

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Teori Komunikasi Difusi Inovasi

Penyuluhan pajak merupakan salah satu strategi komunikasi massa yang menerapkan teori komunikasi difusi inovasi. Teori difusi inovasi diprakarsai oleh sosiolog asal Perancis bernama Gabriel Tarde pada tahun 1903 dengan memperkenalkan kurva difusi yang menyerupai bentuk S (dalam Putri, 2013). Kurva difusi yang diperkenalkan Gabriel Tarde menjadi landasan lahirnya teori difusi inovasi oleh Everett Rogers pada tahun 1962. Teori difusi inovasi oleh Rogers menjelaskan bahwa berbagai inovasi yang lahir dari para ahli disebarkan dalam bentuk informasi yang seragam kepada kelompok-kelompok masyarakat yang mungkin akan menolak atau menerima inovasi tersebut (Ordika, 2012 dalam Putri et al., 2018)). Rogers menjabarkan proses penyebaran inovasi melewati tiga tahap, yakni tahap awal (*antecedent*), tahap proses (*process*), dan tahap konsekuensi (*consequences*).

Pada tahap awal (*antecedent*), masyarakat masih ragu untuk menerima inovasi karena kurangnya informasi mengenai inovasi tersebut. Tahap ini sesuai dengan proses awal penyuluhan perpajakan. Awalnya wajib pajak yang hanya

memiliki sedikit informasi mengenai peraturan perpajakan masih ragu dalam melaksanakan kewajiban pajaknya. Kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai regulasi perpajakan membuat masyarakat enggan melaksanakan kewajiban pajaknya.

Pada tahap proses (*process*), inovasi mulai dapat diterima karena informasi mengenai inovasi tersebut semakin banyak sehingga tingkat pengetahuan masyarakat terhadap inovasi tersebut sudah lebih baik. Tahapan ini juga dilalui dalam proses mengedukasi masyarakat lewat penyuluhan pajak. Penyuluhan pajak yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) meningkatkan arus informasi dan pengetahuan perpajakan masyarakat. Di tahap proses ini, masyarakat mulai paham mengenai kewajibannya sebagai seorang wajib pajak.

Tahap konsekuensi (*consequences*) merupakan tahap final dimana masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan yang penuh memutuskan apakah akan menggunakan inovasi atau tidak. Tahap konsekuensi relevan dalam penyuluhan pajak, dimana masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai peraturan perpajakan memutuskan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan kewajiban pajaknya. Adapun DJP telah menyediakan sanksi bagi para wajib pajak yang tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban pajaknya.

Teori difusi inovasi relevan dengan usaha Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam memperkenalkan berbagai perubahan yang terjadi atas regulasi dan sistem perpajakan. Salah satu contoh konkret dari penerapan teori difusi inovasi adalah penyuluhan pajak yang dilaksanakan DJP untuk memperkenalkan sistem pelaporan pajak lewat *e-filling* dan *e-form*. Teknologi informasi yang terus berkembang

diadopsi oleh DJP untuk menciptakan sistem pelaporan pajak secara daring (*online*), menggantikan sistem pelaporan pajak konvensional yang melaksanakan pengisian dan pelaporan SPT secara manual di kertas. Dengan adanya kemudahan pelaporan pajak secara daring, wajib pajak diharapkan dapat lebih patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

2.1.2 Teori Kepatuhan

Sistem pemungutan pajak secara mandiri atau *self-assessment system* yang diterapkan di Indonesia membutuhkan tingkat kepatuhan wajib pajak yang tinggi agar proses pemungutan pajak berjalan optimal dan menghasilkan penerimaan pajak yang maksimal. Tingkat kepatuhan wajib pajak Indonesia yang rendah akan menyebabkan penerimaan negara dari pajak tidak akan maksimal dan dapat menyebabkan defisit anggaran negara. Defisit anggaran negara akan menambah utang negara yang menyebabkan beban perekonomian Indonesia semakin besar.

H.C. Kelman (dalam Ali dan Wiwie, 2012:142) menggolongkan tingkat kepatuhan akan peraturan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

- a. tingkat *compliance*, yaitu ketaatan seseorang akan suatu peraturan karena takut dikenai hukuman;
- b. tingkat *identification*, yaitu ketaatan seseorang akan suatu peraturan agar hubungan interpersonal dengan orang lain tidak rusak;
- c. tingkat *internalization*, yaitu ketaatan seseorang akan suatu peraturan karena merasa peraturan yang ada sesuai dengan nilai-nilai intrinsik yang ada di dalam dirinya.

Penyuluhan pajak dilaksanakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak hingga tingkat *internalization*. Penyuluhan pajak dilaksanakan agar masyarakat secara sukarela melaksanakan kewajiban pajaknya karena merasa hal tersebut merupakan hal yang seharusnya dilakukan. Tingkat kepatuhan wajib pajak dapat diukur dari data penambahan wajib pajak yang mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP, melakukan pembayaran pajak, dan melaporkan SPT Tahunan dari tahun ke tahun.

2.1.3 Teori Kultivasi

Media massa merupakan salah satu media yang dimanfaatkan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam menyebarkan informasi perpajakan. Media massa memiliki daya jangkauan masyarakat yang luas sehingga penyebarannya lebih cepat daripada penyampaian informasi perpajakan kepada satu orang ke orang lain. Beberapa media massa yang digunakan oleh DJP dalam menyebarkan informasi perpajakan meliputi iklan perpajakan di televisi, siaran radio/podcast mengenai pajak, dan sosial media. Penggunaan media massa oleh DJP semakin dibutuhkan di masa pandemi mengingat terbatasnya penyampaian informasi tatap muka kepada wajib pajak.

Penggunaan media massa dalam penyebaran informasi pernah diteliti oleh salah seorang ahli di bidang komunikasi. George Gerbner pada tahun 1969 melakukan penelitian untuk menemukan pengaruh tayangan televisi terhadap perilaku masyarakat yang menonton televisi. Penelitian yang dilakukan Gerbner melahirkan sebuah teori yang dinamakan teori kultivasi. Teori kultivasi menjelaskan bahwa semakin lama seseorang menonton televisi, orang tersebut akan

semakin percaya realitas dunia nyata serupa dengan apa yang ditayangkan di televisi (Yuliati, 2005). Gerbner lewat teorinya menyimpulkan bahwa media massa menanamkan nilai dan pola perilaku baru di masyarakat.

Penyuluhan pajak lewat media massa yang dilaksanakan DJP merupakan penerapan dari teori kultivasi. Dengan memanfaatkan media massa sebagai saluran penyebaran informasi perpajakan, DJP berusaha mempengaruhi wajib pajak dengan menyebarkan informasi perpajakan yang intens di media massa. Wajib pajak yang melihat atau mendengar informasi perpajakan kemudian akan sadar untuk melaksanakan kewajiban pajaknya. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah unggahan akun Instagram DJP (@ditjenpajakri) agar wajib pajak melaporkan SPT Tahunan lewat e-filing. Para wajib pajak yang melihat unggahan tersebut nantinya akan tahu dan sadar untuk melaporkan SPT Tahunan lewat *e-filing*.

2.1.4 Teori Belajar Sosial

Teori Belajar Sosial oleh Robert Bandura merupakan salah satu teori penting dalam bidang keilmuan perilaku manusia (behavioristik). Teori belajar sosial Robert Bandura melahirkan teknik *modelling* yang kini digunakan dalam aktivitas konseling psikologi. Teknik *modelling* merupakan sebuah teknik yang digunakan oleh konselor untuk menerapkan pola perilaku baru kepada klien melalui proses imitasi atau meniru model tertentu (dalam Tarsono, 2010). Teknik ini menekankan bahwa pola perilaku manusia terbentuk melalui proses mengamati dan meniru sebuah model tertentu. Menurut Hansen, Stevic, dan Warner (1982, dikutip dalam Tarsono, 2010), model dibagi menjadi 4 meliputi tape, film, orang lain, dan

diri sendiri. Menjadikan tape, film, dan orang lain sebagai model akan membentuk pola perilaku baru klien, sedangkan menjadikan diri sendiri sebagai model dimanfaatkan untuk menggali perilaku buruk dalam diri klien dan mencoba menghilangkannya.

Dalam usaha mengubah pola perilaku wajib pajak menjadi lebih patuh dan taat terhadap regulasi perpajakan yang ada, DJP menerapkan teori belajar sosial dalam membentuk pola perilaku wajib pajak yang taat pajak. Teori belajar sosial yang menonjolkan aktivitas meniru membutuhkan model yang dijadikan acuan dalam membentuk pola perilaku baru. DJP dalam usaha mengubah pola perilaku wajib pajak menjadikan beberapa model sebagai acuan wajib pajak untuk lebih patuh dalam melaksanakan kewajiban pajaknya, seperti mengunggah foto dokumentasi pejabat-pejabat pada saat melaporkan SPT Tahunan di media sosial, mengajak mahasiswa terlibat sebagai relawan pajak sehingga mahasiswa mampu meniru apa yang dikerjakan oleh fiskus, dan diadakannya program Business Development Services (BDS) sebagai sarana wajib pajak UMKM dapat memperoleh ilmu akuntansi dan perpajakan yang dijelaskan oleh penyuluh. Dengan adanya program-program tersebut, diharapkan wajib pajak memiliki pola perilaku taat pajak lewat meniru model-model yang ditetapkan DJP.

2.1.5 Teori Jarum Suntik (Hypodermic Needle Theory)

Teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) yang diperkenalkan Wilbur Schram (dalam Mahliana, 2019)) menyatakan bahwa media massa memiliki efek yang luar biasa dalam mempengaruhi penerima informasi. Teori jarum suntik menyimpulkan informasi yang disampaikan lewat media massa akan diterima

dengan mudah oleh masyarakat. Teori ini menekankan betapa signifikannya pengaruh media massa dalam mempengaruhi masyarakat. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat karena 2 hal, yaitu:

1. Ada hubungan timbal balik langsung antara pesan yang disampaikan media massa dengan efek yang ditimbulkan.
2. Penerima pesan media massa tidak memiliki sumber informasi lain untuk menolak/menyanggah informasi yang disebar lewat media massa.

Dengan memanfaatkan media massa sebagai sarana penyebaran informasi perpajakan, DJP berusaha menanamkan berbagai informasi perpajakan kepada wajib pajak. Penyebaran informasi perpajakan yang intens di berbagai media massa akan menciptakan pengaruh yang besar terhadap pengetahuan dan perilaku wajib pajak sehingga akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

2.2 Dasar Hukum Pelaksanaan Penyuluhan Pajak

Penyuluhan pajak merupakan bentuk usaha DJP dalam menyebarkan berbagai informasi perpajakan kepada masyarakat demi meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Penyuluhan pajak merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan DJP dalam rangka pelaksanaan edukasi perpajakan. Prosedur dan tata cara pelaksanaan edukasi perpajakan diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021, dimana edukasi perpajakan merupakan kegiatan yang dilaksanakan DJP dalam usaha menumbuhkan dan meningkatkan potensi masyarakat agar memiliki tingkat kesadaran pajak yang baik, meningkatkan keterampilan dan

pemahaman perpajakan, serta mengubah pola perilaku masyarakat agar terdorong untuk menjalankan hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku.

Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021, penyuluhan pajak dilaksanakan berdasarkan tahapan berikut:

- a. perencanaan: tahap awal dalam penyuluhan pajak untuk menetapkan tujuan dan merumuskan hal-hal yang dibutuhkan dalam penyuluhan pajak.
- b. pengorganisasian: tahapan untuk memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan penyuluhan pajak, seperti waktu, tempat, materi, sumber daya manusia, dan sarana pendukung yang nantinya akan disajikan dalam kertas kerja yang telah disiapkan.
- c. pelaksanaan: tahap pelaksanaan penyuluhan perpajakan setelah melalui tahapan perencanaan dan pengorganisasian.
- d. pemantauan: tahap pengawasan terhadap jalannya pelaksanaan penyuluhan perpajakan.
- e. evaluasi: tahap penilaian wajib pajak terkait jalannya kegiatan penyuluhan pajak.
- f. pelaporan: tahap pelaporan atas kegiatan penyuluhan pajak yang telah selesai yang bersifat komprehensif dari mulai tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi.

Fokus penyuluhan pajak dibagi menjadi 3 berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-03/PJ/2013, yaitu:

- a. Penyuluhan perpajakan bagi calon wajib pajak

Penyuluhan pajak bagi calon wajib pajak dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak di masa depan. Pelaksanaan penyuluhan pajak

bagi calon wajib pajak diharapkan mampu mengajak calon wajib pajak agar di masa depan patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

b. Penyuluhan perpajakan bagi wajib pajak baru

Penyuluhan perpajakan bagi wajib pajak baru dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Wajib pajak akan melaksanakan kewajiban pajak dengan baik apabila memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik terhadap regulasi perpajakan yang berlaku.

c. Penyuluhan perpajakan bagi wajib pajak terdaftar

Penyuluhan perpajakan bagi wajib pajak terdaftar dilaksanakan dalam rangka mengawasi dan membina wajib pajak agar tetap patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Penyuluhan perpajakan bagi wajib pajak terdaftar dilaksanakan secara berkala untuk mengingatkan wajib pajak mengenai kewajiban perpajakannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Rohmawati & Rasmini (2012) berfokus untuk mengetahui besarnya pengaruh dari pelayanan, penyuluhan, kesadaran, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Denpasar Barat. Terdapat 100 orang yang dijadikan sampel yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari sampel adalah analisis regresi linear berganda. Salah satu hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan penyuluhan pajak secara parsial berpengaruh positif

terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Denpasar Barat.

- b. Penelitian Erawati & Parera (2017) berfokus untuk mengetahui besarnya pengaruh sanksi perpajakan, kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, dan pelayanan fiskus terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak PBB di Kota Yogyakarta. Salah satu unsur dari pelayanan fiskus adalah penyuluhan pajak. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 110 sampel yang merupakan wajib pajak berdomisili Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dilakukan analisis regresi linear berganda. Salah satu kesimpulan penelitian yang didapatkan adalah pelayanan fiskus memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak PBB yang berdomisili di Yogyakarta. Penyuluhan pajak merupakan salah satu pelayanan fiskus yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak.
- c. Penelitian Muhamad et al. (2019) berfokus untuk menguji pengaruh sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, kesadaran perpajakan, dan tarif pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam melaporkan SPT Tahunan di KPP Pratama Jayapura. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan penelitian kausal komparatif dengan membagikan kuesioner kepada 110 sampel wajib pajak orang pribadi yang dipilih berdasarkan *convenience sampling*. Dari 110 kuesioner yang dibagikan, hanya 100 kuesioner yang layak diolah dan dianalisis dengan bantuan *Partial Least Squares*. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi (penyuluhan) perpajakan berpengaruh positif terhadap

peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Jayapura dalam menyampaikan SPT Tahunan.

- d. Penelitian Nuraisah et al. (2020) berfokus untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran, pelayanan, penyuluhan, dan sanksi perpajakan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Makassar Utara. Pemilihan 100 sampel penelitian didasarkan pada metode *accidental sampling*. Adapun data yang telah dikumpulkan dari sampel nantinya akan dianalisis dengan pendekatan regresi berganda. Sebelum dianalisis, data yang dikumpulkan terlebih dulu dilakukan pengujian normalitas, reabilitas, validitas, dan heterokedasitas. Salah satu hasil penelitian yang didapatkan adalah penyuluhan pajak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Makassar Utara. Intensitas penyuluhan yang lebih sering akan lebih meningkatkan kepatuhan wajib pajak.