

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 adalah “kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.” Penerimaan perpajakan didapatkan dari wajib pajak yang menyetorkan utang pajaknya kepada kas negara. Sifat pajak yang memaksa membuat pajak menjadi sumber penerimaan negara Indonesia yang paling utama. Pada tahun 2020 sendiri, kontribusi pajak kepada penerimaan negara mencapai 65,1% dari total penerimaan negara. Angka tersebut sudah meningkat jauh apabila dibandingkan dengan tahun 1983 dimana kontribusi pajak kepada penerimaan negara masih berjumlah 22,81% dari total penerimaan negara. Meningkatnya angka tersebut menunjukkan bahwa penerimaan negara Indonesia semakin bergantung pada penerimaan dari sektor perpajakan. Walaupun demikian, penerimaan perpajakan seringkali tidak mencapai target yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada tahun 2020, realisasi penerimaan pajak hanya mencapai 89% dari target yang

ditentukan. Realisasi penerimaan pajak pada tahun 2019 pun hanya mencapai 86,5% dari target yang ditentukan.

Tingkat kepatuhan wajib pajak yang belum maksimal menjadi salah satu alasan mengapa realisasi penerimaan pajak selalu lebih rendah dari target yang sudah ditetapkan. Nurmantu (2003:148) menyatakan kepatuhan dalam perpajakan adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Kepatuhan formal, yaitu suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan.
2. Kepatuhan material, yaitu wajib pajak yang mengisi dengan jujur, lengkap, dan benar Surat Pemberitahuan (SPT) sesuai ketentuan dan menyampaikan ke KPP sebelum batas waktu berakhir.

Menurut Harahap (2011: 608) menyebutkan bahwa kepatuhan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam penciptaan nilai perusahaan. Dalam konteks peraturan perpajakan, kepatuhan berarti sebuah proses atau kegiatan yang dilakukan wajib pajak untuk menciptakan nilai bagi negara melalui pelaksanaan kewajiban perpajakan dengan baik dan benar. Dalam salah satu publikasi oleh Kementerian Keuangan, Menteri Keuangan Indonesia Sri Mulyani mengatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak adalah sistem dan peraturan perpajakan Indonesia yang masih rumit. Terlebih lagi dengan sistem

perpajakan di Indonesia yang menganut sistem *self-assessment*. Hal ini dapat mengakibatkan wajib pajak enggan untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pemerintah terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak untuk melakukan kewajiban perpajakannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan melakukan sosialisasi mengenai peraturan perpajakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan adalah kegiatan untuk memberi informasi tentang peraturan perpajakan. Tujuan dari sosialisasi perpajakan adalah untuk meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan yang cukup rumit. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Banu Witono (2008) terdapat pengaruh yang signifikan dari meningkatnya pengetahuan perpajakan terhadap tingkat kepatuhan pajak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa era digital adalah ketika pemakaian sistem digital dianggap sebagai hal yang lumrah dan terjadi di banyak lokasi sehingga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat pada zaman tersebut. Perkembangan teknologi digital ini dapat menawarkan berbagai kesempatan bagi masyarakat untuk memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai teknologi yang sudah sangat berkembang dapat memungkinkan manusia untuk bertukar informasi melalui jaringan nirkabel dengan waktu yang sangat singkat dan dengan jangkauan

yang sangat luas. Bahkan di era digital kini batas-batas negara sudah tidak lagi dapat ditentukan dengan jelas.

Media sosial adalah salah satu contoh produk yang dihasilkan oleh era digital dalam beberapa dekade terakhir. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Masyarakat sangat menggemari media sosial yang merupakan sarana komunikasi daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya secara cepat dan dengan jangkauan yang sangat luas. Oleh karena itu, media sosial seringkali dijadikan sarana untuk mempromosikan produk-produk bisnis. Selain karena kecepatan dan jangkauannya, mempromosikan produk bisnis melalui media sosial juga relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan media-media konvensional.

Direktorat Jenderal Pajak dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kepatuhan perpajakan. Salah satu caranya adalah melakukan sosialisasi atau penyuluhan secara daring. Penelitian yang dilakukan oleh Anandita Dwi Agustine (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga mempengaruhi hubungan antara variabel sosialisasi pajak dan himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak secara signifikan. Sosialisasi melalui media sosial

dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan dengan biaya yang murah. Oleh karena itu, pelaksanaan sosialisasi peraturan perpajakan melalui media sosial seharusnya dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

Namun penggunaan media sosial sebagai sarana sosialisasi tidak datang tanpa adanya hambatan dan tantangan. Oleh karena kelebihan yang ditawarkan, media sosial mengundang banyak penggunanya untuk mempromosikan hal-hal yang mendukung kepentingan mereka sendiri, sehingga media sosial dipenuhi dengan banyak sekali pesan atau promosi yang beragam. Hal tersebut membuat pengguna media sosial seringkali tidak memperhatikan informasi yang diterimanya melalui media sosial karena adanya *information overload*. Edmund (2000) menyatakan bahwa fenomena keberlimpahan informasi atau *information overload* sebagai titik dimana seseorang memiliki begitu banyak informasi sehingga menyebabkan informasi yang dimiliki tersebut tidak lagi efektif untuk digunakan sebagai penunjang kebutuhan. Disinilah muncul tantangan bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk bersaing dalam mendapatkan perhatian pengguna media sosial agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Dari uraian yang telah penulis sampaikan di atas, penulis ingin mengetahui tentang pelaksanaan sosialisasi peraturan perpajakan di KPP Pratama Bekasi Utara yang menggunakan media sosial. Penulis hendak mengetahui apakah penggunaan media sosial untuk sosialisasi peraturan perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak di wilayah kerja KPP Pratama Bekasi Utara. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk menyusun Karya Tulis Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan

Efektivitas Sosialisasi Peraturan Perpajakan Melalui Media Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Media sosial apa yang digunakan oleh KPP Pratama Bekasi Utara untuk melakukan sosialisasi peraturan perpajakan?
2. Bagaimana prosedur pelaksanaan sosialisasi peraturan perpajakan melalui media sosial yang dilakukan KPP Pratama Bekasi Utara?
3. Apakah penggunaan media sosial sebagai sarana sosialisasi peraturan perpajakan meningkatkan kepatuhan wajib pajak?

I.3 Tujuan Penulisan

1. Mengetahui media sosial apa saja yang digunakan oleh KPP Pratama Bekasi Utara untuk melakukan sosialisasi peraturan perpajakan.
2. Mengetahui bagaimana prosedur dan metode yang digunakan oleh KPP Pratama Bekasi Utara untuk melakukan sosialisasi peraturan perpajakan melalui media sosial.
3. Mengetahui apakah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk sosialisasi peraturan perpajakan memiliki efek positif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

I.4 Ruang Lingkup

Penulis membatasi ruang lingkup penulisan ini pada penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi peraturan perpajakan di wilayah

kerja KPP Pratama Bekasi Utara untuk masa pajak 2019-2020 dan/atau tahun sebelumnya apabila diperlukan sebagai data pembandingan.

I.5 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah metode sosialisasi peraturan perpajakan melalui media sosial dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat diandalkan serta untuk membantu mengevaluasi strategi sosialisasi melalui media sosial untuk dapat menemukan kelebihan dan kekurangan yang di kemudian hari dapat diperbaiki untuk meningkatkan hasil positif dari penggunaan media sosial. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai kajian pustaka di kemudian hari untuk peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa dengan yang akan ditulis pada penelitian ini.

I.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang mengapa penulis memilih untuk mengangkat tema yang akan diteliti. Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penulisan, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori penulis akan memberikan teori-teori terdahulu ataupun pendapat para ahli terkait dengan media sosial dan sosialisasi peraturan perpajakan yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Kemudian

penulis akan menjabarkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh penulis.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan teori-teori yang didapatkan penulis dari berbagai literatur mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi peraturan perpajakan. Penulis kemudian akan menjabarkan data-data dan fakta yang diperoleh penulis melalui metode studi kepustakaan dan wawancara. Setelah melakukan kajian teori penulis akan menjabarkan analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya. Kemudian hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan akan diuraikan pada bab ini.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan yang dijabarkan pada bab sebelumnya.