. Ini merupakan mekanisme verifikasi yang paling kuat dalam arsitektur kepatuhan DSA karena melibatkan pihak ketiga yang independen dari *platform* maupun regulator.

02

Digital Markets Act (DMA): Regulasi Gatekeeper dan Pasar Digital

Regulasi EU 2022/1925 *Digital Markets Act* adalah instrumen regulasi *ex ante* yang memperkenalkan pendekatan revolusioner dalam tata kelola pasar digital (Belloso & Petit, 2023). Berbeda dengan hukum persaingan tradisional yang bersifat *ex post* (intervensi dilakukan setelah pelanggaran terbukti), DMA menetapkan serangkaian larangan dan kewajiban yang berlaku secara langsung begitu sebuah *platform* ditetapkan sebagai *gatekeeper*, tanpa perlu membuktikan dampak *anticompetitive* terlebih dahulu (Belloso & Petit, 2023).

Gatekeeper dalam konteks *Digital Markets Act* (DMA) Uni Eropa adalah perusahaan *platform* digital besar yang memiliki kekuatan pasar signifikan dan berfungsi sebagai "pintu gerbang" antara pelaku bisnis (*business users*) dan pengguna akhir (*end users*) seperti Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, dan Microsoft yang disebut *Core Platform Service* (CPS).

Menurut Belloso & Petit (2023) dalam *The EU Digital Markets Act European Law Review*, DMA memiliki ambang batas *gatekeeper* bersifat kumulatif tiga lapis yang terdiri dari:

Financial Threshold

Turnover European Economic Area tahunan $\geq$ EUR 7,5 miliar dalam tiga tahun terakhir, atau kapitalisasi pasar rata-rata $\geq$ EUR 75 miliar dalam

tahun finansial terakhir, dengan layanan tersedia di minimal 3 negara anggota. Ambang batas ini melihat total pendapatan atau omzet tahunan yang diperoleh oleh CPS dari kawasan *European Economic Area* (EEA), yaitu 27 negara EU ditambah Norwegia, Islandia, dan Liechtenstein.

**User
Threshold**

CPS memiliki ≥ 45 juta *monthly active users* pengguna akhir di UE dan ≥ 10.000 pengguna bisnis aktif tahunan di UE.

**Durability
Threshold**

Ambang batas pengguna di atas terpenuhi dalam masing-masing dari tiga tahun finansial terakhir.

A. Arsitektur Pelaporan Regulatif dibawah DMA

DMA menciptakan rezim pelaporan yang lebih berfokus pada kepatuhan perilaku gatekeeper dengan mekanisme audit yang lebih formal dan konsekuensi hukum yang lebih berat. Pelaporan tersebut menurut Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, (2024) dalam *Digital Markets Regulation Handbook* mencakup:

01

Notifikasi Gatekeeper

Setiap perusahaan yang mengoperasikan *Core Platform Service* (CPS) yang terdiri enam perusahaan gatekeeper yaitu Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft dan memenuhi ambang batas kuantitatif DMA wajib menyampaikan notifikasi kepada Komisi dalam waktu dua bulan setelah ambang batas terpenuhi. Notifikasi ini harus memuat semua informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi status gatekeeper, termasuk data pengguna dan pendapatan per CPS.

02

Compliance Reports

Setelah ditetapkan sebagai gatekeeper, perusahaan wajib menyampaikan kepada DSC sebuah *Compliance Report* dalam waktu enam bulan, yang mendeskripsikan secara rinci bagaimana mereka memenuhi kewajiban perilaku bisnis.

03

Independent Audit Report

Seiring dengan *Compliance Report*, gatekeeper juga wajib menyampaikan *Independent Audit Report* yang berisi deskripsi teraudit secara independen atas semua teknik *profiling* konsumen yang diterapkan di seluruh CPS mereka.

04

Advertising Data (Daily Reporting)

Gatekeeper yang menawarkan layanan iklan *online* wajib memberikan kepada pengiklan dan penerbit, secara harian dan tanpa biaya, akses ke data kinerja iklan,

meliputi impresi, klik, biaya per klik/impresi, dan data tentang pembayaran kepada penerbit. Ini merupakan kewajiban pelaporan yang paling granular dan paling berpotensi relevan bagi administrasi perpajakan.

05

Merger Notifications

Gatekeeper wajib menginformasikan DSC tentang semua rencana merger dan akuisisi, tanpa memandang apakah transaksi tersebut memenuhi ambang batas regulasi merger UE (Pasal 14, DMA).

B. Arsitektur Penegakan dan Kepatuhan DSA

Sistem penegakan DMA lebih terpusat kepada EBDS yang merupakan satu-satunya aktor dengan kewenangan penuh untuk menginvestigasi dan menjatuhkan sanksi. Proses penegakan mengikuti tahapan yang terstruktur diantaranya (Belloso & Petit, 2023):

01

Pembukaan Proceedings

EBDS harus mengeluarkan keputusan formal untuk membuka investigasi non-kepatuhan. Ini merupakan tindakan hukum yang memberikan hak prosedural kepada gatekeeper, termasuk hak untuk didengar dan mengakses berkas perkara.

02

Statement of Objections

Jika EBDS mempertimbangkan untuk mengeluarkan keputusan non-kepatuhan, ia harus menyampaikan temuan awal dan remedi yang diusulkan kepada gatekeeper, dan memberi kesempatan untuk merespons.

03

Non-Compliance Decision

EBDS harus berupaya menerbitkan keputusan non-kepatuhan dalam 12 bulan sejak pembukaan *proceedings*. Keputusan ini dapat menetapkan denda dan mewajibkan gatekeeper untuk mengakhiri pelanggaran.

04

Systematic Non-Compliance Investigation

Jika EBDS telah mengeluarkan minimal tiga keputusan non-kepatuhan terhadap satu gatekeeper dalam periode delapan tahun, EBDS dapat meluncurkan investigasi non-kepatuhan sistemik, yang dapat berujung pada remedi perilaku atau struktural, termasuk divestasi bisnis.

Untuk memastikan gatekeeper mematuhi kewajiban transparansi terkait *profiling* konsumen, DMA mewajibkan *Independent Audit Report* yang mencakup deskripsi lengkap teknik *profiling* yang digunakan di semua CPS. Ini adalah mekanisme verifikasi yang memiliki relevansi potensial bagi otoritas pajak, karena data *profiling* konsumen dapat mengungkap seberapa besar basis pengguna yang sebenarnya berinteraksi dengan layanan di yurisdiksi tertentu.

Tabel 4.4 Perbandingan Regulasi Umum DSA dan DMA

Dimensi	Digital Service Act	Digital Market Act
Tujuan utama	Keamanan konten <i>online</i> dan akuntabilitas <i>platform</i>	Pasar digital yang adil dan dapat dikontestasi
Target subjek	Semua <i>intermediary service</i>	Hanya <i>gatekeeper</i> yang ditunjuk dan sesuai persyaratan
Fokus isu	Konten ilegal, transparansi algoritma, perlindungan pengguna	Persaingan pasar, praktik tidak adil oleh <i>gatekeeper</i>
Kewajiban utama	<i>Notice-and-action</i> , moderasi konten, transparansi iklan, perlindungan minor	Larangan <i>tying</i> , portabilitas data, interoperabilitas, non-diskriminasi <i>ranking</i>
Ambang batas pelaporan subjek	<i>Very Large Online Platforms</i> (VLOP) / <i>Very Large Online Search Engines</i> (VLOSE) $\geq$ 45 juta pengguna aktif bulanan di UE (10% populasi UE)	1. <i>Gatekeeper</i> Pengguna: $\geq$ 45 juta <i>monthly active users</i> pengguna akhir dan $\geq$ 10.000 pengguna bisnis aktif tahunan di UE 2. <i>Gatekeeper</i> Finansial: Turnover UE $\geq$ EUR 7,5 miliar atau kapitalisasi pasar $\geq$ EUR 75 miliar dalam 3 tahun terakhir 3. <i>Gatekeeper</i> durasi: Ambang batas pengguna terpenuhi selama 3 tahun finansial berturut-turut
Pendekatan regulasi	<i>Ex post</i> , reaktif setelah pelanggaran	<i>Ex ante</i> , pencegahan sebelum pelanggaran terjadi
Pembebasan kewajiban	Usaha mikro dan kecil	Suspensi jika viabilitas layanan terancam; pengecualian atas dasar kesehatan publik
Contoh perusahaan yang terdampak	Meta, TikTok, YouTube, Wikipedia, Booking.com	Alphabet, Apple, Meta, Amazon, ByteDance, Microsoft

Sumber: Pflüger, Parsons, & Bode, 2021; Chiarella, 2023; Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, 2024

Tabel 4.5

Perbandingan Pengenaan Sanksi antara DSA dan DMA

Dimensi	Digital Service Act	Digital Market Act
Denda maksimum (pelanggaran utama)	6% dari omzet global tahunan	Pasar digital yang adil dan dapat dikontestasi
Pelanggaran berulang	Tidak diatur secara eksplisit	Hingga 20% jika entitas sama melanggar ketentuan yang sama dalam 8 tahun terakhir
Pelanggaran prosedural/minor	1% dari omzet global tahunan	1% dari omzet global tahunan
<i>Periodic penalty payment</i> (harian)	Maksimal 5% dari rata-rata omzet harian	Maksimal 5% dari rata-rata omzet harian global
Remedi struktural	Tidak tersedia	Tersedia sebagai <i>last resort</i> misalnya divestasi

Sumber: Pflüger, Parsons, & Bode, 2021; Chiarella, 2023; Graf, Mostyn, Suart, Kuivalainen, & Albari, 2024

Perbedaan besaran sanksi antara DSA (6%) dan DMA (10%) mencerminkan perbedaan dampak yang ditangani yang mana pelanggaran DMA oleh *gatekeeper* berpotensi mendistorsi seluruh struktur pasar digital Eropa, sementara pelanggaran DSA lebih bersifat lokal terhadap pengguna tertentu. Sanksi DMA yang paling ekstrem adalah divestasi bisnis untuk non-kepatuhan sistemik yang merupakan sinyal tegas bahwa UE bersedia menggunakan instrumen struktural untuk memastikan ketaatan *gatekeeper* (Pflüger, Parsons, & Bode, 2021).

Perancis Menolak Tunduk, US Mengancam Tarif

Sikap Prancis dalam isu pajak digital kembali memperlihatkan benturan lama antara kepentingan fiskal nasional dan dominasi raksasa teknologi Amerika Serikat. Presiden Emmanuel Macron menegaskan bahwa Prancis tidak akan membatalkan pajak layanan digital hanya karena ditekan Presiden Donald Trump yang mengancam akan mengenakan tarif 100% terhadap produk wine Prancis, padahal saat ini tarifnya masih 15%, bila kebijakan itu tidak dicabut. Ancaman tersebut menandai bahwa isu pajak digital kini bukan lagi sekadar sengketa perpajakan, melainkan sudah masuk ke arena tekanan dagang dan geopolitik digital.

Presiden Trump mempersoalkan pajak layanan digital Prancis sebesar 3% atas pendapatan dari layanan digital tertentu, terutama *platform* periklanan digital, *marketplace*, dan model bisnis yang memperoleh nilai dari langganan pengguna. Kebijakan ini berlaku sejak tahun 2019 dan dirancang untuk menyasar perusahaan-perusahaan digital raksasa yang selama ini meraup keuntungan besar dari pasar Perancis tanpa kontribusi pajak yang dianggap setara. Pajak ini tidak berlaku untuk semua perusahaan, melainkan hanya untuk entitas yang

memiliki pendapatan digital global minimal €750 juta dan pendapatan digital dari Perancis minimal €25 juta. Ambang ini menunjukkan bahwa sasaran utama kebijakan tersebut memang perusahaan digital besar yang dalam praktiknya banyak berasal dari Amerika Serikat.

Dari penerapan pajak digital di Perancis, Pemerintah Perancis sudah mendapatkan pemasukan yang besar. Pemerintah Perancis sendiri menargetkan bisa mendapatkan USD 563 juta per tahun atau sekitar Rp 8,75 triliun per tahun dari aktivitas ekonomi digital di Perancis. Meskipun dari beberapa sumber menyebutkan bahwa realisasinya di bawah USD 563 juta. Namun demikian, ada sudut pandang lain dalam memahami kenapa Perancis menerapkan pajak digital terhadap *platform* OTT Global.

Dari sudut pandang Prancis, kebijakan ini adalah koreksi atas ketimpangan rezim perpajakan lama yang gagal mengejar model bisnis digital lintas batas. Namun bagi Trump, pajak itu dibaca sebagai instrumen yang secara *de facto* menargetkan perusahaan Amerika Serikat dan bersifat diskriminatif. Oleh karena itu, respons yang dipilih bukan negosiasi teknis perpajakan, melainkan ancaman tarif yang sangat agresif terhadap ekspor simbolik Prancis. Pola ini memperlihatkan bagaimana kekuatan dagang Amerika Serikat masih digunakan untuk menekan negara lain agar tidak mempersempit ruang meraup keuntungan perusahaan teknologinya.

Besaran tarif yang ditetapkan oleh Perancis tidak jauh berbeda dengan apa yang diterapkan negara lain untuk aktivitas digital. Namun demikian, aturan pajak digital dari Perancis mengubah paradigma dalam pengaturan tata kelola digital. Prancis justru bergerak lebih jauh ke agenda *digital sovereignty*. Bersama Jerman, Prancis pada Juni 2026 mendorong definisi bersama tentang kedaulatan digital untuk mengurangi ketergantungan Eropa pada teknologi asing, memperkuat perlindungan data sensitif, dan membangun ketahanan infrastruktur digital. Forum bersama Prancis-Jerman juga dihidupkan kembali untuk menjadikan agenda ini sebagai pendorong kebijakan di level Uni Eropa. Ancaman yang diberikan Trump tidak sedang membuat Prancis mundur, sebaliknya, Prancis justru memperkuat dorongan Eropa untuk membangun otonomi digital, termasuk hak memajaki ekonomi digital di wilayahnya sendiri.

Melalui implementasi *digital sovereignty*, Prancis akan secara bertahap menghentikan penggunaan Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Slack, dan Webex di dalam lingkungan pemerintahan dan menggantinya dengan Visio, *platform video conferencing* lokal. Langkah ini menunjukkan bahwa kedaulatan digital tidak hanya soal pajak, tetapi juga soal siapa yang menguasai infrastruktur komunikasi dan data.

Langkah yang sama diterapkan oleh Indonesia melalui tiga pilar utama, yaitu Kedaulatan data/AI, Keamanan Digital Nasional, dan juga Kemandirian Ekonomi Digital. Dengan adanya *digital sovereignty* di dalam negeri, ada harapan bahwa nilai ekonomi dari ekonomi digital berputar di dalam negeri dan juga berkontribusi terhadap perekonomian secara luas.

01 Regulasi

Digital Services Tax (DST) di Italia dirancang sebagai instrumen pajak langsung untuk menjangkau nilai ekonomi digital yang sulit ditangkap melalui konsep tradisional seperti kehadiran fisik atau *permanent establishment* (PE). Dasar hukumnya terdapat dalam Pasal 1 paragraf 35–50 Law No. 145/2018, yang kemudian diamandemen melalui Law No. 160/2019 dan mulai berlaku sejak Januari 2020 (Poli, 2024). Ketentuan ini mengenakan pajak atas penerimaan dari layanan digital tertentu yang memiliki keterkaitan dengan wilayah Italia.

Perkembangan penting terjadi melalui Law No. 207 of 30 December 2024 atau 2025 *Budget Law*, yang dipublikasikan dalam *Official Gazette* pada 31 Desember 2024 dan berlaku sejak 1 Januari 2025 (EY, 2025). Sebelum perubahan ini, kewajiban DST ditentukan oleh dua ambang batas kumulatif, yaitu penerimaan global minimal €750 juta dan penerimaan dari layanan digital di Italia minimal €5,5 juta pada tahun kalender sebelumnya (KPMG, 2025). Sejak 2025, ambang batas lokal tersebut dihapus, sementara ambang batas global €750 juta tetap dipertahankan (EY, 2025).

Perubahan ini mencerminkan pergeseran dalam pendekatan penentuan subjek pajak. Dengan dihapuskannya ambang batas lokal, cakupan DST menjadi lebih luas, khususnya bagi perusahaan digital berskala besar, termasuk pelaku *over-the-top*, yang memiliki penerimaan global signifikan meskipun aktivitasnya di Italia relatif terbatas. Di sisi lain, kebijakan ini tetap tidak ditujukan untuk menjangkau seluruh pelaku usaha digital, terutama usaha kecil dan menengah yang umumnya tidak memenuhi ambang batas global tersebut (KPMG, 2025).

Dalam penerapannya, ambang batas €750 juta dihitung berdasarkan total penerimaan perusahaan secara global, tanpa membedakan lokasi maupun jenis pendapatan (PwC, 2025). Penilaian ini merujuk pada laporan keuangan konsolidasian, atau laporan keuangan entitas tunggal apabila tidak terdapat konsolidasi. Pengakuan pendapatan dilakukan berdasarkan prinsip akrual sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku, seperti IAS/IFRS atau standar nasional yang sebanding (PwC, 2025).

02 Struktur Tarif dan Basis Pajak

DST Italia dikenakan dengan tarif 3 persen atas *taxable revenues*, yaitu penerimaan kena pajak dari layanan digital tertentu selama satu tahun kalender (PwC, 2025). Basisnya bukan laba bersih, melainkan penerimaan bruto atau *gross revenue*. Biaya penyediaan layanan digital tidak dikurangkan, tetapi *value-added tax* atau pajak pertambahan nilai dan pajak tidak langsung lain dikeluarkan dari perhitungan. Karakter ini membedakan DST dari *corporate income tax* atau pajak penghasilan badan dimana perusahaan

dengan margin rendah tetap dapat menanggung beban DST apabila penerimaannya masuk dalam kategori yang dipajaki (KPMG, 2025).

Sesuai dengan paragraf 37 artikel 1 dalam DST Law, objek DST di Italia terdiri dari tiga kelompok layanan yaitu:

- 1 | Penempatan atau penyaluran iklan bertarget pada *digital interface*, seperti situs web, aplikasi, perangkat lunak, atau *platform*.
- 2 | Penyediaan *multi-sided digital interface*, yaitu antarmuka digital yang memungkinkan pengguna saling terhubung dan berinteraksi, termasuk ketika antarmuka tersebut memfasilitasi pasokan barang atau jasa secara langsung antar pengguna seperti jejaring sosial dan *marketplace*.
- 3 | Transmisi data yang dikumpulkan dari pengguna dan dihasilkan melalui penggunaan antarmuka digital. Contohnya adalah iklan bertarget, jasa intermediasi *platform* multilateral, dan monetisasi data pengguna.

Beberapa layanan digital dikecualikan dari DST seperti penjualan langsung barang atau jasa melalui situs pemasok (KPMG, 2024). Penjelasan adalah ketika pemasok tidak bertindak sebagai perantara, maka tidak menjadi objek DST. Begitu pula *platform* yang tujuan utama atau satu-satunya adalah menyediakan konten digital, layanan komunikasi, atau layanan pembayaran kepada pelanggan, serta layanan intra-grup dalam kondisi tertentu (Poli, 2024).

03

Mekanisme Pengumpulan dan Kepatuhan

Periode pajak *Digital Services Tax* (DST) di Italia mengikuti tahun kalender. Hingga tahun pajak 2024, mekanisme pembayarannya dilakukan dalam satu tahap, yaitu paling lambat tanggal 16 Mei pada tahun berikutnya. Dengan demikian, kewajiban DST atas penerimaan tahun fiskal 2024 jatuh tempo pada 16 Mei 2025 (KPMG, 2025b).

Sejak 2025, mekanisme tersebut diubah menjadi dua tahap. Wajib pajak diwajibkan melakukan pembayaran di muka sebesar 30 persen dari DST tahun kalender sebelumnya paling lambat tanggal 30 November pada tahun berjalan. Sisa kewajiban kemudian dilunasi paling lambat tanggal 16 Mei pada tahun berikutnya (KPMG, 2025b). Meskipun terdapat perubahan dalam pola pembayaran, kewajiban penyampaian deklarasi tahunan tetap dilakukan paling lambat tanggal 30 Juni setelah tahun pajak yang bersangkutan.

Kewajiban administrasi DST dilaksanakan melalui Form DST yang disampaikan secara elektronik kepada Italian Revenue Agency (Agenzia Entrate, 2025). Formulir ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelaporan, tetapi juga sebagai instrumen untuk alokasi dan rekonsiliasi kewajiban pajak. Bagian awal formulir memuat informasi umum, seperti *tax code*, jenis pengembalian, tahun referensi, status wajib pajak non residen, identitas penandatangan, serta informasi kontak.

Selanjutnya, Bagian DT digunakan untuk menghitung kewajiban pajak. Bagian ini mencakup penerimaan dari berbagai jenis layanan digital, yaitu iklan bertarget (Dt1), layanan *multi-sided digital interface* (DT2), serta transmisi data (DT3). Perhitungan tersebut kemudian dirangkum dalam DT4, yang memuat total pajak terutang, kredit pajak, kelebihan pembayaran, permohonan restitusi, serta jumlah yang harus dibayar atau dibawa ke periode berikutnya.

Pengawasan terhadap DST mengacu pada ketentuan *Value Added Tax* (VAT) Italia sepanjang relevan, khususnya dalam hal penilaian, sanksi, dan penagihan (PwC, 2025). Keterlambatan atau kelalaian dalam penyampaian deklarasi dapat dikenai sanksi administratif, sedangkan kegagalan untuk menyampaikan deklarasi sekaligus membayar pajak dapat menimbulkan konsekuensi pidana.

04

Penentuan *Place of Taxation*

Penentuan place of taxation dalam *Digital Services Tax* (DST) di Italia didasarkan pada lokasi pengguna atau pelanggan yang berada di Italia, bukan pada lokasi pendirian atau domisili penyedia layanan digital (KPMG, 2025b). Secara yuridis, pajak ini dikenakan kepada pelaku usaha yang menyediakan layanan digital, seperti *platform over-the-top* (OTT), *marketplace*, penyedia iklan digital, maupun pengelola antarmuka digital, sepanjang pendapatannya termasuk dalam kategori yang dikenai DST (Iaselli, Madera, & Russo, 2025). Dalam kerangka ini, konsumen akhir tidak diposisikan sebagai subjek pajak, melainkan sebagai indikator *market nexus* yang menghubungkan aktivitas ekonomi digital dengan yurisdiksi Italia.

Pendekatan tersebut berimplikasi pada karakter DST yang berbeda dari pajak konsumsi seperti *Value Added Tax* (VAT). Jika VAT dipungut dari konsumen melalui mekanisme faktur, maka kewajiban DST sepenuhnya berada pada pelaku usaha yang memenuhi ambang batas yang ditentukan, yaitu penerimaan global sebesar €750 juta serta adanya pendapatan dari layanan digital yang relevan di Italia (PwC, 2025). Dalam praktiknya, perusahaan dapat menyesuaikan harga, komisi, atau biaya layanan untuk mengalihkan sebagian beban ekonomi pajak (KPMG, 2025b). Namun, langkah tersebut tidak mengubah konstruksi hukum DST, di mana konsumen tetap tidak memiliki kewajiban perpajakan langsung terhadap otoritas pajak Italia.

Dalam konteks tertentu, tidak semua aktivitas digital secara otomatis menjadi objek DST. Misalnya, pada perusahaan OTT seperti penyedia layanan *streaming* atau konten digital, keberadaan pengguna di Italia tidak serta-merta menimbulkan kewajiban pajak (PwC, 2025). Hal ini disebabkan oleh adanya pengecualian bagi *platform* yang tujuan utamanya adalah menyediakan konten digital, layanan komunikasi, atau layanan pembayaran (KPMG, 2025). Meskipun demikian, kewajiban DST dapat timbul apabila entitas tersebut juga memperoleh pendapatan dari aktivitas lain yang termasuk dalam cakupan pajak, seperti iklan bertarget, monetisasi data pengguna, atau penyediaan *multi-sided digital interface* (PwC, 2025).

Lebih lanjut, penerapan DST dalam berbagai model bisnis digital menunjukkan bahwa dasar pengenaan pajak ditentukan oleh keterkaitan ekonomi dengan pengguna di Italia. Dalam iklan digital, pajak dikenakan apabila iklan ditampilkan pada antarmuka digital dan secara spesifik ditujukan kepada pengguna yang berada di Italia, tanpa memperhatikan lokasi pengiklan maupun penyedia *platform* (PwC, 2025). Dalam sektor *marketplace*, yang menjadi dasar pengenaan pajak bukanlah nilai transaksi barang atau jasa antar pengguna, melainkan komisi atau remunerasi yang diterima *platform* atas interaksi yang melibatkan pengguna di Italia (Stripe, 2025). Sementara itu, dalam konteks transmisi data, keterkaitan pajak muncul dari pengumpulan dan pemanfaatan data yang dihasilkan oleh pengguna di Italia melalui penggunaan antarmuka digital, yang kemudian dimonetisasi oleh penyedia layanan (Stripe, 2025).

4.4.3 Korea Selatan

Korea Selatan merupakan negara pertama dan hingga saat ini satu-satunya yang menerapkan model *Sending Party Network Pays* (SPNP) secara terregulasi dalam ekosistem interkoneksi internet domestiknya (Maïllo, 2023). Penerapan model ini menandai pergeseran fundamental dari norma global internet yang sebelumnya berlaku yaitu *settlement-free peering*, di mana pihak-pihak yang bertukar *traffic* secara seimbang tidak saling membayar dan hanya berbagi biaya infrastruktur fisik interkoneksi (Wagener, 2023).

Pada Januari 2016, pemerintah Korea Selatan merevisi kebijakan interkoneksi *internet provider* dengan mengadopsi prinsip *Sending Party Network Pays* (SPNP). Prinsip ini mewajibkan pihak pengirim *traffic* untuk membayar kompensasi kepada pihak penerima apabila *volume traffic* yang dipertukarkan melebihi rasio ketidakseimbangan yang telah ditetapkan (Jeong & Ali, 2026). Revisi tersebut juga mengubah dasar perhitungan biaya interkoneksi. Sebelumnya, biaya dihitung berdasarkan kapasitas *bandwidth* dalam satuan *bits per second* (bps). Setelah perubahan kebijakan, perhitungan bergeser menjadi berbasis *volume traffic* dalam satuan *bits*. Konsekuensinya, semakin besar *volume traffic* yang dikirimkan oleh suatu jaringan, semakin besar pula kewajiban finansial yang harus ditanggung oleh pihak pengirim (Wagener, 2023).

Contoh penerapannya dapat dilihat pada kasus perusahaan OTT seperti Netflix atau Google. Pada 2016, perusahaan semacam ini menempatkan *cache server* di jaringan *internet service provider* (ISP) bernama KT Corporation. Ketika pelanggan ISP lain mengakses konten Netflix, *traffic* mengalir dari jaringan KT Corporation menuju jaringan ISP tersebut (Epicenter Works, 2021). Dalam situasi ini, *volume traffic* yang dikirim oleh KT Corporation ke ISP lain menjadi jauh lebih besar dibandingkan *traffic* yang diterima KT Corporation dari ISP tersebut. Akibatnya, KT Corporation diposisikan sebagai *sending party*, yaitu pihak pengirim *traffic*, dan wajib membayar kompensasi kepada ISP lain yang menerima *traffic* tersebut (Epicenter Works, 2021).

Namun, sejak 2020 melalui *Telecommunications Business Act* yang dikenal sebagai *Content Providers Traffic Stabilization Law* atau secara informal disebut *Netflix Law*, Pemerintah Korea Selatan mulai mewajibkan penyedia layanan digital tertentu untuk turut bertanggung jawab atas stabilitas jaringan (Epicenter Works, 2021). Kewajiban ini berlaku

bagi penyedia layanan nilai tambah (*value-added service providers*) dan penyedia konten atau *over-the-top* (OTT) yang memenuhi ambang batas tertentu, yaitu menghasilkan lebih dari 1 persen total trafik internet di Korea serta memiliki rata-rata satu juta pengguna harian selama tiga bulan berturut-turut (Giardini & Buza, 2023).

Penerapan SPNP di Korea berakar dari dinamika pasar interkoneksi pasca 2016 ketika ISP yang menjadi *host* bagi *cache server* perusahaan OTT seperti Netflix dan Google menanggung beban biaya interkoneksi besar akibat *traffic masif* yang dikirimkan dari server tersebut ke pelanggan ISP lain (Maíllo, 2023). Selanjutnya, ISP yang menerima *traffic* besar dari *platform-platform* tersebut mulai menuntut *network usage fee*, dengan argumen bahwa *traffic* besar OTT global membebani infrastruktur jaringan yang telah mereka bangun dan operasikan (Wagener, 2023).

Secara teknis, SPNP Korea beroperasi melalui dua komponen utama yang saling terkait menurut Maíllo (2023) yaitu:

- 1 | Komponen pertama adalah aturan rasio *traffic* 1:1,8: pertukaran *traffic* antara dua ISP dianggap seimbang dan tidak memerlukan pembayaran selama rasio *traffic* yang dikirim terhadap yang diterima tidak melebihi 1:1,8; namun apabila rasio tersebut terlampaui, ISP pengirim volume lebih besar wajib membayar kompensasi kepada ISP penerima.
- 2 | Komponen kedua, keputusan regulatif pemerintah Korea untuk mendefinisikan *content provider* dan *Large Traffic Originator* (LTO) sebagai "pengguna internet", bukan sebagai operator jaringan. Konsekuensinya, perusahaan seperti Google, Netflix, dan Meta yang secara teknis memiliki jaringan *backbone* dan nomor sistem otonom sendiri diperlakukan selayaknya pelanggan biasa yang harus membayar kepada ISP bukan mitra setara yang dapat mengklaim hak *peering* gratis. Dalam menjalankan mekanisme ini, pemerintah Korea menetapkan kerangka harga referensi per-*bits* (*regulated price framework*) untuk mencegah penyalahgunaan posisi monopoli terminasi oleh ISP.

Selain regulasi interkoneksi jaringan melalui model SPNP, Korea Selatan turut memperkuat kerangka tata kelola *platform* digital asingnya melalui instrumen perpajakan. Apabila SPNP dirancang untuk memastikan kontribusi *platform* digital asing terhadap pembiayaan infrastruktur jaringan telekomunikasi, maka Korea Selatan secara paralel juga telah mewajibkan *platform-platform* tersebut untuk berkontribusi pada penerimaan fiskal negara melalui penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas produk dan layanan digital (*Value Added Tax on Digital Services*).

01 Regulasi

Kerangka regulasi perpajakan layanan digital di Korea Selatan mencerminkan respons proaktif pemerintah terhadap pergeseran ekonomi dari model fisik ke model digital. Landasan utamanya berakar pada ketentuan *Special Cases concerning Supply of*

Services and Business Registration by Foreign Entrepreneurs Providing Electronic Services, yang diintegrasikan dalam *Restriction of Special Taxation Act (RSTA)* sejak tahun 2015 (Taxand, 2021). Kebijakan ini merupakan manifestasi dari keinginan otoritas pajak, National Tax Service (NTS), untuk memastikan kesetaraan pajak (*tax neutrality*) antara penyedia domestik dan asing, terutama setelah pertumbuhan eksponensial dalam sektor ekonomi digital yang tidak memiliki *Permanent Establishment (PE)* fisik (BDO, 2023).

Secara spesifik, regulasi ini menyasar penyedia non-residen yang memasok layanan elektronik kepada konsumen di Korea Selatan. Layanan elektronik didefinisikan secara luas, mencakup *online games*, konten audio dan video, *software* yang dapat diunduh, serta layanan *cloud computing* yang menjadi tulang punggung infrastruktur digital modern (Taxand, 2021). Selain itu, regulasi ini juga mencakup layanan periklanan digital yang menjadi sumber pendapatan utama bagi raksasa teknologi global, serta *platform* perantara yang berfungsi sebagai penghubung antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen di Korea.

Regulasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga berfungsi sebagai alat pengawasan untuk memastikan kepatuhan perusahaan teknologi global terhadap standar hukum lokal yang mencakup perlindungan konsumen, keamanan siber, dan integritas transaksi daring. Dengan demikian, kepatuhan terhadap regulasi VAT ini bukan sekadar kewajiban fiskal, melainkan prasyarat operasional yang krusial bagi entitas asing yang ingin mengakses pasar digital Korea yang dinamis, yang saat ini menduduki posisi sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di dunia (BDO, 2023).

02

Struktur Tarif dan Basis Pajak

Korea Selatan menerapkan struktur pajak tarif dengan tarif VAT tunggal sebesar 10 persen dengan memastikan bahwa setiap penyedia layanan digital, baik raksasa teknologi global maupun entitas kecil, dikenakan beban pajak yang proporsional dan transparan. Basis pajak dihitung berdasarkan nilai bruto dari total transaksi yang dilakukan dalam periode pajak yang relevan (Acclime, 2026).

Acclime (2026) menjelaskan bahwa dalam rangka memfasilitasi operasional lintas negara, penyedia layanan diwajibkan untuk melakukan konversi nilai mata uang asing seperti USD atau EUR ke dalam mata uang lokal, Won Korea (KRW), dengan menggunakan kurs standar yang ditetapkan pada saat penutupan periode fiskal. Penggunaan kurs standar ini penting untuk menghindari fluktuasi nilai tukar yang dapat memengaruhi akurasi pelaporan pajak.

Sementara itu, dalam konteks B2B (*Business-to-Business*), pemerintah Korea memberikan pengecualian untuk menghindari beban pajak ganda (Taxand, 2021). Layanan digital yang dipasok oleh perusahaan asing kepada entitas bisnis yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak di Korea tidak tunduk pada skema pajak VAT ini, melainkan

dikenakan mekanisme *reverse charge*. Dalam sistem ini, tanggung jawab pelaporan VAT beralih ke pembeli domestik, yang memungkinkan mereka untuk mengkreditkan VAT tersebut sebagai pajak masukan (input VAT).

Selanjutnya, di Korea Selatan tidak ada ambang batas minimum (*minimum threshold*) untuk pendaftaran VAT bagi penyedia layanan digital non-residen, keadaan ini menjelaskan bahwa dari transaksi pertama pun, kewajiban pajak sudah melekat (Acclime, 2026). Hal ini menegaskan posisi Korea yang sangat ketat terhadap kepatuhan fiskal digital untuk memastikan bahwa pelaku usaha asing tidak menikmati keuntungan kompetitif yang tidak adil dibandingkan dengan kompetitor domestik yang memiliki beban pajak penuh. Ketegasan tersebut juga didukung oleh pengawasan ketat terhadap arus kas keluar dan masuk yang berkaitan dengan layanan digital, di mana NTS memantau aktivitas perusahaan global melalui audit intensif jika ditemukan ketidaksesuaian dalam praktik transfer harga atau struktur PE (BDO, 2023).

03

Mekanisme Pengumpulan dan Kepatuhan

Mekanisme kepatuhan VAT untuk penyedia layanan digital non-residen di Korea Selatan memanfaatkan *platform HomeTax* yang disediakan oleh NTS. Proses ini dimulai dengan pendaftaran sebagai *Simplified Business Operator* (SBO), sistem pendaftaran yang disederhanakan bagi penyedia yang tidak memiliki kehadiran fisik. Pelaku usaha wajib mendaftarkan diri dalam waktu 20 hari sejak aktivitas ekonomi dimulai di Korea. Setelah terdaftar, mereka akan diberikan nomor identitas bisnis yang unik dan berfungsi sebagai instrumen utama untuk pelaporan pajak triwulanan (Acclime, 2026).

Proses pelaporan dilakukan setiap tiga bulan sekali, dimana penyedia layanan harus merinci total nilai transaksi yang terjadi selama periode tersebut dan melakukan pembayaran pajak melalui mekanisme perbankan resmi. Selanjutnya, keterlambatan dalam pendaftaran atau pelaporan akan dikenakan penalti berupa denda sebesar 1% dari nilai yang dilaporkan. Jika suatu perusahaan asing memasok layanan melalui platform pihak ketiga, *platform* tersebut dapat diwajibkan untuk bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan menyetorkan VAT atas nama penjual (BDO, 2023).

04

Penentuan *Place of Taxation*

Prinsip penentuan lokasi pajak (*place of taxation*) dalam rezim digital Korea Selatan didasarkan pada konsep di mana konsumsi terjadi. Berdasarkan *deeming provision* yang tertuang dalam RSTA, layanan elektronik yang dipasok oleh non-residen kepada konsumen di wilayah Korea secara hukum dianggap sebagai layanan yang disuplai di dalam Republik Korea Selatan, terlepas dari di mana server atau penyedia layanan tersebut berlokasi. Dengan menempatkan fokus pada lokasi konsumen akhir, otoritas pajak Korea mampu mengklaim hak pemajakan atas semua aktivitas ekonomi digital yang menyasar warga negara mereka (BDO, 2023).

Konsumen dalam konteks ini secara spesifik merujuk pada individu atau pihak yang tidak melakukan kegiatan usaha yang terdaftar di bawah *Income Tax Act* atau *Corporate Tax Act*. Kebijakan ini secara otomatis memisahkan antara penggunaan layanan untuk kebutuhan pribadi atau hiburan dengan penggunaan layanan untuk kebutuhan bisnis yang lebih kompleks (Taxand, 2021).

Lebih lanjut, pemerintah juga menetapkan aturan mengenai peran pihak ketiga dalam rantai pasok digital. Jika layanan disuplai melalui *platform open market* atau perantara daring, maka entitas yang mengoperasikan *platform* tersebutlah yang dianggap melakukan pasokan di Korea Selatan. Ketentuan ini memastikan bahwa tidak ada celah di mana layanan dapat dipasok tanpa dipajaki, meskipun melalui rantai distribusi yang kompleks (Acclime, 2026).

Penentuan place of taxation ini juga didukung oleh data pelacakan berbasis alamat IP, data kartu kredit, atau informasi domisili konsumen lainnya yang dikumpulkan oleh penyedia layanan sebagai bagian dari verifikasi transaksi mereka. Dengan demikian, meskipun layanan bersifat tidak berwujud, jejak digital yang ditinggalkan oleh konsumen menjadi bukti kuat yang digunakan otoritas pajak untuk memastikan bahwa pajak dikumpulkan dengan benar (Acclime, 2026).

4.4.4 Turki

Di Turki, pemajakan atas aktivitas digital dilakukan melalui beberapa instrumen, termasuk *Digital Services Tax* (DST) dan *withholding tax* atas pembayaran jasa *online advertising*. DST dikenakan atas pendapatan dari layanan digital tertentu, termasuk periklanan digital, penyediaan konten digital, *platform* digital, dan layanan perantara terkait, sedangkan *withholding tax* atas *online advertising* berlaku atas pembayaran jasa iklan yang diberikan melalui internet kepada penyedia layanan atau pihak perantara tertentu. Kedua rezim ini menunjukkan bahwa Turki menggunakan pendekatan yang luas dalam memajaki aktivitas ekonomi digital, khususnya yang melibatkan penyedia layanan digital dan *platform* non residen. Berikut di bawah ini penjelasan lebih lanjut terkait DST dan *withholding tax* di Turki.

01 Regulasi

A. Digital Service Tax

Mekanisme *Digital Services Tax* (DST) di Turki, termasuk untuk sektor *digital advertising services*, dibentuk melalui *Law No. 7194 on Digital Service Tax and the Amendment of Certain Laws and Decree Law No. 375*, yang dipublikasikan dalam *Official Gazette* No. 30971 pada 7 Desember 2019. Ketentuan ini mulai berlaku pada 1 Maret 2020 dan kemudian dijabarkan lebih lanjut melalui *General Communiqué on Digital Service Tax* yang dipublikasikan pada 20 Maret 2020 dengan penerapan yang berlaku secara retrospektif sejak awal Maret 2020 (Güngördü, 2020). Secara desain, DST merupakan pajak khusus yang dikenakan atas pendapatan bruto dari layanan digital tertentu yang dianggap disediakan di Turki.

Dalam konteks iklan digital, cakupan DST bersifat luas. Objek pajak tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan iklan digital, tetapi juga mencakup layanan terkait seperti pengendalian dan pengukuran kinerja iklan, transmisi dan pengelolaan data pengguna, serta layanan teknis pendukung lainnya (Güngördü, 2020). Secara praktis, cakupan ini meliputi berbagai bentuk iklan digital, antara lain *search engine marketing*, *banner advertising*, iklan audio, visual, maupun teks sebelum konten video, iklan berbasis perangkat lunak pada perangkat elektronik, serta *pop-up advertisements*. Selain itu, pendapatan dari layanan analitik dan pelaporan, misalnya terkait jangkauan audiens atau karakteristik pengguna juga termasuk dalam objek DST sepanjang berkaitan dengan aktivitas iklan digital di Turki (Güngördü, 2020).

Dari sisi kebijakan, mekanisme ini dirancang sebagai respons terhadap ketidakseimbangan antara lokasi penciptaan nilai ekonomi dan lokasi formal entitas digital. Dalam model bisnis iklan digital, nilai ekonomi sering kali dihasilkan dari interaksi pengguna di suatu yurisdiksi tanpa diikuti kehadiran fisik yang signifikan dari penyedia layanan (Konca, Akkaranfil, & Sugoza, 2026). Oleh karena itu, *Law No. 7194* memisahkan kewajiban DST dari konsep tradisional seperti residensi pajak dan *permanent establishment* (PE). Kewajiban pajak ditentukan berdasarkan adanya pendapatan dari layanan digital yang disediakan di Turki, tanpa mempertimbangkan status residensi maupun keberadaan PE (Mazars Denge, 2019; Konca, Akkaranfil, & Sugoza, 2026).

Dalam penerapannya, mekanisme DST tidak berdiri sendiri dan perlu dipahami bersama ketentuan pajak lainnya. Güngördü (2020) menekankan bahwa DST harus dibaca berdampingan dengan VAT atas *electronically supplied services* (ESS) dan WHT atas iklan daring. Penyedia ESS non residen telah diwajibkan memungut VAT atas transaksi B2C di Turki sejak 2018 (PwC, 2022), sementara DST mencakup pendapatan dari layanan digital tertentu baik dalam transaksi B2B maupun B2C. Di sisi lain, WHT atas iklan digital yang berlaku sejak 1 Januari 2019 dikenakan atas arus pembayaran kepada penyedia atau perantara jasa iklan. Kesikli menegaskan bahwa kewajiban DST tetap harus dipenuhi di samping kewajiban WHT tersebut.

B. Withholding Tax

Withholding Tax (WHT) atau pemotongan pajak di sumber atas *online advertising services* di Turki diimplementasikan untuk menjangkau penghasilan ekonomi digital yang diperoleh dari pasar Turki, terutama oleh *platform* digital lintas negara. Dalam sistem pajak Turki, titik awalnya adalah pembedaan antara wajib pajak penuh dan wajib pajak terbatas (Kanmaz, 2022). Perusahaan yang pusat hukum atau pusat bisnisnya berada di Turki dipajaki atas penghasilan global, sedangkan perusahaan yang tidak memiliki keduanya di Turki hanya dipajaki atas penghasilan yang bersumber dari Turki (Crowe, 2020). Kerangka ini mencerminkan prinsip teritorialitas dalam pajak korporasi, yang berlandaskan pada *Income Tax Law No. 193* dan *Corporate Income Tax Law No. 5520*.

Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, kerangka tersebut kemudian diperluas melalui pengaturan khusus untuk memastikan bahwa penghasilan dari jasa digital yang sering kali melibatkan pelaku usaha lintas yurisdiksi, tetap dapat dikenakan pajak secara

efektif (Ekinci, 2019). Dalam konteks ini, salah satu instrumen utama yang diperkenalkan adalah Keputusan Presiden No. 476 yang ditetapkan pada 18 Desember 2018 dan diundangkan dalam *Official Gazette* pada 19 Desember 2018. Kebijakan ini memasukkan pembayaran kepada penyedia jasa iklan melalui internet, termasuk kepada pihak perantara dalam penyediaan jasa tersebut, sebagai objek pemotongan pajak (WHT).

Kewajiban pemotongan tersebut berlaku atas pembayaran yang dilakukan sejak 1 Januari 2019 dan diterapkan tanpa mempertimbangkan status domisili perpajakan penerima penghasilan, baik wajib pajak dalam negeri maupun luar negeri (Crowe, 2020). Dengan demikian, seluruh pembayaran yang berkaitan dengan penyediaan maupun perantara jasa iklan daring menjadi objek WHT sejak tanggal tersebut. Kewenangan Presiden untuk menetapkan kebijakan ini bersumber dari *Article 11 Tax Procedure Law* (Undang-Undang Prosedur Pajak), yang memberikan ruang untuk menunjuk pihak dalam suatu transaksi, termasuk perantara, sebagai pemotong pajak (Sledz, 2019). Ketentuan ini berlaku secara luas, tanpa bergantung pada status penerima penghasilan sebagai wajib pajak, kewajiban awal pembayar untuk melakukan pemotongan, jenis transaksi (barang atau jasa), metode transaksi (termasuk elektronik), maupun perlakuan biaya dalam penghitungan basis pajak.

Secara konseptual, kebijakan ini tidak dirancang sebagai pajak korporasi atas laba bersih, melainkan sebagai pemotongan atas pembayaran bruto yang dilakukan untuk jasa iklan internet. Gözlüklü dan Biçer (2019) mengkategorikannya sebagai bentuk pajak digital melalui mekanisme WHT, meskipun cakupannya terbatas pada jasa iklan daring lintas batas dan belum mencakup seluruh aktivitas ekonomi digital. Dalam perspektif yang lebih luas, Şen (2021) menempatkan kebijakan ini sebagai bagian dari respons terhadap pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya penggunaan *platform* global seperti Google, Facebook, dan Twitter, serta sebagai upaya pemerintah Turki untuk mengamankan pemajakan atas penghasilan iklan digital yang mengalir ke luar negeri.

02

Struktur Tarif dan Basis Pajak

A. *Digital Service Tax*

Basis pajak *Digital Services Tax* (DST) di Turki ditentukan berdasarkan pendapatan bruto yang diperoleh dari layanan digital yang dikenai pajak dalam setiap masa pajak. Dalam sektor *digital advertising services*, yang menjadi objek pajak bukanlah keuntungan bersih setelah dikurangi berbagai biaya operasional, melainkan seluruh pendapatan yang timbul dari penyediaan jasa iklan digital, termasuk layanan yang secara langsung mendukung penayangan, pengelolaan, dan pengukuran iklan. Dengan demikian, tidak terdapat pengurangan atas biaya teknologi, komisi, biaya server, biaya akuisisi pengguna, maupun pajak lainnya dalam penentuan dasar pengenaan pajak (Mazars Denge, 2019).

Pada tahap awal penerapannya, DST dikenakan dengan tarif 7,5 persen atas pendapatan dari layanan digital yang tercakup dalam *Law No. 7194*. Tarif ini berlaku sejak berlakunya DST pada Maret 2020 hingga akhir tahun 2025 (PwC, 2022). Selanjutnya, terjadi penyesuaian tarif melalui *Presidential Decision No. 10767* yang dipublikasikan pada 25 Desember 2025. Berdasarkan ketentuan tersebut, tarif DST diturunkan menjadi 5 persen mulai 1 Januari 2026, dan kembali diturunkan menjadi 2,5% mulai 1 Januari 2027 (Konca, Akkaranfil, & Sugoza, 2026). Perubahan ini berlaku prospektif, sehingga tidak memengaruhi kewajiban pajak untuk periode sebelum tahun 2026. Dengan demikian, tarif DST dapat dipetakan sebagai 7,5 persen untuk periode 2020–2025, 5 persen untuk tahun 2026, dan 2,5 persen mulai tahun 2027.

Meskipun demikian, kewajiban DST tidak berlaku bagi seluruh penyedia layanan digital. *Law No. 7194* menetapkan ambang batas pendapatan sebagai kriteria utama. Penyedia atau perantara layanan digital dikecualikan dari DST apabila pendapatan dari layanan digital di Turki pada periode akuntansi sebelumnya berada di bawah TRY 20 juta. Pengecualian juga berlaku apabila pendapatan global berada di bawah EUR 750 juta atau nilai ekuivalennya dalam lira Turki. Ketentuan ini berfungsi untuk memastikan bahwa DST terutama menyasar pelaku usaha digital berskala besar (Mazars Denge, 2019).

Dalam hal wajib pajak merupakan bagian dari kelompok usaha yang menyusun laporan keuangan konsolidasi, penilaian ambang batas tidak hanya didasarkan pada satu entitas. Pendapatan seluruh entitas dalam kelompok tersebut turut diperhitungkan berdasarkan laporan keuangan konsolidasi, baik menggunakan *International Financial Reporting Standards* maupun *Turkish Financial Reporting Standards* (Güngördü, 2020). Apabila ambang batas terlampaui, pengecualian tidak lagi berlaku dan kewajiban DST mulai timbul pada masa pajak keempat setelah periode ketika ambang tersebut dilampaui. Penilaian ini dilakukan secara kumulatif dan dievaluasi pada akhir setiap kuartal.

Dalam konteks iklan digital, cakupan basis pajak DST mencerminkan luasnya aktivitas yang termasuk dalam ekosistem periklanan digital. Selain pendapatan dari penayangan iklan itu sendiri, DST juga mencakup layanan terkait seperti penargetan audiens, pengelolaan dan pemanfaatan data pengguna, pengukuran performa iklan, serta berbagai layanan teknis yang memungkinkan iklan ditampilkan dan dioptimalkan (Güngördü, 2020). Bentuknya dapat berupa iklan pencarian, *banner advertising*, iklan dalam video, aplikasi, atau *gim daring*, termasuk *pop-up advertisements*.

Cakupan ini menunjukkan bahwa DST tidak hanya menyasar aktivitas penayangan iklan secara langsung, tetapi juga seluruh rantai nilai yang mendukungnya. Hal ini sejalan dengan ketentuan bahwa DST dikenakan atas total penyediaan layanan digital, baik dalam transaksi *business-to-business* maupun *business-to-consumer* (PwC, 2022). Dengan demikian, basis pajak tidak terbatas pada transaksi dengan konsumen akhir, tetapi juga mencakup layanan yang diberikan kepada pelaku usaha.

Karakter bruto dari DST juga tercermin dalam ketentuan administrasinya. Pajak ini tidak diperkenankan untuk dicantumkan secara terpisah dalam *invoice* atau dokumen sejenis, yang menegaskan bahwa secara hukum beban pajak berada pada penyedia atau

perantara layanan digital (PwC, 2022). Meskipun dalam praktik komersial beban tersebut dapat tercermin melalui penyesuaian harga, hal ini tidak mengubah konstruksi hukum DST. Sebagai tambahan, DST yang terutang dapat diperlakukan sebagai biaya dalam perhitungan laba kena pajak untuk pajak penghasilan atau pajak korporasi (Mazars Denge, 2019). Namun, perlakuan ini tidak memengaruhi prinsip utama bahwa dasar pengenaan DST tetap berupa pendapatan bruto tanpa pengurangan biaya atau beban lainnya.

B. *Withholding Tax*

Objek pajak dalam mekanisme ini mencakup pembayaran atas jasa iklan yang diberikan melalui internet, termasuk pembayaran kepada pihak yang memperantarai penyediaan jasa tersebut (Sledz, 2019). Basis pengenaan pajaknya adalah nilai bruto pembayaran atas jasa atau intermediasi iklan daring, bukan laba bersih penyedia jasa. Karena menggunakan mekanisme *withholding tax*, pemotongan dilakukan pada saat pembayaran oleh pihak yang berkewajiban memotong. Dengan desain ini, otoritas pajak Turki dapat mengenakan pajak tanpa harus menunggu penyedia jasa non residen memiliki kehadiran fisik, mendaftarkan diri, atau melaporkan laba usahanya di Turki. Ketentuan ini juga diperjelas melalui *Communiqué No. 17*, yang menegaskan bahwa pihak pembayar jasa iklan daring bertanggung jawab atas pemotongan pajak tersebut (Sledz, 2019).

Struktur tarifnya relatif sederhana, meskipun tetap bergantung pada status hukum dan residensi penerima pembayaran (Crowe, 2020). Pembayaran kepada orang pribadi, baik wajib pajak penuh maupun terbatas, dikenai WHT sebesar 15 persen (Ekinci, 2019). Tarif yang sama juga berlaku untuk korporasi non residen yang tidak memiliki pusat hukum maupun pusat bisnis di Turki (Şen, 2021). Sebaliknya, pembayaran kepada korporasi residen Turki tidak dikenai WHT, dengan tarif sebesar 0 persen.

Dalam praktiknya, peran perantara menjadi penting karena model bisnis iklan digital sering melibatkan agen, *reseller*, atau entitas lokal yang menagih pembayaran dari pengiklan di Turki sebelum meneruskannya kepada *platform* utama (Ekinci, 2019). Apabila pembayaran dilakukan kepada perantara yang merupakan korporasi residen, transaksi tersebut tidak dikenai WHT. Namun, ketika perantara tersebut meneruskan pembayaran kepada penyedia jasa utama yang merupakan entitas nonresiden, pembayaran tersebut dikenai WHT sebesar 15 persen. Dengan demikian, kewajiban pemotongan pada akhirnya tetap melekat pada pembayaran yang mengalir kepada penyedia jasa luar negeri (Konca & Durgun, 2019; Ekinci, 2019).

Dari sisi waktu, ketentuan WHT berlaku atas pembayaran yang dilakukan sejak 1 Januari 2019, termasuk untuk jasa iklan yang telah diberikan sebelum tanggal tersebut (Ekinci, 2019). Dalam rangka menghindari pengenaan pajak berganda, diberlakukan aturan transisional yang mana pembayaran yang telah dilakukan sebelum berlakunya *Presidential Decision No. 476* pada 19 Desember 2018, termasuk pembayaran di muka, tidak dikenai WHT kembali meskipun berkaitan dengan jasa yang sama (Crowe, 2020).

Dalam konteks yang lebih luas, mekanisme ini berjalan berdampingan dengan *Digital Services Tax* (DST) di Turki. DST dikenakan atas pendapatan dari layanan digital tertentu

yang disediakan di Turki, termasuk iklan digital, sedangkan WHT dikenakan atas arus pembayaran kepada penyedia atau perantara jasa iklan internet (Kanmaz, 2022). Dengan demikian, meskipun keduanya dapat muncul dalam ekosistem yang sama, objek pajak, pihak yang menanggung kewajiban, serta mekanisme pengenaannya berbeda secara konseptual.

03

Mekanisme Pengumpulan dan Kepatuhan

A. *Digital Service Tax*

Mekanisme pengumpulan DST di Turki dilakukan melalui sistem registrasi, deklarasi, dan pembayaran langsung oleh penyedia atau perantara layanan digital, bukan melalui pemotongan oleh pembayar sebagaimana pada WHT (Güngördü, 2020). Subjek pajaknya adalah penyedia layanan digital dan pihak yang memperantarai penyediaan layanan tersebut di Turki. Kewajiban ini tidak bergantung pada status sebagai wajib pajak penuh atau terbatas, maupun pada keberadaan tempat usaha atau perwakilan tetap di Turki. Dengan demikian, entitas asing tetap dapat menjadi wajib pajak DST sepanjang menyediakan layanan yang termasuk dalam cakupan *Law No. 7194* (Mazars Denge, 2019).

Dalam rangka memenuhi kewajiban tersebut, penyedia layanan digital diwajibkan melakukan registrasi melalui sistem elektronik yang disediakan oleh *Revenue Administration*. Proses ini mencakup pengisian formulir registrasi DST melalui portal *Digital Services*, yang juga digunakan untuk pelaporan VAT bagi penyedia *electronically supplied services* (ESS) non residen (PwC, 2022). Setelah terdaftar, wajib pajak menyampaikan *return* DST secara bulanan sejak periode Maret 2020. Pendekatan ini memungkinkan otoritas pajak mengelola kepatuhan secara terpusat melalui infrastruktur digital, sekaligus mengakomodasi penyedia non residen tanpa kehadiran fisik di Turki.

Dari sisi administrasi, masa pajak DST adalah bulanan. *Return* harus disampaikan paling lambat akhir bulan berikutnya setelah masa pajak, dan pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang sama. Wajib pajak yang telah terdaftar untuk VAT menyampaikan kewajiban DST melalui kantor pajak tempat mereka terdaftar, sedangkan bagi pihak yang tidak memiliki kewajiban VAT, penunjukan kantor pajak dilakukan oleh Ministry of Treasury and Finance (Mazars Denge, 2019). Selain itu, DST yang telah dibayarkan dapat dibebankan sebagai biaya dalam perhitungan laba kena pajak untuk pajak penghasilan atau pajak korporasi (Güngördü, 2020).

Ketentuan pengecualian dalam DST juga disertai prosedur administrasi tersendiri. Penyedia layanan digital yang pendapatan dari Turki melebihi TRY 20 juta namun pendapatan globalnya tidak melampaui EUR 750 juta diwajibkan mengajukan laporan audit untuk memanfaatkan pengecualian. Laporan tersebut harus disusun oleh kantor audit independen yang beroperasi di sedikitnya lima negara, termasuk Turki, dan memuat informasi mengenai identitas perusahaan, struktur kepemilikan, aktivitas usaha,

infrastruktur digital yang digunakan, serta rincian pendapatan digital baik di Turki maupun secara global (Güngördü, 2020). Kegagalan memenuhi kewajiban pelaporan ini dapat mengakibatkan hilangnya hak atas pengecualian.

Dari sisi penegakan, sanksi dalam mekanisme DST bersifat administratif namun memiliki konsekuensi yang signifikan. Apabila penyedia layanan digital tidak memenuhi kewajiban deklarasi dan pembayaran dalam waktu 30 hari setelah menerima peringatan, Ministry of Treasury and Finance berwenang untuk membatasi atau memblokir akses terhadap layanan tersebut di Turki (Mazars Denge, 2019).

B. Withholding Tax

Mekanisme pengumpulan WHT atas iklan digital dilakukan melalui pemotongan oleh pihak pembayar atau pihak perantara yang ditunjuk sebagai pemotong pajak. Dalam sistem perpajakan Turki secara umum, pajak tertentu memang dikumpulkan melalui mekanisme *withholding* oleh entitas yang melakukan pembayaran di dalam negeri (Crowe, 2019). Mekanisme ini lazim diterapkan pada berbagai jenis penghasilan, seperti gaji, sewa kepada individu, jasa profesional, royalti, lisensi, serta pembayaran kepada non residen. Rezim pajak atas iklan digital pada dasarnya mengikuti prinsip yang sama, namun secara khusus diarahkan pada pembayaran atas jasa iklan internet dan jasa perantaranya.

Dalam penerapannya, pihak yang melakukan pembayaran wajib terlebih dahulu mengidentifikasi status hukum dan residensi penerima untuk menentukan tarif yang tepat. Pembayaran kepada individu dikenai WHT sebesar 15%, demikian pula pembayaran kepada korporasi non residen (Konca & Durgun, 2019). Sebaliknya, pembayaran kepada korporasi residen Turki dikenai tarif 0%. Kewajiban ini juga berlaku dalam struktur yang melibatkan perantara. Apabila pembayaran dilakukan kepada perantara yang merupakan korporasi residen, maka tidak dikenai WHT (Konca & Durgun, 2019). Namun, ketika perantara tersebut meneruskan pembayaran kepada penyedia jasa utama non residen, transaksi lanjutan tersebut menjadi objek WHT sebesar 15% (Konca & Durgun, 2019). Dengan demikian, kewajiban pemotongan pada akhirnya mengikuti aliran pembayaran hingga mencapai penerima akhir.

Meskipun demikian, tidak seluruh pembeli jasa iklan digital secara otomatis berstatus sebagai pemotong pajak. Kewajiban ini terutama melekat pada agen pajak residen, seperti badan hukum, perusahaan, usaha patungan, asosiasi, yayasan, dan wajib pajak profesional sebagaimana diatur dalam *Article 94 Income Tax Law* dan *Article 30 Corporate Tax Law* (Gözlüklü & Biçer, 2019). Sebaliknya, individu yang tidak terdaftar sebagai wajib pajak umumnya tidak dibebani kewajiban pemotongan ketika membeli jasa iklan dari penyedia non residen. Kondisi ini menyebabkan mekanisme WHT lebih efektif menjangkau transaksi *business-to-business* (B2B) dibandingkan *business-to-consumer* (B2C) atau *consumer-to-consumer* (C2C), sehingga masih terdapat potensi celah dalam pemajakan penghasilan iklan digital lintas negara (Ekinci, 2019).

Dari sisi kepatuhan, penerapan WHT menuntut dokumentasi yang memadai. Perusahaan perlu menyimpan kontrak, *invoice*, bukti pembayaran, serta informasi terkait status hukum dan residensi penerima, termasuk perannya sebagai penyedia utama atau

perantara (Ekinci, 2019). Selain itu, aspek waktu pembayaran juga menjadi krusial. Pembayaran yang dilakukan sejak 1 Januari 2019 dikenai WHT, meskipun jasa telah diberikan sebelumnya. Namun, pembayaran yang telah dilakukan sebelum berlakunya kebijakan pada 19 Desember 2018, termasuk pembayaran di muka, tidak dikenai pemotongan kembali untuk transaksi yang sama (Konca & Durgun, 2019).

Risiko ketidakpatuhan dalam rezim ini tidak terbatas pada kekurangan pemotongan pajak. Terdapat potensi sanksi berupa denda kehilangan pajak, denda administratif khusus, serta bunga keterlambatan atas pelaporan dan pembayaran (Crowe, 2019). Selain itu, terdapat kewajiban penggunaan sistem perbankan atau lembaga keuangan untuk transaksi di atas ambang tertentu, yang juga disertai risiko sanksi apabila tidak dipatuhi.

Di sisi lain, kewajiban WHT tidak menggantikan kewajiban pajak tidak langsung. Dalam konteks *value added tax* (VAT), transaksi jasa digital tetap tunduk pada ketentuan yang berlaku. Selanjutnya, untuk transaksi B2C yang melibatkan penyedia non residen, kewajiban VAT umumnya berada pada penyedia tersebut. Sementara itu, dalam transaksi B2B, pelanggan bisnis di Turki tetap berkewajiban melakukan mekanisme *reverse charge* atas nama pemasok asing (Konca & Durgun, 2019). Dengan demikian, WHT dan VAT beroperasi secara paralel dalam mengatur aspek yang berbeda dari transaksi jasa iklan digital.

04

Penentuan *Place of Taxation*

A. *Digital Service Tax*

Penentuan *place of taxation* dalam DST di Turki tidak didasarkan pada lokasi pendirian perusahaan, kantor pusat, maupun keberadaan *permanent establishment* (PE) (Mazars Denge, 2019). Sebaliknya, *Law No. 7194* dan *Communiqué* menggunakan pendekatan berbasis pasar dengan menilai keterkaitan layanan digital dengan yurisdiksi Turki.

Güngördü (2020) mengidentifikasi empat kriteria utama dalam menentukan keterkaitan tersebut, yaitu:

- 1 | Layanan dilakukan di Turki: aktivitas digital tersebut secara faktual dijalankan atau beroperasi di wilayah Turki.
- 2 | Layanan diterima di Turki: fokusnya pada lokasi pengguna atau pelanggan yang menerima layanan, meskipun penyediannya berada di luar negeri.
- 3 | Layanan ditujukan kepada pengguna di Turki menggunakan metode *targeting*, misalnya iklan digital yang secara spesifik menyasar *audience* di Turki dalam konteks iklan digital.
- 4 | Layanan diperhitungkan di Turki (*accounted in Turkey*): biasanya terjadi jika pembayaran dilakukan di Turki atau dicatat dalam pembukuan entitas di Turki.

Pendekatan ini berbeda dari prinsip dalam pajak penghasilan internasional. Dalam pajak korporasi maupun WHT, keberadaan PE biasanya menjadi dasar utama dalam pembagian hak pemajakan antarnegara. Dalam DST, sebaliknya, kewajiban pajak ditentukan oleh adanya keterkaitan ekonomi dengan pasar Turki, tanpa bergantung pada status residensi atau kehadiran fisik penyedia layanan. Hal ini ditegaskan oleh Konca, Akkaranfil, dan Sugoza (2026), yang menyatakan bahwa penyedia layanan digital tetap menjadi subjek DST sepanjang memperoleh pendapatan dari layanan yang terkait dengan Turki. Dengan demikian, titik pemajakan bergeser dari lokasi formal penyedia ke lokasi pemanfaatan layanan.

Dalam sektor iklan digital, penerapan prinsip tersebut terutama terlihat pada unsur penargetan *audiens*. Apabila iklan ditujukan kepada pengguna yang berada di Turki, maka pendapatan yang dihasilkan dapat dianggap berasal dari layanan digital yang disediakan di Turki. Sebaliknya, iklan yang secara eksplisit menargetkan pengguna di luar Turki tidak termasuk dalam cakupan DST (Güngördü, 2020). Pendekatan ini menegaskan bahwa objek pajak tidak semata ditentukan oleh aspek teknis penayangan, melainkan oleh hubungan ekonomi antara layanan dan pasar pengguna di Turki (Asquith, 2026).

Selain itu, kriteria *accounted in Turkey* memperluas titik hubung pajak ke aspek pembukuan dan arus pembayaran. Misalnya, apabila perusahaan di Turki membayar jasa iklan digital kepada penyedia luar negeri dan biaya tersebut dicatat dalam pembukuannya, maka layanan tersebut dianggap memiliki keterkaitan dengan Turki (Konca, Akkaranfil, & Sugoza, 2026). Pendekatan ini relatif lebih mudah diverifikasi dibandingkan penentuan berdasarkan lokasi server atau sistem penayangan. Dalam praktik, pembuktian biasanya didukung oleh dokumen seperti kontrak, *invoice*, data kampanye, laporan performa, serta catatan pembukuan.

B. Withholding Tax

Penentuan *place of taxation*, yaitu lokasi hak pemajakan, berada pada persilangan antara hukum domestik Turki dan *double tax treaty* (DTT). Dalam kerangka domestik, Turki membedakan antara wajib pajak penuh yang dikenai pajak atas penghasilan global dan wajib pajak terbatas yang hanya dikenai pajak atas penghasilan yang bersumber dari Turki (Gözlüklü dan Biçer, 2019). Dengan demikian, perusahaan non residen pada prinsipnya hanya dipajaki atas penghasilan yang berasal dari Turki (Crowe, 2019).

Dalam konteks jasa iklan digital, *Presidential Decision No. 476* mengaitkan sumber penghasilan dengan arus pembayaran dari pembeli jasa atau perantara di Turki kepada penyedia jasa iklan internet, termasuk penyedia non residen (Crowe, 2019). Pendekatan ini menempatkan hak pemajakan pada titik pembayaran yang berasal dari pasar Turki, tanpa bergantung pada keberadaan fisik penyedia jasa di wilayah tersebut.

Namun, pendekatan ini menimbulkan persoalan ketika penerima pembayaran berasal dari negara yang memiliki DTT dengan Turki. Dalam banyak perjanjian pajak, penghasilan dari jasa iklan diklasifikasikan sebagai *business profits*. Berdasarkan prinsip umum DTT, laba usaha perusahaan non residen hanya dapat dipajaki di negara sumber apabila

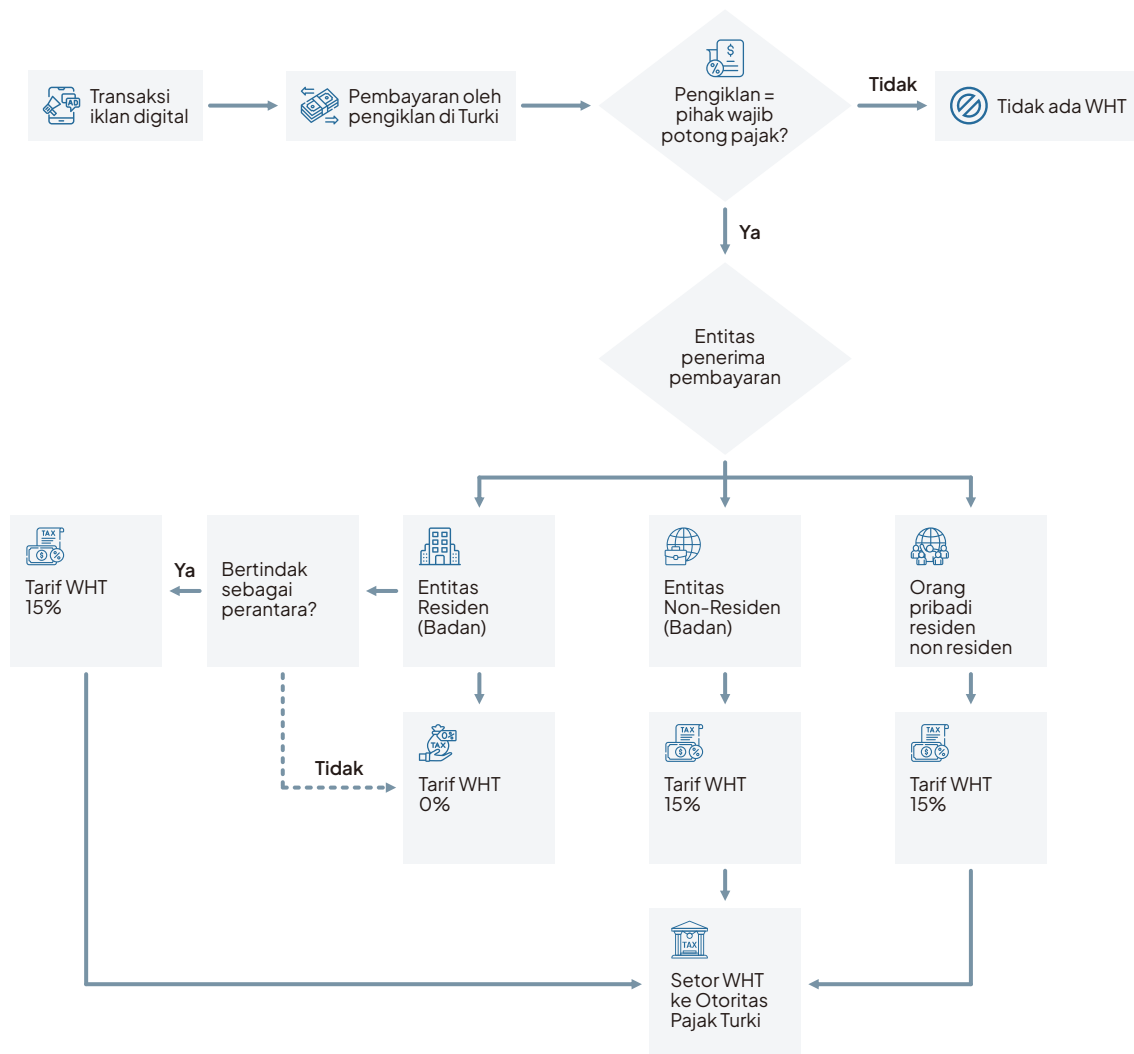
perusahaan tersebut memiliki *permanent establishment* (PE) di negara tersebut (Gözlüklü dan Biçer, 2019). Ekinci (2019) menegaskan bahwa keberadaan situs web semata tidak memenuhi kriteria PE menurut ketentuan DTT maupun *OECD Model Convention*. Oleh karena itu, apabila penyedia jasa iklan digital beroperasi dari luar Turki tanpa PE, pengenaan WHT sebesar 15% berdasarkan hukum domestik berpotensi bertentangan dengan pembatasan hak pemajakan dalam DTT.

Kritik juga muncul dari sisi penentuan sumber penghasilan. Gözlüklü dan Biçer (2019) berpendapat bahwa dalam kerangka tradisional, penghasilan komersial non residen baru dapat dianggap bersumber dari Turki apabila terdapat tempat usaha fisik atau perwakilan tetap di wilayah tersebut, dan penghasilan tersebut diperoleh melalui entitas tersebut. Dalam praktik iklan digital lintas batas, di mana transaksi dilakukan sepenuhnya secara daring tanpa kehadiran fisik, kriteria ini menjadi sulit diterapkan (Gözlüklü dan Biçer, 2019). Dalam konteks ini, *Presidential Decision No. 476* dinilai memperluas konsep sumber penghasilan dengan memperkenalkan kewajiban WHT tanpa adanya pengakuan formal terhadap konsep virtual PE dalam hukum pajak Turki.

Perkembangan praktik administrasi menunjukkan adanya dinamika dalam penerapan ketentuan ini. Şen (2021) mencatat bahwa sebelum kebijakan tersebut berlaku, otoritas pajak Turki melalui ruling menyatakan bahwa penghasilan iklan perusahaan nonresiden, misalnya yang berbasis di Irlandia, tidak dapat dipajaki di Turki apabila tidak terdapat PE. Setelah diberlakukannya *Presidential Decision No. 476*, muncul *ruling* yang mewajibkan pemotongan WHT sebesar 15% atas pembayaran ke luar negeri (Şen, 2021). Namun, pada Agustus 2020, *ruling* lain kembali menegaskan bahwa tanpa adanya PE, hak pemajakan atas laba usaha tetap berada di negara domisili. Selain itu, terdapat kecenderungan pengadilan pajak untuk membatalkan pemotongan WHT dalam kasus di mana penyedia jasa tidak memiliki kehadiran usaha tetap di Turki (Şen, 2021).

Secara praktis, penentuan tempat pemajakan dapat dilihat melalui beberapa skenario. Apabila penerima adalah korporasi residen Turki, penghasilan dikenai pajak berdasarkan prinsip residensi, sementara WHT atas pembayaran iklan daring dikenai tarif 0% dan tetap menjadi bagian dari basis pajak korporasi. Apabila penerima adalah individu, pembayaran dikenai WHT sebesar 15% tanpa membedakan status residensi (Şen, 2021). Untuk korporasi non residen tanpa PE di Turki, hukum domestik mengarah pada pengenaan WHT sebesar 15%, tetapi ketentuan DTT dapat membatasi hak pemajakan tersebut apabila penghasilan diklasifikasikan sebagai laba usaha tanpa PE. Sebaliknya, jika korporasi non residen memiliki PE di Turki, maka laba yang dapat diatribusikan kepada PE tersebut dapat dipajaki di Turki.

Gambar 4.3

Skema Implementasi *Withholding Tax* terhadap Iklan Digital di Turki

4.4.5 Singapura

01
Regulasi

Kerangka pajak Singapura untuk sektor *digital service* bertumpu pada *Goods and Service Tax* (GST) sebagai pajak atas konsumsi domestik (Mackender, 2020). Mackender (2020) juga mengungkapkan bahwa tujuan utamanya adalah menjaga netralitas fiskal, yaitu memastikan konsumsi jasa digital di Singapura dikenai perlakuan pajak yang sebanding, baik layanan tersebut disediakan oleh pelaku usaha lokal maupun oleh penyedia luar negeri. Dalam ekonomi digital, prinsip ini menjadi relevan karena penyedia aplikasi, konten digital, perangkat lunak, layanan *cloud computing* atau *storage*, dan jasa profesional dapat dijual kepada pengguna Singapura tanpa kehadiran fisik (Mackender, 2020).

Oleh karena itu, Singapura menggeser fokus pemajakan dari lokasi penyedia ke lokasi konsumsi. Pendekatan ini sejalan dengan *destination principle*, yakni pajak dikenakan di yurisdiksi tempat konsumsi akhir terjadi. Mackender (2020) juga menunjukkan bahwa OECD mendorong penggunaan prinsip ini untuk menjawab tantangan ekonomi digital, dengan pendekatan berbeda antara transaksi B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-consumer*).

Secara kronologis, Singapura mulai memperkuat aturan GST atas ekonomi digital pada 1 Januari 2020 (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Pada tahap awal, pemerintah melalui Inland Revenue Authority of Singapore menerapkan dua instrumen. Pertama, *reverse charge* untuk impor jasa B2B oleh bisnis terdaftar GST tertentu di Singapura. Kedua, OVR (*Overseas Vendor Registration*) untuk layanan digital impor yang dijual kepada pelanggan B2C di Singapura. Perubahan yang lebih luas berlaku sejak 1 Januari 2023, ketika cakupan OVR diperluas dari jasa digital menjadi *remote services*, yaitu jasa digital dan non-digital yang dapat diberikan dan diterima tanpa keterkaitan fisik yang perlu antara lokasi penerima dan lokasi pelaksanaan jasa (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Dengan perluasan ini, aturan di Singapura tidak lagi bergantung pada apakah suatu layanan disebut “digital” secara sempit, melainkan pada apakah jasa tersebut dapat dikonsumsi dari jarak jauh.

Menurut Inland Revenue Authority of Singapore (2026) objek aturan ini meliputi tiga kelompok utama yaitu:

Penyedia luar negeri yang menjual <i>remote services</i> kepada pelanggan di Singapura.	Operator <i>electronic marketplace</i> lokal maupun luar negeri yang memfasilitasi transaksi antara penyedia dan pelanggan.	Pelanggan di Singapura, baik individu, bisnis <i>non-GST registered</i> , maupun bisnis terdaftar GST.
01	02	03

Dalam objek aturan di atas, *electronic marketplace* sendiri mencakup situs web, portal internet, *gateway*, platform distribusi, atau antarmuka elektronik lain yang memungkinkan pelaku usaha menawarkan barang atau jasa (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Namun, penyedia pembayaran murni (penyedia *payment gateway*, kartu kredit, layanan transfer, atau pemroses pembayaran digital) dan penyedia layanan internet tidak otomatis dikategorikan sebagai marketplace (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026).

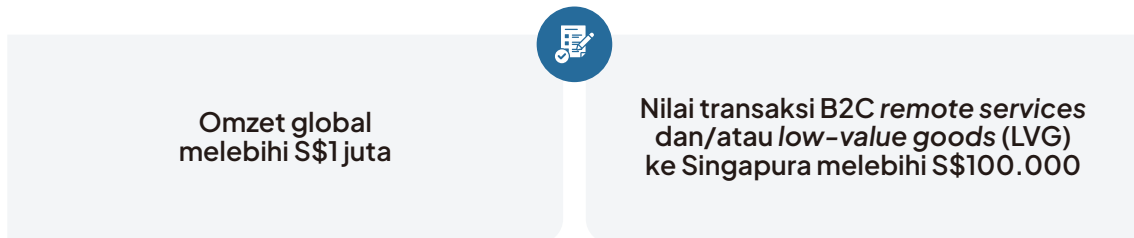
Dalam kondisi tertentu, Inland Revenue Authority of Singapore (2026) juga menjelaskan bahwa operator *marketplace* dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab atas transaksi untuk tujuan GST, misalnya bila mereka mengotorisasi pembayaran, mengatur penyampaian layanan, menetapkan syarat transaksi, tercantum sebagai pihak penjual dalam dokumentasi pelanggan, atau secara kontraktual menyetujui tanggung jawab GST.

02

Struktur Tarif dan Basis Pajak

Struktur tarif GST Singapura bersifat tunggal, tetapi besarannya berubah bertahap dalam periode terbaru. Tarif GST meningkat dari 7 persen menjadi 8 persen pada 1 Januari 2023, lalu menjadi 9 persen pada 1 Januari 2024 (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026b). Dengan demikian, setelah 1 Januari 2024, layanan digital dan *remote services* yang termasuk transaksi standar dikenai GST sebesar 9 persen. Perubahan tarif ini berlaku untuk penjualan oleh bisnis terdaftar GST dan juga untuk penghitungan *reverse charge* atas jasa impor.

Basis pengenaan untuk OVR adalah nilai transaksi B2C *remote services* kepada pelanggan yang berada di Singapura dan tidak terdaftar GST. Untuk penyedia luar negeri dan pengelola *platform marketplace* luar negeri, kewajiban registrasi timbul jika dua ambang batas atau *threshold* terpenuhi menurut Inland Revenue Authority of Singapore (2026), yaitu:



Pengujian pemenuhan ambang batas di atas dilakukan dengan dua cara yaitu secara retrospektif yang mana nilai transaksi dihitung berdasarkan tahun kalender dari 1 Januari sampai 31 Desember (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Selanjutnya, secara prospektif, kewajiban juga dapat muncul bila pelaku usaha secara wajar memperkirakan ambang tersebut akan terlampaui dalam 12 bulan berikutnya (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Desain dua ambang ini menunjukkan upaya Singapura menjaga keseimbangan antara perluasan basis pajak dan pengendalian beban administrasi bagi penyedia luar negeri yang hanya memiliki transaksi kecil dengan pelanggan Singapura.

Selanjutnya, omzet global dalam konteks OVR tidak terbatas pada penjualan ke Singapura. Istilah ini mencakup seluruh transaksi yang, apabila dilakukan di Singapura, akan diperlakukan sebagai transaksi kena pajak (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Bagi pengelola *platform marketplace* luar negeri, pengujian ambang omzet juga memperhitungkan nilai transaksi *remote services* dan LVG yang dilakukan oleh penyedia lain melalui *platform* tersebut (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026).

Sebaliknya, menurut Inland Revenue Authority of Singapore (2026), *marketplace* lokal mengikuti pendekatan domestik. Apabila pengelola *platform marketplace* lokal belum terdaftar GST, omzet kena pajaknya akan mencakup transaksi langsung oleh operator, *remote services* dari penyedia luar negeri melalui *platform*, LVG dari penyedia lokal maupun luar negeri melalui *platform*, serta transaksi kena pajak lainnya yang dilakukan

oleh pengelola *platform* (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Dengan demikian, dalam konteks *marketplace* lokal, parameter utama yang digunakan adalah ambang domestik sebesar S\$1 juta, bukan ambang tambahan S\$100.000 yang berlaku bagi penyedia luar negeri.

03

Mekanisme Pengumpulan dan Kepatuhan

Mekanisme pengumpulan GST di sektor *digital service* menurut Inland Revenue Authority of Singapore (2026) dibedakan menurut jenis pelanggan yaitu B2C dan B2B seperti di bawah ini:

A. Transaksi B2C

Penyedia luar negeri yang memenuhi ambang OVR wajib mendaftar, mengenakan GST kepada pelanggan *non-GST registered* di Singapura, melaporkan nilai transaksi, dan menyetorkan pajak kepada Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS). Agar kewajiban ini dapat dijalankan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki kehadiran fisik di Singapura, IRAS menyediakan skema *simplified pay-only*. Skema ini menyederhanakan registrasi dan pelaporan, tidak mewajibkan agen lokal untuk pendaftaran OVR, serta tidak menerapkan sebagian aturan domestik mengenai faktur pajak dan tampilan harga inklusif GST. Meski lebih sederhana, skema ini tetap menempatkan penyedia luar negeri dalam lingkup pengawasan IRAS, termasuk potensi sanksi bila terjadi ketidakpatuhan.

Dalam skema *simplified pay-only*, penyedia luar negeri tidak dapat mengklaim pajak masukan atau *input tax*. Pendaftaran dilakukan melalui formulir daring untuk *overseas vendors*. Dokumen pendukung umumnya mencakup deklarasi yang ditandatangani direktur, *partner*, atau pemilik tunggal, serta sertifikat pendirian yang diterjemahkan resmi ke bahasa Inggris dan dinotarisasi bila diperlukan. Setelah terdaftar, vendor harus mengajukan *simplified GST return* secara elektronik setiap kuartal. Batas waktu pelaporan dan pembayaran adalah satu bulan setelah akhir periode akuntansi.

B. Transaksi B2B

Penyedia luar negeri tidak memungut GST bila pelanggan memberikan nomor registrasi GST Singapura. Sebaliknya, bisnis penerima jasa di Singapura menilai kewajiban *reverse charge*. Mekanisme ini berlaku terutama bagi bisnis terdaftar GST yang tidak berhak mengklaim pajak masukan (*input tax*) secara penuh, misalnya karena melakukan transaksi bebas GST atau menerima penerimaan non-bisnis.

Marketplace memiliki peran kepatuhan yang lebih kompleks karena dapat berada di antara penyedia jasa dan pelanggan akhir. Bila pengelola *platform marketplace* memenuhi kriteria sebagai pihak yang bertanggung jawab atas transaksi, *platform* wajib mengenakan dan menyetorkan GST atas *remote services* dari penyedia luar negeri kepada pelanggan *non-GST registered* di Singapura (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026b).

Penentuan *place of taxation* dalam kebijakan GST Singapura didasarkan pada lokasi konsumsi. Artinya, pajak dikenakan ketika jasa dianggap dikonsumsi di Singapura, bukan semata-mata karena penyedia jasa memiliki server, kantor pusat, atau kontrak di yurisdiksi tertentu (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Pendekatan ini penting dalam sektor digital karena layanan seperti aplikasi, perangkat lunak, langganan media, konsultasi daring, dan *cloud computing* dapat diberikan lintas negara tanpa kehadiran fisik penyedia di negara konsumen. Dengan demikian, lokasi pelanggan menjadi titik utama untuk menentukan apakah suatu layanan digital atau *remote service* perlu dikenai GST.

Dalam praktiknya, konsep yang digunakan adalah “*belonging in Singapore*”, yaitu penilaian apakah pelanggan dianggap berada di Singapura untuk tujuan GST (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026b). Bagi pelanggan individu, ukuran dasarnya adalah tempat tinggal yang biasa ditinggali. Jika seseorang biasanya tinggal di Singapura, ia diperlakukan sebagai pelanggan yang berada di Singapura. Dalam transaksi digital, penyedia jasa dapat menggunakan beberapa indikator, seperti alamat Singapura dalam basis data pelanggan, alamat IP Singapura, alamat penagihan, informasi kartu kredit, atau alamat *email* dengan domain Singapura. Apabila informasi tersebut belum memadai, penyedia jasa dapat meminta pernyataan pelanggan mengenai lokasi atau tempat tinggal biasanya.

Selain lokasi pelanggan, status GST pelanggan juga menentukan mekanisme pemajakan. Apabila pelanggan berada di Singapura dan tidak terdaftar GST, transaksi diperlakukan sebagai B2C. Dalam kondisi ini, penyedia luar negeri yang terdaftar dalam rezim OVR wajib mengenakan GST atas layanan tersebut (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Sebaliknya, apabila pelanggan memberikan nomor registrasi GST Singapura, transaksi diperlakukan sebagai B2B. Dalam transaksi B2B, penyedia luar negeri tidak mengenakan GST. Selanjutnya, kewajiban menilai dan menghitung pajak, apabila berlaku, berada pada bisnis penerima jasa di Singapura melalui mekanisme *reverse charge*. Desain ini memungkinkan GST atas konsumsi akhir tetap dipungut, sekaligus menjaga agar beban administrasi penyedia luar negeri dalam transaksi antarbisnis tidak berlebihan.

Namun, tidak semua jasa lintas batas kepada pelanggan di Singapura otomatis dikenai GST melalui OVR. Pengecualian berlaku untuk transaksi yang dibebaskan dari GST berdasarkan *Fourth Schedule GST Act*, jasa yang memenuhi syarat tarif 0 persen apabila disediakan oleh pelaku usaha di Singapura, serta jasa tertentu dari pemerintah asing yang dikategorikan sebagai layanan badan publik tidak kena pajak (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026). Sebagai contoh, jasa valuasi properti di Australia kepada pelanggan di Singapura tidak dikenai GST melalui OVR karena berhubungan langsung dengan tanah di luar Singapura dan memenuhi karakter jasa yang dapat dikenai tarif 0 persen (Inland Revenue Authority of Singapore, 2026b). Dengan demikian, penentuan lokasi pemajakan di Singapura tidak hanya bergantung pada keberadaan pelanggan,

tetapi juga pada jenis jasa, status GST pelanggan, hubungan jasa dengan properti, dan pengecualian yang berlaku.

4.4.6 Malaysia

Malaysia mengenakan pajak layanan atas layanan digital lintas batas melalui kerangka *Service Tax Act 2018* dan aturan turunannya, dengan tarif 6% sejak 1 Januari 2020 dan naik menjadi 8% sejak 1 Maret 2024 melalui *digital service tax* (Abdullah, Putera, Hassan, & Ya'cob, 2022). Selain itu, Malaysia juga mengenakan *withholding tax* sebagai *direct tax* atas setiap penghasilan yang diperoleh atau berasal dari Malaysia yang terkait dengan e-commerce yang dianggap berasal dan berkaitan dengan aktivitas di Malaysia, terlepas apakah penghasilan tersebut diterima di Malaysia atau tidak (KPMG, 2026). Berikut dibawah ini penjelasan lebih lanjut.

01 Regulasi

A. Digital Service Tax

Kerangka hukum utama Pajak Layanan Digital (*Digital Service Tax* atau DST) di Malaysia berpijak pada *Service Tax Act 2018* (STA 2018), yang mulai berlaku efektif pada 1 September 2018. Ketentuan ini kemudian diperkuat melalui sejumlah amandemen, termasuk *Service Tax Amendment Act 2019* serta *Service Tax Digital Service Regulations* tahun 2019 dan 2020 (Abdullah, Putera, Hassan, & Ya'cob, 2022).

Pedoman pelaksanaan diterbitkan oleh Royal Malaysian Customs Department (RMCD) dan Inland Revenue Board of Malaysia (IRBM), antara lain melalui *Guide on Digital Services by Foreign Service Provider* yang diperbarui pada Februari 2021. Dalam pedoman tersebut, layanan digital didefinisikan sebagai layanan yang disediakan melalui internet atau jaringan elektronik, menggunakan teknologi informasi, serta disampaikan secara otomatis dengan intervensi manusia yang minimal. Penyedia layanan asing yang terdaftar sebagai *Foreign Registered Persons* (FRP) diwajibkan memenuhi kewajiban pajak melalui sistem MySToDS (*My Service Tax on Digital Services*) (Royal Malaysian Customs Department, 2021).

DST mulai diterapkan pada 1 Januari 2020 sebagai bagian dari perluasan basis pajak atas ekonomi digital, khususnya untuk layanan yang disediakan oleh penyedia asing kepada konsumen di Malaysia. Kebijakan ini melanjutkan pengaturan sebelumnya terkait *imported taxable services* sejak 2019, di mana pelaku usaha domestik bertanggung jawab atas pemungutan pajak (Abdullah et al., 2022).

Seiring perkembangan kebijakan fiskal, ketentuan DST juga mengalami penyesuaian, termasuk perubahan tarif dan penguatan administrasi perpajakan digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah integrasi kewajiban e-invoicing secara bertahap, dimulai pada Agustus 2024 untuk entitas dengan omzet di atas RM100 juta dan direncanakan berlaku penuh hingga Juli 2026 (Lu, 2025).

Secara kebijakan, pendekatan Malaysia menunjukkan upaya menyesuaikan sistem perpajakan dengan perkembangan ekonomi digital. Kerangka ini dinilai sejalan dengan prinsip OECD *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS) Pillar 1, meskipun DST tetap diposisikan sebagai langkah sementara yang bersifat unilateral (Abdullah et al., 2022). Implementasi awal menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Hingga tahun 2024, tercatat 464 entitas asing dari 29 negara telah terdaftar, dengan kontribusi penerimaan sekitar RM1,6 miliar (Lu, 2025).

Namun demikian, tantangan dalam penegakan tetap muncul, terutama terkait pengawasan terhadap wajib pajak non residen yang tidak memiliki kehadiran fisik di Malaysia. Kondisi ini menyulitkan proses audit dan meningkatkan ketergantungan pada kepatuhan sukarela, khususnya dari perusahaan *over-the-top* besar seperti Google dan Netflix. Selain itu, terdapat potensi penghindaran pajak melalui penggunaan *Virtual Private Network* (VPN) yang dapat menyamarkan lokasi pengguna (Abdullah et al., 2022).

B. Withholding Tax

Malaysia menerapkan *withholding tax* (WHT) atas pembayaran kepada non residen tanpa *permanent establishment* (PE) atau *business presence* di Malaysia melalui kerangka *Income Tax Act 1967* (ITA) (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026). Kebijakan ini dirancang untuk mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber dari Malaysia, meskipun penyedia layanan tidak memiliki kehadiran fisik di dalam negeri.

Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia (LHDN/IRBM) menegaskan bahwa WHT menjadi instrumen penting dalam konteks ekonomi digital, di mana transaksi lintas batas seperti iklan daring, lisensi perangkat lunak, dan layanan berbasis *platform* semakin dominan. Melalui mekanisme ini, pemajakan tetap dapat dilakukan berdasarkan prinsip *source-based taxation* (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026).

Dalam pengaturannya, WHT mencakup pembayaran yang dikategorikan sebagai royalti dan *special classes of income*. Kategori ini meliputi berbagai layanan digital yang disediakan oleh non residen, seperti penggunaan perangkat lunak, hak cipta, *platform* digital, serta layanan teknis atau manajerial. Pihak pembayar (*payer*), baik pemerintah maupun entitas residen yang mengakui pengeluaran dalam kegiatan usahanya di Malaysia, wajib melakukan pemotongan atas pembayaran tersebut (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026; Incorp, 2025).

LHDN melalui *Practice Note No. 1/2018* memberikan pedoman klasifikasi, khususnya untuk iklan digital. Pembayaran dikategorikan sebagai royalti apabila melibatkan penggunaan aplikasi atau *platform* yang memungkinkan pengguna mengelola kampanye iklan secara mandiri, karena dianggap sebagai hak akses atas perangkat lunak. Sebaliknya, apabila penyedia non residen mengelola seluruh proses iklan tanpa keterlibatan pengguna secara langsung, pembayaran tersebut diklasifikasikan sebagai *special classes of income* (KPMG, 2018).

Pendekatan ini diperkuat dalam pedoman e-commerce tahun 2019, yang mengklasifikasikan berbagai layanan digital seperti *software as a service* (SaaS), *cloud computing*, dan konten digital sebagai royalti. Penentuan klasifikasi dilakukan berdasarkan substansi transaksi, dengan mempertimbangkan kontrak, *invoice*, dan bentuk layanan yang diberikan (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026).

02

Struktur Tarif dan Basis Pajak

A. Digital Service Tax

Malaysia menerapkan tarif DST yang seragam untuk seluruh kategori layanan digital, termasuk mesin pencari, jejaring sosial, konten digital, layanan streaming, iklan daring, gim, perangkat lunak, dan *platform* digital lainnya. Tarif ini sebesar 6 persen sejak 2020 hingga Februari 2024, dan meningkat menjadi 8 persen mulai 1 Maret 2024 (Lu, 2025).

DST dikenakan atas nilai bruto transaksi, bukan atas keuntungan. Dengan demikian, tidak terdapat pengurangan biaya maupun mekanisme kredit pajak seperti dalam sistem VAT/PPN (ITIF, 2026). Karakter ini menyebabkan potensi efek *cascading*, karena pajak dapat terakumulasi di sepanjang rantai pasok. Dalam transaksi *business-to-business* (B2B), hal ini berimplikasi pada peningkatan biaya operasional, karena DST yang dibayar kepada FRP tidak dapat dikreditkan (ITIF, 2026).

Dalam rangka memastikan hanya pelaku usaha dengan skala tertentu yang tercakup, ditetapkan ambang batas atau *threshold* registrasi sebesar RM500.000 atas total nilai layanan digital kepada konsumen di Malaysia dalam periode 12 bulan. Perhitungan dapat dilakukan secara historis maupun berdasarkan proyeksi. Ambang batas ini pada praktiknya mencakup perusahaan teknologi besar, sekaligus berpotensi mengecualikan pelaku usaha yang lebih kecil (Lu, 2025).

B. Withholding Tax

Tarif WHT standar sebesar 10 persen dari *gross amount* pembayaran berlaku universal untuk royalti dan *special classes of income* yang mencakup berbagai layanan digital seperti lisensi *software*, iklan *online* melalui aplikasi mandiri, konsultasi *cloud management*, atau pembayaran untuk *know-how* teknis (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026; KPMG, 2022). Sementara itu, kontrak non-residen dikenakan 10 persen atas porsi jasa ditambah 3 persen untuk potensi pajak karyawan kontraktor. Basis pajak selalu jumlah bruto pembayaran tanpa potongan biaya apa pun, dan bersifat *final tax* yang artinya non-residen tidak wajib *self-assessment* atau pengembalian kecuali memiliki PE di Malaysia (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026). Sejak tahun 2018, WHT dihitung langsung dari jumlah kontrak yang disepakati, menghindari kompleksitas komputasi tambahan.

Lebih lanjut, definisi cakupan *royalty* cukup luas yang mencakup hak penggunaan *copyrights*, *software* (termasuk SaaS seperti Microsoft Azure), *artistic/scientific works*,

paten, designs, secret processes/formulae, trademarks, broadcasting tapes, motion picture films, know-how teknis/industrial/komersial, transmisi visual/suara via satelit/cable/fiber optic, hingga spektrum radio dan semua relevan untuk digital services seperti streaming Netflix, iklan *programmatic*, atau lisensi algoritma AI (KPMG, 2022; Incorp, 2025). LHDN secara konsisten mengklasifikasikan pembayaran digital *advertising* ke Facebook/Google, Shopify atau Zoom Pro sebagai royalti jika menggunakan *self-service app* untuk *targeting*, *bidding*, dan *analytics* ke pasar Malaysia, karena keadaan ini memberikan hak akses *platform proprietary* atau *right to use* yang eksklusif.

Tabel 4.6 Perbedaan Implementasi *Withholding Tax Digital Service* di Malaysia

Jenis Pembayaran Digital	Tarif	Basis Pajak	Contoh
Royalti software/iklan app	10%	Gross amount	Google Ads self-service, Zoom Pro subscription, SaaS lisensi
Special classes teknis di Malaysia	10%	Gross jasa di Malaysia	Instalasi cloud server lokal, VPN setup fisik
Manajemen/konsultasi offshore	0% (exempt)		Remote digital marketing advice, strategic AI planning
Kontrak digital hybrid	10%+3%	Porsi jasa	Offshore contractor untuk e-commerce platform development

Sumber: Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026

03 Mekanisme Pengumpulan dan Kepatuhan

A. Digital Service Tax

Seluruh proses registrasi DST dilakukan secara digital melalui MySToDS (My Service Tax on Digital Services). Sistem DST Malaysia menganut prinsip *self-assessment*, di mana FRP bertanggung jawab menghitung, mengumpulkan, dan meremitkan pajak secara mandiri. Periode kena pajak (*taxable period*) adalah tiga bulan (ITIF, 2026).

Selain itu, untuk layanan impor B2B yang diperoleh langsung dari FSP yang tidak terdaftar sebagai FRP, mekanisme *reverse charge* (pertanggungjawaban pajak oleh penerima layanan) berlaku. Bisnis di Malaysia yang menerima layanan digital dari penyedia asing non-FRP wajib *self-account* dan membayar pajak layanan impor secara bulanan (ITIF, 2026).

Ketidakpatuhan terhadap STA 2018 yang dituangkan dalam dideklarasikan oleh Royal Malaysian Customs Department (2021) dapat dikenakan sanksi yang mencakup:

- 1 | Terlambat mendaftar: denda hingga RM30.000 atau penjara hingga 2 tahun.
- 2 | Keterlambatan pembayaran DST: penalti bertingkat mulai dari 10% untuk 30 hari pertama, 15% tambahan untuk 30 hari kedua, dan 15% tambahan untuk 30 hari ketiga.
- 3 | Berbagai pelanggaran lain (*non-filing*, *invoice* tidak sesuai, gagal menyimpan catatan): denda hingga RM50.000 atau penjara hingga 3 tahun.

B. Withholding Tax

WHT dipotong oleh pihak pembayar pada saat pembayaran dilakukan atau saat jumlah tersebut dikreditkan kepada non residen. Selanjutnya, pajak yang dipotong harus disetor kepada IRBM paling lambat satu bulan setelah tanggal pembayaran melalui sistem elektronik seperti e-WHT atau portal MyTax (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026). Setiap pembayaran WHT harus disertai nomor tagihan (*bill number*) yang digenerate secara otomatis untuk memfasilitasi penerbitan *receipt* resmi, formulir pembayaran dan dokumen pendukung (kontrak, *invoice*, bukti *deferred tax expense*) tidak perlu diserahkan secara rutin tetapi wajib disimpan permanen untuk audit dan diserahkan segera jika diminta LHDN.

Kegagalan memotong atau membayar tepat waktu memicu peningkatan otomatis 10% dari jumlah WHT yang belum dibayar dan menjadi *debt* pemerintah yang dapat dieksekusi (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia, 2026). Sebagai contoh, royalti yang dibayarkan sebesar RM200,000 dikenakan WHT 10% atau sebesar RM20,000. Dalam contoh ini, *payer* telat melakukan pembayaran, maka dikenakan tambahan *penalty* 10% dari WHT atau sebesar RM2,000 sehingga total pembayaran ke LHDN adalah RM22,000.

Selanjutnya, digital services diatur khusus melalui LHDN *e-commerce guideline* 13 Mei 2019, yang mengklasifikasikan pembayaran *platform* digital sebagai royalti karena memberikan "*right to use*" *software/platform proprietary*. *Self-service* Facebook Ads/Google Ads dianggap hak akses algoritma targeting dan *analytics engine*, tetap bersumber Malaysia meskipun *delivery* sepenuhnya *remote* (Incorp, 2025).

Bukti-bukti penentuan sumber pendapatan digital service WHT yang diterima LHDN menurut Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia (2026) meliputi:

- 1 | Kontrak: *Payment responsibility clause* pada entitas Malaysia
- 2 | *Invoice* yang ditujukan ke *Malaysian entity*
- 3 | *Expense allocation* di *profit and loss Statement business Malaysia*
- 4 | Log pelayanan termasuk *timesheet/geolocation* untuk *special classes service*

- 5 | *Technical logs* yang mencakup *IP address*, *server access* untuk *SaaS classification*
- 6 | *Hybrid cases* seperti *SaaS subscription* diuji via *substance over form*. Jika *non-resident* punya PE/BP di Malaysia, pendapatan menjadi *business profits*, *subject full corporate tax*, bukan WHT.

04

Penentuan *Place of Taxation*

A. *Digital Service Tax*

DST di Malaysia menganut prinsip *destination-based taxation* yaitu konsumsi berbasis lokasi konsumen, bukan lokasi produksi atau penyedia layanan berlokasi. STA 2018 mendefinisikan konsumen sebagai orang yang memenuhi minimal dua dari tiga kriteria berikut:

- 1 | Kriteria pembayaran: melakukan pembayaran atas layanan digital menggunakan fasilitas kredit atau debit dari lembaga keuangan atau perusahaan di Malaysia
- 2 | Kriteria teknis: memperoleh layanan digital menggunakan alamat IP (*Internet Protocol*) yang terdaftar di Malaysia, atau menggunakan kode negara telepon internasional (+60) yang ditetapkan untuk Malaysia
- 3 | Kriteria residensi: berdomisili di Malaysia

Pendekatan ini memastikan bahwa pemajakan didasarkan pada tempat konsumsi layanan digital. Secara ekonomi, beban DST pada akhirnya dapat diteruskan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih tinggi, meskipun secara hukum kewajiban pajak tetap berada pada penyedia layanan atau FRP (Abdullah et al., 2022).

B. *Withholding Tax*

Penentuan *place of taxation* dalam WHT di Malaysia didasarkan pada konsep sumber penghasilan. Pendapatan dianggap bersumber dari Malaysia menurut Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia (2026) apabila memenuhi salah satu dari kriteria berikut:

- 1 | Tanggung jawab pembayaran ada pada Pemerintah, Pemerintah Negeri (federasi/majlis perbandaran), atau otoritas lokal
- 2 | Pada basis *year* untuk *year of assessment*, tanggung jawab ada pada orang residen Malaysia; atau
- 3 | Pembayaran tersebut dibebankan sebagai *outgoing/expense* terhadap pendapatan yang timbul atau berasal dari Malaysia.

Ketiga kriteria penentuan sumber tersebut berlaku secara luas untuk royalti dan bunga (*interest*), tanpa memandang lokasi aset atau hak kekayaan intelektual. Royalti selalu dianggap bersumber dari Malaysia, terlepas dari lokasi pelayanan fisik atau server, termasuk *digital services* seperti lisensi *software*, iklan *online*, atau konten *streaming* karena memberikan hak penggunaan IP *proprietary*, contohnya pembayaran Google Ads tetap bersumber Malaysia meskipun server berada di Singapura. Sebaliknya, *special classes of income* lebih terbatas yaitu hanya porsi jasa yang secara fisik dilakukan di Malaysia yang dikenakan WHT, seperti instalasi *cloud server* fisik atau manajemen IT *on-site* lokal.

Tabel 4.7 Perbandingan Kebijakan Pajak atas Layanan Digital di Beberapa Negara

Negara	Jenis Pajak	Tarif	Objek Pajak	Ambang Batas Pengenaan Pajak	Subjek Pajak/Pihak yang Bertanggung Jawab
Italia	DST	3%	<i>Gross revenue</i> (penerimaan bruto) dari layanan digital tertentu yang berasal dari: 1. Penerimaan dari iklan bertarget pada situs web, aplikasi, <i>platform</i>; 2. Penyediaan <i>multi-sided interface</i> yang memungkinkan pengguna saling terhubung dan berinteraksi (<i>market-place</i>, jejaring sosial); 3. Transmisi data yang dikumpulkan dari pengguna melalui digital <i>interface</i>.	Penerimaan global minimal €750 juta	Penyedia layanan digital (residen maupun non residen) yang memenuhi ambang batas global. Konsumen akhir bukan subjek pajak.
Korea Selatan	VAT	10%	<i>Gross value</i> (nilai bruto) atas transaksi layanan elektronik atau digital yang meliputi: 1. <i>Online games</i>; 2. Konten audio dan video;		Penyedia atau perantara layanan digital non-residen. Beban pajak dapat diteruskan kepada konsumen akhir.

Negara	Jenis Pajak	Tarif	Objek Pajak	Ambang Batas Pengenaan Pajak	Subjek Pajak/Pihak yang Bertanggung Jawab
			3. <i>Downloadable software</i> ; 4. <i>Cloud computing</i> ; 5. Iklan digital; 6. Layanan <i>platform</i> perantara.		
Turki	DST	7,5% untuk 2020–2025; 5% mulai 2026; 2,5% mulai 2027	<i>Gross revenue</i> (penerimaan bruto) dari layanan digital tertentu yang berasal dari: 1. Layanan iklan digital; 2. Layanan pendukung iklan (penargetan <i>audiens</i> , pengukuran performa, pengelolaan data pengguna); 3. <i>Platform</i> perantara digital 4. Konten digital; 5. <i>Cloud computing</i> .	1. Pendapatan dari layanan digital di Turki minimal TRY 20 juta; dan 2. Pendapatan global minimal €750 juta.	Penyedia atau perantara layanan digital non residen. Konsumen akhir bukan subjek pajak.
	WHT	15%	<i>Gross payment</i> atas jasa iklan daring dan jasa perantaranya. Pemotongan dilakukan pada saat pembayaran oleh pihak pembayar.		1. Perusahaan/badan hukum residen yang menggunakan jasa korporasi non residen 2. Perusahaan/badan hukum/individu residen yang menggunakan jasa individu non residen 3. Perusahaan/badan hukum residen yang menggunakan jasa perantara non-residen

Negara	Jenis Pajak	Tarif	Objek Pajak	Ambang Batas Pengenaan Pajak	Subjek Pajak/Pihak yang Bertanggung Jawab
					4. Perantara korporasi residen yang menerima pembayaran dari pengiklan, lalu meneruskan pembayaran ke korporasi non residen
Singapura	GST melalui Overseas Vendor Registration	9%	Nilai transaksi atas beberapa sektor, yaitu: 1. <i>Remote service</i> (jasa digital (aplikasi, konten digital, perangkat lunak, <i>cloud computing/storage</i>, langganan media) termasuk <i>low-value goods</i>; 2. Jasa non digital yang dapat diberikan tanpa keterkaitan fisik (konsultasi dan jasa profesional jarak jauh); 3. <i>Electronic marketplace</i> yang memfasilitasi transaksi penyedia-pelanggan.	1. Bagi penyedia/pengelola non residen: omzet global > S\$1 juta dan transaksi B2C ke Singapura > S\$100.000 2. Bagi penyedia/pengelola residen: ambang domestik > S\$1 juta	Penyedia layanan digital non residen ataupun residen yang memenuhi kriteria ambang batas. Beban pajak dapat diteruskan kepada konsumen akhir.
Malaysia	DST	8%	Gross value (nilai bruto) atas transaksi layanan digital, termasuk: 1. Mesin pencari; 2. Media sosial; 3. Konten digital;	Total nilai layanan digital kepada konsumen di Malaysia dalam 12 bulan > RM500.000	Penyedia layanan digital asing yang terdaftar sebagai <i>Foreign Registered Person (FRP)</i> . Beban pajak dapat diteruskan

Negara	Jenis Pajak	Tarif	Objek Pajak	Ambang Batas Pengenaan Pajak	Subjek Pajak/Pihak yang Bertanggung Jawab
			4. <i>Streaming</i> dan permainan daring; 5. Iklan daring; 6. Perangkat lunak; 7. <i>Cloud computing</i> ; dan 8. <i>Platform</i> digital.		kepada konsumen akhir.
	WHT	10%	<i>Gross payment</i> atas penggunaan <i>copyright</i> berupa <i>royalty software</i> , iklan digital, lisensi SaaS, dan layanan teknis atau manajerial tertentu dari non residen		Pelaku usaha baik korporasi dan individu non residen.



Analisis Potensi Pendapatan dan Dampak Ekonomi dari Pajak Digital

Dalam memberikan analisis terkait dengan potensi pendapatan dampak ekonomi, kajian ini menggunakan beberapa data. Data pertama adalah data terkait pendapatan dan keuntungan dari perusahaan digital global. Tim menggunakan laporan keuangan dari tujuh perusahaan teknologi atau digital global, yaitu Alphabet (Google), Apple, Meta, Microsoft, Netflix, Sea Group, dan Spotify. Lima dari tujuh perusahaan tersebut merupakan perusahaan dari Amerika Serikat. Sedangkan Sea Group merupakan perusahaan dari Singapura dan Spotify dari Swedia. Tim mendapatkan data laporan keuangan masing-masing perusahaan dari website [macrotrends.com](https://www.macrotrends.net) yang bersumber dari laporan keuangan masing-masing perusahaan.

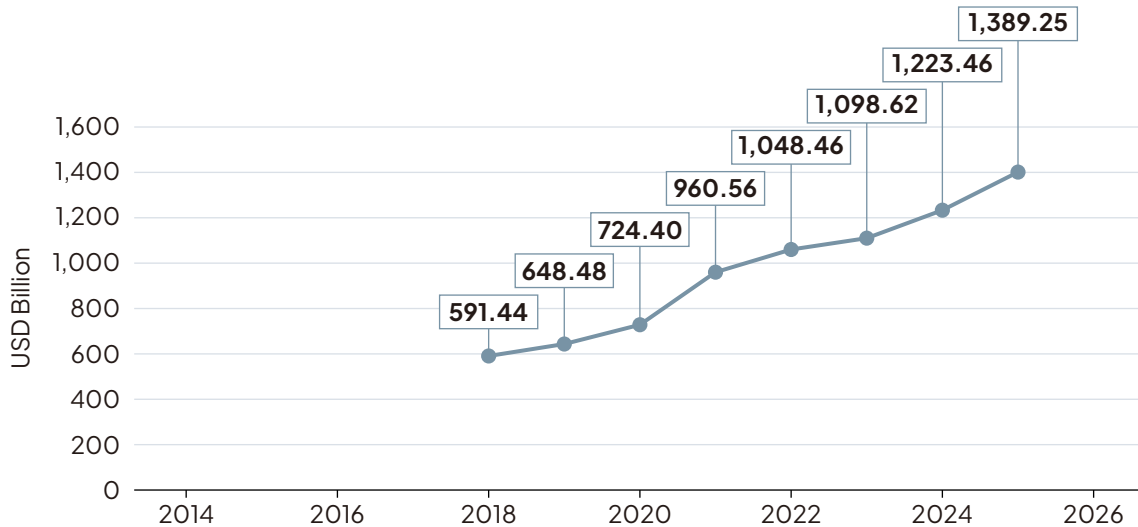
Dalam kurun waktu tujuh tahun 2018 hingga 2025, total pendapatan tujuh perusahaan teknologi/digital global mampu tumbuh dari USD591.44 miliar menjadi USD1,389.25 miliar. Pendapatan tujuh perusahaan teknologi/digital global mampu tumbuh rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 13% dan kenaikan kumulatif lebih dari 135%. Pertumbuhan ini tidak membentuk pola yang stabil tinggi, melainkan ada fase perlambatan. Pada tahun 2018 hingga 2020 terjadi ekspansi organik yang stabil di kisaran 10–12 persen per tahun, seiring meluasnya adopsi layanan digital secara global.

Pada 2021, terjadi pertumbuhan eksponensial yang didorong oleh kombinasi efek basis rendah tahun pandemi, akselerasi digitalisasi, ledakan *e-commerce*, serta pemulihan belanja iklan yang tertahan lalu meledak dalam waktu bersamaan. Momentum selanjutnya adalah normalisasi, dengan pertumbuhan yang lebih lambat terjadi pada 2023 namun stabil akibat pengetatan moneter global dan penurunan permintaan iklan. Pada periode 2024–2025, tren pertumbuhan pendapatan mulai meningkat kembali ke kisaran 11 hingga 14 persen per tahun, menandai dimulainya siklus pertumbuhan baru yang kali ini ditopang oleh fondasi yang lebih struktural. Secara agregat, capaian USD1,4 triliun pendapatan gabungan ini setara dengan PDB negara-negara menengah atas, menegaskan bahwa tujuh perusahaan ini bukan sekadar pelaku industri teknologi, melainkan kekuatan ekonomi tersendiri yang pertumbuhannya secara konsisten melampaui laju ekonomi konvensional global.

Di antara ketujuh perusahaan, Alphabet dan Microsoft secara konsisten mencatatkan pendapatan terbesar sepanjang periode 2018–2025, dengan Alphabet memimpin di angka USD402,8 miliar dan Microsoft mengikuti di USD281,7 miliar pada 2025. Dari sisi pertumbuhan, pendapatan Sea Group melesat dari hanya USD826,9 juta pada 2018 menjadi USD22,9 miliar pada 2025, mencerminkan pertumbuhan lebih dari 26 kali lipat dalam tujuh tahun, jauh melampaui perusahaan lain dalam kelompok ini. Meta juga mencatat lompatan signifikan terutama pasca-2022, setelah sempat mengalami koreksi tajam, pendapatannya hampir dua kali lipat dari USD116,6 miliar (2022) menjadi USD201,0 miliar (2025) — pertumbuhan tercepat di antara perusahaan berskala besar dalam kelompok ini. Sementara itu, Netflix dan Spotify tumbuh stabil namun dengan skala yang jauh lebih kecil, menempati posisi ceruk dalam ekosistem digital yang didominasi oleh *platform* iklan dan *cloud*.

Gambar 4.4

Total Pendapatan Tujuh Perusahaan Teknologi/Digital Global Tahun 2018–2026



Raksasa Teknologi US tidak Mau Bayar Pajak

Salah satu yang jadi perhatian dalam pembahasan *Agreement on Reciprocal Trade* (ART) adalah pembatasan ruang Indonesia dalam menerapkan pajak digital untuk perusahaan teknologi/digital dari Amerika Serikat. Ketentuan ini menyebutkan bahwa “*Indonesia shall not impose digital services taxes, or similar taxes, that discriminate against U.S. companies in law or in fact.*” Dari ART tersebut, sangat menunjukkan ketidakperkasaaan pemerintah kita di hadapan pemerintah Amerika Serikat dalam hal penerapan pajak digital.

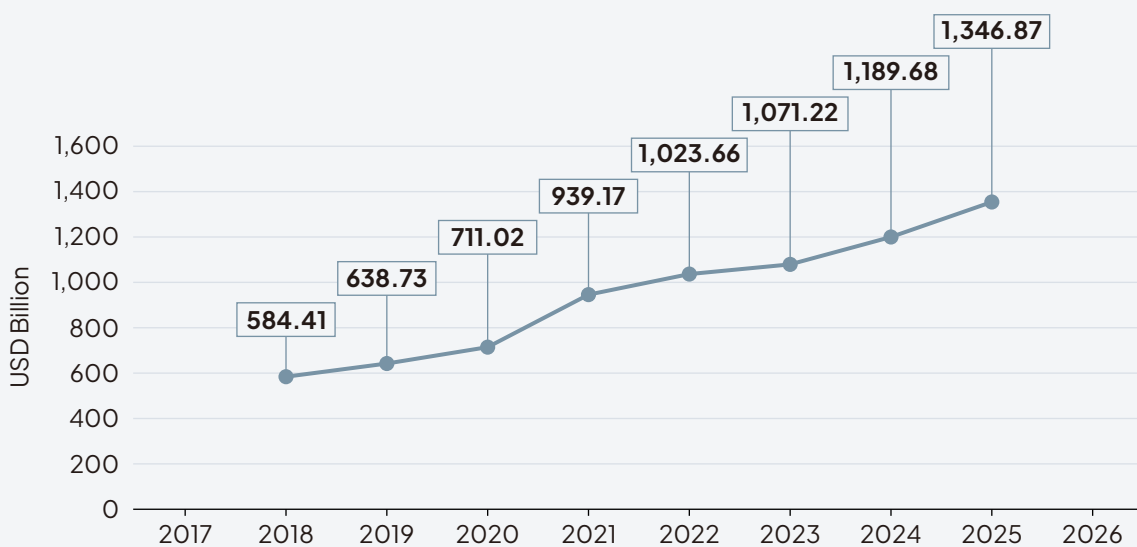
Indonesia sedang menghadapi dilema fiskal yang cukup serius di era digital ini. Bayangkan: jutaan pengguna aktif menghabiskan waktu dan uang mereka di *platform-platform* digital asal Amerika Serikat setiap harinya. Masyarakat kita menonton film di Netflix, mendengarkan music di Youtube, hingga berselancar di media sosial garapan Meta. Namun, dari seluruh aktivitas ekonomi digital yang ramai itu, pemerintah Indonesia hampir tidak mendapatkan apa-apa dalam bentuk pajak penghasilan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Ironisnya, kebijakan Amerika Serikat yang melarang pengenaan pajak digital terhadap perusahaan teknologi mereka menjadi tembok besar yang menghalangi hak Indonesia untuk memungut pajak dari kue ekonomi digital yang seharusnya menjadi milik bersama.

Pendapatan gabungan lima perusahaan digital/teknologi terbesar asal Amerika Serikat terus melesat dari USD584 miliar pada 2018 menjadi USD1.346 miliar pada 2025, atau hampir tiga kali lipat dalam tujuh tahun. Tren kenaikan yang konsisten ini terjadi bukan di ruang hampa, melainkan ditopang oleh miliaran pengguna di seluruh dunia, termasuk ratusan juta dari Indonesia. Namun ironisnya, pertumbuhan pendapatan yang luar biasa itu tidak berbanding lurus dengan kontribusi pajak penghasilan kepada negara-negara tempat mereka menanggung untung. Indonesia, dengan populasi digital yang terus membesar, hanya bisa menyaksikan angka-angka itu tumbuh tanpa bisa ikut menikmati bagian yang semestinya menjadi hak fiskal negara.

Penting untuk tidak mencampuradukkan dua jenis pajak yang berbeda dalam diskusi ini. PPN PMSE, yang selama ini diklaim sebagai bukti bahwa Indonesia sudah mengenakan pajak kepada *platform* digital — sejatinya adalah pajak yang dibayar oleh konsumen, bukan oleh perusahaan digital itu sendiri. *Platform* seperti Netflix atau Google hanya bertindak sebagai pemungut, bukan pembayar pajak. Lebih jauh lagi, Indonesia bahkan tidak memiliki akses terhadap data berapa sesungguhnya nilai pajak yang dikumpulkan dan disetorkan, karena perusahaan-perusahaan itu tidak diwajibkan membuka catatannya. Yang benar-benar absen adalah pajak penghasilan atas keuntungan bisnis mereka dari pasar Indonesia dan di sinilah kerugian terbesar bagi negara terjadi.

Ketimpangan ini menciptakan medan persaingan yang sungguh tidak adil. *Startup* digital lokal sekelas UMKM tetap diwajibkan membayar pajak penghasilan secara penuh, sementara korporasi raksasa global menikmati pasar Indonesia tanpa kewajiban serupa. Akibatnya, margin keuntungan bersih antara keduanya makin melebar dan kesenjangan itu bukan sekadar soal angka di laporan keuangan. Ketika modal menipis dan laba bersih tergerus pajak, *startup* kecil akan semakin kesulitan menarik investor dan mendapatkan pendanaan untuk berkembang. Pada akhirnya, kebijakan yang terkesan "netral" ini justru diam-diam mematikan daya saing ekosistem digital dalam negeri.

Pendapatan Global 5 Perusahaan Digital/Teknologi dari US



Indonesia mencatatkan posisi yang cukup penting dalam peta pengguna Google global, yakni peringkat ke-4 dunia pada 2023 dengan total trafik bulanan sebesar 4,42 miliar kunjungan, mewakili pangsa 4,45% dari total trafik bulanan Google secara global. Berdasarkan data dari Businessupdate.id, trafik bulanan Indonesia tepat di bawah Amerika Serikat, India, dan Jepang, dengan ekonomi dan populasi internet yang jauh lebih besar. Kehadiran Indonesia di peringkat keempat cukup mengejutkan banyak pihak, mengingat Indonesia berhasil menyalip banyak negara besar lainnya dengan trafik antara 4 hingga 5 miliar kunjungan per bulan. Fakta ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia adalah konsumen layanan digital Alphabet/Google yang sangat aktif, dan secara tidak langsung

menjadi salah satu penopang signifikan bagi pertumbuhan pendapatan dan keuntungan Alphabet yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Data dari Statcounter per Maret 2026 peningkatan pengguna *mobile system* milik Apple, IOS. Pangsa pasar iOS di Indonesia tumbuh konsisten dari 7,62 persen pada 2020, terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada 2023 di angka 11,58 persen dimana ada sinyal bahwa iPhone mulai merebut perhatian yang lebih luas di pasar domestik. Kenaikan ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah urban, efek status sosial yang melekat pada merek Apple, serta membaiknya distribusi iPhone di pasar resmi Indonesia. Meskipun perangkat Apple cenderung lebih mahal dibandingkan merek lain, minat masyarakat terhadap iPhone tetap tinggi, didorong oleh reputasi merek dan eksklusivitas yang melekat.

Berdasarkan data Statista per Oktober 2025, Indonesia menempati posisi ketiga dunia dalam hal jumlah pengguna Facebook dengan 120,9 juta pengguna, hanya kalah dari India (403,4 juta) dan Amerika Serikat (197,6 juta), dan jauh melampaui negara-negara besar lainnya seperti Brasil (109,25 juta) dan Filipina (95,8 juta). Capaian ini menegaskan bahwa Indonesia bukan sekadar pasar digital yang besar secara kuantitatif, melainkan salah satu basis pengguna terpenting bagi Meta di level global. Dengan lebih dari 120 juta pengguna aktif Facebook, Indonesia menyumbang basis audiens yang sangat bernilai bagi pendapatan iklan digital Meta, yang pada 2025 telah mencapai USD201 miliar secara global. Ironisnya, sebagaimana halnya dengan Alphabet/Google, besarnya konsumsi layanan Meta oleh masyarakat Indonesia tidak serta-merta berbanding lurus dengan kontribusi pajak yang sepadan dari perusahaan tersebut kepada negara.

Terkait dengan keuntungan, dalam kurun waktu tujuh tahun (2018–2025), total keuntungan tujuh perusahaan teknologi/digital global tumbuh dari USD 129,1 miliar menjadi USD 421,5 miliar, mencerminkan kenaikan kumulatif lebih dari 227 persen dengan CAGR sebesar 18,5 persen. Angka ini secara signifikan melampaui pertumbuhan pendapatan di periode yang sama (CAGR 13 persen), yang mengindikasikan bahwa ketujuh perusahaan tidak hanya berhasil membesarkan skala bisnis, tetapi juga secara konsisten meningkatkan efisiensi operasional dan margin keuntungan mereka. Pada periode 2018–2020, ketujuh perusahaan teknologi/digital global mencatat pertumbuhan keuntungan yang stabil di kisaran 14–16 persen per tahun yang mencerminkan kemampuan perusahaan-perusahaan ini dalam mengekstraksi nilai lebih besar dari setiap dolar pendapatan yang diperoleh, terutama melalui efisiensi infrastruktur digital dan skala ekonomi yang semakin besar.

Dinamika paling dramatis terjadi pada 2021–2022, yang membentuk pola anomali berbentuk V terbalik dalam kurva pertumbuhan keuntungan. Pada 2021, keuntungan melonjak luar biasa sebesar 60 persen, dari USD 171,6 miliar ke USD 274,4 miliar, karena didorong oleh ledakan belanja digital pasca-pandemi, pemulihan pasar iklan, dan pertumbuhan *cloud* yang serempak terjadi di hampir seluruh perusahaan dalam kelompok ini. Namun demikian, lonjakan ini tidak bertahan: pada 2022, untuk satu-satunya kali dalam seluruh periode yang diamati, keuntungan absolut justru mengalami kontraksi sebesar 6 persen, turun ke USD 258,1 miliar. Penurunan ini dipicu oleh kombinasi lonjakan biaya operasional pasca-pandemi, tekanan inflasi dan suku bunga tinggi, serta perlambatan

tajam pasar iklan digital yang menjadi tulang punggung pendapatan sebagian besar perusahaan dalam kelompok ini.

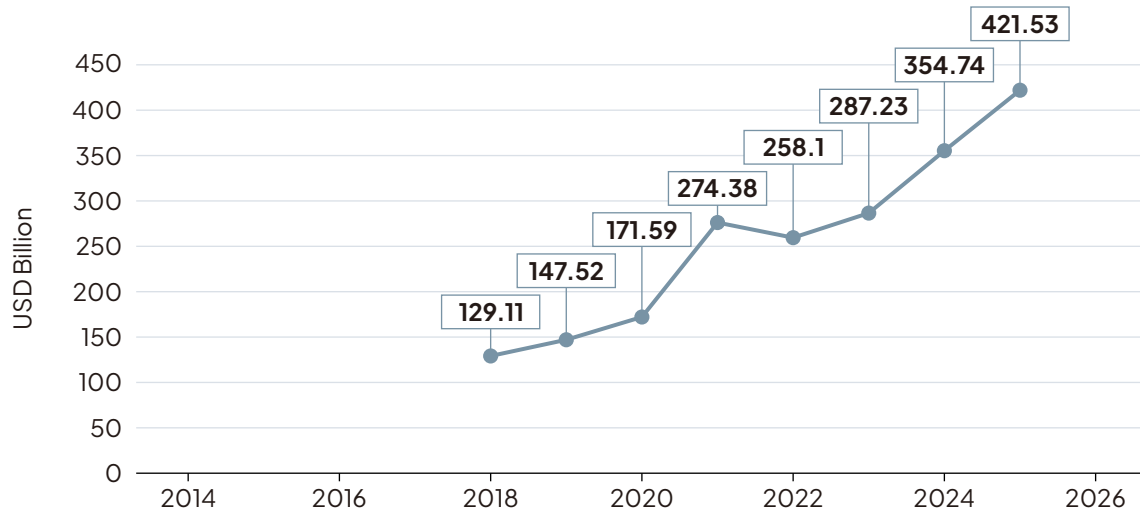
Memasuki tahun 2023, keuntungan mulai pulih meski masih tumbuh tipis sebesar 3,5 persen, sebelum kemudian melonjak kembali secara dramatis dengan pertumbuhan 33 persen pada 2024 dan 19 persen pada 2025. Berbeda dari pemulihan 2021 yang bersifat siklikal dan reaktif terhadap kondisi pandemi, akselerasi keuntungan pada 2024–2025 bertumpu pada pondasi yang jauh lebih struktural: gelombang efisiensi besar-besaran berupa pemutusan hubungan kerja massal di hampir seluruh perusahaan pada 2023–2024 berhasil memangkas struktur biaya secara permanen, sementara monetisasi produk berbasis kecerdasan buatan generatif mulai memberikan kontribusi nyata terhadap margin keuntungan yang lebih tinggi. Kombinasi keduanya menjadikan profitabilitas ketujuh perusahaan ini kini berada pada level yang lebih kokoh dibandingkan era pra-pandemi, dengan fondasi pertumbuhan yang lebih berkelanjutan untuk tahun-tahun ke depan.

Jika ditelusuri lebih dalam per perusahaan, data keuntungan individual mengungkap kontras yang tajam di antara ketujuh pemain ini. Alphabet dan Microsoft secara konsisten menjadi penyumbang keuntungan terbesar sepanjang periode, dengan Alphabet mencatatkan keuntungan tertinggi sebesar USD 132,17 miliar pada 2025, diikuti Microsoft USD 101,83 miliar. Keduanya mencerminkan profitabilitas kelas dunia yang ditopang oleh dominasi iklan digital dan layanan *cloud enterprise*. Meta mencatat lompatan keuntungan yang paling dramatis di antara perusahaan berskala besar dimana pendapatan bersihnya melonjak hampir tiga kali lipat hasil dari efisiensi besar-besaran dan pemulihan pasar iklan. Apple, meski bukan perusahaan berbasis iklan, mencatat keuntungan yang stabil dan konsisten di kisaran USD 59–112 miliar, mencerminkan kekuatan margin ekosistemnya. Sementara itu, Netflix baru mencatatkan keuntungan yang berarti mulai 2023 (USD 5,41 miliar) setelah bertahun-tahun mengutamakan pertumbuhan pelanggan di atas profitabilitas. Yang paling menarik adalah Sea Group dan Spotify dimana keduanya mencatat kerugian sepanjang 2018 hingga 2023, mencerminkan strategi bakar uang khas perusahaan teknologi pertumbuhan tinggi di pasar berkembang. Sea Group baru membukukan keuntungan positif pertama kali pada 2024 (USD 0,44 miliar) dan meningkat ke USD 1,58 miliar pada 2025, sementara Spotify baru benar-benar konsisten profit pada 2025 (USD 2,50 miliar).

Namun demikian, keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan teknologi/digital global tidak sebanding dengan apa yang didapatkan oleh pemerintah. Perpajakan (dalam bentuk PPN) yang didapatkan pemerintah Indonesia hanya sekitar USD 2,3 miliar atau setara Rp 37,4 triliun (kurs Rp 16.500) dalam kurun waktu 2020 hingga 2025. Jauh dibandingkan dengan pendapatan bersih perusahaan digital (hanya tujuh) yang mencapai ratusan miliar USD. Pengguna di Indonesia pun cukup besar dimana menunjukkan aktivitas ekonomi mereka di Indonesia juga besar.

Gambar 4.5

Total Keuntungan Tujuh Perusahaan Teknologi/Digital Global Tahun 2018–2026



Berdasarkan data tersebut, kajian ini memprediksi untuk potensi penerimaan ke depan dan juga bagaimana dampaknya kepada perekonomian. Potensi penerimaan ke depan digunakan untuk memperlihatkan manfaat penerimaan negara dari pemberlakuan pajak digital. Di samping itu, dalam menyusun potensi dan dampak, kajian ini menggunakan tiga skenario yaitu: (1) *With Holding Tax* 1 persen, (2) *With Holding Tax* 3 persen, dan (3) PNPB USO 0,75 persen. Kajian ini juga menggunakan asumsi sebagai berikut:

Tabel 4.8

Asumsi Potensi dan Dampak Pemberlakuan Pajak Digital Tiga Skenario (*With Holding Tax* 1 persen, (2) *With Holding Tax* 3 persen, dan (3) PNPB USO 0,75 persen)

Asumsi	<i>With Holding Tax</i> 1%	<i>With Holding Tax</i> 3%	PNPB USO 0,75%
Objek Perpajakan	Pendapatan total dari pasar Indonesia	Pendapatan total dari pasar Indonesia	Pendapatan total dari pasar Indonesia
Subjek Perpajakan	Perusahaan digital asing (non-residen) yang bertransaksi di Indonesia	Perusahaan digital asing (non-residen) yang bertransaksi di Indonesia	Perusahaan digital asing (non-residen) yang bertransaksi di Indonesia
Basis Perhitungan	Gross Revenue (pendapatan bruto)	Gross Revenue (pendapatan bruto)	Gross Revenue (pendapatan bruto)
Implikasi ke Konsumen	Rendah: Tarif Kecil, potensi kenaikan harga terbatas	Rendah-Sedang: Tarif Kecil, potensi kenaikan harga terbatas	Rendah: Tarif Kecil, potensi kenaikan harga terbatas
Pertumbuhan ke Depan	Menggunakan data historis rata-rata pertumbuhan tahun 2018–2025	Menggunakan data historis rata-rata pertumbuhan tahun 2018–2025	Menggunakan data historis rata-rata pertumbuhan tahun 2018–2025
Kurs	Rp17.500/USD	Rp17.500/USD	Rp17.500/USD

Asumsi	With Holding Tax 1%	With Holding Tax 3%	PNBP USO 0,75%
Sektor Shock	Tambahan Pendapatan untuk Kegiatan Pemerintahan Secara Umum	Tambahan Pendapatan untuk Kegiatan Pemerintahan Secara Umum	Tambahan Pendapatan untuk Pembangunan Sektor TIK

Asumsi ini dibangun dengan dasar hubungan matematis antara permintaan akhir dengan pengeluaran pemerintah yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=C+I+G+(X-M)$$

Terdapat hubungan positif antara konsumsi rumah tangga (C) dan pengeluaran pemerintah (G) dengan *output* (Y) dimana peningkatan konsumsi rumah tangga (C) dan pengeluaran pemerintah akan mendorong *output* lebih besar. Begitu juga dengan sebaliknya, konsumsi rumah tangga (C) dan pengeluaran pemerintah (G) turun, maka *output* ekonomi (Y) juga turun.

Kemudian, dari fungsi C kita bisa mendapatkan persamaan bahwa:

$$C=c_0+c_1(Y-T_x)$$

Dimana c_0 merupakan konsumsi otonom dan T_x merupakan pajak. Pajak mempunyai hubungan yang negatif dengan konsumsi. Namun demikian karena tarif yang rendah (0,75 persen hingga 3 persen), dampak dari kenaikan tarif rendah terhadap konsumsi barang digital. Dalam kajian ini, sebagai bentuk transparansi ilmiah, kajian ini menghitung elastisitas dari tarif PPN PMSE dengan transaksi di e-commerce dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Elastisitas Tarif PPN PMSE Terhadap Transaksi di E-Commerce

Asumsi	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	24.170	7.156	3.377	0.028	4.301	44.039	4.301	44.039
Tarif PPN PMSE	3.296	0.725	4.544	0.010	1.282	5.310	1.282	5.310

Tarif PPN PMSE mempunyai hubungan yang positif dengan transaksi di e-commerce menurut elastisitas antara tahun 2019 hingga 2025. Artinya, pengenaan tarif PPN PMSE tidak berpengaruh terhadap transaksi di e-commerce. Sebaliknya, ada hubungan positif antara pengeluaran pemerintah dengan pajak dengan rumus sebagai berikut:

$$G=TX$$

Hubungan tersebut menunjukkan semakin tinggi pendapatan dari perpajakan, maka semakin tinggi pula pengeluaran pemerintah. Maka pada akhirnya, PDB bisa meningkat seiring dengan kenaikan pengeluaran pemerintah.

4.5.1 Pajak *Withholding* Tarif 1%

Pajak *withholding* (WHT) merupakan pajak yang dikenakan pada pendapatan bruto dari perusahaan. Beberapa negara seperti Turki dan Malaysia sudah menerapkan tarif WHT beragam mulai dari 5 hingga 10 persen. Pajak ini tidak dibebankan kepada konsumen, melainkan kepada perusahaan OTT berdasarkan pada pembayaran dari dalam negeri kepada *platform* OTT global tersebut.

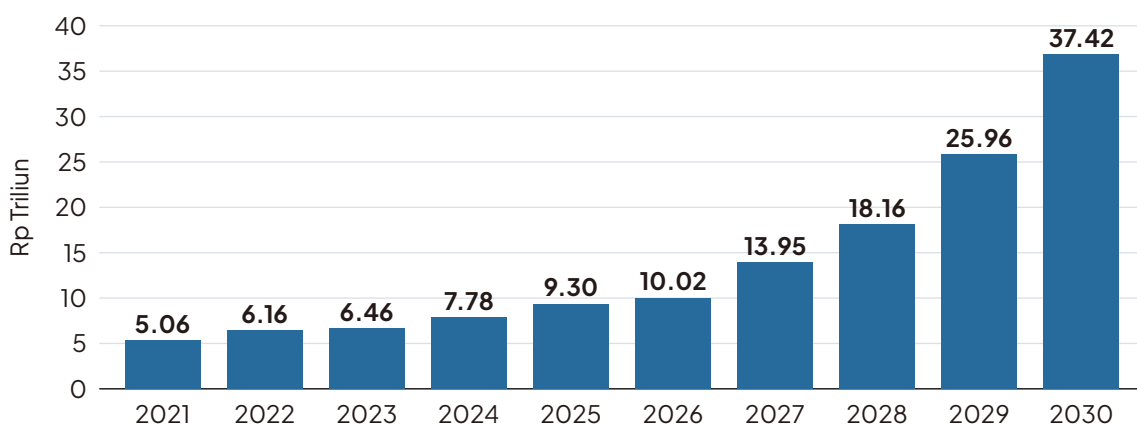
01

Potensi Penerimaan ke Depan

Kajian ini menggunakan tarif seperti DST di kisaran 1 hingga 3 persen namun menggunakan skema WHT. Skema WHT secara administrasi lebih mudah diterapkan karena berdasarkan pada pembayaran yang dilakukan dalam negeri. Selain itu, karena sudah ada VAT, maka pajak WHT ini dilakukan simulasi dengan tarif yang relatif rendah. Jika diterapkan tahun 2026, diproyeksikan pendapatan kotor perusahaan OTT global dapat mencapai Rp1.000 triliun. Dengan tarif pajak WHT 1 persen, penerimaan pajak WHT diprediksi mencapai Rp10,02 triliun. Lonjakan paling signifikan terjadi pada 2029–2030, di mana penerimaan melonjak ke Rp 25,96 triliun dan akhirnya mencapai puncak Rp 37,42 triliun pada 2030.

Dari perspektif kebijakan fiskal, angka Rp 37,42 triliun pada 2030 merupakan potensi penerimaan yang sangat signifikan, mengingat penerimaan ini sepenuhnya berasal dari subjek pajak yang selama ini belum terjangkau secara optimal oleh sistem perpajakan berbasis *Permanent Establishment* (PE) tradisional. Perusahaan digital asing seperti Google, Meta, Netflix, dan platform sejenis beroperasi di pasar Indonesia dengan skala sangat besar namun selama ini kontribusi pajak penghasilan mereka kepada negara relatif minim karena tidak memiliki kehadiran fisik.

Gambar 4.6 Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema WHT 1%



02

Potensi Dampak Ekonomi

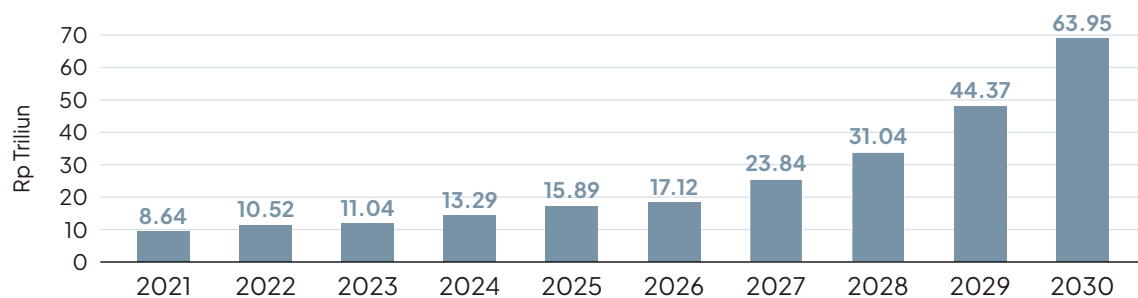
Dengan potensi penerimaan tersebut, ada dampak langsung maupun tidak langsung yang diperlihatkan oleh nilai multiplier. Pada tahun 2026 sebagai contoh, nilai multiplier pada *output* ekonomi mencapai Rp17,12 triliun dari Rp10 triliun pemasukan untuk pemerintah. Efek multiplier sebesar sekitar 1,71 berarti bahwa setiap Rp 1 triliun penerimaan pajak digital yang dialokasikan untuk belanja pemerintah (dalam skenario ini diasumsikan masuk ke pos kegiatan pemerintahan umum) akan menghasilkan dampak total terhadap *output* perekonomian sebesar Rp1,71 triliun.

Besaran *output* efek multiplier menunjukkan pajak digital bukan hanya instrumen penerimaan, tetapi juga instrumen stimulus ekonomi yang efisien. Dengan mendorong pajak digital sebagai sumber pendanaan belanja produktif pemerintah tidak hanya mengisi kas negara, tetapi secara bersamaan mendorong pertumbuhan *output* yang melampaui nilai pajak itu sendiri.

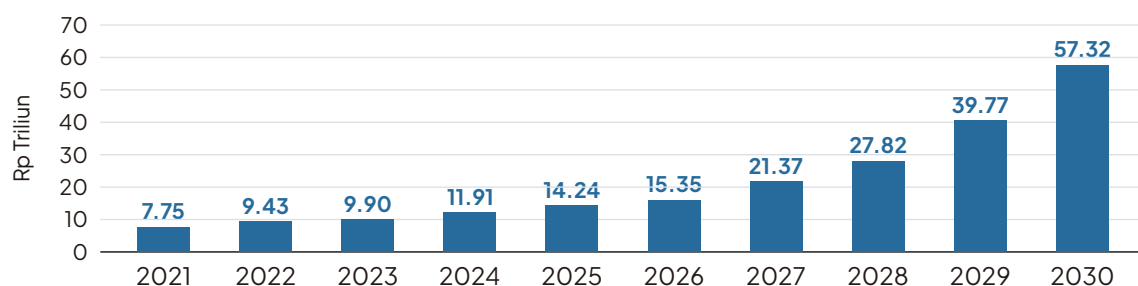
Begitu juga dengan dampak terhadap produk domestik bruto (PDB) yang mengalami kenaikan sebesar Rp15,35 triliun dengan Rp10 triliun pemasukan untuk pemerintah. Dampak terhadap PDB bisa mencapai Rp57,32 triliun pada tahun 2030. Memang terlihat kecil jika dibandingkan dengan PDB nasional yang mencapai Rp23 ribu. Namun demikian, bahwa angka ini adalah dampak inkremental dari satu instrumen kebijakan tunggal dengan tarif yang sangat rendah (1 persen).

Gambar 4.7 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema WHT 1%

Dampak Pajak Digital terhadap Output Ekonomi



Dampak Pajak Digital terhadap PDB

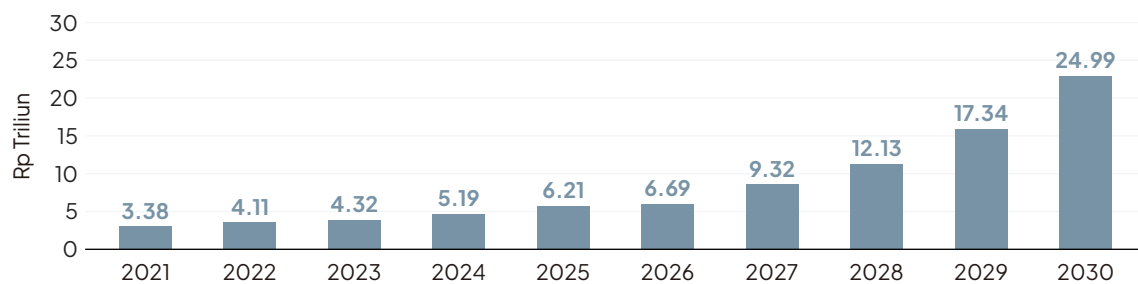


Tidak hanya dari sisi PDB secara nasional, dari sisi pengusaha nasional juga mengalami kenaikan akibat adanya pemasukan tambahan pemerintah. Ada tambahan surplus usaha sebesar Rp 6,69 triliun pada tahun 2026, sebelum menguat pada tahun-tahun berikutnya hingga Rp 24,99 triliun (2030). Penerimaan pajak dari perusahaan teknologi asing (yang keuntungannya sebagian besar keluar dari Indonesia sebagai *capital outflow*) dialihkan melalui belanja pemerintah untuk menciptakan nilai tambah yang lebih merata ke sektor usaha domestik.

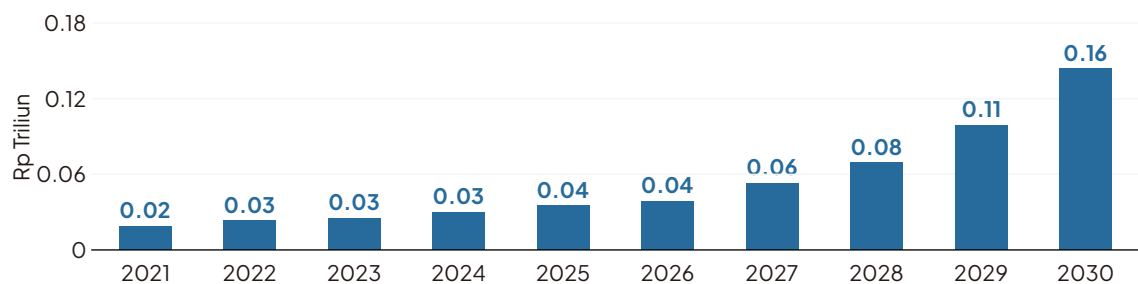
Tidak hanya itu, akibat surplus usaha yang meningkat, ada pemasukan tambahan bagi pemerintah yang ditimbulkan adanya kenaikan usaha ekonomi. Pada tahun 2026, ada potensi tambahan pajak bersih hingga Rp40 miliar. Pada tahun 2030, potensi penerimaan pajak bersih meningkat hingga Rp160 miliar. Artinya, ada multiplier terhadap penerimaan pajak bersih yang secara tidak langsung ditimbulkan dari penerimaan negara dari *platform* OTT global tersebut.

Gambar 4.8 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema WHT 1%

Dampak Pajak Digital terhadap Surplus Usaha



Dampak Pajak Digital terhadap Pajak Bersih



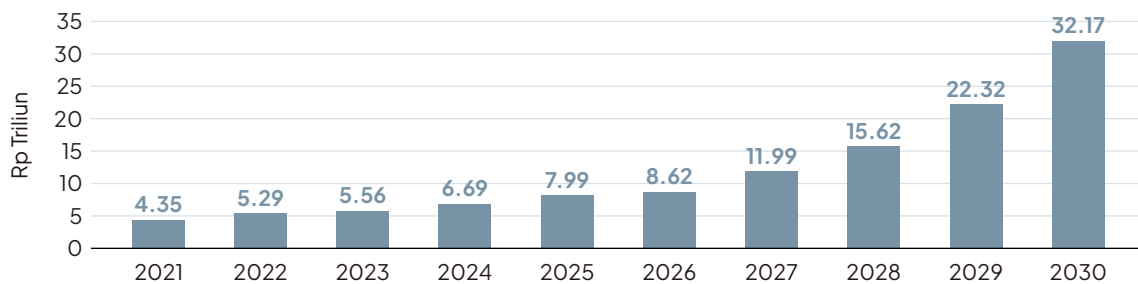
Selain dari sisi dunia usaha, ada juga efek positif terhadap pendapatan tenaga kerja dan penyerapan tenaga kerja. Bahkan, pendapatan tenaga kerja bisa meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan surplus usaha. Pada tahun 2026, ada potensi tambahan pendapatan pekerja hingga Rp8,62 triliun secara total (surplus usaha hanya Rp6,69 triliun). Jika diberikan ke sektor pemerintah, maka pendapatan dari perusahaan OTT global menghasilkan distribusi nilai tambah yang lebih condong ke tenaga kerja dibanding ke modal.

Dengan tambahan pendapatan tenaga kerja, ada penyerapan tenaga kerja yang terjadi. Ada penyerapan tenaga kerja hingga 164,25 ribu (2026), sebelum melonjak lebih cepat ke 228,66 ribu (2027), 297,71 ribu (2028), 425,55 ribu (2029), dan puncaknya 613,36 ribu

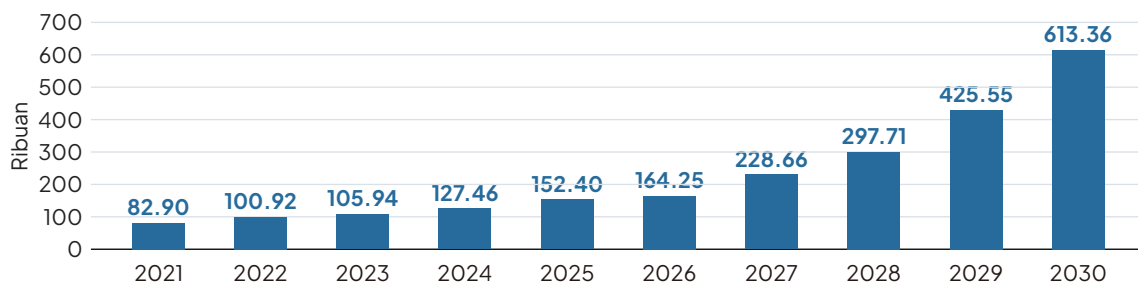
pada 2030. Dengan jumlah angkatan kerja Indonesia yang mencapai lebih dari 140 juta orang, angka 613,36 ribu memang hanya mewakili sekitar 0,44% dari total angkatan kerja. Namun demikian, di tengah kesulitan ekonomi saat ini, tambahan tenaga kerja tetap berarti.

Gambar 4.9 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema WHT 1%

Dampak Pajak Digital terhadap Pendapatan Tenaga Kerja



Dampak Pajak Digital terhadap Penyerapan Tenaga Kerja



4.5.2 Pajak *Withholding* Tarif 3%

Dalam skenario kedua, pajak WHT yang digunakan dalam kajian ini menggunakan tarif 3 persen. Lebih tinggi dibandingkan dengan skenario pertama, namun masih di bawah penerapan dari Malaysia. Sama seperti skenario pertama, pajak yang relatif rendah ini juga memperhatikan penerapan pajak lainnya yang sudah terlebih dahulu eksisting. Jadi, pajak WHT ini dianggap sebagai pelengkap bagi sistem perpajakan *platform* OTT global.

01

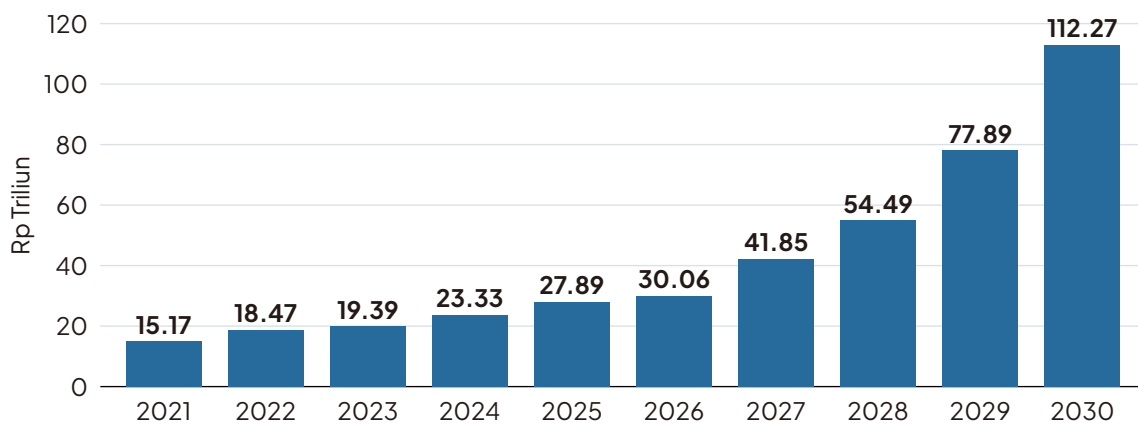
Potensi Penerimaan ke Depan

Dengan menerapkan pajak WHT dengan tarif 3 persen, potensi penerimaan negara dari *platform* OTT global mencapai Rp30,06 triliun pada tahun 2026. Bahkan, pada tahun 2030, ada potensi hingga Rp112,27 triliun dari *platform* OTT global. Ini adalah tambahan fiskal yang sangat signifikan, setara dengan sebagian besar anggaran kementerian besar Indonesia dalam satu tahun. Sensitivitas penerimaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa bahkan pergerakan kecil pada tarif WHT dapat menghasilkan perubahan fiskal yang sangat besar, sebuah sifat yang harus diperhitungkan dengan cermat dalam kalibrasi kebijakan.

Dari perspektif penerimaan negara, WHT 3 persen dengan proyeksi Rp 30,06 triliun pada 2026 akan menjadikan pajak digital sebagai salah satu sumber penerimaan yang sangat material dalam APBN. Terlebih jika kita lihat anggaran Kementerian Ekonomi Kreatif (salah satu pemangku ekosistem ekonomi digital), hanya sebesar Rp 528 miliar. Tentu tambahan pendapatan negara dari *platform* OTT global mampu memberikan tambahan pendapatan bagi ekosistem ekonomi digital.

Namun perlu ditambahkan catatan kehati-hatian bahwa WHT 3% yang dikenakan atas *gross revenue* (bukan laba) berpotensi menimbulkan *effective tax rate* yang sangat tinggi bagi perusahaan dengan margin tipis. Jika margin keuntungan sebuah *platform* digital hanya 5 hingga 10 persen saja, maka WHT 3 persen atas *gross revenue* setara dengan pajak efektif 30 hingga 60 persen atas laba. Ini berpotensi mendorong penyesuaian harga ke konsumen (*pass-through*) atau bahkan keputusan *exit* dari pasar Indonesia, meski besarnya pasar Indonesia (186 juta pengguna internet) menjadi penghalang keputusan *exit* yang signifikan.

Gambar 4.10 Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema WHT 3%



02

Potensi Dampak Ekonomi

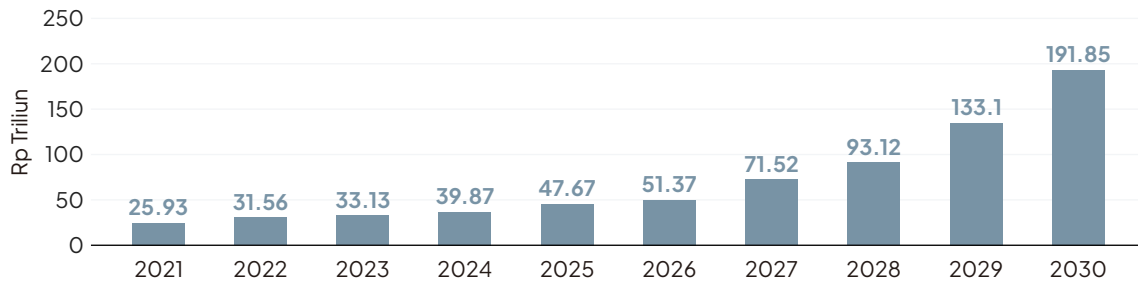
Dikarenakan dampak dari pengenaan pajak WHT yang rendah menuju sedang, *output* ekonomi dari kebijakan ini juga belum menunjukkan efek negatif. Pada tahun 2026, dampak tambahan *output* mencapai Rp51,37 triliun dari adanya tambahan pendapatan negara dari *platform* OTT global. Angka tersebut akan meningkat hingga Rp 191,85 triliun pada 2030. Angka Rp 191,85 triliun merupakan nilai *output* ekonomi terbesar di antara seluruh skenario yang dianalisis, menjadikan WHT 3 persen sebagai skenario dengan dampak makroekonomi paling ekspansif secara nominal.

Begitu pula dengan dampak terhadap PDB yang dari tambahan pendapatan negara yang akan meningkat sebesar Rp 46,73 triliun. Hingga pada tahun 2030, ada tambahan PDB sebesar Rp171,97 triliun. Ada efek berganda kepada sektor-sektor yang terkait dengan pemerintahan secara umum, seperti sektor jasa perusahaan hingga penyediaan kebutuhan pemerintahan.

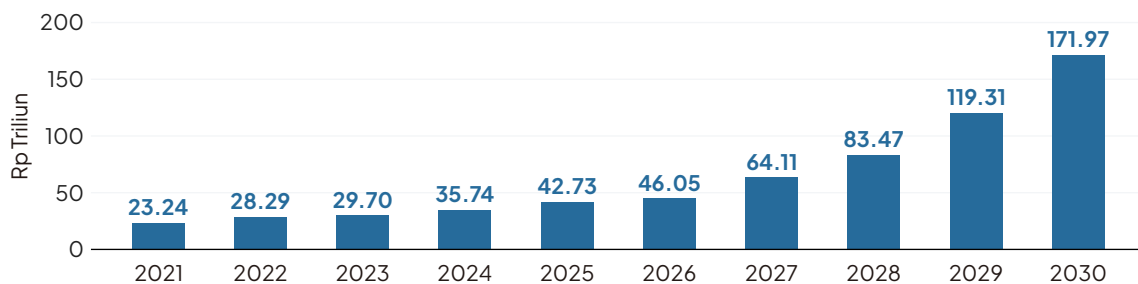
Sebuah kebijakan pajak dikatakan kontraktif neto apabila dampak negatifnya terhadap aktivitas ekonomi swasta (melalui kenaikan biaya layanan digital, pengurangan konsumsi digital, atau pengurangan investasi *platform*) melebihi dampak positif dari belanja pemerintah yang didanainya. Selama multiplier penerimaan pemerintah lebih besar dari satu (yang terjadi di sini), kebijakan ini masih *net-expansionary*.

Gambar 4.11 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema WHT 3%

Dampak Pajak Digital terhadap Output Ekonomi



Dampak Pajak Digital terhadap PDB



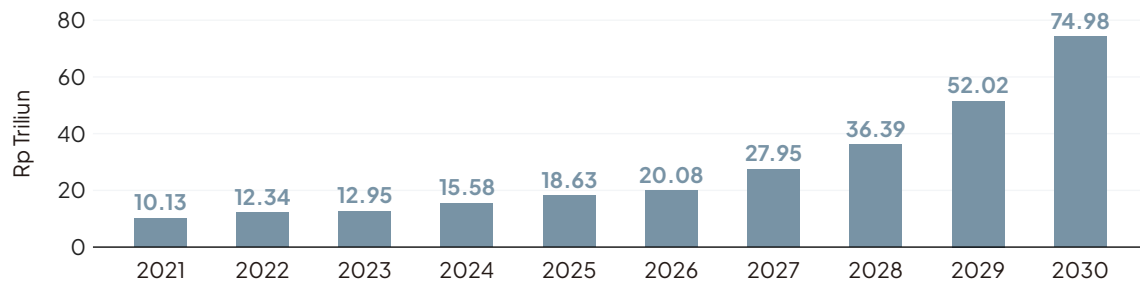
Di sisi dunia usaha, ada tambahan surplus pada tahun 2026 sebesar Rp20,08 triliun yang dihasilkan dari berbagai usaha yang berkaitan dengan jasa pemerintahan. Angka ini adalah dampak agregat terhadap surplus usaha di seluruh sektor ekonomi yang terstimulasi oleh belanja pemerintah, tidak hanya dari surplus usaha perusahaan digital itu sendiri. Dengan kata lain, ini adalah manfaat yang diterima oleh UMKM, perusahaan konstruksi, pemasok barang, dan berbagai pelaku usaha di sektor domestik yang mendapat pesanan dari belanja pemerintah yang didanai pajak digital.

Dengan adanya dunia usaha yang bergerak positif, maka akan ada penerimaan pajak bersih dari dunia usaha tersebut. Pada tahun 2026, ada potensi pajak bersih hingga Rp130 miliar dari sektor yang terdampak. Angka tersebut akan meningkat hingga Rp 470 miliar pada tahun 2030. Dunia usaha yang bergerak lebih cepat berimplikasi pada penerimaan negara secara agregat dan menimbulkan tambahan dari pajak lainnya.

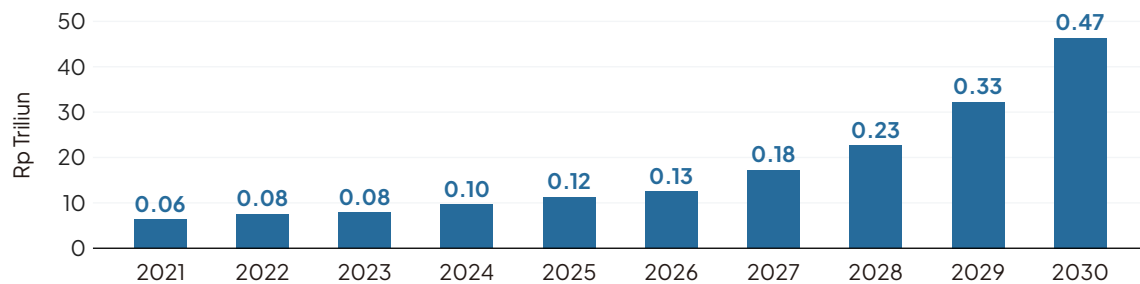
Gambar 4.12

Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema WHT 3%

Dampak Pajak Digital terhadap Surplus Usaha



Dampak Pajak Digital terhadap Pajak Bersih



Selain dari dunia usaha, pendapatan tenaga kerja juga mengalami peningkatan sebesar Rp 25,85 triliun pada tahun 2026 hingga Rp 96,52 triliun pada 2030. Sebagai gambaran, pada tahun 2020 total kompensasi tenaga kerja mencapai Rp4.900 triliun, Rp 96,52 T setara dengan sekitar 2% dari total upah — angka yang sudah cukup terasa di level nasional. Jadi ada tambahan total pendapatan yang hanya didapatkan dari kebijakan pajak WHT kepada platform OTT global.

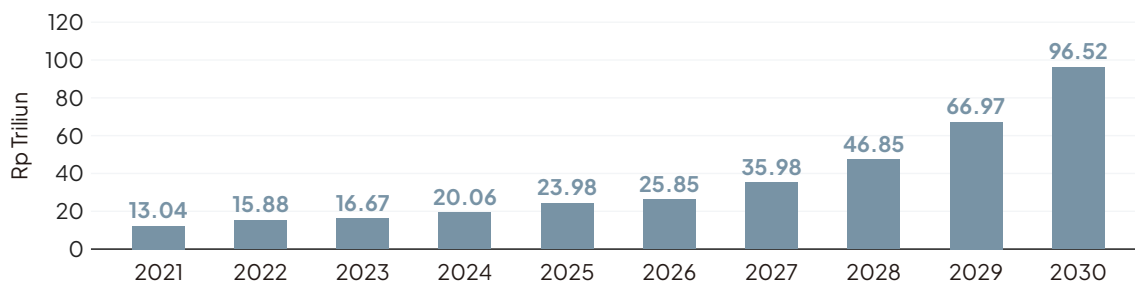
Kemudian ada 1,84 juta penyerapan tenaga kerja kumulatif pada 2030 merupakan angka yang sangat impresif dalam diskusi kebijakan publik. Meski angka ini adalah akumulasi selama satu dekade dan bukan penambahan tahunan, ia tetap merepresentasikan manfaat ketenagakerjaan yang nyata dan terukur dari kebijakan pengenaan pajak kepada *platform* OTT global.

Jika manfaat ini dapat 'diarahkan' melalui mekanisme belanja pemerintah ke sektor-sektor dengan upah rendah, misalnya melalui program padat karya, subsidi upah, atau pembiayaan pelatihan vokasi, maka pajak digital pada tarif 3% berpotensi menjadi instrumen redistribusi yang sangat kuat. Namun perlu disadari bahwa realisasi manfaat tenaga kerja ini sangat bergantung pada kualitas pengelolaan fiskal. Penerimaan pajak digital yang 'bocor' ke belanja tidak produktif, korupsi, atau pemborosan birokrasi tidak akan menghasilkan dampak tenaga kerja yang diproyeksikan.

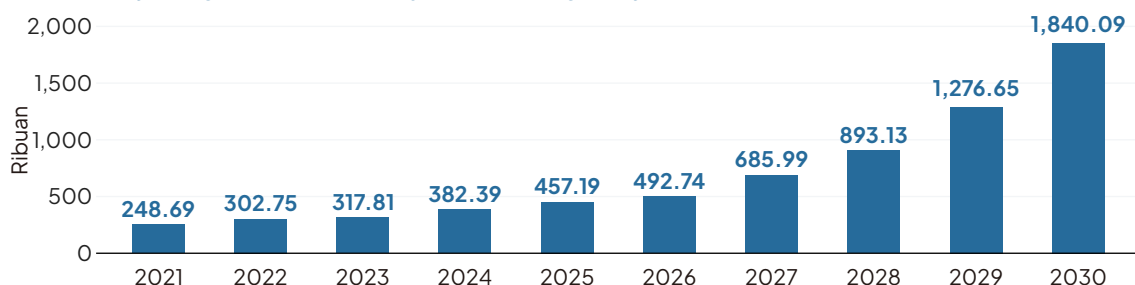
Gambar 4.13

Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema WHT 3%

Dampak Pajak Digital terhadap Pendapatan TK



Dampak Pajak Digital terhadap Penyerapan Tenaga Kerja



4.5.3 Penerapan *Universal Service Obligation* 0,75%

Selain penerapan pajak, dalam hal mendapatkan pendapatan negara juga ada mekanisme pendapatan negara bukan pajak (PNBP). Salah satu yang digunakan adalah pungutan *universal service obligation* (USO). Skema USO di Indonesia digunakan untuk menarik pendapatan dari industri telekomunikasi. Dengan menggunakan skema USO, penggunaan dari PNBP bisa langsung diarahkan ke kepentingan sektoral. Kajian ini melakukan simulasi dengan menggunakan tarif USO 0,75 persen, seperti pada USO industri telekomunikasi pada awal pengenaan tarif.

01

Potensi Penerimaan ke Depan

Melihat tarif yang lebih rendah, penerimaan pada skema USO 0,75 persen menampilkan lintasan pertumbuhan yang paling rendah di antara ketiga skenario. Pada tahun 2030, pendapatan USO yang berpotensi didapatkan pemerintah di angka Rp28,07 triliun. Perbandingan langsung pada 2030, penerimaan USO 0,75 persen (Rp 28,07 triliun) hanya sekitar 75 persen dari penerimaan WHT 1 persen (Rp 37,42 triliun) dan sekitar 25 persen dari WHT 3 persen (Rp 112,27 triliun). Perbedaan ini mencerminkan tarif USO yang dirancang bukan sebagai instrumen fiskal utama, melainkan sebagai mekanisme kewajiban layanan universal yang lebih menekankan tujuan ekuitas akses daripada penerimaan.

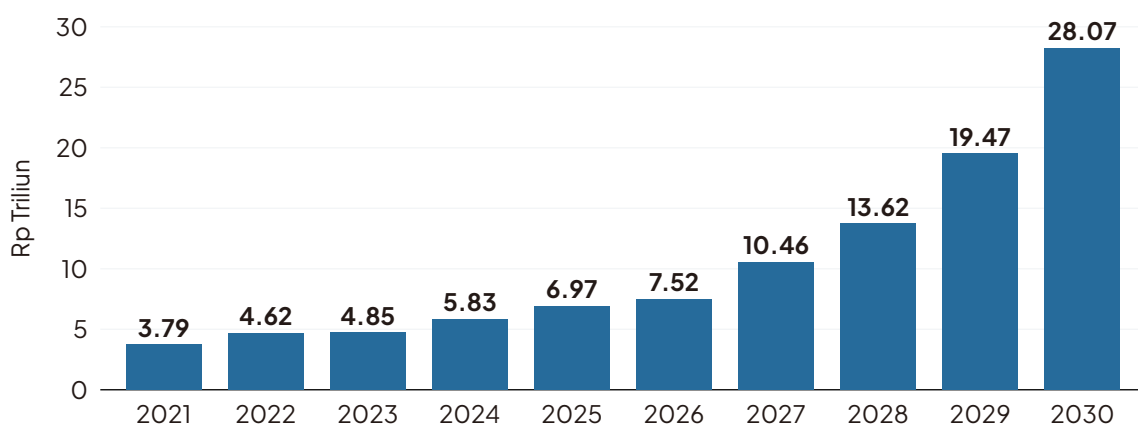
Universal Service Obligation (USO) dalam konteks telekomunikasi dan digital adalah kewajiban yang dibebankan kepada operator untuk berkontribusi pada penyediaan

layanan dasar bagi masyarakat yang belum terlayani (*underserved*), termasuk daerah terpencil, kelompok disabilitas, dan komunitas berpenghasilan rendah. Dalam konteks pajak digital, USO 0,75 persen berarti *platform* digital asing diwajibkan menyisihkan 0,75 persen dari pendapatannya di Indonesia untuk mendanai infrastruktur TIK dan layanan digital inklusif.

Karakteristik ini membedakan USO secara fundamental dari pajak WHT. Pajak WHT adalah pajak penghasilan yang masuk ke kas negara umum, sementara USO lebih bersifat *earmarked*, dananya secara prinsip ditujukan untuk pembangunan ekosistem digital nasional yang inklusif. Perbedaan ini tercermin dalam 'Sektor Shock' yang berbeda dimana pajak WHT menggunakan 'Tambahan Pendapatan untuk Kegiatan Pemerintahan secara Umum', sementara USO menggunakan 'Tambahan Pendapatan untuk Pembangunan Sektor TIK'. Perbedaan alokasi ini akan menghasilkan distribusi dampak sektoral yang berbeda pula, meskipun total penerimaan digunakan sebagai stimulus fiskal dalam kedua kasus.

Dari perspektif politik-ekonomi, USO lebih mudah diterima oleh perusahaan *platform* karena memiliki *nexus* yang lebih jelas antara kontribusi dan manfaat. Perusahaan digital 'membayar' untuk pengembangan ekosistem yang pada akhirnya juga menguntungkan mereka sendiri (lebih banyak pengguna berkoneksi = lebih banyak pasar). Maka, pendekatan ini mempunyai potensi untuk diimplementasikan lebih besar.

Gambar 4.14 Potensi Penerimaan Pajak Digital Hingga Tahun 2030 dengan Skema USO 0,75%



02

Potensi Dampak Ekonomi

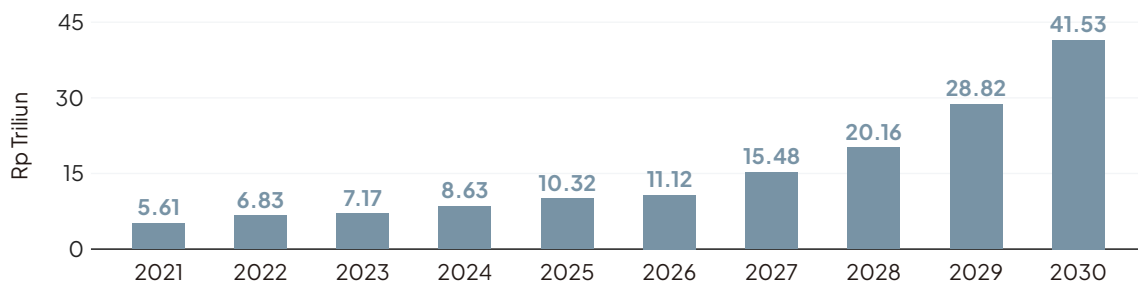
Dari penerimaan USO yang disalurkan kepada sektor industri ICT, ada *output* ekonomi yang naik sebesar Rp 11,12 triliun pada 2026, hingga mencapai Rp 41,53 triliun pada 2030. Meskipun mempunyai dampak yang lebih rendah, USO memiliki *external benefits* (*positive externalities*) dimana ada sektor ekonomi digital yang terbantu dari adanya tambahan penerimaan negara.

Dampak penuh USO terhadap *output* baru akan terasa dalam periode jangka menengah dan panjang, ketika infrastruktur TIK yang dibangun mulai menghasilkan *productive use* yang masif di seluruh lapisan ekonomi. Ini adalah karakteristik khas investasi infrastruktur yang bersifat jangka panjang.

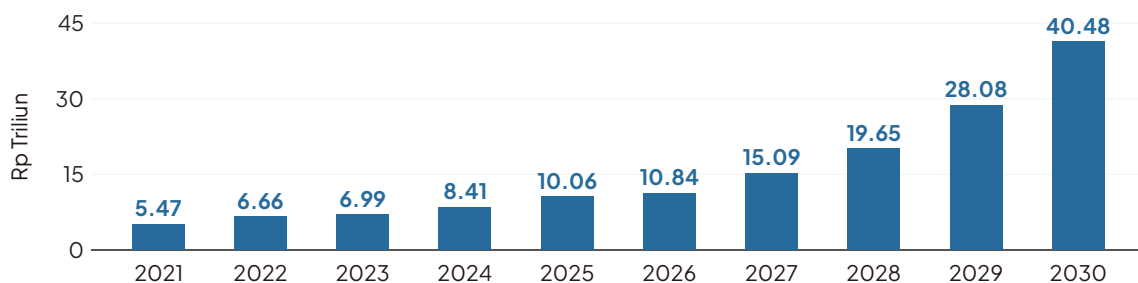
Investasi di sektor TIK memiliki *intermediate consumption* yang lebih rendah sebagai proporsi dari *output*. Sektor TIK yang modern (*software, cloud, konektivitas*) adalah sektor dengan *value-added intensity* yang sangat tinggi. Sebagian besar dari nilai *output*nya adalah nilai tambah (upah insinyur, margin bisnis, royalti), bukan konsumsi bahan baku fisik. Maka dari itu, secara distribusi PDB, USO ini bisa dianggap paling mencerminkan keadilan redistribusi tersebut karena uang dari *platform* OTT global kembali lagi ke ekosistem digitalnya.

Gambar 4.15 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Ekonomi Makro dengan Skema USO 0,75%

Dampak Pajak Digital terhadap Output Ekonomi



Dampak Pajak Digital terhadap PDB



Dampak pada surplus usaha pada skema USO 0,75 persen menyajikan temuan yang unik di dalam kajian ini. Nilai surplus usaha (Rp 28,81 triliun pada 2030) secara konsisten melampaui nilai penerimaan pajaknya sendiri (Rp 28,07 triliun) sepanjang periode proyeksi. Kondisi ini tidak terjadi pada WHT 1 persen (surplus usaha Rp 24,99 triliun vs penerimaan Rp 37,42 triliun) maupun WHT 3 persen (surplus usaha Rp 74,98 triliun vs penerimaan Rp 112,27 triliun).

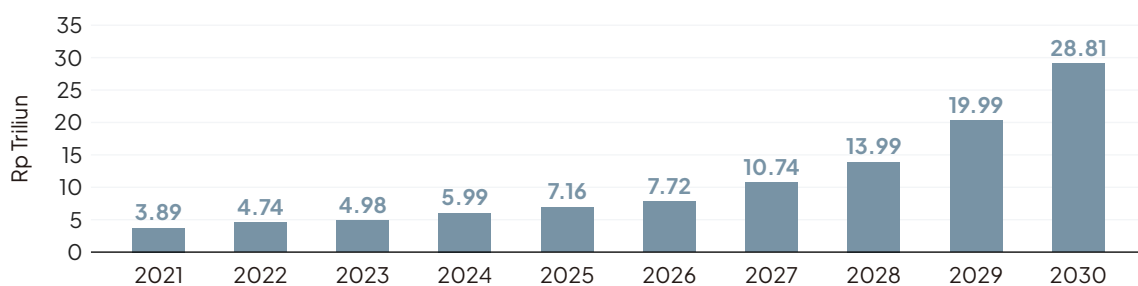
Pada USO, rasio surplus usaha/penerimaan adalah $28,81/28,07 = 1,03$, melebihi 1,0 dan berbeda di antara seluruh skenario. Penjelasan atas anomali positif ini terletak pada perbedaan sektor belanja. USO dialokasikan untuk pembangunan sektor TIK yang merupakan sektor dengan intensitas modal (*capital-intensity*) lebih tinggi dan *value-added* per pekerja yang lebih besar. Nilai yang dipungut dari perusahaan digital asing (yang sebagian besar keuntungannya akan keluar sebagai *capital outflow*) dikonversi

menjadi surplus usaha bagi pelaku usaha domestik yang terlibat dalam ekosistem TIK nasional (*vendor hardware*, perusahaan telekomunikasi, startup digital, perusahaan konten lokal, dan sebagainya).

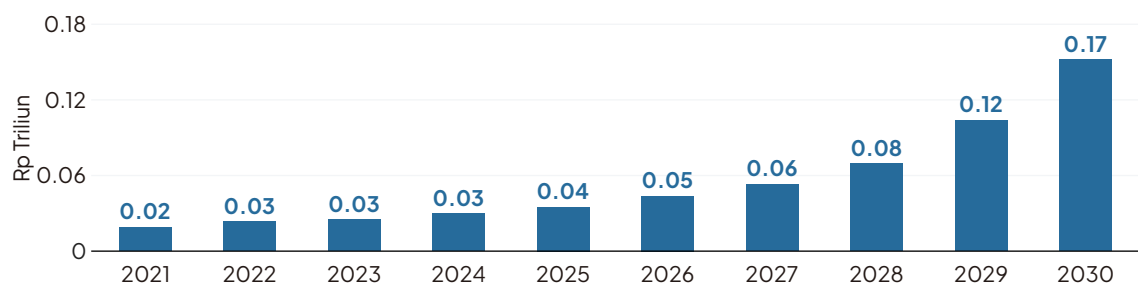
Karena surplus usaha yang lebih besar, maka yang terjadi juga adalah tambahan pajak bersih dari sektor usaha yang terdampak juga lebih besar. Pada tahun 2026, ada potensi pajak bersih sebesar Rp50 miliar. Sedangkan pada tahun 2030, ada potensi pajak bersih sebesar Rp 170 miliar. Jadi, secara multiplier terhadap dunia usaha, skema USO ini jadi alternatif yang menguntungkan.

Gambar 4.16 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Surplus Usaha dan Pajak Bersih dengan Skema USO 0,75%

Dampak Pajak Digital terhadap Surplus Usaha



Dampak Pajak Digital terhadap Pajak Bersih



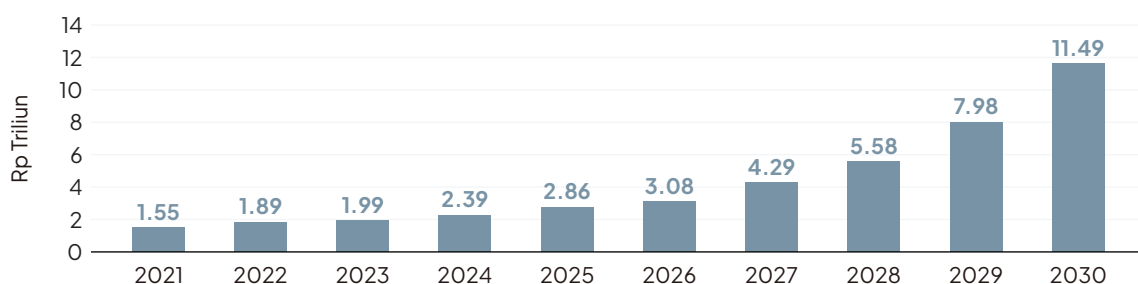
Di sisi lain, ternyata skema USO ini tidak terlalu menguntungkan bagi pekerja secara keseluruhan. Angka Rp 11,49 triliun pada 2030 hanya 35,7 persen dari pendapatan TK pada skenario pajak WHT 1 persen (Rp 32,17 triliun), meski penerimaan USO 0,75 persen adalah 75% dari penerimaan pajak WHT 1 persen. Dengan kata lain, USO menghasilkan dampak pendapatan TK yang jauh lebih kecil secara proporsional dibanding nilai penerimaannya.

Dari sudut pandang keadilan distribusi pendapatan, ini menghadirkan *trade-off* yang perlu dipertimbangkan *policymaker*. Kebijakan USO menguntungkan sektor usaha (modal) secara lebih besar, sementara pajak WHT menguntungkan tenaga kerja secara lebih besar. Dalam konteks Indonesia yang sedang berupaya mengurangi ketimpangan, kombinasi antara WHT (untuk manfaat tenaga kerja yang lebih luas) dan USO (untuk pengembangan ekosistem digital) tampaknya lebih bijaksana daripada mengandalkan salah satu instrumen saja.

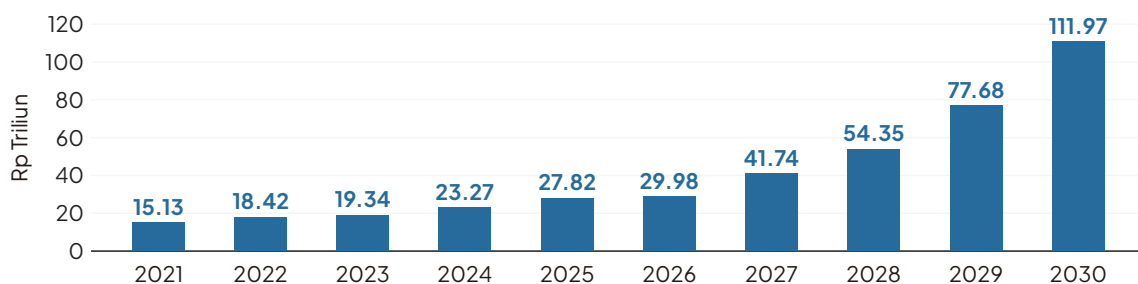
Begitu juga dengan penyerapan tenaga kerja yang mempunyai nilai paling rendah dibandingkan skenario lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa sektor TIK memiliki *employment multiplier* yang jauh lebih rendah dibanding sektor pemerintahan umum. Artinya, untuk setiap Rp 1 triliun belanja di sektor TIK, lapangan kerja yang tercipta jauh lebih sedikit dibanding Rp 1 triliun belanja untuk kegiatan pemerintahan umum. Jika prioritas kebijakan adalah menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya per rupiah penerimaan, maka WHT adalah instrumen yang lebih superior. Jika prioritas adalah mengembangkan ekosistem digital nasional dan sektor usaha TIK, maka USO lebih tepat.

Gambar 4.17 Potensi Penerimaan dan Dampak Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja dengan Skema USO 0,75%

Dampak Pajak Digital terhadap Pendapatan TK



Dampak Pajak Digital terhadap Penyerapan Tenaga Kerja



Penerapan USO melalui BAKTI KOMDIGI

Kebijakan USO yang berjalan di Indonesia saat ini adalah kewajiban setoran 1,25 persen dari pendapatan kotor yang dibebankan kepada penyelenggara telekomunikasi domestik — yakni Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren, dan operator lainnya — dan bukan kepada *platform* digital asing. Dana tersebut kemudian dikelola BAKTI untuk membangun infrastruktur di wilayah 3T. Dengan demikian, ada asimetri mencolok antara keduanya yaitu USO Komdigi memungut dari perusahaan telekomunikasi domestik yang sudah beroperasi di Indonesia dan tunduk penuh pada regulasi nasional, sementara USO digital yang diusulkan dalam skenario CELIOS akan memungut dari perusahaan teknologi asing yang selama ini tidak menanggung kewajiban infrastruktur serupa meski mereka menikmati pasar Indonesia yang sangat besar. Alphabet dan Meta masing-masing menjangkau 186,9 juta dan 120,9 juta pengguna Indonesia. Ini bukan hanya soal perbedaan subjek pajak, melainkan koreksi fundamental terhadap ketidakseimbangan kontribusi antara penyedia konten digital asing

dan penyedia infrastruktur telekomunikasi domestik yang justru membangun "jalan tol" tempat platform asing beroperasi.

Dari perspektif keadilan fiskal, salah satu keunggulan terpenting dari USO digital 0,75 persen dibanding USO Komdigi yang berjalan adalah pergeseran subjek pajak dari operator domestik ke platform asing. Operator telekomunikasi selama ini dibebani pungutan USO 1,25 persen dari pendapatan kotor memberikan penghasilan ke negara tanpa imbal balik yang jelas bagi peningkatan jaringan komersial mereka. Sementara itu, *platform* digital asing seperti Google, Meta, dan Netflix justru menikmati infrastruktur yang dibangun operator domestik tersebut. Hal ini sering disebut sebagai paradoks "*free rider*" dalam ekosistem digital tanpa membayar kewajiban setara.

Program USO yang ada sejauh ini terutama berfokus pada perluasan infrastruktur terestrial dan jaringan *backbone* tetap, yang secara struktural sulit diimplementasikan di wilayah kepulauan yang penduduknya tersebar, sehingga gap digital wilayah 3T masih sangat lebar meski dana USO sudah dipungut bertahun-tahun. Dengan mengalihkan atau menambahkan sumber pungutan USO dari *platform* digital asing, Indonesia berpotensi mendapatkan dana infrastruktur tambahan tanpa memperburuk beban operator domestik yang saat ini sudah menanggung investasi jaringan sambil menghadapi tekanan margin dari kompetisi. Ini adalah argumen keadilan yang kuat. Mereka yang paling banyak menikmati konektivitas Indonesia, yaitu *platform* dengan ratusan juta pengguna, yang seharusnya turut berkontribusi pada pembangunan infrastruktur yang memungkinkan mereka beroperasi.

Dalam konsep USO yang diusulkan dalam kajian ini mempunyai arti yang lebih luas dalam hal pembangunan ekosistem digital. Kebijakan USO ini merupakan *earmarking* USO digital yang lebih terarah ke sektor TIK berteknologi tinggi (*cloud*, AI, *data center* nasional) akan menghasilkan nilai tambah per rupiah belanja yang lebih tinggi dibanding *earmarking* ke infrastruktur fisik BTS yang intensitas modalnya tinggi namun *value-added* lokalnya terbatas.

Tindakan selanjutnya ke depan adalah mengintegrasikan dua rezim USO menjadi satu kerangka kebijakan yang koheren. Artinya, fondasi administratif untuk USO digital sesungguhnya sudah ada, tinggal memperluas subjek dan objek pungutannya. Yang diperlukan adalah transformasi kelembagaan dimana ada pandangan bahwa sumber dana BAKTI dari USO tidak lagi cukup mengingat luasnya tugas yang harus diemban lembaga tersebut. Hal tersebut mengisyaratkan perlunya rancangan pembiayaan baru yang lebih beragam dan tidak hanya bergantung pada setoran operator telekomunikasi.

Dalam kerangka ini, USO digital 0,75 persen dari *platform* asing bisa menjadi sumber pendanaan komplementer yang signifikan. Bahkan potensial menggantikan sebagian beban operator domestik yang sudah terlampau berat. Namun demikian, reformasi ini hanya akan berhasil jika dibarengi dengan restrukturisasi menyeluruh tata kelola BAKTI pasca-skandal korupsi BTS, penetapan target program yang terukur dan berbasis hasil (*output-based*), serta mekanisme audit publik yang transparan. Sehingga skenario indah dalam proyeksi CELIOS dapat benar-benar berubah dari angka di atas kertas menjadi dampak nyata bagi pemerataan digital Indonesia.

REKOMENDASI DAN ROAD MAP KEBIJAKAN

Berdasarkan analisis yang sudah dituliskan dalam laporan ini, maka rekomendasi kebijakan yang dapat disampaikan adalah:

Kebijakan

Reformasi Regulasi Tata Kelola OTT: Kerangka Registrasi dan Kewajiban Pelaporan

Penerbitan Peraturan Pemerintah tentang Tata Kelola Layanan OTT yang mewajibkan *platform* digital asing dengan pengguna aktif bulanan pendapatan di atas ambang tertentu untuk mendaftarkan diri sebagai Badan Usaha Tetap Digital (BUT Digital) atau entitas setara

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Investasi/BKPM, Kementerian Komunikasi dan Digital, Kementerian Hukum

Penerapan kewajiban pelaporan berjenjang berbasis model DSA/DMA Uni Eropa, dengan isi laporan transparansi tahunan mencakup jumlah pengguna aktif, pendapatan dari pasar Indonesia, sistem algoritma, dan data iklan serta kewajiban audit independen bagi *platform* OTT global besar

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian (PPN)/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Penetapan ambang batas signifikansi ekonomi (*significant economic presence/SEP*) berbasis:

1. jumlah pengguna aktif bulanan $\geq$ 1 juta,
 2. volume transaksi digital $\geq$ Rp 500 miliar, atau
 3. pendapatan iklan digital dari pasar Indonesia $\geq$ Rp 100 miliar
- sebagai dasar *nexus* perpajakan

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Penguatan kewajiban lokalisasi data strategis dan transparansi algoritma sebagai prasyarat operasional *platform* OTT di Indonesia, dengan sanksi pembatasan akses layanan bagi *platform* yang tidak patuh

Stakeholders

Kementerian Komunikasi dan Digital

Penerapan *Universal Service Obligation (USO)* Digital atas Platform OTT Global

Perluasan subjek pungutan USO dari operator telekomunikasi domestik ke platform OTT asing dengan tarif 0,75 persen dari pendapatan bruto di pasar Indonesia

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Earmarking dana USO digital secara spesifik untuk pembangunan infrastruktur TIK berteknologi tinggi, termasuk *cloud* nasional, AI infrastruktur, *data center*, dan konektivitas 5G di wilayah 3T, serta pekerja ekonomi kreatif sebagai bagian dari ekosistem digital

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Kementerian Ekonomi Kreatif

Integrasi dua rezim USO (USO telekomunikasi domestik dan USO digital OTT) ke dalam satu kerangka pembiayaan infrastruktur digital yang koheren

Stakeholders

Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Pengalihan sebagian dana USO digital untuk program literasi digital bagi kelompok masyarakat *underserved*, UMKM digital, dan wilayah kepulauan terpencil, serta pekerja kreatif

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Kementerian Ekonomi Kreatif



Kebijakan

Penerapan *Withholding Tax* (WHT) atas Pendapatan *Platform* OTT Global

Penetapan tarif WHT 1 persen sebagai tahap awal atas *gross revenue platform* digital asing yang memenuhi *threshold* pendapatan global minimal €750 juta dan pendapatan dari pasar Indonesia minimal Rp 500 miliar

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Eskalasi bertahap tarif WHT menuju 3 persen seiring penguatan kapasitas administrasi DJP dan konsolidasi posisi Indonesia dalam forum OECD *Pillar Two*

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Penetapan mekanisme pemotongan oleh *platform* pembayaran dan bank domestik sebagai *withholding agent*, termasuk integrasi dengan sistem PT Jalin Pembayaran Nusantara untuk pelacakan transaksi bruto secara *real-time*

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Danantara

Revisi Undang Undang HPP pasal 26 untuk memasukkan ruang lingkup WHT digital

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Kebijakan

Penanganan Ketimpangan Infrastruktur: Mekanisme *Fair Share* Kontribusi OTT ke Pelaku Lain di Ekosistem Digital

Adopsi model *Network Usage Fee* (NUF) atau skema *Sending Party Network Pays* (SPNP) seperti Korea Selatan, yang mewajibkan *platform* OTT yang menghasilkan *traffic* data melebihi ambang tertentu untuk membayar kompensasi kepada penyedia jaringan internet

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Program insentif investasi infrastruktur bagi operator telekomunikasi yang mengalokasikan dana dari NUF/SPNP untuk perluasan jaringan ke wilayah 3T, dalam bentuk pengurangan kewajiban USO domestik atau kredit pajak investasi

Stakeholders

Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Kebijakan

Penguatan Koordinasi Lintas Kementerian dan Tata Kelola Fiskal Digital

Penguatan kapasitas administrasi DJP dalam perpajakan digital dalam bentuk pengembangan sistem analitik data transaksi digital, pelatihan auditor pajak digital khusus, dan pembangunan unit intelijen fiskal digital berbasis data dari PT Jalin dan sistem PMSE

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Danantara

Penetapan laporan yang wajib disampaikan secara publik oleh *platform* OTT global besar, sebagai instrumen transparansi dan *anti profit shifting*

Stakeholders

Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Kebijakan

Penguatan Posisi Indonesia dalam Negosiasi Multilateral

Review komprehensif klausul Agreement on Reciprocal Trade (ART) Indonesia-AS terkait larangan digital services tax diskriminatif, dengan mendorong negosiasi ulang yang memungkinkan Indonesia mempertahankan instrumen WHT atau USO yang berlaku non-diskriminatif terhadap semua platform asing

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital

Aktif mendorong harmonisasi kebijakan pajak digital di tingkat ASEAN melalui kerangka DEFA (*Digital Economy Framework Agreement*), termasuk penetapan standar minimum *threshold* pengguna aktif dan pendapatan sebagai dasar pemajakan bersama

Stakeholders

Kemenko Bidang Ekonomi, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M., Putera, N. S., Hassan, R. A., & Ya'cob, S. N. (2022). Digital Services Tax Laws in Malaysia: A Changing Landscape. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities* 7(11), 1-9.
- Acclime. (2026). VAT in South Korea: Rates, registration, and compliance. Acclime Korea.
- AgenziaEntrante. (2025). *Form DST Digital Service Tax*.
https://www.agenziaentrante.gov.it/portale/documents/20143/3100037/ISD_istr_EN.PDF/5e5cdb4c-7f5b-5275-ff18-a284ad3c1779.
- AppLogic Networks. (2025). *The 2025 Global Internet Phenomena Report, Laporan Analisis Data Trafik Global*.
https://www.sandvine.com/hubfs/AppLogic_Networks/Collateral/Global%20Internet%20Phenomena%20Reports/GIPR%202025.pdf
- Asquith, R. (2026, January 4). *Turkey 7.5% Digital Services Tax reduction proposal*. Retrieved from VAT Calc: <https://www.vatcalc.com/turkey/turkey-7-5-digital-services-tax/>
- BDO. (2023). *VAT on e-service*.
- Belloso, N. M., & Petit, N. (2023). The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove. *European Law Review*.
- BEREC. (2016). *Report on OTT services*. Body of European Regulators for Electronic Communication.
- Burri, M. (2021). A WTO Agreement on Electronic Commerce: An Enquiry Into Its Legal Substance and Viability. *Trade Law 4.0 Working Paper Series. Working Paper No. 01/2021*.
- Chiarella, M. L. (2023). Digital Markets Act (DMA) and Digital Services (DSA): New Rules for the EU Digital Environment. *Athens Journal of Law Vol. 9. Issue 1, 33-58*.
- Cristian Óliver Lucas-Mas & Raúl Félix Junquera-Varela. (2021). "Tax Theory Applied to the Digital Economy," World Bank Publications - Books, The World Bank Group, number 35200, April.
<https://ideas.repec.org/b/wbk/wbpubs/35200.html>
- Crowe. (2020). *Tax Guide Turkey 2020*.
- Daniel Bunn, Elke Asen. (2020). *Tax Foundation Comments on the Initiation of Section 301 Investigations of Digital Services Taxes*. Tax Foundation.
<https://taxfoundation.org/testimony/section-301-digital-tax-response/>
- Deloitte (2025), *Guidance Clarifies Tax and Withholding Rules for Foreign Digital Services*.
<https://www.taxathand.com/article/40903/Taiwan-China/2025/-Guidance-clarifies-tax-and-withholding-rules-for-foreign-digital-services>
- Dodds, A. (2018). *Comparative Public Policy*. London: Bloomsbury Publishing.
- Ekinci, E. (2019, February 18). *New Withholding Tax Liability on Online Advertising Services Clarified*.
- Enache, Christina. (2024), *Digital Taxation around the World*,
<https://taxfoundation.org/research/all/global/digital-taxation/>. Tax Foundation.
- EpicenterWorks. (2021). *South Korea's Content Providers' Traff Stabilization Law Taxes Heavily on Online Free Speech*. Retrieved from
https://epicenter.works/fileadmin/import/background_southkoreaspnp.pdf
- EY. (2025). *Italy approves significant changes to the Digital Service Tax*. EY.
- Farooq, M., & Raju, V. (2019). Impact of Over-the-Top (OTT) Services on the Telecom Companies in the Era of Transformative Marketing. *Global Journal of Flexible Systems Management Vol. 20(2)*.
<https://doi.org/10.1007/s40171-019-00209-6>, 177-188.
- Giardini, T., & Buza, M. (2023). *DPA Digital Digest: Republic of Korea. Digital Policy Alert*.
- GÖZLÜKLÜ, B., & BİÇER, R. (2019). *Turkey Introduced a new digital tax on the cross-border online advertising services*. Centrum Consulting.
- Graf, T., Mostyn, H., Suart, P., Kuivalainen, E., & Albari, L. V. (2024). *Digital Markets Regulation Handbook*. Cleary Gottlieb.
- Güngördü, S. (2020). *A Structured Guide to Digital Service Tax*. Retrieved from
<https://kesikli.com/news-insight/2020-09-10-a-structured-guide-to-digital-service-tax/>
- Hofer, L. F., Mathys, R., & Reinhart, H. (2023). *Digital Markets Act and Digital Services Act: Implications for Switzerland*. Schellenberg Wittmer.

- Huei, F. M., & Ooi, L. (2020). *TAX: Tax Implications on Digital Services*. Crowe KL Tax Sdn Bhd.
- Iaselli, G., Madera, M. T., & Russo, M. (2025). *Italy broadens Digital Services Tax scope*.
- Incorp. (2025, November 6). *A Complete Guide to Malaysian Withholding Tax in the Digital Economy*. Retrieved from Malaysia.incorp.Asia: <https://malaysia.incorp.asia/guides/understanding-malaysian-withholding-tax-for-the-digital-economy/>
- Indonesia for Global Justice. (2024, Februari 13). *Mengapa Negara Berkembang ingin Mengakhiri Moratorium E-Commerce?* Retrieved from igj.or.id: <https://igj.or.id/2024/02/13/mengapa-negara-berkembang-ingin-mengakhiri-moratorium-e-commerce-2/#:~:text=Dengan%20masih%20berlakunya%20moratorium%20E%2DCommerce%20menakibatkan%20negara,mengalami%20kehilangan%20pendapatan%20pajak%20yang%20seharusnya%20dit>
- Indonesia for Global Justice. (2026, Maret 26). *MC14 WTO Yaounde, Cameroun: Amerika Serikat Bersikeras Inginkan Permanen Moratorium E-Commerce, Indonesia Kehilangan Pendapatan dari Bea Masuk Transmisi Elektronik Big-Tech Amerika Serikat*. Retrieved from igj.or.id: <https://igj.or.id/2026/03/29/mc14-wto-yaounde-cameroun-amerika-serikat-bersikeras-inginkan-permanen-moratorium-e-commerce-indonesia-kehilangan-pendapatan-dari-bea-masuk-transmisi-elektronik-big-tech-amerika-serikat/>
- Inland Revenue Authority of Singapore. (2026). *IRAS e-Tax Guide: GST: Taxing imported remote services by way of the overseas vendor registration regime (Sixth Edition)*. Inland Revenue Authority of Singapore.
- Inland Revenue Authority of Singapore. (2026b, January 2022). *Overview of GST rate change*. Retrieved from [https://www.iras.gov.sg/taxes/goods-services-tax-\(gst\)/gst-rate-change/gst-rate-change-for-business/overview-of-gst-rate-change](https://www.iras.gov.sg/taxes/goods-services-tax-(gst)/gst-rate-change/gst-rate-change-for-business/overview-of-gst-rate-change)
- Isal, M. A. (2026). *Policy Brief: Big Tech di balik perjanjian perdagangan: Moratorium E-Commerce WTO dan Ancaman Kedaulatan Data Indonesia*. Indonesia for Global Justice.
- Ismail, Y. (2020). *E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Join Statement*. International Institute for Sustainable Development and CUTS International.
- ITIF. (2026, February 6). *Malaysia's Digital Tax Policy*. Retrieved from Information Technology & Innovation Foundation: <https://itif.org/publications/2025/06/09/malaysia-digital-tax-policy/>
- Jeong, D., & Ali, C. (2026). *When Over-The-Top Is Over the Top: A Political Economic Analysis of Network Usage Fees in South Korea*. International Journal of Communication Vol. 20, 768–791.
- Kanmaz, G. S. (2022). *Global tax guide to doing business in Türkiye*. Retrieved from dentons.com: <https://www.dentons.com/en/services-and-solutions/global-tax-guide-to-doing-business-in/turkey>
- Konca, A., & Durgun, G. (2019, February 18). *Turkey issues guidance regarding withholding taxes imposed on online advertising services*. Retrieved from taxnews.ey.com: <https://taxnews.ey.com/news/2019-0387-turkey-issues-guidance-regarding-withholding-taxes-imposed-on-online-advertising-services>
- Konca, A., Akkaranfil, E., & Sugozi, I. D. (2026, January 06). *Türkiye revises Digital Service Tax rate for 2026 and 2027*. Retrieved from taxnews.ey.com: <https://taxnews.ey.com/news/2026-0117-turkiye-revises-digital-service-tax-rate-for-2026-and-2027>
- KPMG. (2018, April 4). *Practice Note No. 1/2018: Tax Treatment on Digital Practice Note No. 1/2018: Tax Treatment on Digital*. Retrieved from KPMG: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/my/pdf/External/2018-04-04-practice-note-no-1-2018-tax-treatment-on-digital-advertising-provided-by-a-non-resident.pdf>
- KPMG. (2022). *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. KPMG.
- KPMG. (2024). *Italy: Digital Service Tax thresholds removed*.
- KPMG. (2025). *Italy approves significant changes to the Digital Service Tax (DST) Legislation*. KPMG.
- KPMG. (2025b). *Italy: Changes to Digital Service Tax (DST) Legislation*. KPMG.
- KPMG. (2025c). *Taiwan: Pre-approval of net profit and domestic profit contribution ratios to calculate withholding tax*. <https://kpmg.com/us/en/taxnewsflash/news/2025/04/tnf-taiwan-guidance-on-pre-approval-of-net-profit-and-domestic-profit-contribution-ratios-to-calculate-withholding-tax.html>
- KPMG. (2026). *Taxation of the Digitalized Economy*. KPMG.

- Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia. (2026, April 1). *Withholding Tax*. Retrieved from [hasil.gov.my: https://www.hasil.gov.my/en/legislation/withholding-tax/](https://www.hasil.gov.my/en/legislation/withholding-tax/)
- Lu, Q. (2025). *The strategic context of digital service tax*. Retrieved from [Aseanbriefing.com: https://www.aseanbriefing.com/doing-business-guide/malaysia/taxation-and-accounting/digital-service-tax-malaysia](https://www.aseanbriefing.com/doing-business-guide/malaysia/taxation-and-accounting/digital-service-tax-malaysia)
- Mackender, R. (2020). *GST And The Digital Economy: Rising to The Tax Challenge of E-Commerce*. Deloitte.
- Maíllo, J. L. (2023, Maret 8). *South Korea as pioneering model of fair contribution to network financing*. Retrieved from [telefonica.com: https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/south-koreas-approach-to-the-fair-share-contribution-pioneering-model/](https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/south-koreas-approach-to-the-fair-share-contribution-pioneering-model/)
- Mansour, Mark Bou. (2019). *Addressing the tax challenges of the digitalisation of the economy: our submission to OECD consultation*. <https://taxjustice.net/2019/03/15/submission-to-oecd-consultation-on-addressing-the-tax-challenges-of-the-digitalisation-of-the-economy/>
- Mazars Denge. (2019, December 2019). *THE LAW NO. 7194 ON DIGITAL SERVICE TAX AND AMENDING SOME LAWS AND THE DECREE-LAW NO. 375 WAS PUBLISHED IN THE OFFICIAL Gazette*. Retrieved from Denge Akademi: <https://www.dengeakademi.com/Files/Circular/2612.pdf>
- Mukherjee, A., & Kapoor, A. (2018). Trade rules in e-commerce: WTO and India. *Working Paper, No. 354, Indian Council for Research on International Economic Relations*.
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics Vol. 69*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>, 1-13.
- Mpofu, F. Y., & Moloi, T. (2022). Direct Digital Services Taxes in Africa and the Canons of Taxation. *Laws*, 11(4), 57. <https://doi.org/10.3390/laws11040057>
- NTBT Taipei. (2025). *Tax on Cross-Border Electronic Services -Business Tax*. <https://www.ntbt.gov.tw/English/multiplehtml/68ae40ad57e7460e9aa715c224a4b7dd>
- OECD Secretary-General Tax Report to G20 Finance Ministers and Central Bank Governors (G20 Brazil, July 2024). (2024). <https://doi.org/10.1787/3bacc6e8-en>
- OECD. (2021). Tax and fiscal policies after the COVID-19 crisis. <https://doi.org/10.1787/5a8f24c3-en>
- OECD. (2014). OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy. https://www.oecd.org/en/publications/2014/09/addressing-the-tax-challenges-of-the-digital-economy_glg46cf1.html
- Olbert, M., & Spengel, C. (2019). Taxation in the Digital Economy – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3368092>
- Peters, B. G. (2018). The comparative method and comparative policy analysis. In Ongaro, E. & Van Thiel, S. (Eds.), *Handbook of Research Methods and Applications in Comparative Policy Analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Pflüger, F., Parsons, C., & Bode, J. (2021). *Digital Services Act and Digital Markets Act: A Guide to the key proposals & ideas for improvement*. Internet Economy Foundation.
- Pham, Nam, Data Centers: Jobs and Opportunities in Communities Nationwide (May 1, 2017). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2998644>
- Poli, E. (2024). *Italy's Digital Services Tax: Navigating Economic Necessities and Geopolitical Complexities*. cepAdhoc.
- Popova, N. (2020). CHALLENGES TO THE TAXATION OF THE DIGITAL ECONOMY. 233–241. <https://doi.org/10.31410/eman.2020.233>
- PwC. (2022). *Digital Taxation Alert in Turkey VAT for ESS*. PwC.
- PwC. (2025). *Italian 2025 Budget Law removes 5.5 million euros digital revenue threshold for digital services tax*. PwC.
- Rahmatika, N. (2026, Februari 23). *Perjanjian RI-AS Batasi Pajak Digital, Bagaimana Dampaknya bagi Penerimaan Negara?* Retrieved from <https://artikel.pajakku.com/perjanjian-rias-batasi-pajak-digital-bagaimana-dampaknya-bagi-penerimaan-negara>
- Royal Malaysian Customs Department. (2021). *Guide on: Digital Service by Foreign Service Provider (FSP)*. Royal Malaysian Customs Department.
- Richter, W. F. (2022). Granting Market Countries the Right to Tax Profit without Physical Nexus. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1681262/v1>
- Şen, T. (2021, January). *Withholding Tax Issue in Digital Advertising Services*. Retrieved from [erdem-](https://www.erdem-)

erdem.av.tr: <https://www.erdem-erdem.av.tr/en/insights/withholding-tax-issue-in-digital-advertising-services>

- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting & Social Change* Vol 112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>, 329–337.
- Sledz, R. (2019, February 28). *Turkey Finalizes Guidance on New Withholding Tax on Payments Relating to Online Advertising Services*. Retrieved from tax.thomsonreuters: <https://tax.thomsonreuters.com/blog/turkey-finalizes-guidance-on-new-withholding-tax-on-payments-relating-to-online-advertising-services/>
- Stripe. (2025, May 6). *What is the Digital Services Tax (DST) in Italy, and how does it work?* Retrieved from Stripe.com: <https://stripe.com/resources/more/digital-services-tax-dst-italy>
- Sugeng, Widya Romsindah Aidy, Andre Cardenas Jr., (2025) Digital Taxation on Over-The-Top Services: A Comparative Study of Regulations in Indonesia and the ASEAN Regio. 8 Media Iuris. <https://doi.org/10.20473/mi.v8i2.71267>
- Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., Shubham, P., & Sumit, G. (2015). Providers, Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service. *Indian Journal of Science and Technology* Vol.8 Issue. 4. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS4/62238, 1–6.
- Sunnaq, Sufian. (2025). *Unpacking Investment In The Mobile Internet Connectivity Infrastructure*. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/public-policy/unpacking-investment-in-the-mobile-internet-connectivity-infrastructure/>
- Susanti, I., Nasir, L. A., & Sukardianti, V. P. (2017). *Implementation of tax regulations on internet-based business activity case study: Google's tax avoidance in Indonesia*. Atlantis Pres. <https://doi.org/10.2991/ICASPGS-ICBAP-17.2017.8>
- Taiwan MOF. (2025). *Directions on the Levying of Business Tax on Cross-Border Electronic Services Transactions*. <https://law-out.mof.gov.tw/EngLawContent.aspx?id=20733>
- Taxand. (2021). *TAXAND GLOBAL GUIDE TO M&A TAX 2021: KOREA*.
- Tax Challenges Arising from Digitalisation – Economic Impact Assessment. (2020). <https://doi.org/10.1787/0e3cc2d4-en>
- Tax Incentives and the Global Minimum Corporate Tax. (2022). <https://doi.org/10.1787/25d30b96-en>
- Tom, T. (2023). Challenges and Solutions to Global Digital Firms' Exploitation of Small Economies. *Technium Social Sciences Journal*, 43, 288–301. <https://doi.org/10.47577/tssj.v43i1.8812>
- Valderrama, I. J. M. (2023). Trade digitalization and taxation. 90–107. <https://doi.org/10.4337/9781800882867.00013>
- Wagener, T. (2023). *Myths Surrounding Network Usage Fees: South Korea*. Computer & Communications Industry Association.
- Nota Keuangan dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2025
- Nota Keuangan dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2026
- Undang Undang No 6 Tahun 2020. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/143512/uu-no-6-tahun-2020>





**Center of Economic and Law Studies
(CELIOS)**

Jl. Banyumas, Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia

E : admin@celios.co.id
W : celios.co.id