

Earmarking Pajak Perusahaan Media Sosial sebagai Kebijakan Pemerintah Menjaga Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia dari Media Sosial

Ristania Salsabila Putri¹, Nadya Jessica Junita²

Abstrak

Salah satu manfaat yang dirasakan masyarakat Indonesia dari media sosial adalah sebagai medium mewujudkan hak asasi, yaitu kebebasan berekspresi. Di lain sisi, nyatanya media sosial memiliki dampak negatif, terlebih bagi kesehatan mental masyarakat. Sayangnya isu *a quo* belum mendapat atensi dari pemerintah, apalagi dicari solusinya. Dalam hal ini, campur tangan hukum dengan membentuk undang-undang baru tidak selalu mampu menjadi jalan pintas. Penulis menilai bahwa kebijakan publik berupa pengenaan pajak terhadap perusahaan media dapat menjadi alternatif. Ibarat sebagai suatu biaya eksternalitas, dampak media sosial kepada kesehatan mental masyarakat merupakan tanggung jawab perusahaan media sosial. Bersamaan dengan hal tersebut, negara juga memiliki kewenangan untuk memungut pajak bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnisnya di Indonesia. Setelah mengenakan pajak, pemerintah dapat mengalokasikan dana tersebut dengan *earmarked tax* untuk membentuk gerakan sosialisasi dan pembiayaan akses terhadap Kesehatan mental. Penelitian ini bertujuan untuk menyuguhkan suatu gagasan inovatif yang mengaitkan isu krusial dengan hukum pajak di Indonesia. Solusi yang diberikan mampu mengakomodasi isu Kesehatan mental dari media sosial melalui kebijakan publik, tanpa harus mengesampingkan hak asasi.

Kata kunci: *earmarking tax*, kesehatan mental, pajak, perusahaan media sosial

Earmarking Social Media Company Tax: State and Corporate Responsibility in Maintaining Indonesians Public Mental Health

Abstract

One of the benefits that Indonesians get from social media is as a medium for realizing human rights, namely freedom of expression. On the other hand, social media has negative impacts, especially on the mental health. Unfortunately, the issue has not received much attention from the government, let alone a solution. In this case, legal intervention by forming new regulations is not always simply seemed to be a shortcut. The author considers that public policy in the form of imposition of taxes on media companies can be an alternative. As an externality, the impact of social media on people's mental health is the responsibility of social media companies. At the same time, the state also has the obligation to collect taxes for companies that do business in Indonesia. After imposing taxes, the government allocate these funds with earmarked taxes to form a socialization movement and finance access to mental health. This study aims to present an innovative idea that relates crucial issues to tax law in Indonesia. The solutions provided are able to accommodate mental health issues from social media through public policies, without having to override human rights.

Keywords: *earmarking tax*, mental health, tax, social media company

¹ Mahasiswa Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jalan Prof. Mr. Djokosoetono, Depok, ristania.salsabila@ui.ac.id

² Mahasiswa Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jalan Prof. Mr. Djokosoetono, Depok, nadya.jessica@ui.ac.id

A. Pendahuluan

Dewasa ini, kemajuan teknologi mengambil andil besar dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Sebagai salah satu produk perkembangan zaman, media sosial lahir sebagai bentuk digitalisasi cara manusia bersosialisasi. Di Indonesia sendiri, media sosial telah menyatu dan bercampur ke dalam bingkai kehidupan bangsa. Menariknya, presensi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang baru untuk demokrasi. Hal tersebut sejalan dengan Pasal 28 dan Pasal 28E Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUD 1945) yang menjamin kebebasan berekspresi, ruang siber tersebut dapat dioptimalisasikan untuk merealisasikan hak tersebut.

Media sosial bisa menjadi wadah berdiskusi, menyampaikan kritik, hingga memberikan saran untuk segala kebijakan pemerintah. Di saat yang bersamaan, pemerintah juga dapat memposisikan media sosial sebagai saluran transparansi dengan memberikan informasi aktual kepada masyarakat. Secara faktual, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak dalam kancah internasional.

Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Indonesia menjadi incaran para perusahaan media sosial di seluruh dunia. Bagi perusahaan-perusahaan tersebut, Indonesia adalah *marketplace* yang besar. Bayangkan, sampai dengan tahun 2021 saja, jumlah pengguna media sosial dari Indonesia mencapai angka 202.600.000 orang.³ Angka fantastis tersebut disinyalir akan bertambah menjadi 236.970.000 pada tahun 2026.⁴

Namun demikian, besaran angka di atas perlu ditelaah secara mendalam. Apabila merujuk pada penjelasan

sebelumnya, benar saja media sosial memiliki banyak manfaat. Jauh setelah itu, perlu juga dikritisi dampak negatif dari media sosial itu sendiri, salah satu yang krusial adalah kesehatan mental. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya media sosial memiliki efek domino negatif terhadap kesehatan mental manusia dan tidak boleh dianggap remeh.

Tanpa disadari, isu yang cenderung mengarah pada sosial ini ternyata beririsan dengan konteks yuridis. Yang kemudian menjadi masalah adalah isu tersebut minim dilirik oleh pemerintah. Padahal, dampak yang dihasilkan bisa jadi luar biasa, mengingat kesehatan mental adalah salah satu aspek terpenting dalam hidup seseorang. Apalagi, tiap-tiap orang itu adalah generasi penerus bangsa.

Sayangnya, pemerintah belum mengadakan diskusi khusus apalagi memberikan narasi untuk mencari solusi terhadap perkara di atas. Padahal, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa (UU 18/2014) dibentuk sebagai perwujudan komitmen negara untuk menjamin agar setiap orang hidup sejahtera lahir maupun batin.

Dalam skala global, sudah cukup banyak negara yang menyadari dan menaruh perhatian pada isu ini. Pemerintah di negara tersebut bahkan berbondong-bondong mencari solusi. Beberapa di antaranya menilai bahwa pembentukan regulasi yang secara *lex specialis* mengatur kegiatan media sosial merupakan opsi terbaik. Oleh sebab itu, Undang-Undang Media Sosial (UU Medsos) sudah pernah digagas untuk menekan konten-konten negatif di media sosial. Bertolak belakang dari orientasi itu, ide tersebut justru berpotensi besar mencederai hak asasi kebebasan berekspresi.

Maka demikian, Penulis menimbang bahwa pembentukan regulasi baru tidak serta merta menjadi solusi mutakhir. Sebagai *welfare state*, seyogyanya

³ Statista Research Department, "Social Network Users in Selected Countries in 2020 and 2025", <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>, diakses 31 Agustus 2021.

⁴ *Ibid.*

Pemerintah Indonesia mampu menyusun strategi untuk menyelamatkan kesehatan mental masyarakat dari media sosial, tetapi tetap memproteksi HAM. Penulis memandang bahwa koordinasi dan sikap kooperatif perusahaan media sosial dan pemerintah adalah suatu keharusan. Dari kaca mata kebijakan publik, seyogyanya perusahaan media sosial mengemban tanggung jawab atas polemik ini. Yang kemudian harus dipertimbangkan adalah menunggu kesadaran perusahaan media sosial untuk memenuhi kewajibannya adalah fana apabila tidak dibarengi dengan ketegasan pemerintah.

Berdasarkan Teori Bakti, negara memiliki hak mutlak untuk memungut pajak dari subjek pajak. Sejalan dengan Pasal 23 A UUD NRI 1945, telah dikatakan bahwa “*pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang*”. Maka demikian, perusahaan media sosial yang telah menikmati keuntungan dari Indonesia memiliki keharusan membayar pajak. Sejatinnya hal tersebut merupakan bentuk penghormatan kepada hukum di Indonesia.

Dalam penelitian ini, Penulis tidak akan menawarkan solusi yang hanya sekedar membentuk regulasi baru, atau bahkan merevisi yang telah ada. Penulis menilai bahwa pemerintah sebenarnya dapat mengambil langkah bijak dengan menerapkan pajak terhadap perusahaan media sosial terkait. Lalu, Penulis mendorong *earmarking* atas pajak perusahaan media sosial yang kemudian dananya dialokasikan untuk penanganan dan pemberian pelayanan kesehatan mental bagi masyarakat yang terdampak dari media sosial. Pada akhirnya, solusi ini tidak akan merusak esensi dari hak asasi, melainkan menjaga kepentingan semua pihak.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Eksistensi dan Perkembangan Media Sosial di Dalam Masyarakat Indonesia

Tidak dapat disangkal, media sosial dan masyarakat adalah dua hal yang berjalan beriringan. Bagaimana tidak, negara Ibu Pertiwi ini disinyalir sebagai salah satu bangsa dengan tingkat konsumsi media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan data yang dirilis *Hootsuite*, persentase *platform* media sosial yang populer untuk ditelusuri adalah 88% pengguna aktif Youtube, 84% Whatsapp, 82% Facebook, dan 79% Instagram.

Laporan Statista 2020 juga menemukan bahwa konsumen media sosial di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang berusia 25-34 tahun.⁵ Detail pengguna media sosial di Indonesia terbagi atas 14,8% perempuan dan 20,6% laki-laki.⁶ Posisi kedua disusul oleh kalangan remaja dengan usia 18-24 tahun dengan rincian pengguna perempuan 14,2% dan laki-laki 16,1%. Rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk bermain internet adalah 8 jam 52 menit per hari, di mana sebanyak 3 jam 14 menitnya digunakan untuk berseluncur di media sosial.⁷

Dapat dikatakan, eksistensi media sosial cukup memberikan iklim yang baik bagi masyarakat Indonesia. Kebanyakan orang Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menghubungi sanak saudara yang berlokasi terpencil di nusantara, mengingat luas negara kepulauan ini sangat luas.⁸ Selain itu, media sosial juga

⁵ Databoks, “Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>, diakses pada 8 September 2021.

⁶ *Ibid*

⁷ Hanadian Nurhayati-Wolff, “Daily Time Spent Using Online Media in Indonesia 2020 by Activity”, <https://www.statista.com/statistics/803524/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-indonesia/>, diakses pada 13 September 2021.

⁸ Hanadian Nurhayati-Wolff, “Indonesia: Social Network Penetration Q3 2020”, <https://www.statista.com/statistics/284437/indon>

dapat memastikan masyarakat Indonesia untuk tetap *up-to-date* dengan berita harian. Beralih pada sektor ekonomi, dewasa ini media sosial sangat membantu para pebisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pada diskursus demokrasi, media sosial memerankan posisi krusial sebagai pelaku pendorong peningkatan mutu demokrasi. Media sosial mampu melahirkan ruang publik yang plural (*pluralistic public share*), yaitu semakin variatifnya kanal-kanal untuk membangun opini publik.⁹ Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk berdiskusi, menyampaikan kritik, hingga memberikan saran bagi pemerintah. Masyarakat dapat melakukan dialektika secara langsung dengan para politisi, pejabat sipil, bahkan seluruh instansi pemerintah.¹⁰

Ibarat ada sisi hitam dan putih, faktanya media sosial tidak selamanya memberikan dampak positif. Berbagai konten dengan muatan ujaran kebencian, *hoax*, tautan jebakan (*clickbait*), hingga adu domba dengan label suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) kerap kali ada.¹¹ Ruang siber ini acap kali dimanfaatkan untuk praktik politik *post-truth* yang semakin mengancam kehidupan demokrasi.¹²

Hari demi hari, produksi dan polarisasi muatan konten negatif di media sosial semakin berlimpah dan bukan perkara mudah untuk mengendalikannya. Memilah

dan memilih konten mana yang valid dan palsu menjadi sulit.

Membedakan mana konten yang benar dan mana yang salah menjadi sulit. Tanpa disadari oleh masyarakat, praktik disinformasi dan konten lainnya telah memberi pengaruh besar pada kesehatan mental masyarakat Indonesia. Isu ini tidak bisa dipandang dari luar saja, namun memerlukan atensi dan inisiatif untuk menuntaskannya.

2. Media Sosial vs Kesehatan Mental: Menyenangkan atau Menyesatkan?

Pada awalnya, diskusi mengenai kesehatan mental hanya terbatas pada individu yang memiliki gangguan kejiwaan dan tidak untuk umum.¹³ Seiring berjalannya waktu, analisis kesehatan mental sudah merujuk pada kesehatan secara menyeluruh pada aspek perkembangan seseorang, baik fisik maupun psikis.¹⁴ Dalam kaitannya dengan media sosial, masih banyak orang yang memandang bahwa dampak buruk media sosial terhadap kesehatan mental adalah karena pribadi masing-masing. Tidak jarang orang menilai bahwa dampak negatif media adalah konsekuensi dari kurang bijaksananya seseorang dalam menggunakannya. Hal ini diperparah dengan stigma di tengah masyarakat, di mana isu kesehatan mental dianggap sangat subjektif sehingga tidak dinilai sebagai masalah yang besar.

Bertentangan dengan pendapat di atas, kini sudah mulai banyak orang yang sensitif dengan isu ini dan menyadari bahwasanya dampak negatif media sosial adalah hal yang sulit untuk dihindari. Faktanya, tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat memicu perasaan cemas, depresi, isolasi, dan *fear of missing out*.¹⁵

[esia-social-network-penetration/](#), diakses pada 13 September 2021.

⁹ Anang Sujoko, et. al., *Media dan Dinamika Demokrasi* Jakarta: Penerbit Kencana, 2020, hlm. 1.

¹⁰ Tony Tran, Yael Bar-Tur, "Social Media in Government: Benefits Challenges, and How it's Used", <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>, diakses pada 13 September 2021.

¹¹ Adinda Normala, "Negative Social Media Content Breeds Intolerance Among Indonesian Youth Survey", <https://jakartaglobe.id/news/negative-social-media-content-breeds-intolerance-among-indonesian-youth-survey/>, diakses pada 13 September 2021.

¹² Budi Gunawan dan Barito Mulyo Ratmono, *Demokrasi di Era Post Truth*, (Jakarta: KPG, 2021), hlm. xi.

¹³ Diana Vidya Fakhriyani, *Kesehatan Mental*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hlm. 1.

¹⁴ *Ibid.*, hlm 10.

¹⁵ Jesse Thomas, "Mental Health Among Indonesia's Youth: The Role of Social Media" <https://australiaindonesia.com/health/mental->

The Journal of Mental Health and Addiction yang menganalisis informasi dari Indonesia *Family Life Survey 2014* menyatakan bahwa pemakaian media sosial memiliki peluang besar untuk mengancam kesehatan mental mereka yang berusia dewasa.¹⁶ Studi tersebut mengungkapkan bahwa kecenderungan media sosial yang menyoroti ketimpangan dan ketidaksetaraan di Indonesia memicu perasaan dendam dan diri di antara pengguna.

Pelbagai berita di media sosial yang terus menerus membahas mengenai kegagalan pemerintah, merebaknya korupsi, eskalasi kriminalitas, konflik, dan meluasnya kemiskinan, nyatanya mengambil andil besar terhadap kesehatan mental masyarakat Indonesia.¹⁷ Tidak berhenti di situ, penelitian tersebut juga menampilkan eskalasi satu tolak ukur deviasi dalam pemakaian media sosial oleh orang berusia matang yang dikaitkan dengan pertambahan 9% dalam skor *Center of Epidemiologic Studies Depression Scale*.

Pada pembahasan serupa, *JAMA Psychiatry Journal* mengungkapkan bahwa mereka yang berusia muda dan memakai media sosial di atas tiga jam per hari memiliki kontingensi tinggi pada isu kesehatan mental, terutama persoalan citra diri. Masalah lanjutan yang mungkin terjadi adalah kecanduan media sosial. Studi dari Harvard University mengungkapkan bahwa media sosial menyalakan bagian otak yang sama seperti pada saat manusia mengkonsumsi zat adiktif.¹⁸ Penggunaan media sosial secara

terus menerus berujung pada beberapa masalah interpersonal, seperti mengabaikan kehidupan nyata, tanggung jawab pekerjaan atau sekolah, kesehatan fisik, dan memperburuk suasana hati.

Yang menjadi ironi, kompleksitas isu ini bahkan belum disentuh sama sekali pemerintah. Padahal, sejatinya kesehatan mental adalah hak bagi seluruh masyarakat sehingga negara memiliki tanggung jawab atas hal tersebut. Adapun jaminan ini dituangkan dalam Pasal 28H ayat (1) UUD NRI 1945, yang berbunyi,

“setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”.

Ketentuan Pasal 34 ayat (3) UUD NRI 1945 juga menegaskan bahwasanya *“negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak”.* Dalam skala internasional, masyarakat dunia telah sepakat untuk mengatur hal ini di dalam Pasal 25 ayat (1) *Universal Declaration of Human Right* (UDHR) yang pada pokoknya menyatakan bahwa setiap orang berhak atas taraf hidup yang menjamin kesehatan dan kesejahteraan untuk dirinya dan keluarganya.

Indonesia juga telah meratifikasi *International Covenant on Economic, Social, and Cultural Right* (ICESCR) melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005 (UU 11/2005). Merujuk pada ketentuan Pasal 2 ayat (1) kovenan *a quo*, dikatakan bahwa *“negara-negara Pihak pada Kovenan ini mengakui hak setiap orang untuk menikmati standar kesehatan fisik dan mental tertinggi yang dapat dicapai”.*

Dari keseluruhan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa negara memiliki tugas besar untuk menyelesaikan

health-among-indonesias-youth-the-role-of-social-me dia/, diakses pada 31 Agustus 2021.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Asian Scientist Newsroom, “Social Media Use Linked To Poor Mental Health In Indonesia”, <https://www.asianscientist.com/2019/07/in-the-lab/indonesia-social-media-mental-health/>, diakses pada 31 Agustus 2021.

¹⁸ Addiction Center, “Social Media Addiction”, <https://www.addictioncenter.com/drugs/social->

[media-addiction/](#), diakses pada 13 September 2021.

perkara isu kesehatan mental dari media sosial. Benar saja, arus perkembangan media sosial tidak mungkin dihindari, begitu pula dengan tingginya *demand* masyarakat atas penggunaan media sosial itu sendiri. Dr. Gindo Tampubolon, selaku Peneliti *Global Development Institute*, menilai bahwa seharusnya para pejabat berpikir kreatif untuk mendorong masyarakat beristirahat dari media sosial atau setidaknya menyadari konsekuensi negatif pada kesehatan mental.¹⁹ Terlepas dari hambatan di atas, poin tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk menunda-nunda gerakan dari pemerintah.

3. Undang-Undang Media Sosial: Dapatkah menjadi solusi?

Sejauh ini, Indonesia belum memiliki aturan yang secara khusus mengatur perihal media sosial. Hanya saja, Indonesia sudah memiliki *cyber law* pertama, yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Sedikit banyak undang-undang *a quo* beririsan dengan penggunaan media sosial, tetapi kerap kali dinilai sebagai produk legislasi yang gagal dan kontroversial.

Alhasil, belum ada kepastian hukum yang jelas mengenai media sosial di Indonesia, terlebih mengenai dampak negatifnya terhadap kesehatan mental. Sebenarnya, UU Medsos sudah pernah didiskusikan dan menjadi wacana, yang mana media sosial dianggap sebagai tantangan bagi media *mainstream*, khususnya media konvensional.²⁰ Menteri Hukum dan HAM saat ini, Yasonna H. Laoly, menilai UU Medsos sangat krusial dan ingin agar Kementerian Hukum dan HAM turut

andil dalam proses pengajuan draf RUU Medsos.²¹

Namun demikian, Penulis melihat bahwa pembahasan tersebut terbatas pada kepentingan bisnis saja, tidak sama sekali menyentuh pokok aktivitas di media sosial dan dampak negatifnya. Oleh sebab itu, wacana realisasi UU Medsos masih memerlukan pengkajian secara komprehensif dan tidak terburu-buru. Lantas, yang menjadi pertanyaan adalah apakah UU Medsos akan mampu menjadi solusi atas dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental masyarakat? Untuk menjawab tersebut, Indonesia dapat berkaca dari beberapa negara lain di bawah ini:

- **Australia**

Pada tahun 2019 lalu, Parlemen Australia mengesahkan *Criminal Code Amendment (Sharing of Abhorrent Violent Material)* Act 2019 tanpa konsultasi publik atau ahli. Poin utama dari undang-undang ini adalah ancaman pidana baru apabila gagal “memastikan penghapusan secepatnya” atau “segera menghentikan *hosting*” konten baru yang sesuai dengan kategori yang ditentukan.

Adapun maksud konten yang dilarang itu adalah “materi kekerasan yang menjijikan”, yaitu yang merekam atau menyebarkan perilaku kekerasan yang menjijikan, antara lain aksi terorisme, pembunuhan, percobaan pembunuhan, penyiksaan, pemerkosaan, atau penculikan.²² Adapun standar *mens rea* pelanggaran itu adalah “kecerobohan”, di mana orang dikatakan melakukan pelanggaran apabila mereka ceroboh membiarkan laman mereka digunakan untuk mengakses atau menampung materi kekerasan yang menjijikan.

¹⁹ *Op.cit.*

²⁰ Biro Humas, “Regulasi untuk Media Sosial, Perluakah?”, <https://www.kemenumham.go.id/berita/regulasi-untuk-media-sosial-perluakah>, diakses pada 13 September 2021.

²¹ *Ibid.*

²² Evelyn Douek, “Australia’s New Social Media Law Mess”, <https://www.lawfareblog.com/australias-new-social-media-law-mess>, diakses pada 12 September 2021.

Ancaman hukuman yang diberikan terbilang tinggi. Untuk subjek hukum pribadi kodrati, mereka dapat dipenjarakan hingga tiga tahun atau dikenakan denda sebesar AU\$ 2,1 juta. Sementara itu, bagi badan hukum akan dikenakan denda hingga AU\$ 10,5 juta atau 10% dari pendapatan tahunannya. Sayangnya, undang-undang ini tidak mendapat sambutan hangat dan menuai kritik dari masyarakat.

Ambiguitas definisi “secepatnya” dan absensi definisi “tindakan terorisme” dinilai membahayakan kebebasan berekspresi di Australia. Ketidakjelasan definisi unsur pasal tersebut melahirkan kekhawatiran masyarakat Australia karena mereka tidak jarang membagikan dokumentasi kejahatan perang untuk keperluan humanisme, seperti perang Suriah hingga Myanmar.

Ironisnya, dokumentasi tersebut mungkin saja memenuhi unsur “materi kekerasan yang mengerikan”. Kerry Phelps, seorang anggota parlemen independen, mengkritisi konsekuensi bahwa di Australia tidak mungkin lagi dapat menyebarkan informasi di media sosial terkait kekejaman yang terjadi di seluruh dunia.²³ Perusahaan media sosial tentu secara cepat akan menghapusnya, karena apabila tidak, mereka akan dianggap melakukan kejahatan dan diancam denda.

Eksekutif teknologi Australia juga menyatakan keprihatinannya tentang ambiguitas undang-undang tersebut dan potensi rusaknya industri teknologi.²⁴ Yang lebih menyedihkannya lagi adalah kenyataan bahwa undang-undang tersebut mungkin tidak hanya berlaku untuk *platform* atau layanan konten, tetapi juga untuk penyedia layanan internet (ISP).

²³ Florian Gaertner, “Australia Has Passed a Sweeping Law to Punish Social Media Companies for Not Policing Violent Content. Here’s What to Know” <https://time.com/5564851/australia-social-media-law-violence/>, diakses pada 31 Agustus 2021.

²⁴ *Op.cit.*

Pada akhirnya, undang-undang menuai kecaman dari masyarakat karena tidak memberikan manfaat apa-apa bagi masyarakat.

• Jerman

Jerman cukup populer sebagai negara yang serius mengatasi masalah *hate speech* di dunia digital. Atas hal tersebut, Jerman membentuk *Network Enforcement Act (“NetzDG Law”)* yang mulai berlaku pada tahun 2017. Secara umum, *NetzDG Law* bertujuan untuk meningkatkan hak-hak pengguna dan transparansi, termasuk untuk mempermudah orang untuk menghapus konten-konten dan pemulihannya.²⁵ Regulasi *a quo* mewajibkan *platform* media sosial untuk menghapus ujaran kebencian dalam tenggat waktu 24 jam untuk kasus-kasus mudah dan diancamkan denda hingga €50 juta apabila terjadi kegagalan sistemik untuk menghapus konten ilegal.

Perlu diketahui, *NetzDG Law* sendiri sebenarnya tidak membuat kategori konten ilegal yang baru.²⁶ Langkah ini dinilai merupakan bagian dari strategi pemerintah Jerman untuk mengatasi eskalasi ekstremisme sayap kanan dan juga kejahatan rasial melalui ujaran kebencian secara *online*.²⁷ Sejak awal disahkan, *NetzDG Law* menjadi buah bibir dan mendapat penolakan secara masif oleh masyarakat Jerman. Pada tahun 2018, *Human Right Watch* menuliskan *NetzDG Law* sebagai undang-undang yang cacat karena tidak memiliki kejelasan, dan menjadikan

²⁵ *Op.cit.*

²⁶ Heidi Tworek, Paddy Leerssen, “An Analysis of Germany’s NetzDG Law” https://www.ivir.nl/publicaties/download/NetzDG_Tworek_Leerssen_April_2019.pdf.

²⁷ Natasha Lomas, “Germany Tightens Online Hate Speech Rules to Make Platforms Send Reports Straight to The Feds”, <https://techcrunch.com/2020/06/19/germany-tightens-online-hate-speech-rules-to-make-platforms-send-reports-straight-to-the-feds/>, diakses pada 13 September 2021.

perusahaan media sosial melakukan banyak sensor.²⁸

Prof. Wolfgang Schulz juga mengkritik bahwa *NetzDG Law* melahirkan penyaringan unggahan dalam skala besar dengan mengandalkan *Artificial Intelligence ("AI")*, di mana berimplikasi pada ketidaktahuan petugas atas isi unggahan tersebut.²⁹ Tidak berhenti disitu, undang-undang ini juga menghilangkan ruang pengontrolan yudisial atau prosedur banding dalam persidangan pada kondisi pemakai media sosial hendak mencari keadilan dengan mengajukan upaya hukum terhadap langkah yang diambil oleh perusahaan.³⁰

Alhasil, perlindungan bagi pengguna media sosial sebagaimana muruah pembentukan *NetzDG Law* menjadi sekadar retorika belaka. Kebebasan berekspresi sebagai suatu HAM justru tercederai pasca *NetzDG Law* disahkan. Pelbagai pihak menganggap bahwa *NetzDG Law* bukanlah undang-undang, melainkan suatu "alat sensor negara". Padahal, bersamaan dengan hal tersebut, badan usaha media sosial yang berpraktik di Jerman seyogyanya memiliki tanggung jawab besar terhadap perlindungan HAM. Adapun pengguna yang pidatonya telah disensor oleh *NetzDG* adalah pemimpin sayap kanan Alternatif untuk Jerman, majalah satire, dan juga seniman jalanan politik.³¹

Dari komparasi kedua negara di atas, maka dapat ditarik garis bahwa tidak semua isu yang ada di masyarakat dapat ditangani dengan membentuk undang-undang yang baru. Penulis mengamini

pendapat Cicero yang menyatakan, "*the more laws, the less justice*". Terhadap beberapa isu, akan lebih baik jika diberikan solusi dengan campur tangan hukum berupa kebijakan publik. Begitu halnya dengan dampak negatif kesehatan mental dari media sosial, opsi terbaik dan mutakhir yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan mengeluarkan kebijakan publik dibandingkan membentuk undang-undang baru.

4. Pengenaan Pajak terhadap Perusahaan Media Sosial di Indonesia

Sebagai produk dari kebijakan publik untuk mengatasi dampak negatif dari media sosial, pajak dapat dipilih menjadi instrumen negara untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam menyejahterakan rakyat Indonesia. Secara umum, terdapat dua fungsi dari pajak itu sendiri, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*. Fungsi *budgetair* sederhananya dapat diartikan bahwa pajak merupakan sumber pemasukan dari negara untuk membiayai berbagai kepentingan. Di sisi lain, fungsi *regulerend* merupakan fungsi sampingan dari pajak, di mana pajak digunakan sebagai alat pemerintah dalam mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan fungsi *regulerend*, pajak dapat digunakan untuk tujuan khusus, dalam hal ini mengoreksi hal-hal buruk (eksternalitas) yang terjadi pada saat proses produksi atau penggunaan suatu barang atau jasa.³² Mekanisme pajak kemudian juga dapat diterapkan negara sebagai instrumen pemasukan potensi kerugian yang tidak terhitung (eksternalitas) dalam kegiatan ekonomi.³³

Selama ini, sorotan dampak keberadaan media sosial hanya terpaku pada kemudahan berkomunikasi, tanpa

²⁸ Florian Gaertner, *op.cit.*

²⁹ Leski Rizkinaswara, "Pro dan Kontra UU Media Sosial *NetzDG* di Jerman", <https://aptika.kominfo.go.id/2019/02/pro-dan-kontra-uu-media-sosial-netzdg-di-jerman/>, diakses pada 12 September 2021.

³⁰ *Ibid.*

³¹ HRW, "Germany Flawed Social Media Law", <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>, diakses pada 12 September 2021.

³² Safri Nurmantu, *Pengantar Perpajakan*, Jakarta: Granit, 2003.

³³ Corporate Finance Institute, "What is Externality?." <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/externality/>, diakses 6 Desember 2021

memperhitungkan adanya fenomena gangguan atau penurunan kesehatan mental penggunaannya. Hal tersebut merupakan eksternalitas negatif dari adanya media sosial yang memerlukan campur tangan pemerintah untuk membuat perusahaan media sosial turut memperhitungkan biaya yang dibutuhkan guna meminimalisir gangguan kesehatan mental. Di sinilah peran pajak dapat membantu memperbaiki dampak negatif dari media sosial.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 1 UU Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum Perpajakan (UU KUP), pajak didefinisikan sebagai:³⁴

“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 kepentingan negara yang diperuntukan sebesar-besarnya kepada masyarakat secara tidak langsung. Kesulitan untuk dapat meningkatkan pelaksanaan pembangunan nasional menyebabkan pemerintah membebankan pajak kepada setiap subjek pajak yang memenuhi unsur subjektif dan objektif.”

Pajak dapat dikenakan kepada orang pribadi atau badan yang melakukan kegiatan ekonomi, yang dapat berbentuk Pendapatan dari Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPN dan PPn BM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Cukai, Pajak lainnya, Bea Masuk, dan Bea

Keluar.³⁵ Dewasa ini, bentuk-bentuk usaha semakin beragam seiring berkembangnya peradaban. Bentuk usaha sudah tidak lagi secara fisik harus ada di daerah tempat kegiatannya berlangsung. Hal tersebut berlaku terhadap berbagai *platform* daring yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti Google, berbagai media sosial, *e-commerce*, dan layanan *streaming* daring.

Apabila Indonesia ingin menarik pajak dari badan usaha tersebut, maka perusahaan tersebut harus menjadi Bentuk Usaha Tetap (“**BUT**”) untuk bisa menjadi subjek pajak. Hal tersebut karena undang-undang perpajakan di Indonesia masih mengharuskan keberadaan fisik dari sebuah korporasi untuk beroperasi di Indonesia. Merujuk pada Pasal 2 ayat (5) Undang-Undang 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (UU PPh),³⁶

“BUT adalah badan usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, dan badan yang tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia.”

Google merupakan perusahaan awal yang didorong oleh pemerintah Indonesia untuk menjadi BUT. Kesadaran pemerintah untuk menarik pajak dari perusahaan yang ‘tidak berwujud’ di Indonesia bermula dari pajak Google yang ditaksir pada 2018 bisa memberikan penghasilan sebesar Rp9,3 triliun.³⁷ Setelah Google berhasil

³⁴ Pasal 1 angka 1 UU Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum Perpajakan.

³⁵ Bustamar Ayza, *Hukum Pajak Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2017, hlm 30.

³⁶ Pasal 2 ayat (5) Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

³⁷ Lidya Julita Sembiring, “Sri Mulyani Kejar Pajak Google Cs, Ini Nilainya!” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190905>

membayarkan pajaknya, pemerintah mulai mengenakan pajak kepada *platform* digital lainnya, seperti Netflix dan Spotify.

Pengenaan pajak yang bisa dihindari akibat ketiadaan fisik dari perusahaan di Indonesia kemudian menjadi masalah yang perlu diselesaikan dalam dunia penuh digitalisasi ini. Di Indonesia, pengaturan tentang perusahaan asing yang melakukan kegiatannya di Indonesia baru disahkan setelah pandemi COVID-19 melanda dunia. Pemerintah menyadari bahwa di era digitalisasi, perusahaan asing penyedia media sosial yang memiliki pengguna di Indonesia patut untuk dikenakan pajak. Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2020 (Perpu 1/2020), yang kemudian ditetapkan menjadi Undang-Undang No. 2 Tahun 2020 (UU 2/2020) Tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.

Perusahaan-perusahaan berbasis internet yang biasanya tidak memiliki kantor representasi di Indonesia merupakan salah satu pembahasan dalam peraturan *a quo*. Perusahaan tersebut berbentuk *over the top* (OTT), yaitu perusahaan yang menjual produk berupa layanan data, informasi, atau multimedia, yang mana transaksi dan *platform*-nya sangat mengandalkan internet.³⁸ Dalam hal ini, perusahaan media sosial atas kegiatan perekonomiannya bisa dikenakan pajak karena bentuknya yang juga merupakan OTT.

Regulasi mengenai pengenaan pajak kepada perusahaan OTT menganut konsep *significant economic presence* atau kehadiran ekonomi signifikan (KES) dengan beberapa ketentuan.³⁹ Ketentuan dari KES, yaitu: peredaran bruto konsolidasi grup usaha sampai dengan jumlah tertentu, penjualan di Indonesia sampai dengan jumlah tertentu; dan/atau pengguna aktif media digital di Indonesia sampai dengan jumlah tertentu.⁴⁰ Hal tersebut berdampak menghilangkan keharusan OTT untuk menjadi BUT terlebih dahulu untuk dipungut pajak, yang kemudian membuat perusahaan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) diperlakukan seperti BUT dan dapat dikenakan pajak seperti BUT.

Pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan adalah definisi PPSME.⁴¹ Media sosial termasuk ke dalamnya atas dasar penyediaan data dari para penggunanya untuk iklan-iklan berbayar yang disediakan oleh platform tersebut. Iklan elektronik atas barang dan jasa berbayar tersebut diperluas maknanya melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permen Perdagangan 50/2020), yaitu yang mencakup pembuatan, publikasi, dan penyebaran iklan untuk kepentingan promosi.⁴² Para pengguna media sosial

[204607-4-97493/sri-mulyani-kejar-pajak-google-cs-ini-nilainya,diakses](https://doi.org/10.24067/4-97493/sri-mulyani-kejar-pajak-google-cs-ini-nilainya,diakses) pada 13 September 2021.

³⁸ Christoph Stork, *et. al.*, *Over the Top (OTT) Applications & the Internet Value Chain: Recommendations to Regulators, Policy Makers and Tax Authorities*, London: Commonwealth Telecommunications Organisation, 2020, hlm. 13.

³⁹ Pasal 6 ayat (1) Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.

⁴⁰ *Ibid.*, Ps. 6 ayat (7).

⁴¹ *Ibid.*, ps. 6 ayat (4).

⁴² Pasal 16 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

yang menjadi target dari promosi tersebut kemudian membuat perusahaan *platform* media sosial menjadi PPMSE dan dapat dikenakan Pajak Penghasilan. Pemungutan dari PPh tersebut dilaporkan dan dibayarkan oleh PPMSE, yang disamakan dengan pemungutan PPh untuk BUT. Pelaksanaan dari pemungutan pajak untuk PPMSE kemudian akan diatur melalui Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri turunannya. Setelah berhasil untuk memungut pajak dari media sosial, pendapatan tersebut dapat dipergunakan oleh negara dalam belanjanya.

Melalui penjelasan yang ada, kemudian dapat disimpulkan prosedur pengenaan pajak terhadap perusahaan media sosial sudah lebih mudah. Lebih lanjut, agar pemasukan dari perusahaan sosial media dapat dialokasikan menjadi bentuk pertanggungjawaban atas eksternalitas negatif yang dihasilkannya, maka diperlukan sebuah mekanisme khusus. Mekanisme tersebut adalah *earmarking* yang akan dikenakan terhadap pajak media sosial.

5. Status Quo Earmarking Pajak di Indonesia

Earmarking pada praktiknya adalah pengalokasian pajak atau pendapatan lainnya untuk kegiatan atau tujuan spesifik.⁴³ Pada umumnya, praktik *earmarking* dapat diterapkan kepada pajak yang diterima oleh negara. Pengalokasian ini dilakukan agar bisa memfokuskan pemasukan pajak dari perusahaan atau kegiatan produksi tertentu untuk mengoreksi eksternalitas yang terjadi sebagai akibatnya.

Earmarking tax di Indonesia telah diterapkan dalam beberapa hal, yaitu pajak kendaraan bermotor, cukai hasil tembakau, dan pajak penerangan jalan. Dalam cukai hasil tembakau, pemerintah mulai

menerapkan *earmarking tax* pada tahun 2007 melalui Pasal 66A ayat (1) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai (UU 39/2007) yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 menyatakan bahwa:

“Penerimaan negara dari cukai hasil tembakau yang dibuat di Indonesia dibagikan kepada provinsi penghasil cukai hasil tembakau sebesar 2% (dua persen) yang digunakan untuk mendanai peningkatan kualitas bahan baku, pembinaan industri, pembinaan lingkungan sosial, sosialisasi ketentuan di bidang cukai, dan/atau pemberantasan barang kena cukai ilegal.”

Bentuk *earmarking* yang ada dalam cukai hasil tembakau adalah pengalokasian 2% penerimaan negara untuk pendanaan hal-hal yang disebut dalam pasal di atas.

Atas dampak negatif yang dimiliki oleh media sosial, khususnya terhadap kesehatan mental para penggunanya, penanganannya memerlukan pemerintah untuk mengintervensi. Intervensi dari pemerintah dapat dilakukan melalui pajak yang merupakan salah satu bentuk dari kebijakan publik untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁴ *Earmarking tax* terhadap media sosial dapat dibenarkan melalui berbagai manfaat yang disimpulkan menjadi beberapa poin, yaitu:⁴⁵

1. *Earmarking* merupakan penerapan dari prinsip kemanfaatan dari pajak;
2. *Earmarking* memberikan jaminan atas anggaran untuk pelayanan publik yang dianggap layak oleh pemerintah dan masyarakat;
3. Proyek yang menjadi sasaran *earmarking* menjadi lebih berkelanjutan

⁴³ Joel Michael, *Earmarking State Tax Revenues, Policy Brief Minnesota House of Representatives*, 2015, hlm. 2.

⁴⁴ Riant Nugroho, *Metode Penelitian Kebijakan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013.

⁴⁵ William McCleary, “The *Earmarking* of Government Revenue: A Review of Some World Bank Experience”, *The World Bank Research Observer* 6, no. 1, 1991, hlm. 85.

akibat pembiayaan yang lebih jelas dan stabil;

4. *Earmarking* dapat menghindari resistensi terhadap pajak dan kemudian menambah pemasukan terhadap pembiayaan negara.

Penerapan *earmarking* terhadap pajak media sosial dapat dilakukan sesaat setelah pemerintah berhasil memungut pajak dari perusahaan media sosial yang berbentuk OTT. Agar menjadi tanggung jawab dari perusahaan tersebut, pajak penghasilan (PPh) yang dikumpulkan akan dialokasikan melalui *earmarking tax*. Sebagai pengimplementasian dari *earmarking* untuk pajak media sosial, konsep ini dapat dituliskan dalam Peraturan Pemerintah yang menjadi turunan dari Perpu 1/2020.

6. Earmarking Pajak Perusahaan Media Sosial untuk Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia

Earmarking yang akan dikenakan kepada media sosial kemudian akan dialokasikan untuk upaya memperbaiki dampak yang paling terasa dari media sosial, yaitu kesehatan mental. Seperti pada tujuan awalnya diadakan *earmarking* untuk pajak yang diambil dari sosial media, alokasi tersebut merupakan tanggung jawab dari perusahaan media sosial. Oleh karena itu, alokasi pajak tersebut dapat digunakan untuk beberapa hal terkait tindakan preventif dan korektif untuk isu kesehatan mental.

Secara preventif, pajak dari media sosial dapat digunakan untuk membiayai sebuah gerakan yang diinisiasi oleh pemerintah mengenai kesehatan mental dalam kaitannya dengan media sosial. Gerakan tersebut dapat berupa aliansi terbuka, atau kegiatan volunteerisme, yang bertugas untuk melakukan sosialisasi mengenai dampak laten dari penggunaan sosial media, bijak dalam bermedia sosial, serta cara menanggulangi gangguan-gangguan kesehatan mental yang muncul akibat penggunaan media sosial. Selain itu,

langkah strategis dengan mengadakan *campaign* konten-konten di media sosial juga dapat dilakukan, seperti *cyber-bullying*, Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO), dan kejahatan berbasis siber lainnya yang bisa mengganggu kesehatan mental.

Sebagai alokasi lainnya, pajak yang telah di-*earmark* dapat digunakan untuk menambah akses bagi yang membutuhkan bantuan terhadap gangguan kesehatan mentalnya untuk mendapatkan psikolog. Selama ini, Indonesia hanya mengeluarkan 2,36% dari *Gross Domestic Product* (GDP) untuk kesehatan, dari jumlah tersebut penganggaran pelayanan kesehatan mental hanya sejumlah 2,89%.⁴⁶ Berkenaan dengan hal tersebut, apabila melihat rasio, Indonesia hanya memiliki 1 psikolog untuk 1000 orang penduduk.⁴⁷ Permasalahan lainnya adalah akses dari psikolog yang belum mudah didapatkan oleh penduduk Indonesia, baik itu dari segi informasi, biaya penanganan, dan ditambah dengan keengganan orang-orang untuk mencari bantuan akibat stigma yang ada di masyarakat tentang kesehatan mental. Akses ini dapat ditambah dengan berbagai cara, yaitu bekerja sama dengan klinik psikolog yang sudah ada, atau dengan *platform* konsultasi daring yang sudah ada, atau bahkan dengan membangun klinik baru di daerah yang belum terjangkau psikolog sama sekali.

Tujuan utama dari gerakan dan bantuan akses ini merupakan, tapi tidak terbatas pada, mereka yang terdampak dari media sosial. Pemberian akses ini tidak dapat dikelompokkan secara langsung

⁴⁶ Sri Idaiani dan Edduwar Idul Riyadi, "Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, Vol. 2, No. 2, Agustus 2018, hlm. 74.

⁴⁷ Faustinus Nua, "Rasio Psikolog dengan Jumlah Penduduk di Indonesia Masih Timpang", <https://mediaindonesia.com/humaniora/407314/rasio-psikolog-dengan-jumlah-penduduk-di-indonesia-masih-timpang>, diakses pada 14 September 2021.

dengan diagnosis awal karena kesehatan mental merupakan hal yang kompleks. Gerakan yang dibiayai menggunakan penerimaan pajak *earmarked* cenderung akan lebih berkelanjutan sehingga para pengguna layanannya akan merasa lebih yakin. Di sisi lain, komitmen negara untuk memenuhi akses kesehatan masyarakat, kehidupan yang sejahtera lahir dan batin, dan juga jaminan atas fasilitas kesehatan, yang dimuat dalam pasal 28H dan pasal 34 ayat (3) UUD NRI 1945 dapat diimplementasikan melalui program dari alokasi dana *earmarking* pajak media sosial.

C. Penutup

1. Kesimpulan

Kemajuan teknologi dan tuntutan era digitalisasi yang mengubah pola komunikasi manusia ke arah digital telah mengorbankan kesehatan mental dari masing-masing penggunanya. Negara memiliki tanggung jawab untuk menjamin kesehatan warganya, di sisi lain perusahaan juga perlu untuk mempertanggungjawabkan suatu biaya eksternalitas dari keberadaan layanannya terhadap penggunanya. Pemerintah perlu mengambil langkah strategis guna mengakomodasi isu tersebut.

Dalam hal ini, diperlukan suatu campur tangan hukum agar memberikan kepastian kepada masyarakat. Namun, pembentukan regulasi baru dengan UU Medsos tidak secara langsung dapat menjadi solusi dan berpotensi melanggar hak asasi, sehingga intervensi pemerintah melalui kebijakan pajak dapat dijadikan suatu solusi. Indonesia belum pernah menerapkan *earmarking* pajak perusahaan media sosial yang secara khusus dialokasikan untuk mengatasi dampak media sosial kepada kesehatan mental masyarakat Indonesia.

2. Rekomendasi

1. Pemerintah mengenakan pajak terhadap Perusahaan Media Sosial sebagai bentuk pertanggungjawaban atas biaya eksternalitas terhadap kesehatan mental masyarakat Indonesia;

2. Pemerintah melakukan *earmarking* atas Pajak Perusahaan Media Sosial, yang kemudian dananya dialokasikan untuk penanganan kesehatan mental masyarakat. Setelah itu, pemerintah dapat melakukan dua hal, yaitu:

a. Preventif

Pemerintah dapat menggunakan pajak dari perusahaan media sosial untuk membiayai gerakan perihal kesehatan mental dan media sosial. Langkah ini dapat diambil sebagai usaha mengedukasi masyarakat sebelum efek negatif tersebut terjadi. Pemerintah juga dapat berkreasi dengan melakukan *campaign* guna mendorong atensi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait konten-konten negatif di media sosial.

b. Represif

Pemerintah dapat mengalokasikan dana dari pajak perusahaan media untuk mengekspansi akses bagi yang membutuhkannya. Akses ini dapat diperluas melalui kerja sama dengan klinik psikolog yang sudah ada, integrasi *platform* konsultasi daring yang telah ada, atau bahkan membangun klinik baru di daerah yang belum terjangkau psikolog sama sekali.

Gerakan dan bantuan akses ini tidak akan hanya terbatas pada mereka yang terdampak kesehatan mentalnya dari media sosial. Namun demikian karena tingginya kompleksitas isu kesehatan mental, maka lebih lanjut penentuan kelompok penentuan *treatment* akan diurus oleh pihak yang profesional.

Daftar Pustaka Buku

Anang Sujoko,, et. al. *Media dan Dinamika Demokrasi*, Penerbit Kencana, Jakarta, 2020

Budi Gunawan dan Barito Mulyo Ratmono, *Demokrasi di Era Post Truth*, KPG, Jakarta, 2021

Bustamar Ayza, *Hukum Pajak Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2017

Diana Vidya Fakhriyani, *Kesehatan Mental*, Duta Media Publishing, Pamekasan, 2019

Riant Nugroho, *Metode Penelitian Kebijakan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013

Safri Nurmantu, *Pengantar Perpajakan*, Granit, Jakarta, 2003

Dokumen Lain

Addiction Center, "Social Media Addiction", <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>, diakses pada 13 September 2021

Adinda Normala, "Negative Social Media Content Breeds Intolerance Among Indonesian Youth Survey", <https://jakartaglobe.id/news/negative-social-media-content-breeds-intolerance-among-indonesian-youth-survey/>, diakses pada 13 September 2021

Asian Scientist Newsroom, "Social Media Use Linked To Poor Mental Health In Indonesia", <https://www.asianscientist.com/2019/07/in-the-lab/indonesia-social-media-mental-health/>, diakses pada 31 Agustus 2021.

Biro Humas, "Regulasi untuk Media Sosial, Perlukah?", <https://www.kemenkumham.go.id/berita/regulasi-untuk-media-sosial-perluakah>, diakses pada 13 September 2021.

Databoks, "Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia->

[mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia](#), diakses pada 8 September 2021

Douek, Evelyn, "Australia's New Social Media Law Mess", <https://www.lawfareblog.com/australias-new-social-media-law-mess>, diakses pada 12 September 2021.

Faustinus Nua, "Rasio Psikolog dengan Jumlah Penduduk di Indonesia Masih Timbang", <https://mediaindonesia.com/humaniora/407314/rasio-psikolog-dengan-jumlah-penduduk-di-indonesia-masih-timbang>, diakses pada 14 September 2021

Gaertner, Florian, "Australia Has Passed a Sweeping Law to Punish Social Media Companies for Not Policing Violent Content. Here's What to Know" <https://time.com/5564851/australia-social-media-law-violence/>, diakses pada 31 Agustus 2021.

Hanadian Nurhayati-Wolff, "Daily Time Spent Using Online Media in Indonesia 2020 by Activity", <https://www.statista.com/statistics/803524/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-indonesia/>, diakses pada 13 September 2021.

Hanadian Nurhayati-Wolff, "Daily Time Spent Using Online Media in Indonesia 2020 by Activity", <https://www.statista.com/statistics/803524/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-indonesia/>, diakses pada 13 September 2021.

Hanadian Nurhayati-Wolff, "Indonesia: Social Network Penetration Q3 2020", <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>, diakses pada 13 September 2021

HRW, "Germany Flawed Social Media Law", <https://www.hrw.org/news/2018/02/1>

[4/germany-flawed-social-media-law](#), diakses pada 12 September 2021

Leski Rizkinaswara, "Pro dan Kontra UU Media Sosial NetzDG di Jerman", <https://aptika.kominfo.go.id/2019/02/pro-dan-kontra-uu-media-sosial-netzdg-di-jerman/>, diakses pada 12 September 2021

Lidya Julita Sembiring, "Sri Mulyani Kejar Pajak Google Cs, Ini Nilainya!" <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190905204607-4-97493/sri-mulyani-kejar-pajak-google-cs-ini-nilainya>, diakses pada 13 September 2021.

Lomas, Natasha, "Germany Tightens Online Hate Speech Rules to Make Platforms Send Reports Straight to The Feds", <https://techcrunch.com/2020/06/19/germany-tightens-online-hate-speech-rules-to-make-platforms-send-reports-straight-to-the-feds/>, diakses pada 13 September 2021

McCleary, William "The Earmarking of Government Revenue: A Review of Some World Bank Experience", *The World Bank Research Observer* 6, no. 1, 1991, hlm. 81–104

Michael, Joel, *Earmarking State Tax Revenues, Policy Brief Minnesota House of Representatives*, 2015.

Sri Idaiani dan Edduwar Idul Riyadi, "Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan", *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, Vol. 2, No. 2, Agustus 2018.

Statista Research Department, "Social Network Users in Selected Countries in 2020 and 2025", <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>, diakses 31 Agustus 2021.

Stork, Christoph, *et. al., Over the Top (OTT) Applications & the Internet Value Chain: Recommendations to*

Regulators, Policy Makers and Tax Authorities, London: Commonwealth Telecommunications Organisation, 2020.

Thomas, Jesse, "Mental Health Among Indonesia's Youth: The Role of Social Media" <https://australiaindonesia.com/health/mental-health-among-indonesias-youth-the-role-of-social-media/>, diakses pada 31 Agustus 2021.

Tran, Tony, Yael Bar-Tur, "Social Media in Government: Benefits Challenges, and How it's Used", <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>, diakses pada 13 September 2021.

Tworek, Heidi, Paddy Leerssen, "An Analysis of Germany's NetzDG Law" [https://www.ivir.nl/publicaties/download/NetzDG Tworek Leerssen April 2019.pdf](https://www.ivir.nl/publicaties/download/NetzDG%20Tworek%20Leerssen%20April%2019.pdf)

Dokumen Hukum

Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Keempat atas

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983
tentang Ketentuan Umum Perpajakan.