

Negosiasi Internasional dan Budaya Bisnis: Studi Kasus Perusahaan Teknologi Raksasa Google

Ratna Sinaga¹

¹Sekolah Tinggi Tarakanita

E-Mail: ratnaga2011@gmail.com

Abstrak

Dalam tulisan ini penulis melakukan penelitian kecil tentang negosiasi antara Pemerintah Indonesia dan perusahaan teknologi raksasa Google. Data yang dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan analisis diambil dari berbagai sumber laman Google seperti, bbc.com, cnnindonesia.com, detik.com, Kompas.com, liputan6.com, mediaindonesia.com, okezone.com dan tirto.id. Studi kasus tentang Google ini merupakan penelitian dengan paradigma kualitatif. Analisis dalam riset ini dilakukan dengan mengangkat isu-isu pemerintah Indonesia dan Google ke dalam tabel untuk kemudian diteliti dan ditelaah langkah-langkah yang diambil pemerintah Indonesia dalam menghadapi pihak Google yang bersikap tidak profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan budaya dalam negosiasi bisnis dengan isu penghindaran pajak tidak memainkan peran signifikan. Budaya bisnis Amerika tidak lagi menunjukkan peran profesionalitasnya karena Google sebagai representasi perusahaan Amerika lebih banyak mengulur waktu, berbelit-belit dan bersikap tidak jujur.

Kata Kunci: studi kasus, budaya bisnis, negosiasi, internasional, Google

Abstract

This study discusses about negotiations between the Government of Indonesia and the giant google technology company. The data source is taken from various google page such as, bbc.com, cnnindonesia.com, detik.com, Kompas.com, liputan6.com, mediaindonesia.com, okezone.com and tirto.id as analytical material. This case study about google is a research with a qualitative paradigm. The analysis in this research was carried out by raising the issues of tax between the Indonesian government and google into the table and then examined the steps taken by the Indonesian government in facing the unprofessional google company. The results show that cultural differences in business negotiations with tax issues do not play a significant role. American business culture no longer shows the role of professionalism because google as a representation of American company is more time-consuming, long-winded and dishonest.

Keywords: case study, business culture, negotiation, international, google

A. Pendahuluan

Globalisasi membuat banyak perubahan dalam berbagai aspek di dunia. Perkembangan ekonomi liberal dan kapitalisme semakin menyebar luas hingga mendesak ke setiap sudut relung-relung ekonomi lokal, yang mau tak mau harus diterima dan dihadapi melalui segala cara, agar nilai-nilai lokal tidak tergerus terutama dalam pelestarian budaya lokal. Istilah globalisasi secara fundamentalis dapat juga diartikan sebagai perubahan besar-besaran di seluruh dunia. Globalisasi dipandang sebagai perubahan yang mengakibatkan pergeseran persepsi, dari produk suatu negara menjadi produk global. Produk makanan dan minuman seperti coca-cola dan makanan siap saji McDonald's tidak lagi dianggap sebagai produk Amerika (*American Product*), tetapi sudah menjadi produk global yang dipasarkan ke seluruh dunia bukan hanya pasar Amerika (*American market*), tetapi sudah pasar global (*global market*) (Hill, 1997). Hal ini terkait dengan sistem perdagangan *franchise* karena selera dan preferensi konsumen tidak bisa dipaksa di seluruh dunia. Restoran McDonald's sudah berkembang pesat di setiap negara di dunia ini. Pihak pengusaha membutuhkan strategi pemasaran dan kelengkapan produk yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Jika negeri asal McDonald's di Amerika hanya menyediakan paket ayam goreng dengan kentang goreng karena makanan utama penduduk Amerika adalah kentang dan roti, maka di negara-negara dengan makanan utama nasi seperti di Indonesia paket ayam goreng dilengkapi juga dengan nasi.

Demikian juga, dampak globalisasi yang membuka pintu hubungan ekonomi liberal mengakibatkan produk barang Amerika yang lebih kompleks seperti mobil Pontiac Le Mans tidak lagi disebut sebagai produk Amerika tetapi produk global. Mengapa? Berdasarkan pertimbangan biaya produksi mobil tersebut sangat mahal, jika

dikonsentrasikan hanya di Amerika, maka General Motor sebagai produsen mobil terbesar di Amerika melakukan kerjasama dengan berbagai produsen atau pabrik mobil di Korea, Jepang, Jerman, Taiwan, Singapura, Inggris dan Irlandia. Korea melakukan perakitan mobil tersebut, Jepang membuat mesin, elektronik, Jerman mendesainnya, Taiwan dan Singapura membuat suku cadang, Inggris mengiklankan dan pemasaran, dan Irlandia memproses datanya, serta sisanya General Motor Amerika mengurus hukum, perbankan, dan agen asuransi. Dengan demikian, mobil Pontiac Le Mans sepantasnya bukan lagi produk mobil Amerika, melainkan sudah menjadi produk global (Hill, 1997).

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam era globalisasi mengakibatkan dunia saling terhubung (*interconnected world*). Manusia di seluruh dunia dapat saling berhubungan dalam waktu bersamaan melalui satelit, serat optik, teknologi nirkabel (*wireless*). Sarana internet dan *world wide web* (www) berkembang sangat pesat; setiap saat lalu lintas komunikasi melalui email dan telepon selular ke seluruh dunia terjadi dalam hitungan detik. Demikian juga, perkembangan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *instagram* dan sebagainya menyeruak masuk ke telepon selular kita melalui aplikasi media sosial tersebut sambil membawa beragam informasi dari urusan domestik hingga urusan publik. Batasan publik dan domestik juga semakin tipis karena siapa saja merasa berhak untuk *memposting* urusan pribadinya di jagat maya melalui media sosial seperti yang disebutkan di atas. Revolusi teknologi informasi dan komunikasi membuka sekat-sekat perbedaan antarnegara dan antarbudaya. Penggunaan simbol-simbol perangkat aplikasi dengan berbagai *icon* dikenal di dunia tanpa perbedaan. Simbol *facebook*, *twitter*, *line* atau *instagram* tampil identik tanpa perbedaan sama sekali di negara satu dan lainnya, sehingga dalam komunikasi global warga dunia tidak mengalami kesulitan untuk mengakses dan menggunakannya. Kemudahan berkomunikasi ini terjadi akibat perkembangan globalisasi teknologi.

Dalam tulisan ini penulis menyoroti salah satu raksasa teknologi yang berkembang pesat akibat globalisasi yakni, *Google*. Sepak terjang *Google* telah mengglobal bagai gurita ke seluruh dunia. Dari markas besarnya di California, Amerika Serikat, perusahaan *Google* telah berhasil mengendalikan kantor-kantor perwakilannya di hampir seluruh dunia yang menggunakan jasa pencari data *Google*. *Google* memiliki produk sekitar 106 aplikasi, dari *google map* hingga *google translate*, dari *google mail* hingga *google arts and culture*. Selain itu, *Google* juga memiliki tautan pada hampir semua aplikasi media sosial termasuk *facebook*, *twitter*, *line* atau *instagram*. Sebagai perusahaan raksasa teknologi yang sudah menyebar luas ke seluruh dunia, *Google* berhasil memudahkan dan menyederhanakan akses setiap pelaku internet untuk menjelajahi dunia setiap saat tanpa putus. *Google* merupakan mesin pencari data yang terbesar selain *Amazon*, *Bing* atau *Yahoo*. *Google* dapat diakses di mana saja secara mudah dan memiliki sumber data yang luar biasa besarnya. Kantor perwakilan *Google* di Jakarta merupakan kepanjangan tangan kantor *Google* di Singapura sebagai perwakilan wilayah Asia Pasifik.

Keberadaan *Google* sebagai anak perusahaan dari Alphabet di sejumlah negara tentunya menjadi permasalahan tersendiri, ketika ketentuan hukum setempat mempunyai aturan main yang jelas dalam hal perpajakan. *Google* menerima pesanan iklan dalam jumlah yang sangat besar, sehingga keuntungan bersih *Google* mencapai rata-rata sekitar US\$9,401 miliar/tahun setelah dikurangi biaya operasional untuk 900.000 *server* yang tersebar di 15 lokasi pusat data di tiga benua, Amerika, Asia dan Eropa. *Google* disinyalir selalu membuka kantor perwakilannya di negara-negara dengan tarif pajak rendah dan banyak memberikan fasilitas pajak atau yang disebut dengan *tax planning* dengan skema *double irish dutch sandwich*. Skema tersebut memungkinkan *Google* memanfaatkan sistem perpajakan negara lain. *Tax planning* biasanya dilakukan dengan cara-cara lihai supaya tidak membayar pajak, menghindari pajak, jika harus bayar pajak dikenakan dengan sangat rendah. *Google* menjual produk *Information Technology* (IT) sebagai *intellectual property* ke luar Amerika Serikat dengan harga sangat tinggi dan mendapatkan keuntungan besar, tetapi jika dijual di Amerika maka *Google* harus dikenakan tarif pajak sebesar 35 persen. *Google* keberatan dengan besarnya tarif pajak tersebut, maka produk IT tersebut dijual ke luar Amerika Serikat, sehingga *Google* hanya cukup membayar tarif pajak sebesar 2,2 persen saja dan bisa hemat 32,8 persen.

Kemudian, bagaimana dengan kehadiran perwakilan *Google* di Indonesia yang terletak di daerah Tanah Abang dengan nama PT Google Indonesia, apakah *Google* juga bermain dengan lihai, sehingga bebas dari beban pajak yang harus dibayarkan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perpajakan Indonesia. PT Google

Indonesia berada di bawah naungan kantor cabang *Google* yang berdomisili di Singapura dengan nama *Google Asia Pacific Pte. Ltd.* Tulisan ini mencoba untuk menuangkan proses negosiasi atau usaha pemerintah Indonesia untuk memperoleh kesadaran *Google* sebagai wajib pajak yang harus memenuhi kewajibannya. Negosiasi sebagai cara atau alat untuk memperoleh solusi *win-win* antara pemerintah Indonesia dan pihak *Google*. Apakah Indonesia mampu menyadarkan *Google* sebagai wajib pajak, sementara Indonesia sangat membutuhkan kehadiran *Google* sebagai mesin pencari data yang terbesar di dunia? Bagaimana peran budaya dalam menengahi persoalan pajak antara pemerintah Indonesia dan perusahaan asing raksasa seperti *Google*?

B. Metode Penelitian

Studi kasus (Flyvbjerg, 2011) dalam sebuah penelitian dengan paradigma kualitatif merupakan kajian yang mengambil data dari berbagai sumber terpercaya dan bukan rekayasa. Sumber data dapat diambil dari hasil wawancara terstruktur atau tidak terstruktur, pengamatan di lapangan atau melalui teks-teks yang tersebar luas di media massa (Perakyla & Ruusuvuori, 2011). Saya mengambil kasus *Google* dalam tulisan ini karena kasus *Google* dalam masalah pembayaran pajak di berbagai negara menjadi kasus yang unik dan menarik. Selain itu, kasus *Google* dalam hal penghindaran pajak hingga saat ini masih merupakan fenomena global yang tidak mudah diselesaikan dalam kurun waktu satu hingga dua tahun karena perusahaan raksasa teknologi tersebut sangat dirindukan dan diminati oleh manusia sejagat raya. Dalam tulisan ini saya mencoba untuk menguraikan dan menelaah dengan seksama, bukan dari sisi masalah pengemplangan pajak yang dilakukan oleh perusahaan *Google*, tetapi lebih terkait kepada proses negosiasi antara pemerintah Indonesia dan pihak *Google*, baik yang berada di Indonesia maupun yang berada di Singapura dan Amerika. Proses negosiasi merupakan salah satu cara untuk dapat menyelesaikan persoalan perdata internasional antara pemerintah Indonesia dan perusahaan Amerika.

Sumber data dalam tulisan ini berasal dari teks-teks yang dikeluarkan secara *online* melalui laman *Google* seperti *bbc.com*, *cnnindonesia.com*, *detik.com*, *kompas.com*, *liputan6.com*, *mediaindonesia.com*, *okezone.com*, *tirto.id* dan *tribunnews.com*. Teks-teks yang menjadi sumber data tersebut dikelola dan ditelaah sebagai informasi yang menyampaikan isu menarik tentang dampak globalisasi terkait perusahaan teknologi raksasa Amerika yang mencoba untuk melakukan penghindaran diri sebagai wajib pajak. Isu tersebut semakin menarik, ketika tercatat hingga saat ini *Google* masih sangat perkasa karena konon tidak sampai lima negara di dunia yang berhasil menundukkan *Google* sebagai wajib pajak. Teks-teks yang tertulis dari laman *Google* tersebut diamati dengan seksama untuk memperoleh inti kasus negosiasi internasional yang terjadi di bumi Indonesia. Dalam hal ini, unsur bisnis dan budaya memainkan peran penting dalam mengupas dan menguraikan tentang cara-cara negosiasi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk menundukkan *Google* sebagai wajib pajak dan yang dilakukan dari pihak *Google* dalam mengambil langkah-langkah penghindaran pajak.

C. Tinjauan Teoritis

Menurut Hodgetts & Luthans (2003) negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan satu pihak atau lebih yang bertujuan untuk menemui solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Negosiasi bisa juga digunakan sebagai pendekatan dalam manajemen konflik. Negosiasi umumnya digunakan dalam rangka menciptakan kerjasama perusahaan asing dengan perusahaan lokal untuk pelaksanaan bisnis. Hasil negosiasi menunjukkan pendirian perusahaan asing dengan tahapan perluasan fasilitas, perekrutan tenaga kerja lokal sebagai manajer, kesepakatan penggunaan materi impor dan lokal dalam bentuk barang jadi serta kesepakatan pembagian keuntungan. Dalam skala perdagangan level internasional negosiasi dilakukan antarpemerintah masing-masing pihak negara misalnya pemerintah Indonesia dengan pemerintah Amerika.

Untuk melaksanakan negosiasi dibutuhkan empat poin yang perlu disiapkan oleh masing-masing pihak dalam rangka pencapaian kesepakatan. Poin pertama adalah proses negosiasi. Dalam proses negosiasi masing-masing pihak perlu membuat pemetaan awal sebagai tahapan dalam mencapai kesepakatan atau persetujuan. Tahap pertama adalah perencanaan dengan melakukan identifikasi tujuan negosiasi. Identifikasi tujuan negosiasi diusahakan mengandung sejumlah pilihan transaksi agar negosiasi berlangsung dengan sukses. Tujuan difokuskan pada satu masalah saja yang dapat diselesaikan dalam jangka pendek atau jangka panjang sesuai

dengan kondisi yang ada. Tahap kedua adalah membangun hubungan yang objektif melalui peninjauan sebelumnya bagaimana keseriusan sikap pihak lain untuk bernegosiasi. Tahap selanjutnya adalah peninjauan pertukaran informasi antara kedua pihak tentang masing-masing tujuan negosiasi. Tahap berikutnya adalah persuasi sebagai tahapan yang penting karena masing-masing pihak ingin memperoleh keuntungan, tetapi tidak merugikan pihak lain. Kesuksesan persuasi tergantung dari bagaimana masing-masing pihak memahami posisi masing-masing, kemampuan kedua pihak untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan pendapat, kemampuan kedua pihak untuk menciptakan opsi lain jika negosiasi buntu dan terakhir kemauan kedua pihak untuk mencari solusi yang membuat kedua pihak merasa puas bahwa telah mencapai tujuannya. Kemudian, tahap terakhir adalah kesepakatan yang merupakan tahap genting karena keputusan final menjadi perhatian penting, apakah terjadi kesepakatan atau kegagalan. Dalam negosiasi internasional sering terjadi perbedaan cara pandang kesepakatan. Beberapa negara cenderung menginginkan persetujuan atau kesepakatan pada satu isu satu kali negosiasi, sehingga bisa terjadi beberapa kali negosiasi untuk beragam isu. Sebaliknya, beberapa negara lain cenderung menginginkan satu kali negosiasi untuk kesepakatan banyak hal. Hal ini tentu saja tidak dapat dipelekan perbedaan budaya mempengaruhi proses negosiasi.

Poin kedua adalah perbedaan budaya dapat mempengaruhi proses negosiasi. Masing-masing pihak harus memperhatikan pola komunikasi pihak lain, orientasi waktu dan perilaku sosial. Untuk itu langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Jangan mengidentifikasi budaya pihak negara lain terlalu cepat karena pihak negara lain kemungkinan berasal dari konsep multikultur. Panggilan nama perlu dipelajari agar tidak salah menyebutnya atau salah mengejanya. Tampilan pakaian tidak selamanya menunjukkan kesesuaian dengan cara berbicara dan cara mengambil keputusan. Bahasa dan aksen bicara perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dari daerah mana pihak negara lain berasal.
2. Jika negara-negara Barat lebih menekankan “*doing*”, maka negara-negara Timur lebih menekankan perasaan, mempertimbangkan dahulu, berbicara karena semua itu dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat daripada hanya “*doing*” semata-mata.
3. Usahakan memformulasikan pernyataan dengan sederhana, konsisten dan stabil.
4. Jangan mengasumsikan semua aspek budaya adalah sama secara signifikan. Di Jepang, contohnya, berkonsultasi dengan pihak-pihak yang relevan untuk ambil keputusan lebih penting daripada memberi hadiah.
5. Pertimbangkan lagi bahwa norma-norma interaksi yang melibatkan pihak negara lain pasti berbeda dengan interaksi antara negara-negara sahabat.
6. Jangan merendahkan budaya pihak negara lain. Contohnya, seorang mahasiswa Amerika yang sedang belajar bahasa Jepang mencoba untuk mengucapkan selamat tahun baru kepada temannya orang Jepang dalam bahasa Jepang dasar, tetapi mahasiswa Amerika itu melupakan satu huruf. Akibatnya, teman orang Jepang itu membalas dengan ejekan, “Orang mati, selamat ya!”

Hodgetts & Luthans (2003) mengambil contoh budaya orang Amerika dalam bernegosiasi dengan negara lain. Orang Amerika cenderung menekankan fakta dan bersikap objektif. Mereka cenderung ingin lebih cepat terjadi keputusan dan tidak bertele-tele dalam negosiasi untuk menunjukkan kepada pihak lain bahwa mereka adalah orang yang fleksibel dan masuk akal. Para negosiator Amerika selalu merasa berkuasa untuk mengikat pihak lain dengan kesepakatan, namun dengan catatan, jika persetujuan benar sudah dicapai, maka isu negosiasi dapat diselesaikan dengan cepat. Oleh karena itu, orang Amerika sangat menghargai tenggat waktu. Jika mereka berurusan bisnis, mereka ingin segala sesuatu diselesaikan segera. Namun demikian, para negosiator diharapkan selalu mengawasi negosiasi dengan persiapan memantau gaya negosiasi pihak lain.

Poin ketiga adalah taktik negosiasi yang meliputi tiga aspek dalam negosiasi. Pertama, tempat negosiasi perlu diperhitungkan dengan seksama. Jika kedua negara sepakat mengambil jalan tengah untuk tempat pertemuan negosiasi di suatu negara atau wilayah dengan jarak masing-masing secara *fair*, maka negosiasi dapat dilaksanakan di tempat tersebut. Kesepakatan pengambilan tempat di luar negara masing-masing ini penting karena ditinjau dari biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya akomodasi dan transportasi cukup besar, maka diharapkan keputusan negosiasi dapat segera diselesaikan. Selain itu, para negosiator sangat mengharapkan hasil

negosiasi yang positif dan sukses karena tidak ingin kembali ke negaranya tanpa hasil, maka mereka termotivasi untuk berusaha keras demi kelancaran negosiasi dengan persiapan yang matang.

Aspek kedua adalah batasan waktu sebagai salah satu taktik negosiasi yang penting ketika pihak lain memiliki waktu yang terbatas. Contohnya, jika negosiator Amerika harus datang ke London untuk menegosiasikan kerjasama dengan salah satu perusahaan di Inggris dan mereka pastinya telah memesan tiket pulang pergi (*return ticket*). Setelah pihak Inggris mengetahui jadwal waktu mereka selama di Inggris, maka pihak Inggris mulai mengatur strategi dengan melakukan jadwal negosiasi disusun sedemikian rupa hingga dekat dengan menjelang waktu kepulangan pihak Amerika. Pihak Inggris yakin betul bahwa pihak Amerika tidak akan pulang dengan tangan kosong, sehingga mereka langsung memutuskan beberapa kesepakatan dalam waktu singkat yang pastinya menguntungkan pihak Inggris. Dalam hal ini pihak Amerika telah dirugikan.

Demikian juga, taktik negosiasi dapat dilaksanakan di suatu waktu menjelang suatu perayaan atau liburan nasional. Misalnya, pihak Inggris menentukan jadwal negosiasi menjelang perayaan besar di Amerika seperti Thanksgiving, Hari Natal atau liburan Tahun Baru dan mengetahui bahwa pihak Amerika akan segera pulang untuk merayakan liburan besar itu. Pada saat itu pihak Amerika kembali dirugikan karena kesepakatan yang diambil diputuskan dalam waktu singkat dan terburu-buru.

Aspek ketiga adalah taktik relasi pembeli dan penjual. Taktik ketiga ini menunjukkan bagaimana kedua pihak berusaha untuk bersikap objektif dan terbuka seperti yang biasanya dilakukan negosiator Amerika. Jika negosiasi telah selesai pihak Amerika langsung pergi dengan kesepakatan yang telah disepakati dan berpikir bahwa pihak lain juga melakukan sikap seperti itu. Dalam beberapa kesempatan ternyata situasinya tidak seperti yang dilakukan oleh pihak Amerika. Orang Jepang, misalnya, percaya bahwa pembeli perlu diservis dengan apa yang ingin mereka beli dan sebaliknya mereka percaya bahwa penjual juga harus melakukan hal yang sama dengan pertimbangan sikap timbal balik.

Poin keempat adalah perilaku tawar-menawar yang meliputi perilaku verbal dan nonverbal. Perilaku verbal adalah bagian yang terpenting dalam proses negosiasi karena perilaku verbal dapat memperbaiki dampak akhir negosiasi. Para negosiator bisa mendapatkan peningkatan keuntungan, jika mereka menawarkan hal-hal penting, bertanya terus, tetapi tetap tidak boleh melakukan komitmen verbal hingga akhir negosiasi. Perlu diketahui, perilaku verbal dan nonverbal ini sangat menentukan kesuksesan negosiasi. Poin keempat ini mempunyai tiga hal penting yang diperlukan dalam negosiasi.

Hal pertama mencakup aspek perilaku ekstrem dalam bernegosiasi. Beberapa negosiator melakukan tawaran dan permintaan yang ekstrem untuk memperoleh hasil negosiasi yang lebih baik. Hal ini dimaksudkan dengan, 1) menunjukkan kepada pihak lain bahwa negosiator tidak bisa dieksploitasi; 2) membekali negosiator agar memiliki kesempatan untuk meraih banyak informasi dari pihak lain; 3) memberikan kesempatan negosiator untuk bisa mengambil keputusan tepat dan cermat; 4) memberitahu preferensi negosiator untuk mengecoh kepercayaan pihak lain; 5) memberitahu pihak lain bahwa negosiator memainkan peran penting sesuai dengan norma-norma pada umumnya dan terakhir, 6) memberikan kesempatan kepada negosiator untuk bersikap ekstrem agar negosiasi sukses daripada kemungkinan gagal dengan sikap yang biasa-biasa saja.

Hal kedua mencakup janji, ancaman, hadiah dan perilaku lainnya yang dilakukan sebagai pendekatan untuk memperoleh kesuksesan dalam negosiasi melalui tindakan yang mempengaruhi pihak lain. Perilaku tersebut seringkali terjadi karena dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang bersangkutan.

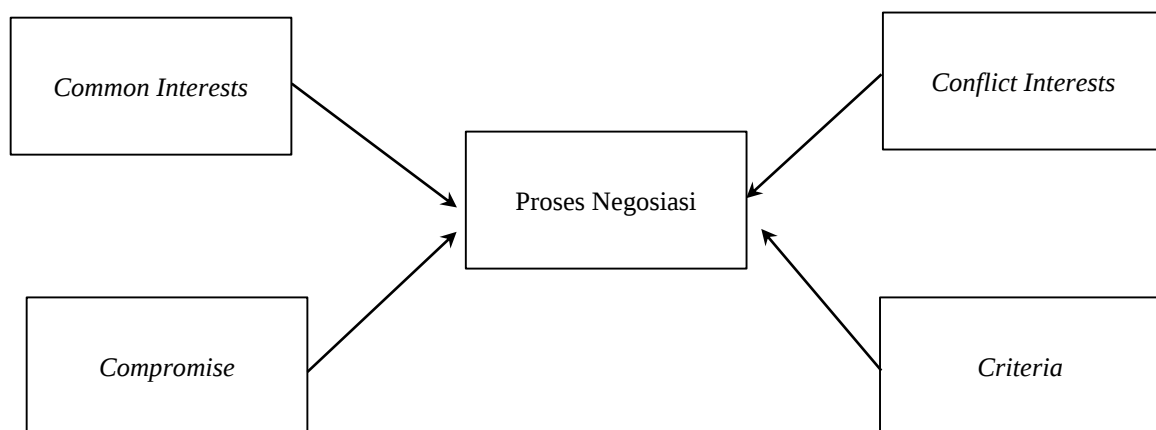
Hal ketiga membahas tentang perilaku nonverbal yang biasa dilakukan pada waktu negosiasi. Peserta negosiasi biasanya menunjukkan perilaku nonverbal secara tidak sengaja atau refleks atau juga memang sengaja dilakukan karena situasi dan kondisi yang memungkinkan. Perilaku nonverbal seringkali disebut juga dengan “bahasa diam”. Contoh-contoh yang biasanya terjadi adalah memandang wajah pihak lain dalam waktu cukup lama, menyentuh, atau berbicara pada saat yang sama, sehingga inti pembahasan menjadi kabur.

Jika Hodgetts & Luthans (2003) menyatakan teori negosiasi meliputi empat poin seperti yang sudah diuraikan di atas, maka Hill (1997) mencoba untuk menyatakan teori negosiasi dengan empat konteks yang bermuara pada seni berkomunikasi atau ketrampilan antarpribadi (*interpersonal skills*). Tujuan negosiasi adalah untuk mencapai persetujuan yang menguntungkan bagi kedua pihak. Negosiasi adalah ilmu (*science*) dan sekaligus juga seni (*art*). Ilmu negosiasi mensyaratkan analisis sistematis kekuatan tawar-menawar dari masing-masing pihak yang saling menawarkan opsi-opsi strategis unik dan saling mengharapkan respons positif. Sementara itu, seni negosiasi terkait dengan keterampilan antarpribadi, kemampuan untuk meyakinkan dan diyakinkan, kemampuan untuk menampung dan mempertimbangkan sejumlah tawar-menawar dan sanggup untuk menyadari dan mengetahui bilamana dan bagaimana menggunakan kemampuan tersebut. Dalam konteks bisnis internasional seni negosiasi masih dilengkapi lagi dengan pengetahuan tentang pengaruh norma, sistem nilai dan pendekatan budaya serta trik-trik negosiasi dari pihak lain, termasuk juga kepekaan terhadap faktor-faktor pendekatan perusahaan dalam negosiasi dengan pemerintah asing.

Ketrampilan antarpribadi ini mencakup empat konteks yakni, *common interests*, *conflicting interests*, *compromise* dan *criteria*. *Common interests* adalah ketertarikan kedua pihak untuk melakukan kerjasama. *Conflict interests* mencakup ketentuan hal-hal teknis yang akan dijalankan dalam kerjasama tersebut yang seringkali menimbulkan konflik kepentingan. Misalnya, penggunaan prosentasi komponen impor dan lokal, jumlah seluruh investasi, jumlah seluruh pekerja yang akan dipekerjakan, jumlah seluruh pekerjaan yang akan diciptakan, jumlah investasi atau jumlah keseimbangan produk yang akan diekspor. *Compromise* merupakan capaian keputusan yang menguntungkan kedua pihak, walaupun tak seorangpun mendapatkan semua yang diinginkan. Terakhir adalah *Criteria* yang dimaksudkan dengan keuntungan bersih yang memuaskan dan tidak merugikan perusahaan sama sekali. Dalam hal ini, *criteria* dimaksudkan juga dengan capaian keuntungan bersih dari transfer sumber daya, ketenagakerjaan serta efek investasi terhadap keseimbangan neraca pembayaran akibat kerjasama.

Hill (1997) mencoba menjabarkan keempat konteks seni negosiasi yang tersebut di atas dalam suatu bagan sebagai berikut.

Bagan 1¹. Proses negosiasi menurut Hill (1997)



Keberhasilan negosiasi tergantung dari kekuatan tawar-menawar dari kedua belah pihak. Tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan negosiasi menyangkut, 1) nilai yang ditawarkan kepada pihak lain. Jika nilai tawaran yang disampaikan tinggi oleh salah satu pihak, maka pihak lain berusaha untuk melakukan tawar-menawar, tetapi jika nilai awal rendah, maka pihak lain akan segera menyelesaikan negosiasi; 2) kedua pihak menyediakan jumlah opsi atau alternatif pilihan yang cukup, agar keduanya merasa puas dan diperhatikan kepentingannya; 3) ketersediaan waktu negosiasi masing-masing pihak menentukan keberhasilan negosiasi.

Kedua teori negosiasi dari Hodgetts & Luthans dan Hill ini saya gunakan untuk mencoba menganalisis kasus yang terjadi antara pemerintah Indonesia dan perusahaan teknologi raksasa *Google* dari Amerika. Hal ini dimaksudkan

¹ Bagan diolah dari sumber Hill, Charles W.L. (1997). *International Business: Competing In The Global Marketplace*. Halaman 216. Boston, Massachussets: Irwin McGraw-Hill.

untuk dapat mengupas dan membuka permasalahan yang terjadi antara kedua pihak tersebut dan mengenali cara-cara negosiasi yang dilakukan mereka terkait dengan negosiasi internasional dan budaya bisnis.

Pembahasan

Kasus yang diangkat dalam tulisan ini adalah permasalahan pihak *Google* yang telah membuka kantor perwakilan di Indonesia dan menjalankan usahanya sejak tahun 2011, tetapi mereka berkeberatan untuk membayar pajak pendapatan dan pajak penghasilan sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan di Indonesia. Konteks yang dijadikan sebagai bahan analisis adalah proses negosiasi yang menunjukkan langkah-langkah yang ditempuh pemerintah Indonesia dan pihak perusahaan *Google* melalui teks-teks yang diambil secara acak melalui laman *Google* yakni, *bbc.com*, *cnnindonesia.com*, *detik.com*, *kompas.com*, *liputan6.com*, *mediaindonesia.com*, *okezone.com*, *tirto.id* dan *tribunnews.com*.

Dalam analisis di bawah ini saya membuat telaah dengan kronologi peristiwa demi peristiwa berdasarkan kumpulan teks sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Tabel 1

No	Waktu	Pemerintah Indonesia	Google
1	April 2016	Pemerintah Indonesia menuntut pihak <i>Google</i> melalui surat tertulis resmi untuk membayar pajak sesuai ketentuan hukum pajak di Indonesia	Tidak merespons
2	Sept 2016	<i>Google</i> dinyatakan sebagai Badan Usaha Tetap (BUT) untuk dilakukan pemeriksaan keuangannya dan kewajibannya untuk bayar pajak	Menolak untuk diperiksa dan menolak dinyatakan sebagai BUT.
3		Batas pembayaran pajak ditetapkan akhir September 2016.	Manajemen <i>Google</i> dari Singapura datang ke kantor pajak Indonesia.
4		Mencoba mempelajari cara Inggris agar <i>Google</i> mau bayar pajak karena Inggris telah berhasil menekan <i>Google</i> sebagai wajib pajak .	
5		Berkonsultasi ke DPR tentang penerbitan pajak baru	
6	Oktober 2016	Beberapa penyidik beberapa kali mendatangi kantor <i>Google</i> di Tanah Abang untuk mengumpulkan data dan melakukan pertemuan dengan pejabat berwenang perusahaan tersebut.	Respons <i>Google</i> melalui email menyatakan bahwa <i>Google</i> sudah membayar pajak dan bersikap kooperatif dengan pemerintah Indonesia. Selama ini <i>Google</i> telah membayar pajak karyawannya, tetapi bukan perusahaannya.
7			Pihak <i>Google</i> bersedia bayar pajak dengan beberapa persyaratan berkaitan dengan tinjauan ulang terhadap sejumlah aturan, masalah hukum Indonesia, <i>rate</i> tarif pajak.
8		Persoalan pajak <i>Google</i> dan jaringan teknologi raksasa Amerika lainnya dibawa ke forum IMF-Bank Dunia dengan maksud agar dibangun sistem pajak internasional yang adil terhadap jaringan teknologi raksasa tersebut.	
9		<i>Google</i> terancam penegakan hukum Indonesia hingga hukuman pidana.	<i>Google</i> masih belum mau bayar pajak

10		Peraturan pajak perusahaan berbasis internet asing atau <i>Over The Top</i> (OTT) sedang diproses.	Pihak <i>Google</i> bersedia diperiksa sesuai aturan yang berlaku.
11			<i>Google</i> menulis surat permintaan maaf ke pemerintah Indonesia dan bersedia membayar tunggakan pajak.
12			Eksekutif senior perusahaan induk <i>Google</i> , Alphabet, dari Amerika Serikat menemui pejabat tinggi Kementerian Keuangan Indonesia untuk bernegosiasi.
13	November 2016	Aturan pemungutan pajak diupayakan lebih sederhana dan mudah.	
14		Pemeriksaan terhadap pajak <i>Google</i> masih dilakukan dengan target akhir tahun 2016	<i>Google</i> masih bersikeras untuk tidak mau membayar pajak dan bersikeras kantornya di Indonesia hanya sebagai kantor perwakilan bukan Badan Usaha Tetap yang memiliki kewajiban pajak.
15		Ancaman akan menutup <i>portal Google</i> di Indonesia.	Dalam negosiasi <i>Google</i> menyodorkan nilai tawaran pembayaran pajak sangat rendah.
16		Telah bersikap lunak dengan membuka pintu negosiasi jumlah besaran pajak <i>Google</i> .	Data elektronik keuangan pun tidak diberikan ke pemerintah Indonesia selama berbulan-bulan.
17		Ancaman jika data elektronik tidak diserahkan <i>Google</i> akan didenda 400% dari utang pajak dan akan 'diseret' ke penjara.	<i>Google</i> berusaha menutupi laporan keuangannya berupa pendapatan usahanya
18			<i>Google</i> bersikukuh memiliki versi perhitungan pajak yang berbeda dengan versi pemerintah Indonesia.
19	Januari 2017	Berusaha untuk mendekati lagi guna membahas masalah perpajakan sambil merencanakan kasus dengan <i>Google</i> dibawa ke ranah hukum dan rencana pemblokiran terhadap <i>Google</i> .	
20	Maret 2017	Pemerintah melakukan studi banding tentang kasus <i>Google</i> ke Inggris karena Inggris baru saja menyelesaikan kasus yang sama dan berhasil.	<i>Google</i> menyerahkan laporan keuangannya dalam bentuk <i>file</i> elektronik
21	April 2017	Pemerintah memberikan perhitungan pajak <i>Google</i> termasuk tunggakannya dan memberi batas waktu pembayaran terakhir pada akhir April 2017.	<i>Google</i> mempelajari perhitungan dari pemerintah dan menyesuaikan sendiri dengan melakukan <i>self-assessment</i> kewajiban pajaknya.
22	Juni 2017		<i>Google</i> menyetujui untuk membayar pajak
23	November 2017	Pemerintah menerima pembayaran pajak <i>Google</i> dari Amerika Serikat melalui kantor cabangnya di Singapura.	<i>Google</i> membayar penuh kewajiban pajaknya sejak 2015 berupa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPh)

Tabel di atas menggambarkan negosiasi antara pemerintah Indonesia dan pihak perusahaan teknologi raksasa *Google* milik Amerika. Di bawah ini saya mencoba untuk menguraikan bagaimana masing-masing pihak bersikap dan keduanya mengambil keputusan akhir.

1. Kepentingan Indonesia

Pihak Indonesia merasa dirugikan dengan sikap *Google* yang seolah-olah tidak menyadari kewajibannya untuk membayar pajak hasil dari usahanya di Indonesia. Kriteria pajak yang harus dibayar *Google* adalah jasa periklanan yang digunakan melalui mereka oleh orang Indonesia. Sejak tahun 2011 *Google* sudah mempunyai kantor perwakilan di Indonesia dengan nama PT Google Indonesia dan sudah memiliki Nomor Wajib Pajak resmi. Dengan demikian, PT Google Indonesia di hadapan hukum Indonesia sudah merupakan Badan Usaha Tetap yang wajib melaporkan pendapatan dan wajib membayar pajak. Namun demikian, *Google* bersikukuh menyatakan diri bukan BUT karena menjalankan usahanya secara *online* bukan faktual (secara fisik bisnisnya kelihatan). Siapa saja yang memasang iklan dengan menggunakan jasa perusahaan *Google* tidak harus membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN), maka tidak heran tarif iklan yang dikenakan sangat murah. Seharusnya *Google* sebagai Badan Usaha Tetap memungut PPN, sehingga PPN itu disetorkan ke Indonesia.

Seperti yang dikatakan Hodgetts & Luthans (2003) pada poin pertama melalui proses negosiasi, hal ini ditunjukkan oleh Pemerintah Indonesia dengan bersikap objektif dan menjajaki lebih lanjut untuk mendesak *Google* agar menyadari kewajibannya sebagai wajib pajak, tetapi *Google* menampik untuk melaksanakan kewajibannya dan menyatakan secara terbuka melalui surat balasan yang dilayangkan ke Pemerintah Indonesia bahwa *Google* menolak untuk diperiksa oleh petugas pajak Indonesia. Walaupun sikap *Google* sangat tidak menyenangkan, tetapi pihak Indonesia masih mencoba untuk bersikap persuasif untuk memberi kesadaran kepada *Google* dan berusaha bersikap lunak dengan pelanggaran *Google* akan tenggat waktu pembayaran (lihat nomor 3, 14 dan 21 pada tabel 1).

Konflik kepentingan (Hill, 1997) yang terjadi antara Indonesia dan *Google* menyebabkan pihak Indonesia, terutama, mengalami kesulitan untuk memperoleh keputusan final. Pihak pemerintah Indonesia menggunakan beberapa strategi antara lain dengan menetapkan pajak *Google* sesuai dengan peraturan UU perpajakan di Indonesia (lihat nomor 1 pada tabel 1). Hal ini termasuk juga konsolidasi dengan pihak-pihak terkait pengambil keputusan pajak di Indonesia, sehingga posisi Indonesia menjadi kuat. Di pihak lain, *Google* bersikap acuh tak acuh dan tidak merespons atau mengabaikan tuntutan Indonesia, bahkan menolak untuk diperiksa dan untuk dinyatakan sebagai Badan Usaha Tetap yang mempunyai kewajiban pajak (lihat nomor 2 pada tabel 1).

Oleh karena itu, pihak Indonesia memakai strategi lain dengan mencoba untuk melakukan pencarian data informasi sebanyak-banyaknya tentang pemungutan pajak *online*. Pemerintah Indonesia sangat mengharapkan sikap adil dari *Google* untuk membayar pajak, apalagi *Google* telah menghasilkan keuntungan trilyunan rupiah per tahun. Untuk itu, pejabat tinggi dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengadakan studi banding ke Inggris (lihat nomor 4 dan 20 pada tabel 1). Pihak Inggris menerima delegasi Indonesia dengan sikap terbuka dan bahkan antara mereka saling tukar-menukar data termasuk tata cara sistem perpajakan yang dikenakan pada bisnis *online* seperti halnya *Google*. Pihak Indonesia mulai membenahi sistem perpajakan yang berbasis *online*.

Dengan berbekal peraturan perpajakan baru tentang sistem *online*, Indonesia menghubungi *Google* kembali dan menuntut lagi kewajiban *Google* untuk membayar pajak. Pihak *Google* merespons dengan kunjungan ke kantor pajak Indonesia (lihat nomor 3 pada tabel 1), tetapi *Google* tetap berkelit dan menyatakan bahwa *Google* sudah membayar pajak (lihat nomor 6 pada tabel 1). Kemudian, ketika beberapa penyidik mendatangi kantor *Google* di Tanah Abang untuk mengumpulkan data, pihak *Google* menyatakan bahwa bersedia untuk membayar pajak, tetapi sebelumnya pihak Indonesia perlu meninjau ulang sejumlah aturan pajak, masalah hukum di Indonesia dan *rate* tarif pajak yang dikenakan pada *Google* (lihat nomor 7 pada tabel 1).

Pihak Indonesia tidak kehabisan akal dan mencoba taktik lain untuk membuat pihak *Google* malu dan jera. Pada pertemuan internasional berupa forum IMF-Bank Dunia delegasi Indonesia menyampaikan persoalan

Google yang mengemplant pajak dan bersikap seolah-olah tidak mempunyai kewajiban sebagai wajib pajak, padahal kantor perwakilannya didirikan di Indonesia (lihat nomor 8 pada tabel 1).

Namun, pihak *Google* bergeming dan bersikap pasif. Atas dasar sikap *Google* yang menunjukkan sikap tidak kooperatif, pihak Indonesia mulai mengancam pihak *Google* untuk dilanjutkan ke ranah hukum (lihat nomor 9 pada tabel 1). Lalu, *Google* mulai bersikap lunak dan menyatakan bahwa siap diperiksa (lihat nomor 10 pada tabel 1). Bukan hanya itu, *Google* menulis surat permintaan maaf ke Indonesia dan bersedia membayar tunggakan pajak, bahkan pejabat *Executive Senior* datang dan menemui pejabat tinggi Kementerian Keuangan untuk menegosiasikan mekanisme pembayaran pajak *Google* (lihat nomor 11 dan 12 pada tabel 1). Pemeriksaan diupayakan selesai akhir tahun 2016 agar *Google* dapat segera melaksanakan kewajibannya (lihat nomor 13 dan 14 pada tabel 1).

Namun, *Google* bersikap keras kepala lagi dengan menyatakan bahwa kantornya di Indonesia hanya sebagai kantor perwakilan dan bukan Badan Usaha Tetap yang mempunyai kewajiban pajak (lihat nomor 14 pada tabel 1). Pihak Indonesia tampaknya mulai bersikap tegas dengan pernyataan ancaman penutupan terhadap portal *Google* di Indonesia (lihat nomor 15 pada tabel 1), tetapi membuka pintu negosiasi jumlah besaran pajak *Google* (lihat nomor 16 pada tabel 1). Pihak *Google* melunak dengan menyerahkan nilai tawaran pembayaran pajak tetapi besarnya sangat rendah, itupun tanpa menyerahkan data elektronik keuangan yang diminta Indonesia selama berbulan-bulan (lihat nomor 15 dan 16 pada tabel 1). Atas sikap *Google* yang memandang rendah pihak Indonesia, pihak Indonesia mengancam *Google* agar membayar pajak dan denda 400% serta ranah hukum yang bisa ‘menyeret’ *Google* ke penjara (lihat nomor 17 pada tabel 1).

Dengan sikapnya yang keras kepala *Google* berusaha untuk menutupi laporan keuangan hasil pendapatan usahanya dan bahkan bersikukuh dengan versi perhitungannya sendiri yang jauh berbeda dengan versi pemerintah Indonesia (lihat nomor 17 dan 18 pada tabel 1). Pada kesempatan itu *Google* menyerahkan data file elektroniknya dan pihak Indonesia memberi tenggat waktu pembayaran pajak *Google* hingga akhir April 2017 dengan menyerahkan perhitungan pajak *Google* versi Indonesia (lihat nomor 20 dan 21 pada tabel 1). *Google* mempelajari perhitungan pajak Indonesia dan sebagai wajib pajak melakukan *self-assessment* dan menyatakan persetujuannya untuk membayar pajak (lihat nomor 21 dan 22 pada tabel 1). Pada bulan November 2017 Indonesia menyatakan bahwa *Google* telah melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak dan membayar pajak penuh sejak 2015 beserta hutang-hutang lainnya berupa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPh). Indonesia menjadi negara keempat setelah Australia, India dan Inggris yang berhasil membuat *Google* untuk membayar pajak *online*.

2. Kepentingan *Google*

Pihak *Google* dalam posisinya sebagai perusahaan teknologi raksasa Amerika yang menanggung keuntungan bersih dari seluruh dunia trilyunan rupiah per tahunnya bersikap acuh tak acuh, termasuk ke Indonesia karena ketergantungan dunia akan jasa *Google* sangat besar termasuk produk-produknya yang hingga saat ini paling mudah diakses seperti, *google mail*, *google translate*, *google chrome*, *google maps*, *google photos*, hingga *google play*. Dalam tabel 1 di atas pada nomor 1 dan 2 pihak *Google* tampak meremehkan permintaan Indonesia dengan tidak merespons surat permintaan pemeriksaan hutang pajak *Google* dan ketika merespons surat tersebut isinya penolakan untuk diperiksa. Pada fase ini, seperti yang dinyatakan Hill (1997) pemerintah Indonesia dan *Google* mengalami konflik kepentingan (*conflict interests*).

Google mencoba untuk berkelit dengan upayanya agar terhindar dari pembayaran pajak, sementara pihak Indonesia mempunyai kepentingan tentang kewajiban pajak bagi perusahaan asing yang sudah didirikan di bumi Indonesia dan memiliki Nomor Wajib Pajak, walaupun perusahaan tersebut bergerak dalam *online* bukan faktual.

Google sudah dikenal di seluruh dunia sebagai perusahaan pengemplant pajak. Untuk menghindari pembayaran pajak yang seharusnya di Amerika, *Google* membuka perusahaan di negara-negara dengan tarif pajak rendah dan sekaligus mendapatkan fasilitas pajak. Walaupun markas besar perusahaan *Google* berdiri di

California, Amerika Serikat, tetapi untuk menjalankan bisnisnya *Google* membuka kantor di Irlandia, tetapi efektif manajemennya berada di Bermuda untuk menghindari pajak. Menurut hukum pajak di Irlandia, subjek pajak dikenakan pada perusahaan jika manajemennya berada di Irlandia, sebaliknya hukum pajak di Bermuda menyatakan bahwa subjek pajak dikenakan pada perusahaan yang didirikan di Bermuda. Dengan demikian, *Google* bermain lihai dengan menggunakan sistem *tax planning* yang disebut dengan *double irish dutch sandwich* alias menggunakan sistem perpajakan negara lain yang sangat menguntungkannya. Dengan sistem *tax planning* tersebut *Google* hanya bayar pajak ke Amerika Serikat sebesar 2,2 % dibandingkan tuntutan 35% yang seharusnya dibayarkan; jadi *Google* mengambil untung 32,8%.

Google sebagai perusahaan teknologi raksasa Amerika berusaha untuk bermain api di bumi Indonesia dengan mencoba mengelabui pihak Indonesia tentang sistem perpajakan *online* dan hukum perpajakan *online*. Pada awalnya *Google* melakukan taktik (Hodgetts & Luthans, 2003) untuk mengulur waktu dengan tidak merespons tuntutan Indonesia, setelah itu memberi pernyataan penolakan untuk diperiksa dan dinyatakan sebagai Badan Usaha Tetap (lihat nomor 1 dan 2 pada tabel 1). Kehadiran perwakilan manajemen *Google* dari Singapura ke kantor pajak Indonesia hanya sekadar menunjukkan sikap pura-pura untuk mau bekerjasama dengan pihak Indonesia tentang tuntutan pajak *Google*, tetapi dalam kenyataannya *Google* tetap pura-pura telah melaksanakan kewajiban wajib pajaknya dengan bersikukuh bahwa pajak telah dibayarkan terkait dengan karyawannya di PT *Google* Indonesia, padahal seharusnya *Google* juga mengetahui bahwa pajak terkait perusahaannya juga harus dibayarkan (lihat nomor 3 dan 6 pada tabel 1). Pihak *Google* juga mencoba untuk berpura-pura bekerjasama dengan pihak Indonesia tentang tuntutan pajak, tetapi *Google* juga menuntut pihak Indonesia untuk meninjau ulang sejumlah aturan perpajakan *online*, masalah hukum Indonesia dan *rate* tarif pajak (lihat nomor 7 pada tabel 1).

Surat permintaan maaf yang dikeluarkan oleh *Google* dan kehadiran Eksekutif Senior dari perusahaan induk *Google* yakni, *Alphabet* dari Amerika Serikat di kantor pajak untuk memberi pernyataan bahwa *Google* bersedia untuk diperiksa, merupakan taktik *Google* untuk berpura-pura berkompromi (Hodgetts & Luthans, 2003) dengan pihak Indonesia tentang masalah tuntutan pajak (lihat nomor 11 pada tabel 1). Hal ini diasumsikan kemungkinan pihak *Google* merasa malu karena Indonesia membawa permasalahan tuntutan pajak *Google* ke pertemuan internasional IMF-Bank Dunia yang dihadiri oleh pejabat tinggi perwakilan negara-negara dari seluruh dunia termasuk Indonesia (lihat nomor 8 pada tabel 1).

Pemeriksaan di kantor PT *Google* Indonesia hingga akhir tahun 2016 masih berlangsung dan tahun sudah berganti ke 2017. Pada awal tahun 2017 *Google* menunjukkan sikap keras kepala lagi dengan pernyataan bahwa kantor di Indonesia hanya kantor perwakilan, bukan Badan Usaha Tetap (lihat nomor 14 pada tabel 1). Kemudian, *Google* juga mengulur waktu untuk tidak menyerahkan *file* data elektronik tentang laporan keuangannya, padahal sudah diminta berbulan-bulan sebelumnya. Sikap *Google* seperti itu menunjukkan bahwa *Google* mencoba melakukan taktik pura-pura tidak tahu, padahal *Google* memang mau menyembunyikan laporan keuangan tentang pendapatan usahanya yang sebenarnya (lihat nomor 16 dan 17 pada tabel 1). Ketika Indonesia mengancam akan ‘menyeret’ *Google* ke pengadilan dan denda 400% karena *Google* tidak mau menyerahkan *file* data elektronik tersebut, *Google* mencoba pura-pura kerjasama dengan menyerahkan tawaran dengan nilai pembayaran pajak sangat rendah dibandingkan dengan perhitungan pajak versi pemerintah Indonesia (lihat nomor 18 pada tabel 1).

Sikap *Google* sangat tidak bertanggungjawab dan tidak profesional dalam urusan pajak tersebut, sehingga pihak Indonesia harus mengambil langkah tegas dan tidak main-main yakni, mengancam untuk memblokir portal *Google* (lihat nomor 19 pada tabel 1). Setelah pemerintah Indonesia mendapatkan banyak masukan dari studi banding di Inggris, Indonesia menyusun aturan hukum perpajakan untuk perusahaan yang menggunakan sistem *online* dan hal tersebut disampaikan ke pihak *Google*. Pihak Indonesia juga menyampaikan masalah perpajakan *Google* di forum internasional resmi IMF-Bank Dunia, sehingga seluruh dunia mengetahui bahwa *Google* telah memainkan peran sangat licik dalam penghindaran pajak di setiap negara (lihat nomor 8 dan 20 pada tabel 1). Setelah sikap Indonesia cukup tegas dan tidak main-main, *Google* mulai bersikap lunak dan bertanggungjawab dengan menyatakan siap diperiksa dan menyerahkan *file* data elektronik. *Google* juga siap untuk mempelajari perhitungan pajak versi pemerintah, sehingga *Google* dapat melakukan *self-assessment* besaran pajak yang

harus dibayarkan (lihat nomor 20 dan 21 pada tabel 1). Bulan November 2017 *Google* membayar penuh kewajiban pajaknya berupa Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penghasilan sejak 2015.

D. Hasil Penelitian

1. Negosiasi antara pemerintah Indonesia dan perusahaan swasta *Google* Amerika merupakan negosiasi antara dua negara dan dua budaya, walaupun tempat atau lokasi permasalahan terletak di Indonesia. Dalam negosiasi di atas tampak bahwa pihak Indonesia di satu sisi, mempunyai *power* lebih kuat karena berada di posisi dengan peraturan pajak yang harus diikuti pihak asing, tetapi pihak *Google* juga merasa lebih berkuasa karena kebutuhan akan jasa *Google* di dunia sangat besar. Hingga saat ini hanya negara China yang berhasil tidak tunduk kepada *Google* sebagai mesin pencari data terbesar karena China punya vendor jasa internet lainnya yang ternyata lebih disukai penduduk China daripada *Google*.
2. Negosiasi bisnis antara Pemerintah Indonesia dan *Google* tersebut di atas dalam analisis menunjukkan bahwa negosiasi yang dibutuhkan bukan hanya taktik dan tawar-menawar saja, melainkan juga referensi dan relasi sosial yang bisa mendukung kelancaran keberhasilan negosiasi seperti halnya yang dilakukan pihak Indonesia, ketika membawa permasalahan *Google* ke pertemuan internasional di IMF-Bank Dunia dan studi banding ke Inggris. Dalam hal ini, Indonesia memerlukan dukungan secara internasional karena *Google* adalah perusahaan swasta asing yang mendirikan kantornya di Indonesia. Berangkat dari pandangan tersebut, perbedaan budaya dalam negosiasi antara Indonesia dan *Google* sebagai representasi Amerika tidak memainkan peranan penting.
3. Seperti yang disampaikan oleh Hill (1997) bahwa negosiasi adalah seni berkomunikasi, demikian juga, negosiasi yang terjadi antara pemerintah Indonesia dan pihak *Google* menunjukkan bahwa kedua belah pihak menampilkan kepiawaian komunikasi yang membuat pihak-pihak lainnya berusaha keras untuk ‘memenangkan’ tujuan dan keuntungannya. Pihak Indonesia bertujuan agar *Google* membayar pajak hasil dari usahanya di Indonesia, sedangkan *Google* bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya melalui pembayaran pajak yang dapat dimanipulasi atau pembayaran pajak yang sangat rendah.
4. Dari kasus *Google* yang terjadi antara pemerintah Indonesia dan pihak swasta *Google* dari Amerika ditunjukkan bahwa negosiasi bisnis yang berlangsung satu tahun lebih ala budaya Amerika yang secara stereotipe bersikap objektif, cepat mengambil keputusan, tidak bertele-tele, tepat waktu dan segera menuntaskan transaksi, ternyata dalam negosiasi dengan Pemerintah Indonesia untuk permasalahan pajak tersebut semua karakter tersebut tidak sesuai. Yang lebih tampak dalam negosiasi adalah pihak *Google* Amerika mengulur waktu, tidak tepat waktu, bertele-tele, tidak profesional dan bersikap subjektif, bahkan pihak *Google* tidak malu untuk melakukan tawar-menawar nilai besaran pajak hingga serendah-rendahnya yang tidak sesuai dengan perhitungan nilai besaran pajak yang telah dilakukan oleh pihak pemerintah Indonesia, seperti halnya *Google* telah melakukan cara-cara lihai penghindaran pajak di Amerika yang seharusnya membayar 35% menjadi hanya 2,2%. Proses pembayaran pajak kepada pemerintah Indonesia dilakukan *Google* selama satu tahun; hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan *Google* yang sangat besar tidak diimbangi dengan sikap profesional.
5. Indonesia telah melakukan tindakan yang tegas antara lain, ancaman yang akan membawa persoalan *Google* ke pengadilan termasuk juga ancaman untuk menutup akses *Google* di Indonesia. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia tidak bisa diremehkan *Google* dan peraturan pajak di Indonesia tidak bisa dimanipulasi.

E. Kesimpulan

Dari uraian analisis tentang negosiasi antara pemerintah Indonesia dan perusahaan teknologi raksasa Amerika *Google* dalam permasalahan tuntutan pajak terungkap bahwa negosiasi yang berlangsung lebih dari satu tahun tersebut mengungkapkan bahwa pihak Indonesia berada dalam posisi diuntungkan karena negosiasi berada di wilayah bumi Indonesia, sementara perwakilan *Google* dari Singapura dan Eksekutif Senior *Google* dari

Amerika Serikat harus datang ke Indonesia untuk menyelesaikan kewajibannya. Proses negosiasi terjadi seperti layaknya peristiwa transaksi pembeli dan penjual di pasar karena tawar-menawar yang dilakukan pemerintah Indonesia dan *Google* merupakan tawar-menawar jumlah besaran angka pajak yang seharusnya dibayar *Google*.

Dalam negosiasi internasional antara pemerintah Indonesia dan perusahaan *Google* peran budaya tidak memainkan peran penting karena bisnis pajak yang dilakukan *Google* mencapai jumlah milyaran dolar atau trilyunan rupiah, yang diperjuangkan agar pajak pertambahan nilai dan pajak penghasilan tidak perlu dibayarkan. Dalam hal ini kekuasaan dan uang memainkan peran penting daripada budaya. Tujuan *Google* adalah kekuasaannya untuk unggul menjadi vendor akses internet yang paling besar di dunia, tetapi membayar pajak sedikit. Dengan demikian, perusahaan *Google* dapat dikatakan melakukan kelihaiannya melalui segala cara agar 'sukses' tidak membayar pajak dan jika membayar serendah-rendahnya.

Daftar Referensi

Buku

Flyvbjerg, Bent (2011). "Case Study", dalam *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Penyunting: Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. Hal. 301-316. Ed. Ke-4. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Hill, Charles W.L. (1997). *International Business: Competing In The Global Marketplace*. Edisi ke-2. Boston, Massachussets: Irwin McGraw-Hill.

Hodgetts, Richard & Luthans, Fred (2003). *International Management: Culture, Strategy and Behaviour*. Ed. Ke-5. Hal. 116 – 119. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Perakyla, Anssi & Ruusuvuori (2011). "Analyzing Talk and Text", dalam *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Penyunting: Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. Hal. 529-543. Ed. Ke-4. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Samovar, Lary A., Porter, Richard E, McDaniel, Edwin R (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Edisi ke-7, Terjemahan. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Elektronik

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/11/07/150000226/target.pemeriksaan.pajak.google.selesai.tahun.ini>, diunduh 13 Sept 2018, 22:00 WIB

<https://economy.okezone.com/read/2017/01/22/20/1597924/jika-negosiasi-gagal-ditjen-pajak-harus-bawa-google-ke-ranah-hukum> diunduh 13 September 2018, 18:37 WIB

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3392814/google-bisa-untung-besar-karena-mengakali-pajak> diunduh 20 Sept 2018, 13:54 WIB

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3450146/karena-malu-google-akhirnya-bayar-pajak> diunduh 20 sept 2018, 13:38

<http://mediaindonesia.com/read/detail/134629-google-lunasi-kewajiban-pajak-di-indonesia> diunduh 15 Sept 2018, 12:25 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2017/06/14/09210007/akhirnya.google.setuju.lunasi.utang.pajak.di.indonesia> diunduh 15 Sept 2018, 09:16

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-40258540> diunduh 15 Sept 2018, 09:10 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171130155839-532-259271/google-akhirnya-bayar-pajak-sesuai-aturan-indonesia> diunduh 15 Sept 2018, 09:02 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2477120/perusahaan-raksasa-teknologi-tak-bayar-pajak-ini-sanksinya> diunduh 20 Sept 2018, 14:38 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2607273/dirjen-pajak-tidak-ada-negosiasi-untuk-google> diunduh 20 Sept 2018, 14:30 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2607329/indonesia-mesti-tiru-inggris-biar-bisa-tarik-pajak-google> diunduh 20 Sept 2018, 14:28 WIB

<http://www.tribunnews.com/techno/2017/11/30/google-patuh-bayar-pajak-indonesia-sejajar-dengan-tiga-negara-ini> diunduh 15 Sept 2018, 09:12