

## MEKANISME PENGENAAN PPN ATAS DIGITAL ADS SERVICES PADA POLITEKNIK BOSOWA

<sup>1</sup> Supiana, <sup>2</sup> Veronika Sari Den Ka, <sup>3</sup> Ardiansyah Gisda

<sup>1</sup> Politeknik Bosowa, <sup>2</sup> Politeknik Bosowa, <sup>3</sup> Bosowa Corporindo

<sup>1</sup> supiana@student.politeknikbosowa.ac.id, <sup>2</sup> veronika.denka@politeknikbosowa.ac.id <sup>3</sup>  
ardiansyahgisda77@yahoo.com

### ABSTRACT

*Taxes in digital era refer to tax obligations imposed on companies that use internet technology. This includes a wide range of entities, ranging from digital content providers, social media platforms, to trading goods or services through electronic platforms known as e-commerce, including the use of digital ads services on Facebook Ads and Instagram Ads platforms. Purpose of this study to find how the mechanism for imposing VAT digital ads services case study of Aksa Mahmud Foundation, business unit of Bosowa Polytechnic. This study used qualitative research methods with primary data, secondary data, interviews, and literature investigation. Data analysis techniques use data collection, analysis process, conclusion making. Results are mechanism for imposing VAT on digital ads services, a case study by the Aksa Mahmud Foundation, Bosowa Polytechnic business unit, which includes ad set-up and then the ad is published, after advertising period ends, an invoice will be issued and deduction of the ad deposit in meta ads which includes VAT. The use of digital ad services in meta ads is very effective for increasing brand awareness and reaching more viewers and ads can be set up according to the desired target, for example, more specific age targets.*

*Keywords: Digital Ads Services; Pengenaan PPN; PPN; Politeknik Bosowa; Bosowa.*

### ABSTRAK

Pajak dalam era digital mengacu pada kewajiban pajak yang dikenakan pada perusahaan yang menggunakan teknologi internet. Ini mencakup berbagai entitas, mulai dari penyedia konten digital, platform media sosial, hingga aktivitas perdagangan barang atau jasa melalui platform elektronik yang dikenal sebagai e-commerce., termasuk penggunaan digital ads services pada platform facebook ads dan instagram ads. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana mekanisme pengenaan PPN digital ads services studi kasus Yayasan Aksa Mahmud unit bisnis Politeknik Bosowa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer, data sekunder, wawancara dan penyelidikan pustaka. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, proses analisis, pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu mekanisme pengenaan PPN digital ads services studi kasus Yayasan Aksa Mahmud unit bisnis Politeknik Bosowa meliputi set up iklan kemudian iklan di terbitkan, setelah masa iklan berakhir maka akan terbit faktur serta pemotongan deposit iklan di meta ads yang sudah termasuk PPN. Penggunaan digital ads services di meta ads sangat efektif untuk meningkatkan brand awarness dan menjangkau lebih banyak viewers serta iklan dapat di set up sesuai dengan sasaran yang di inginkan contohnya sasaran umur lebih spesifik.

*Kata Kunci: Digital Ads Services; Pengenaan PPN; PPN; Politeknik Bosowa; Bosowa.*

*Submitted: 24 November 2023*

*Revised: 26 November 2023*

*Accepted: 20 Desember 2023*

*Email korespondensi : [veronika.denka@politeknikbosowa.ac.id](mailto:veronika.denka@politeknikbosowa.ac.id)*

## PENDAHULUAN

Kementerian Keuangan Indonesia telah mengambil bagian dalam sidang tahunan G20 yang diadakan di Jepang. Pertemuan tahunan ini melibatkan sejumlah negara yang merupakan anggota Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) dan membahas tantangan terkait perpajakan di era digital. Menurut informasi yang diperoleh oleh Kementerian keuangan, meskipun Indonesia memiliki populasi sekitar 260 juta penduduk dan 100 juta pengguna internet, penerimaan pajak yang seharusnya diterima masih belum mencapai target yang diharapkan. Pajak dalam era digital ini mengacu pada kewajiban pajak yang dikenakan pada perusahaan yang menggunakan teknologi internet. Rentangnya meliputi penyedia konten digital, *platform* media sosial, dan transaksi perdagangan barang atau jasa melalui platform elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce*, termasuk penggunaan digital *ads services* pada *platform facebook ads* dan *instagram ads* (Pajak, 2019).

Pada bulan Mei 2021 Politeknik Bosowa telah melakukan persiapan untuk menggunakan digital *ads services* melalui *facebook ads* dan *instagram ads*, Tepatnya pada Juli 2021 Politeknik Bosowa melakukan pembayaran pertama untuk kemudian berlangganan *facebook ads* dan *instagram ads*. Pengenaan PPN atas digital *ads services* terjadi pada saat iklan terbit. Kemudian untuk proses pembayarannya menggunakan sistem deposit di facebook yang nantinya iklan akan terbit di *platform* facebook dan instagram (*Feed, story, reels*). Untuk proses pembayarannya sendiri sangat mudah dan prosesnya juga cepat. Meta menggunakan bank permata untuk transaksinya. *Facebook ads* mempunyai fitur *bench marking* dimana fitur *bench marking* ini kita dapat mengetahui jumlah postingan, pengikut semua akun yang memiliki *fanpage*.

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah mengetahui mekanisme pengenaan PPN atas digital *ads services* studi kasus Yayasan Aksa Mahmud unit Bisnis Politeknik Bosowa. Penelitian ini memiliki manfaat bagi mahasiswa menambah wawasan tentang mekanisme pengenaan

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang dikenakan pada layanan iklan digital studi kasus Yayasan Aksa Mahmud unit bisnis Politeknik Bosowa menjadi fokus penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai cara PPN diterapkan pada layanan iklan digital melalui studi kasus Yayasan Aksa Mahmud yang merupakan bagian dari unit bisnis Politeknik Bosowa. Dan tentunya harus mengikuti perubahan tarif PPN meskipun perhitungan PPN tidak mengalami perubahan.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009) pasal 1, ayat 1 pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak atas pajak atas konsumsi barang dan jasa di dalam Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat dalam setiap jalur produksi dan distribusi. PPN merupakan pajak tidak langsung karena pembayaran atau pemungutan pajaknya disetorkan oleh pihak lain yang bukan penanggung pajak. Pada tanggal 29 Oktober 2021 Pemerintah telah mengesahkan undang-undang baru terkait perpajakan yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2022 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Sesuai undang-undang tersebut maka tarif PPN yang sebelumnya 10%, mulai tanggal 1 April 2022 ditetapkan sebesar 11% dan nantinya pada tanggal 1 Januari 2025 ditetapkan menjadi sebesar 12%.

Iklan digital merujuk pada sarana pemasaran produk atau layanan melalui platform digital berbasis internet. Bentuk iklan ini memiliki atribut yang beragam tergantung pada jenisnya. Jenis Iklan Digital dan Contoh-contohnya:

Pertama, terdapat SEM atau *Search Engine Marketing*. Jenis iklan ini juga dikenal dengan sebutan *paid search*. Seperti namanya, SEM mencakup iklan berbayar seperti *Pay Per Click* atau PPC. Mesin pencari menjadi salah satu media yang paling dekat dengan pengguna internet. Di dalam mesin pencari tersebut, beragam informasi mengenai produk atau layanan dapat diakses. Kemudahan dalam mencari informasi ini menjadikan mesin pencari semakin dikenal dan menjadi jenis iklan digital yang populer serta efektif bagi bisnis.

Jenis iklan kedua adalah *Social Media Advertising* atau SMA. Juga dikenal sebagai *paid social*, jenis iklan ini memanfaatkan perkembangan pesat media sosial di Indonesia. Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest, hingga LinkedIn. Namun, untuk hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau layanan, disarankan untuk memilih

platform yang sesuai dengan target pasar yang cocok untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Jenis iklan digital berikutnya adalah *Remarketing* atau *Retargeting Advertising*. Tujuan utama iklan ini adalah untuk mempertahankan minat serta mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang muncul dalam iklan tersebut. Iklan ini akan menampilkan kembali produk atau layanan kepada pelanggan yang sudah mengunjungi situs web atau aplikasi *e-commerce*. Dengan kata lain, iklan yang ditampilkan berisi penawaran produk atau layanan yang sama. Contoh-contoh iklan ini dapat muncul melalui beragam *platform* seperti Instagram, Facebook, SEM, hingga pemasaran melalui *email*. Pada intinya, iklan berjenis *Remarketing* atau *Retargeting Advertising* ini akan muncul walaupun *audiens* belum melakukan pembelian. Iklan ini akan terus mengikuti jejak perilaku audiens saat mencari produk atau layanan di situs lain.

Terakhir, iklan digital yang perlu diperhatikan adalah Video Marketing. Iklan jenis ini diyakini sebagai metode pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan produk atau layanan. Contoh-contoh *Video Marketing* meliputi vlog, tutorial, siaran langsung (live stream), webinar, dan lainnya. Platform yang sesuai untuk menampilkan *Video Marketing* adalah YouTube, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform ini memiliki popularitas yang signifikan di Indonesia dan jumlah penggunaanya yang sangat besar. Selain itu, *Video Marketing* yang menarik dan kreatif cenderung cepat menyebar atau menjadi populer dan sering muncul pada *platform* media sosial tersebut. Hal ini akan membantu produk atau layanan yang dipromosikan dalam iklan *Video Marketing* menjadi terkenal dan banyak diminati. Sebagai informasi tambahan, tingkat viral atau popularitas iklan *Video Marketing* ini bergantung pada seberapa menarik isi kontennya. Biasanya, untuk meningkatkan jumlah penonton, pelaku usaha akan bekerja sama dengan *influencer* atau selebgram yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian terkait dengan riset ini adalah riset yang dilakukan oleh Ridho (2020) yang membahas tentang Penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dalam Transaksi *E-Commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan cara Pajak Pertambahan Nilai (PPN) diterapkan dalam setiap transaksi secara daring, sehingga produsen dan konsumen dapat

memahami dan mengimplementasikannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif, yang berarti data sekunder digunakan sebagai bahan penelitian. Data tersebut mencakup bahan-bahan hukum yang mengikat, seperti peraturan perundang-undangan, hasil penelitian hukum, dan bahan pendukung lainnya seperti kamus.

Febrianti, Mutaqin, & Cahyadi, (2021) Melakukan penelitian tentang Strategi Pemerintah dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak dari Kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan terkait dengan strategi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan pajak dari aktivitas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), terutama dalam konteks pandemi Covid-19, diimplementasikan melalui peraturan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020. Selain itu, penulis juga mengulas dampak penerapan pajak pada kegiatan PMSE terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) serta keuntungan lainnya yang terkait.

Penelitian ketiga Pudjisaputro, (2020) Melakukan penelitian tentang Tinjauan atas Peraturan Perpajakan Terkait Perdagangan Elektronik dan Masa Pelaksanaannya pada Kasus *Marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat beberapa pihak terkait adanya pembatalan peraturan tentang perdagangan elektronik yang belum sempat diberlakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang digunakan bersifat sekunder yang dihimpun dengan metode studi pustaka, yaitu mencari data berupa peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, artikel, dan literatur lainnya melalui internet.

Fitriandi, (2020) Melakukan penelitian tentang Pemajakan atas Transaksi Melalui Online *Marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji alternatif pengenaan pajak atas transaksi melalui online *marketplace* yang diharapkan bisa mendukung terciptanya iklim bisnis yang lebih baik sekaligus meningkatkan penerimaan negara dengan berlandaskan pada prinsip pemajakan atas *transaksi e-commerce* yang dikeluarkan oleh *OECD*.

Kusumawati, Hamrany, & Rahman, (2021) Melakukan Penelitian tentang Kepatuhan Wajib Pajak Penyedia *Platform Marketplace E-Commerce* sebagai Pemungut Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kondisi di lapangan atas kepatuhan dan niatan sukarela penyedia *platform marketplace e-commerce* dan individu dan/ atau badan untuk mendaftarkan diri sebagai Wajib Pajak dan Pemungut Pajak PPN PMSE. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif

menggunakan pendekatan etnografi yang dipandang tepat untuk penelitian ilmu sosial berdasarkan data kuisioner, wawancara dan data dokumenter lainnya.

Silalahi, Haikal, & Insana, (2023) Melakukan Penelitian tentang Efektivitas Penggunaan *Facebook Advertising* sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan facebook pada bisnis minuman haus durian sebagai sarana meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei terhadap pelaku usaha dan menghitung jumlah orang yang mengikuti halaman *Facebook Ads* haus durian. Dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi dengan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa iklan digunakan secara efektif sebagai media pemasaran.

Taryono, (2023) Melakukan Penelitian tentang Konsep *Digital Marketing* Berbasis *Facebook Ads* dalam Strategi Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konsep *digital marketing* berbasis *facebook ads* dalam strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. *Digital marketing* merupakan cara baru strategi pemasaran berbasis digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan, salah satunya adalah menggunakan *facebook ads*. *Facebook Ads* adalah sebuah singkatan dari *Facebook Advertising* yang merupakan fitur berbayar Facebook untuk mengiklankan konten atau penawaran suatu produk/jasa di sebuah akun. *Facebook Advertising* dapat diatur sesuai dengan target yang diinginkan mulai dari interest, gender, umur, bahkan lokasi atau domisili yang ingin disasar.

Revinzky, Ramdan, & Fikri, (2022) Melakukan Penelitian Tentang Penguatan Pemasaran Usaha Rumahan Melalui *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *facebook ads* dan *instagram ads* terhadap pemasaran usaha rumahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan, dimana peneliti menggunakan kuesioner untuk memetakan sejauh mana pemahaman UMKM terhadap *platform Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mereka secara keilmuan, strategi, dan praktik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung dari aslinya untuk pertama kalinya dalam konteks penelitian atau analisis. Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dan observasi langsung ke Kampus Politeknik Bosowa khususnya dengan Staf marketing Kampus Politeknik Bosowa. Data pendukung penelitian ini juga berupa faktur dan analisis insight akun media sosial Politeknik Bosowa tahun 2021,2022,2023.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri (Sugiyono, 2019) analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menganalisis tentang bagaimana mekanisme pengenalan PPN *digital ads services*.

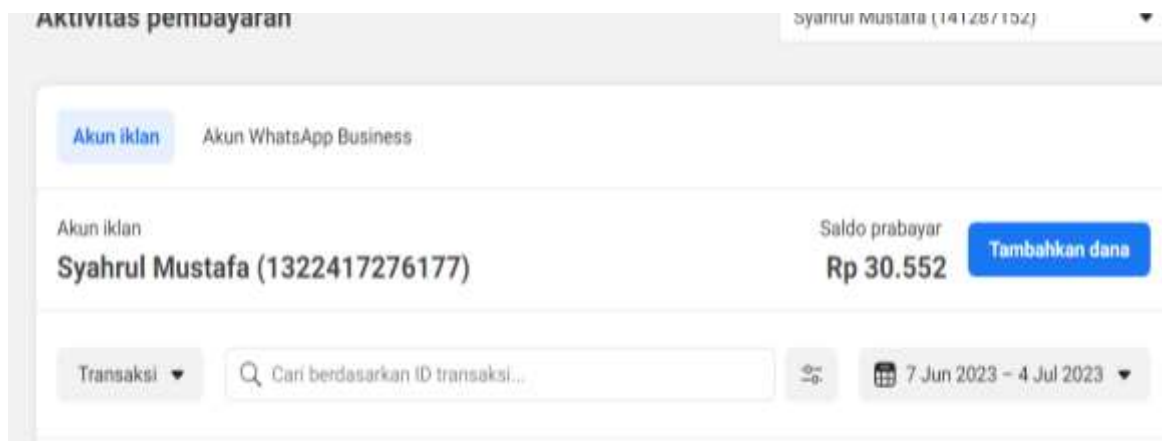
- a. Melakukan pengumpulan data berupa pertemuan dan wawancara dokumenter dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini staf marketing kampus Politeknik Bosowa. Penelitian ini mencari data lapangan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- b. Melakukan proses analisis Mekanisme pengenalan PPN atas *digital ads services* studi kasus Yayasan Aksa Mahmud unit bisnis Politeknik Bosowa.
- c. Melakukan penjelasan terhadap hasil analisis dalam bentuk uraian untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan digital adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek atau produk melalui berbagai platform digital (Qiscus, 2021). Digital ads terdiri dari dua kategori iklan, yaitu iklan organik dan non-organik (Informan, 14/7/2023). Iklan organik merujuk pada pendekatan pemasaran tanpa mengeluarkan biaya untuk promosi, sementara iklan non-organik adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang melibatkan

pembayaran untuk memajang produk pada platform sosial tertentu. Iklan tersebut akan muncul di lini masa akun yang memiliki ciri-ciri tertentu. Strategi pemasaran non-organik di media sosial biasanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pengikut baru, dan meningkatkan konversi melalui informasi tentang promosi, diskon, dan tawaran lainnya (Azzahra, 2022).

Pendekatan pemasaran ini bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian. yang dilakukan melalui halaman media sosial, aplikasi, browser web, blog, atau media digital (Qiscus, 2021). Politeknik Bosowa memanfaatkan digital *ads services* untuk menjangkau masyarakat atau calon mahasiswa yang tidak bisa dijangkau secara offline. Politeknik Bosowa mulai berlangganan iklan digital *ads services* tepatnya pada Juli 2021. Digital *ads services* dalam penelitian ini menggunakan digital *ads services* dari *meta ads* dimana jangkauan akun menjadi lebih luas dan sasaran umur bisa lebih spesifik. Proses pembayaran *meta ads* pun sangat mudah dan cepat. Untuk sistem pembayaran *meta ads* menggunakan sistem deposit di *facebook ads*. Adapun contoh deposit iklan di *meta ads*:



**Gambar 1. Pembayaran Deposit di Facebook**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023



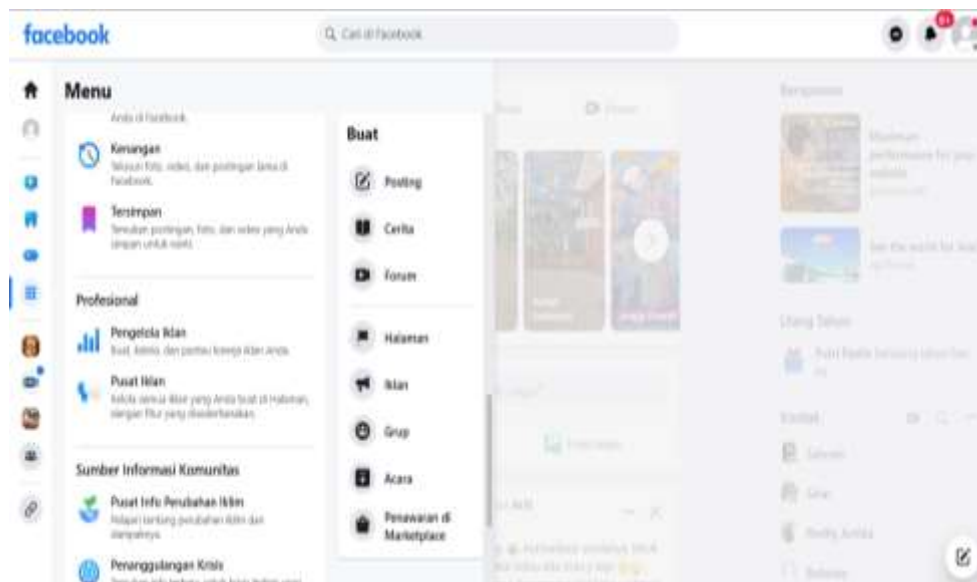


**Gambar 2. Rincian Pembayaran di Meta Ads**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

Kemudian proses selanjutnya adalah mulai mengelola *meta ads* (iklan) yang nantinya akan diterbitkan adapun tahapan pemasangan *digital ads services* di *meta ads*:

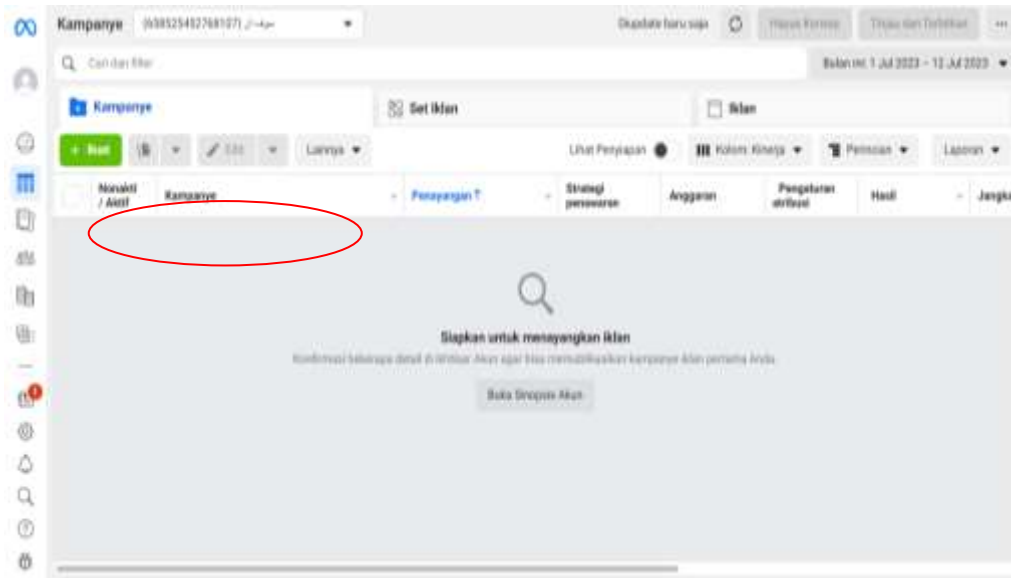
1. Masuk ke menu pengelola iklan



**Gambar 3. Menu Pengelola Iklan**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

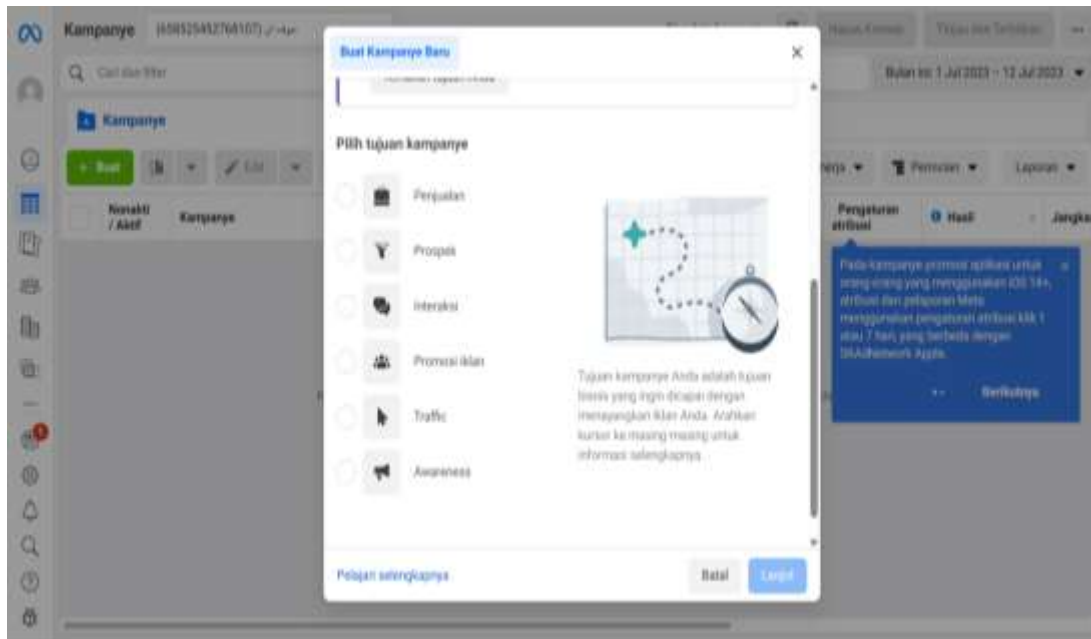
2. Buka tab kampanye dan klik +buat



**Gambar 4. Tampilan Set Iklan**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

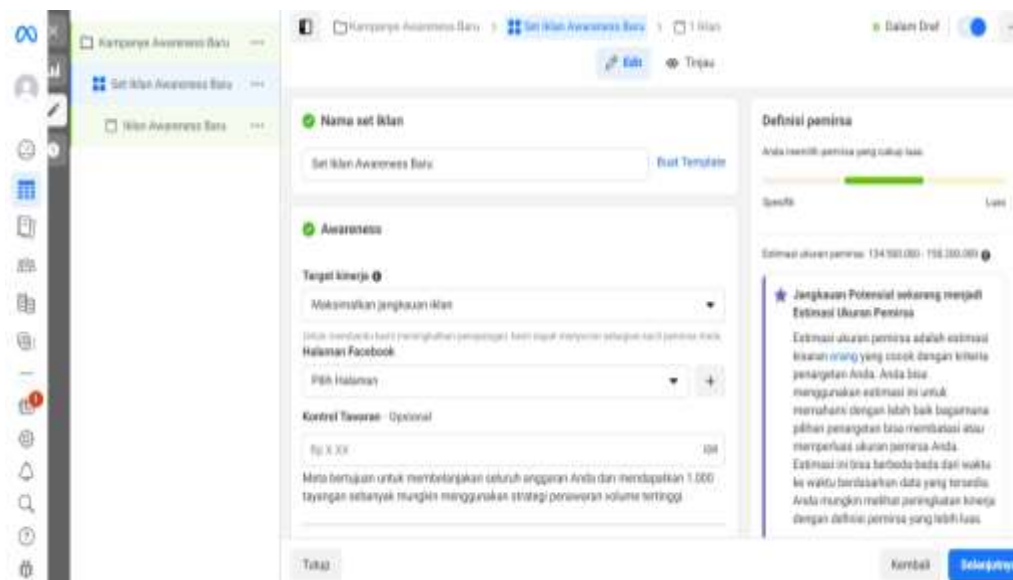
3. Memilih tujuan beriklan, tergantung apa yang akan di iklankan contoh untuk tujuan penjualan, prospek, interaksi, promosi iklan, *traffic* atau kunjungan, dan *awareness*. Untuk akun politeknik bosowa biasanya menggunakan *traffic*, dan prospek. Untuk pemilihan tujuan kampanye hanya dapat memilih salah satu dari menu yang disediakan.



Gambar 5. Menu Tujuan Beriklan

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

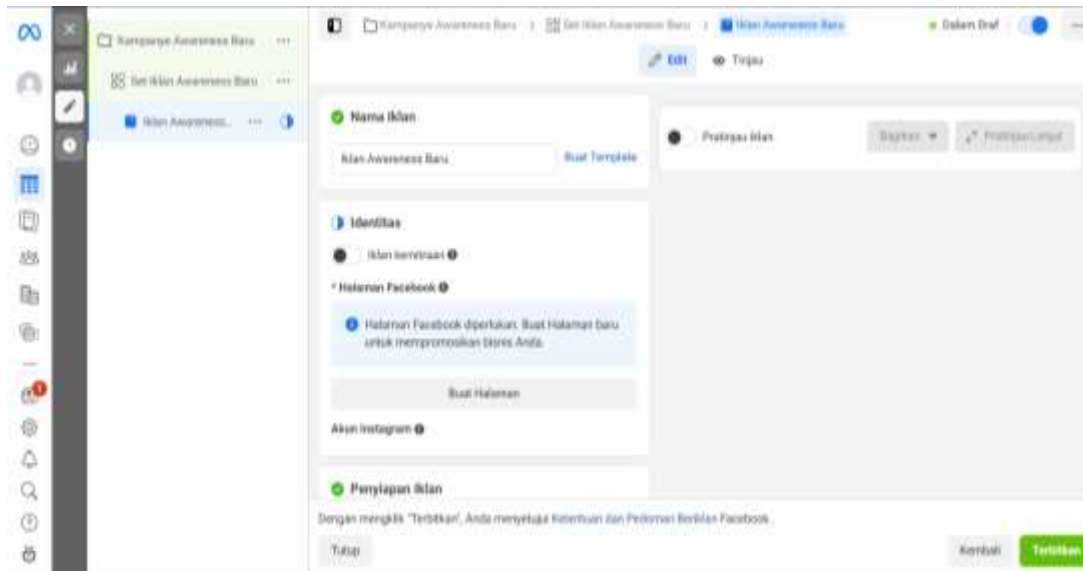
4. Mengisi set iklan, target kinerja iklan, anggaran dan jadwal serta penetapan tanggal berakhirnya iklan.



Gambar 6. Set Iklan

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

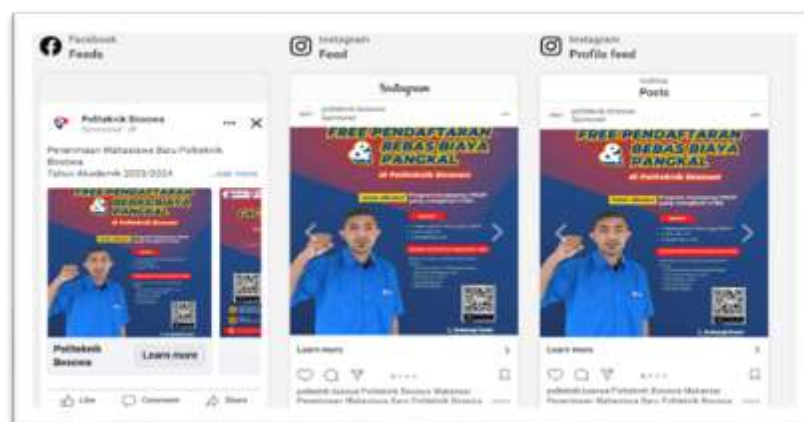
5. Mengisi nama iklan, identitas, penyiapan iklan dan materi iklan dimana materi iklan ini sendiri artinya memilih foto atau video yang nantinya akan diterbitkan serta mencantumkan teks atau tujuan iklan, selanjutnya iklan diterbitkan.



**Gambar 7. Pengisian Materi Iklan**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

Setelah iklan diterbitkan maka iklan tersebut tidak akan langsung terbit tetapi terlebih dahulu diulas oleh Facebook apakah iklan yang sudah kita *set up* layak untuk terbit dan sesuai dengan ketentuan dari *facebook*. Berikut adalah contoh iklan Politeknik Bosowa dan faktur yang telah terbit di facebook dan instagram.

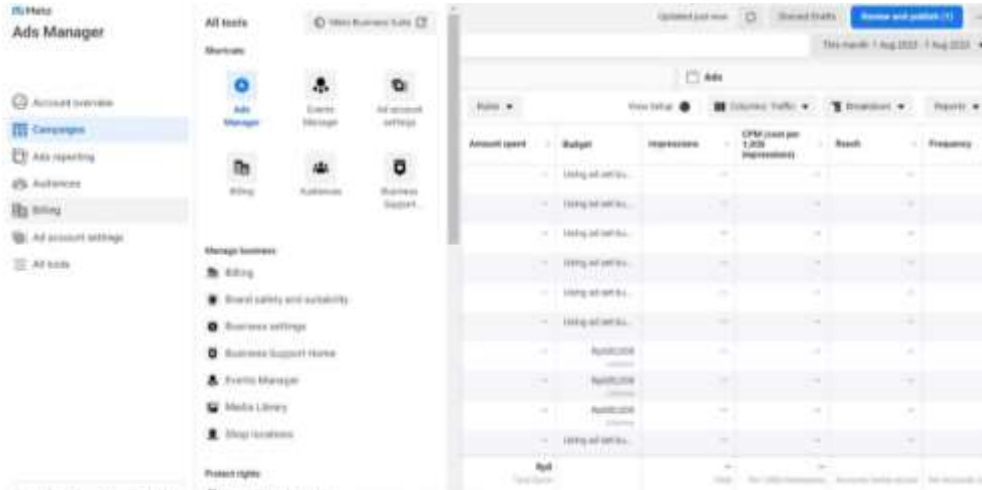


**Gambar 8. Iklan Yang Terbit Di Feed Facebook Dan Instagram**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

Adapun untuk mekanisme pengenalan PPN digital *Ads Services* yaitu :

1. Masuk ke menu *Billing* atau tagihan, kemudian pilih *Ads Manager*



Gambar 9. Menu *Ads Manager*

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

2. Selanjutnya akan tampil semua transaksi digital *Ads Services*

Transaction ID	Date	Amount	Payment method	Payment status	VAT invoice ID	Action
6527750137342152-12864897	1 Aug 2023	IDR23,864	Prepaid balance	Paid	FBAD6-753-102740462	
6523922024391930-12857417	31 Jul 2023	IDR50,434	Prepaid balance	Paid	FBAD6-753-102738235	
6356026154514848-12849767	30 Jul 2023	IDR60,432	Prepaid balance	Paid	FBAD6-753-102735694	
6378195802297881-12843445	29 Jul 2023	IDR56,995	Prepaid balance	Paid	FBAD6-753-102733865	
667874089810033-12836169	28 Jul 2023	IDR25,268	Prepaid balance	Paid	FBAD6-753-102731799	

Gambar 10. Transaksi Digital *Ads Services*

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

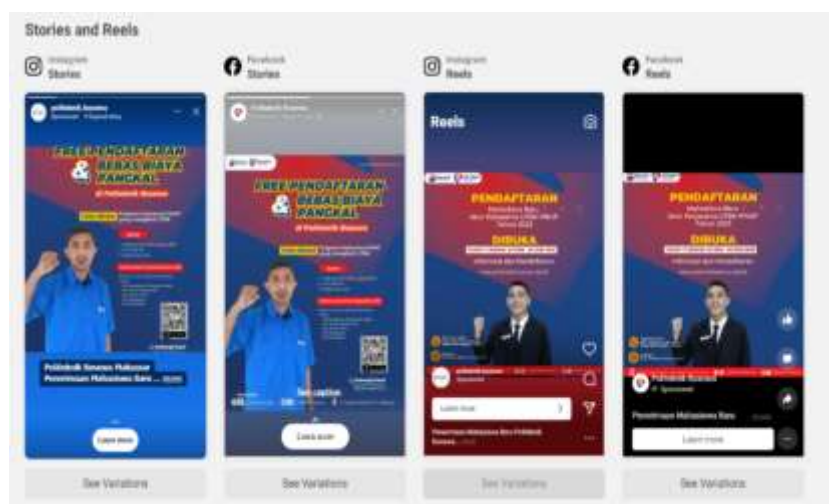
### 3. Faktur dari salah satu transaksi digital *ads services*



**Gambar 11. Faktur**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

Setelah diulas dan sudah diketahui bahwa iklan yang sudah kita *set up* layak dan sesuai dengan ketentuan dari *facebook* maka dilakukan perhitungan PPN digital *ads services*. Perhitungan PPN digital *ads services* di *meta ads* yaitu Dasar pengenaan pajak (DPP) Dikalikan dengan tarif PPN yang berlaku, Berikut data ads akun Politeknik Bosowa tahun 2021-2023.



**Gambar 12. Iklan yang Terbit Di Stories Dan Rells Facebook Serta Instagram**

Sumber: Facebook dan Instagram Politeknik Bosowa, 2023

Setelah diulas dan sudah diketahui bahwa iklan yang sudah kita *set up* layak dan sesuai dengan ketentuan dari *facebook* maka dilakukan perhitungan PPN digital *ads services*. Perhitungan PPN digital *ads services* di *meta ads* yaitu Dasar pengenaan pajak (DPP) Dikalikan dengan tarif PPN yang berlaku, Berikut data ads akun Politeknik Bosowa tahun 2021-2023.

Tabel 1. Data Meta Ads Tahun 2021

No	Masa Pajak	Jasa Kena Pajak	DPP	PPN	Total
1	Juni	Meta Ads	Rp 540.995	Rp 54.100	Rp 595.095
2	Juli	Meta Ads	Rp 729.654	Rp 72.965	Rp 802.619,40
3	Agustus	Meta Ads	Rp 199.725	Rp 19.973	Rp 219.698

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 2. Data Meta Ads Tahun 2022

No	Masa Pajak	Jasa Kena Pajak	DPP	PPN	Total
1	Februari	Meta Ads	Rp 160.000	Rp 16.000	Rp 176.000
2	Maret	Meta Ads	Rp 279.999	Rp 28.000	Rp 307.999
3	Juni	Meta Ads	Rp 569.762	Rp 62.674	Rp 632.436
4	Juli	Meta Ads	Rp 428.703	Rp 47.157	Rp 475.860
5	Agustus	Meta Ads	Rp 802.461	Rp 88.271	Rp 890.732

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 3. Data Meta Ads Tahun 2023

No	Masa Pajak	Jasa Kena Pajak	DPP	PPN	Total
1	Maret	Meta Ads	Rp 311.387	Rp 34.253	Rp 345.640
2	April	Meta Ads	Rp 107.197	Rp 11.792	Rp 118.989
3	Mei	Meta Ads	Rp 221.474	Rp 24.362	Rp 245.836

Sumber : Data diolah 2023

Tarif PPN yang sebelumnya sebesar 10% (sepuluh persen) diubah menjadi sebesar 11% (sebelas persen) mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan sebesar 12% (dua belas persen) mulai berlaku paling lambat pada tanggal 1 Januari 2025. Perubahan tarif PPN ini adalah kelanjutan dari upaya reformasi perpajakan dan konsolidasi fiskal untuk mendukung penerimaan pajak yang lebih optimal. Dapat juga menguatkan fondasi perpajakan seraya menambah daya dorong Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Setelah melakukan deposit, kemudian menerbitkan iklan maka deposit akan terpotong sesuai dengan jenis iklan dan seberapa lama iklan tayang serta pemotongan iklan di *meta ads* sudah termasuk PPN. Dari hasil penelitian yang dilakukan kebermanfaatan bagi perusahaan adalah perusahaan diharapkan melakukan perhitungan secara rutin dalam perhitungan baik itu PPh, PPN dan pajak lainnya serta harus selalu *update* akan perubahan tarif pajak.

## KESIMPULAN

Politeknik Bosowa telah menggunakan layanan iklan di *Meta ads* sejak Juli 2021 yang menginformasikan mengenai kampus Politeknik Bosowa. Sistem pembayaran secara deposit di facebook kemudian proses selanjutnya adalah mengelola iklan dimana faktur akan terbit setelah masa iklan berakhir deposit akan terpotong sesuai dengan jenis iklan dan seberapa lama iklan tayang serta pemotongan iklan di *meta ads* sudah termasuk PPN. PPN nya sendiri telah tertera di faktur dengan tarif PPN yang sebelumnya sebesar 10% (sepuluh persen) diubah menjadi sebesar 11% (sebelas persen) mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.

Pada saat pemasangan iklan di *meta ads*, facebook tidak meminta terlebih dahulu NPWP pembuat iklan dan pembuat iklan tidak dapat meminta NPWP facebook untuk melaporkan penggunaan uang tersebut yang dipotong PPN. Jadi



untuk melakukan transaksi di *meta ads* itu tidak ada kewajiban memiliki NPWP. Dan pada saat menambah saldo deposit di *meta ads* harus segera menggunakan virtual account karena apabila virtual account sudah kadaluarsa maka uang yang ditransfer menggunakan virtual account tersebut dana tidak diterima di bank permata dan facebook namun tetap terpotong pada saldo deposit.

## **Saran**

Penyedia digital *ads services* sebaiknya memiliki fitur memasukkan NPWP Pada saat bertransaksi di *meta ads*. Dalam hal perpajakan tidak terdapat kendala saat pengenaan PPN khususnya Yayasan Aksa Mahmud unit bisnis Politeknik Bosowa yang menggunakan digital *ads services* di *meta ads*.

## **Keterbatasan Penelitian**

Hasil wawancara dan observasi langsung ke Kampus Politeknik Bosowa khususnya dengan Staf marketing Kampus Politeknik Bosowa. Data penelitian ini berupa faktor dan insight akun Politeknik Bosowa tahun 2021,2022,2023. Peneliti berikutnya dapat mengumpulkan hasil wawancara dari berbagai kampus vokasi dan/atau mengumpulkan dokumen pendukung di atas tahun 2023. Industri digital marketing juga akan terus bertumbuh dan pengenaan pajak pertambahan nilai atas digital *ads services* adalah potensial.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A. R., Khoiriqadafi, M., & Rafli, M. (2023). Pelanggaran etika periklanan dalam arti elemen visual. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 1-7.
- Ahlu naja, M. F., & Rahayu, N. A. (2022). Optimalkan Penjualan CV. DLTA Indonesia Selama Pandemi Melalui Iklan Facebook. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 8-14.
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, A. D. (2022). Efektifitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemendan Bisnis*, 1-11.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2022). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/ Promosi. *Jurnal Of Media and Communication Science*, 116-126.
- Analisis Kontribusi Retribusi Pengendalian Menara Telekomunikasi. (2022). *Jurnal Pabean*, 1-11.
- Andana, N. I., Ka, V. S., & Burhan, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pajak Bumi dan Bangunan. *Accounting, Management and Economic Research*, 1-9.
- Ardiansah, W. (2022). Pengaruh periklanan dan promosi menggunakan facebook ads instagram ads. 1-17.
- Aulia, S. H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Iklan Facebook terhadap PenigkatanOmset. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1-12.
- Azzahra, H. F. (2022, April Senin). *Social Media Marketing : Organik atau Anorganik? Simak Perbedaannya*. Retrieved from Arkatama.id: <https://arkatama.id/social-media-marketing-organik-atau-anorganik-simak-perbedaannya/>
- Azzahra, T., & Munandar, J. M. (2023). Perbandingan Hasil Iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia Berdasarkan Tipe Konten dan Waktu Terbitan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan bisnis*, 1-12.
- Bannelimbong, K. N., Sari, S. N., & Ka, V. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Pabean*, 1-17.
- Febrianti, Y. K., Mutaqqin, Z., & Cahyadini, A. (2021). tentang Strategi Pemerintah dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak dari Kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 69-84.
- Fithriyah, N., Burhan, I., & Ka, V. S. (2022). Analisis Kontribusi Retribusi Pengendalian Menara Telekomunikasi. *Jurnal Pabean*, 1-11.
- Fitriandi, P. (2020). Pemajakan atas Transaksi Melalui Online Marketplace. *Jurnal Pajak Indonesia*, 14-20.
- Hidayat , R., Akrim, D., ka, V. S., & Gisda, A. (2022). Analisis Penerimaan Retribusi Pemakaman Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Makassar. *Accounting, Management and Economic Research*, 101-108.
- Irianti, U., Burhan, I., & Ka, V. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Pabean*, 1-16.
- Kusumawati, M. P., Hamrany, A. K., & Rahman, A. N. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak Penyedia Platform Marketplace E-Commerce sebagai Pemungut Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Lestari, S. I. (2022). Analisis Ads Manager Error dalam Aplikasi Facebook Ads terhadap Saldo Deposit Pengguna Facebook Prespektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah. 1-86.

- Luviana, A. A., Sembiring, E., & Prami, D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram. *Journal Of Appilied Management Studies*, 1-11.
- Marini, S., Superwiratni, & Kartina, I. (2023). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Melatnebar, B., Kurniawan, K., Jenni, & Suhendri. (2021). Pelatihan penggunaan Marketplace Online Kepada Pemuda Pemudi dikelurahan Kota Bumi Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1-8.
- Mogi, M. C. (2021). Pontensi dan Hambatan dalam Pengenaan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai terhadap usaha berbasis Online. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Keagamaan*, 604-615.
- Musdalifa, Ka, V. S., & Akrim, D. (2023). Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB-P2) Pada BPKPAD Kabupaten Kepulauan Selayar. *Accounting Managment and research*, 90-96.
- Mutmainnah, Burhan, I., & Ka, V. S. (2023). Tinjauan Penerapan Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat 2. *Jurnal Analisa dan Perpajakan*, 18-37.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Peningkatan Traffic Bisnis. *Jurnal upn jatim*, 19-27.
- Pahrijal, R., Maharani, A., & Fitroh, M. N. (2022). Peran dan Evfektivitas Iklan di Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk- Sebuah Tinjauan Literatur. *Seminar NasionalManajemen dan Bisnis*, 1-11.
- Pajak, O. (2019, September Kamis). *Pajak di Era Digital, Serba-serbi & Tantangan Penerapannya*. Retrieved from <https://www.online-pajak.com/tentang-pph-final/pajak-di-era-digital>
- Perancangan iklan untuk tempat wisata bermain. (2022). *Jurnal sains dan seni*, 1-7.
- Pudjisaputro, E. (2020). Tinjauan atas Peraturan Perpajakan Terkait Perdagangan Elektronik dan Masa Pelaksanaannya pada Kasus Marketplace. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 773-1115.
- Putra, R., Sulaeman, L. R., Nurali, Pandang, E., & Tarmuji. (2023). Strategi Membuat Iklan Yang Efektif Untuk Mendatangkan Pelanggan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-10.
- Qiscus. (2021, Oktober Kamis). *Digital Advertising : Pengertian, Macam, dan Strateginya*. Retrieved from Qiscus.com: <https://www.qiscus.com/id/blog/digital-advertising-pengertian-macam-dan-strateginya/>
- Rahma, A. A., Sari, S. N., & Ka, V. S. (2020). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Tentang Tarif Dan Sanksi. *Jurnal Pabean*, 1-17.
- Rahman, L. K. (2022). Tinjauan Pemasaran Facebook Ads di PT. Bintang Niaga Jaya. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 227-236.
- Revinzky, M. A., Ramdan, A. M., & Fikri, M. (2022). Penguatan Pemasaran Usaha Rumahan Melalui Facebook Ads dan Instagram Ads. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Ridho, M. N. (2020). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 520-527.
- Santi, S. R. (2023). Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-16.

- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., & Insana, I. (2023). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 375-384.
- Soraya, M., Ka, V. S., & Sari, S. N. (2022). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Tentang Tarif Dan Sanksi. *Jurnal Pabean*, 1-12.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantatif dan R&D. Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 90-101.
- Wijayanti, U. K., Ilham, & Ka, V. S. (2020). Mekanisme Penerapan Pajak Parkir Pada Pt Barru. *Jurnal Pabean*, 1.