

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

2.1.1 Media Sosial sebagai Sarana Edukasi

Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok berbasis aplikasi internet yang saling terhubung dan melakukan pertukaran informasi yang dilandasi ideologi dan teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam hal ini, media sosial mempermudah pertukaran informasi yang kemudian menjadi sarana untuk berbagai kepentingan di masyarakat, salah satunya pendidikan (Blazer, 2012). Media sosial memiliki potensi yang besar dalam mendukung jalannya pendidikan dengan meningkatkan interaksi antar manusia, mendukung komunikasi, menciptakan kolaborasi dalam partisipasi yang aktif, serta menunjang kemudahan untuk berbagi informasi dan diskusi yang efisien (Gülbahar, 2017).

Salah satu contoh media sosial sebagai sarana edukasi dapat dilihat dari fenomena *parenting learning* yang dewasa ini dapat dengan mudah kita dapatkan dengan mengaksesnya melalui berbagai platform media sosial. Sebelumnya, para orang tua dan ibu muda akan mempelajari pola mengasuh pada anak dari pengalaman orang tua terdahulu. Namun, sekarang pola mengasuh dan *parenting*

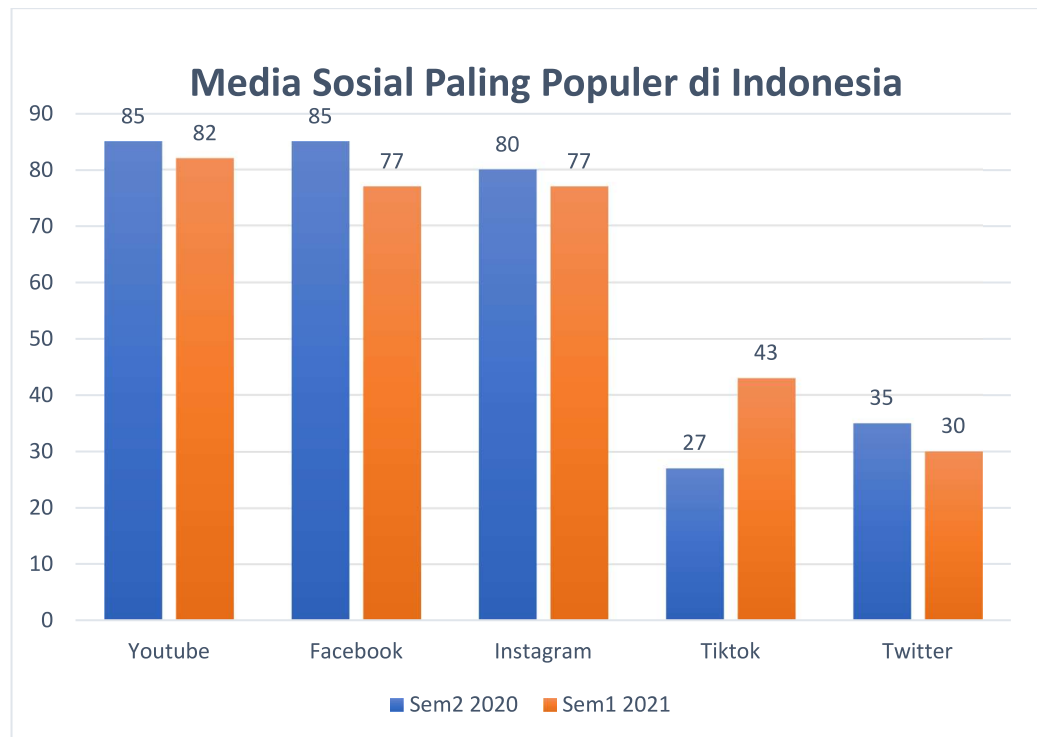
yang baik dapat dipelajari dengan mudah dan lebih akurat melalui media sosial secara *online*. Pembelajaran jenis ini dikenal juga dengan metode pembelajaran kualitatif melalui pendekatan studi fenomenologi (Sari & Basit, 2020). Dengan media sosial juga, para ahli dalam bidangnya dapat melakukan edukasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Misalnya pada akun instagram *@parentalk.id* yang bekerja sama dengan para dokter dan psikolog anak dalam melakukan edukasi *parenting* untuk para orang tua yang baru memiliki anak.

Media sosial sebagai sarana edukasi telah menciptakan suatu teori bernama teori pembelajaran sosial. Teori ini menyebutkan bahwa proses pembelajaran dalam kehidupan sosial berfokus pada bagaimana perilaku seorang individu belajar dengan menjadikan orang lain sebagai *role model* atau subjek belajarnya (Bandura, 2001). Dalam hal ini, terdapat dua pihak yang terlibat. Pertama, pihak pembelajar atau peniru perilaku. Kedua, pihak yang ditiru atau yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (*influencer*).

Salah satu media sosial yang efektif menjadi sarana edukasi bagi masyarakat adalah TikTok. Alasannya karena TikTok merupakan media sosial populer dan menjadi satu satunya platform media sosial yang mengalami kenaikan pengguna terhitung dari semester kedua tahun 2020 hingga semester pertama tahun 2021. Dibanding media sosial lain, TikTok menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi edukasi, khususnya untuk kelompok usia remaja. Hal ini sesuai dengan perspektif ilmu komunikasi, dimana media adalah alat dan sarana untuk menyampaikan informasi edukasi secara efektif (Mirawati, 2021). TikTok memiliki pengguna dengan usia demografi mayoritas 16 s.d 24 tahun.

Usia tersebut tentu relevan untuk banyak belajar dan menambah ilmu baru (Survei oleh Ideoworks.id pada tahun 2021).

Tabel II.1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia



Sumber: Jakpat.net (2021)

2.1.2 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemerintah

Dengan terus meningkatnya pengguna media sosial setiap tahunnya dan kemajuan infrastruktur teknologi dan informasi di Indonesia, pemerintah sebagai pihak yang terus aktif memberikan pelayanan pada masyarakat harus ikut mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah dengan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat dan sarana penyebarluasan informasi (Sari & Basit, 2020).

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di lembaga pemerintah memiliki tugas dan tanggung jawab untuk dapat menjadi penghubung (*public relator*) antar lembaga dalam pemerintahan, lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media pers dan antara lembaga pemerintah dengan aparturnya serta masyarakat luas. Dalam melaksanakan fungsi dan perannya sebagai penghubung komunikasi ini, Humas pemerintah harus mengumpulkan data, mengolah masukan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program kerja dan/atau kebijakan pemerintah, kumpulan aktivitas dan capaian indikator yang diraih oleh lembaga pemerintah hingga tanggapan lembaga atas *feedback*, aspirasi dan opini-opini yang berkembang di masyarakat luas terhadap lembaga tersebut (Kurniasih, 2013).

Berdasarkan riset dari DataReportal pada Januari 2022, didapatkan hasil bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Oleh karena itu, di tengah beragamnya platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan edukasi yang tersedia saat ini, menjadi hal wajib bagi Humas Pemerintah untuk mampu memilih media apa yang sesuai untuk digunakan baik untuk sasaran publik secara internal maupun sasaran publik secara eksternal. Dengan semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang dapat mengakses internet, komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu alternatif media yang efektif.

Media sosial dengan segala manfaatnya bagi pemerintah tentu juga memiliki beragam hal untuk diwaspadai. Sering kali akibat mudahnya suatu informasi menyebar di media sosial justru malah mengakibatkan tersebarnya

beragam isu miring yang tidak jelas sumber dan kebenarannya dan hal ini berlangsung secara bebas di luar kendali pihak-pihak yang terlibat dalam isu tersebut. Dalam kondisi seperti ini, peran Humas pemerintah sangat dibutuhkan untuk peka dan memiliki kemampuan mengelola media sosial agar dapat menghindari terjadinya *blunder* dan segala informasi yang memiliki kaitan dengan lembaga pemerintah dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, Humas juga harus mampu mengelola sumber-sumber informasi dan berbagai saluran komunikasi secara efektif, agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat sampai kepada publik dengan tepat dan transparan (Jones, 2009).

Tugas lain bidang humas pemerintah adalah harus bisa mengidentifikasi berbagai aspek yang dibutuhkan media sosialnya sehingga dapat menemukan media sosial yang paling tepat yang kemudian akan dipergunakan untuk menunjang tugas-tugas kehumasan tersebut. Setelah itu, Humas juga harus mempersiapkan perencanaan strategi publikasi dan konten yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik dari media sosial yang telah dipilih. Selain itu, perlu untuk mengetahui *trend* yang sedang terjadi di masyarakat agar konten dapat sampai ke sasaran pengikut yang tepat. Adapun hal-hal yang perlu diketahui ketika akan melakoni peran di dunia *Public Relations 2.0*. menurut Nuning Kurniasih, S.Sos., M.Hum (2013) antara lain :

- a. Media sosial berfungsi untuk meningkatkan dan menjaga reputasi dari suatu lembaga.

- b. Media sosial berfungsi untuk mengumpulkan berbagai aspirasi publik baik eksternal maupun internal.
- c. Media sosial merupakan media interaktif, hal yang mana salah satu tujuannya adalah agar lembaga pemerintah bisa lebih dekat dengan publik. Humas harus bisa mengikuti *trend* dan ritme masyarakat dalam berkomunikasi secara langsung dan memberikan responsif.
- d. Media sosial merupakan dokumentasi *online*. Dalam hal ini berarti semua yang diunggah di media sosial bersifat terbuka dan terjadi peleburan privasi, segala macam yang disajikan di media sosial akan terrekam oleh mesin pengindeks dan dapat dijadikan bukti yang berkekuatan hukum. Dalam hal ini, seorang humas harus mengetahui informasi apa yang patut dan tidak patut di sampaikan kepada publik serta bagaimana cara menyampaikannya.

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, fungsi media sosial bagi lembaga dan institusi pemerintah antara lain, adalah:

- a. menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat;
- b. membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial;
- c. menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan;
- d. membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat;
- e. meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah; dan

- f. menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah juga mengatur prinsip media sosial humas pemerintah, yaitu antara lain:

- a. kredibel, yakni menyampaikan informasi dengan akurat dan berimbang;
- b. integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika;
- c. profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian dan keterampilan;
- d. responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat;
- e. terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media komunikasi; dan
- f. keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili instansi pemerintah.

2.2 Respon dan *Feedback*

Dari beragam unsur dan komponen dalam ilmu komunikasi, umpan balik atau yang lebih dikenal dengan istilah *feedback* merupakan komponen yang kurang mendapat perhatian para peneliti di bidang komunikasi, yang pada umumnya lebih tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan melihat dari sisi komunikator atau memfokuskan perhatian pada penafsiran pesan dari komunikasi. Namun pada kenyataannya, umpan balik memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menentukan proses dan tujuan komunikasi, karena hal tersebut dapat membantu perencanaan komunikasi atau komunikator (dalam hal ini pihak Direktorat Jenderal Pajak) mengetahui tanggapan publik (dalam hal ini

masyarakat Indonesia secara luas) terhadap proses komunikasi yang tengah berlangsung (Jones, 2009).

Respon dan *feedback* diperlukan dalam setiap pelaksanaan program kerja dalam rangka evaluasi. Pesan yang bersifat positif dan mampu secara umum mengapresiasi upaya apapun yang dilakukan oleh pihak pebelajar (dalam hal ini adalah pihak Direktorat Jenderal Pajak). *Feedback* dapat disampaikan melalui berbagai jenis cara; langsung atau spontan saat itu juga (yang terimplementasi di dalam konten), melalui email, atau bahkan melalui panggilan video. *Feedback* disampaikan dengan didasari suatu konteks tertentu dimana mereka dapat menggunakan berbagai pendekatan dan penyampaian solusi, hingga mencapai hasil yang sesuai (Mason, Robin, & Rennie, 2006). Dalam pelaksanaanya di lapangan, terdapat setidaknya tujuh jenis *feedback* (Ibnu, 2021), yaitu:

- a. *Positive feedback*: sebuah bentuk respon yang dilakukan oleh pihak komunikan yang menjadi tanda bahwa mereka memahami dan bersedia membantu untuk bekerjasama dengan komunikator setelah melihat suatu topik atau konten tertentu.
- b. *Negative feedback*: sebuah bentuk respon yang dilakukan oleh pihak komunikan dengan bentuk ungkapan atau sikap tidak suka dan tidak mendukung segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator.
- c. *Neutral feedback*: sebuah bentuk respon atau tanggapan yang sulit untuk dipahami, entah itu berupa tanggapan yang positif maupun tanggapan yang negatif. Umumnya, hal ini bisa diidentifikasi dari respon yang diberikan oleh komunikan. Sebagai contoh apabila suatu

pemaparan informasi mendapatkan respon dalam bentuk diam atau tidak memberikan balasan apapun. Dalam hal ini misalnya seseorang hanya melihat konten Direktorat Jenderal Pajak di TikTok tanpa memberikan *likes* maupun komentar.

- d. *Internal feedback*: sebuah bentuk respon yang berasal dari pihak diri sendiri. Dalam hal ini, pada saat pihak komunikator menyampaikan suatu hal tertentu pada komunikan ia akan memperbaiki apa yang telah disampaikannya atas dasar beberapa alasan tertentu. Hal ini dapat terjadi ketika melakukan *blunder* atau kesalahan dalam penyampaian informasi.
- e. *External feedback*: sebuah bentuk respon yang diperoleh dari pihak komunikan. Dalam hal ini, misalnya pihak komunikan memberikan ekspresi atau tanggapan melalui ekspresi wajah, perilaku, suara dan juga berbagai Gerakan badan tertentu saat sedang melakukan komunikasi dengan pihak komunikator.
- f. *Verbal feedback*: suatu bentuk respon atau tanggapan yang diberikan oleh pihak komunikan dalam bentuk ucapan lisan, seperti komentar langsung, interupsi verbal, pertanyaan spontan atau nyeletuk ketika komunikator tengah menyampaikan suatu pesan.
- g. *Non-verbal feedback*: suatu bentuk respon ataupun tanggapan yang berbentuk ekspresi muka, tulisan tangan, gerakan, kode tertentu, sandi, isyarat, dan lain sebagainya.

2.3 Transparansi DJP melalui Media Sosial

Direktorat Jenderal Pajak sebagai instansi dan badan publik memiliki kewajiban untuk memberikan kebebasan bagi masyarakat dalam mengakses informasi publik yang berkaitan dengan organisasi (dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak) untuk publik (dalam hal ini masyarakat luas). Transparansi informasi publik ini diselenggarakan dalam rangka memberikan jaminan bagi warga negara atas hak untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan kepentingan mereka sebagai pihak publik dan mewujudkan penyelenggaraan negara yang transparan, efektif dan efisien, serta akuntabel. Penerapan keterbukaan akses informasi publik oleh Direktorat Jenderal Pajak ini berpedoman pada beberapa peraturan, yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- c. Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik; dan
- d. Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pengklasifikasian Informasi Publik.

Dalam hal pemberian layanan informasi edukasi kepada publik di lingkungan Kementerian Keuangan, Direktorat Jenderal Pajak memiliki prosedur yang berpedoman pada PMK Nomor 200/PMK.01/2016 dan KMK Nomor

89/KMK.01/2017. Dalam peraturan ini disebutkan bahwa tanggung jawab atas penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, serta pelayanan informasi publik di lingkungan DJP berada pada Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) yang ditunjuk, yaitu:

- a. Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat sebagai PPID Tingkat I;
- b. Kepala Kanwil sebagai PPID Tingkat II; dan
- c. Kepala KPP sebagai PPID Tingkat III.

Direktorat Jenderal Pajak juga telah memiliki berbagai media sosial resmi yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi berkaitan dengan edukasi dan sarana untuk mengatasi stigma kesenjangan yang selama ini terjadi antara pihak birokrasi dengan pihak masyarakat. Melalui Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial sebagai dasar penggunaan media sosial resmi Direktorat Jenderal Pajak. Direktorat Jenderal Pajak mempunyai beberapa media sosial yaitu Twitter @DitjenPajakRI, Facebook DitjenPajakRI, Youtube DitjenPajakRI, Instagram @ditjenpajakri dan TikTok @ditjenpajakri. Keberadaan media sosial yang dikelola oleh para administrator utama (taxmin) ini menjadikan Direktorat Jenderal Pajak memiliki ruang yang lebih leluasa untuk bisa melakukan interaksi dengan masyarakat melalui dunia maya dan diharapkan rendahnya pengetahuan dan literasi soal perpajakan di masyarakat dapat diatasi dengan cara yang lebih efisien.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel II.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Jenis Dokumen, Penulis, Tahun	Fokus Studi	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Tinjauan atas Pengaruh Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak terhadap Program Inklusi Kesadaran Pajak, (Wibisono, 2019)	Penelitian ini berfokus pada seluruh media sosial DJP secara umum dan pengaruhnya terhadap program inklusi kesadaran pajak P2 Humas Direktorat Jenderal Pajak.	Penelitian Penulis berfokus pada media sosial TikTok dan pengaruhnya dalam edukasi perpajakan.
2	Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19, (Kusuma, 2021)	Studi mengenai efektivitas penyebaran informasi melalui aplikasi TikTok selama Pandemi Covid-19.	Penelitian Penulis berfokus pada efektivitas TikTok bagi pihak Direktorat Jenderal Pajak dalam membantu pengedukasian pajak di masyarakat.

(Sumber: diolah penulis)

Penelitian pertama dengan judul “Tinjauan atas Pengaruh Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak terhadap Program Inklusi Kesadaran Pajak” oleh (Wibisono, 2019) relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian ini, disampaikan bahwa media sosial merupakan suatu media untuk menghubungkan antara manusia satu dengan manusia lainnya secara *online*. Hal ini memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya media sosial, penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan menjangkau lebih banyak orang. Oleh karena itu, banyak

instansi pemerintah yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi. Transparansi informasi dan kecepatan dalam melakukan akses pun menjadi suatu hal yang penting dalam memberikan layanan kepada publik atau masyarakat dengan tetap mengutamakan akuntabilitas kinerja. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi lembaga dan instansi pemerintah untuk memberikan layanan yang cepat, tepat, dan mudah. Media sosial juga membuat masyarakat menjadi bisa lebih aktif mengawasi jalannya layanan publik. Hal ini ditinjau lebih lanjut dengan peran media sosial tersebut bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam mendukung Program Inklusi Kesadaran Pajak oleh P2 Humas Direktorat Jenderal Pajak yang diatur langsung melalui Keputusan Direktur Jenderal Pajak No.273/PJ/2013 tentang pengelolaan akun Direktorat Jenderal Pajak di jejaring media sosial dan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No.SE-41/PJ/2012 tentang tata cara penyelenggaraan kegiatan kehumasan Direktorat Jenderal Pajak.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam program inklusi kesadaran pajak masih minim, karena hanya digunakan untuk melakukan update dokumentasi pasca kegiatan ini dilakukan. Bapak Sriadi Setyanto, Kepala Seksi Dukungan Penyuluhan Direktorat P2 Humas Direktorat Jenderal Pajak, juga berpendapat bahwa dalam program inklusi kesadaran pajak ini masih berfokus pada strategi inklusi pembelajaran formal melalui inklusi kurikulum, perbukuan dan pembelajaran di kelas serta pembelajaran informal melalui kegiatan ekstrakurikuler. Direktorat Jenderal Pajak juga merilis *microsite* <https://edukasipajak.go.id> yang berisi infografis, buku,

panduan, dan dokumentasi kegiatan inklusi, misalnya Pajak Bertutur. Microsite ini dirilis sejak tahun 2016 sebagai media terintegrasi sosialisasi program inklusi kesadaran pajak yang dapat diakses oleh para guru/dosen, para siswa sebagai calon wajib pajak dan para pegawai Direktorat Jenderal Pajak.

Penelitian kedua yang relevan dengan penelitian Penulis adalah sebuah studi dengan judul “Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19” oleh (Kusuma, 2021). Pada penelitian ini digunakan metode pendekatan secara kualitatif dan menerapkan proses studi meta-analisis untuk membuat suatu tinjauan literatur yang dapat diambil dari berbagai penelitian yang telah dilakukan pada waktu sebelumnya dan membuat ringkasan atas temuan-temuan dari penelitian terdahulu.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kurangnya atas bagaimana seharusnya instansi pemerintah bersikap sebagai pengguna media sosial TikTok dan kurangnya transparansi informasi yang terdapat di media sosial TikTok seringkali memberikan dampak yang negatif bagi para penggunanya, yang mana kebanyakan adalah generasi muda yang menempati rentang usia 12-25 tahun. Apabila pengguna media sosial gagal dalam memiliki siasat dan kemampuan dalam menyaring informasi dan kemampuan literasi digital, maka hal tersebut dapat menimbulkan banyak permasalahan. Salah satu hal yang bisa terjadi adalah penyebaran informasi yang negatif atau bahkan berita bohong atau *hoax*. Penyebaran tersebut akan lebih dipermudah lagi apabila pengguna media sosial sudah semakin banyak dan tersebar diseluruh penjuru wilayah. Hal ini juga diperparah dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan berbagai fitur di

TikTok seperti unggahan video yang tidak sesuai dengan berita yang disampaikan atau fakta sebenarnya sehingga menjadikan video tersebut menjadi sumber peluang penyebaran berita *hoax* (Kusuma, 2021).