

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan dunia digital sebagai sebuah fenomena yang tidak terpisahkan dari berbagai sektor kehidupan. Dilansir dari DataReportal (2022b), berdasar data penduduk dunia sebanyak 7,93 miliar jiwa per April 2022, 5 miliar orang atau 63% di antaranya adalah pengguna aktif internet. Salah satu hal yang sangat berkembang dari adanya internet ini adalah media sosial. Pengguna media sosial global per April 2022 sendiri sudah mencapai 4,65 miliar orang atau setara dengan 58,7% dari total populasi dunia (DataReportal, 2022b). Untuk Indonesia, pengguna aktif internet sudah mencapai 204,7 juta penduduk atau 73,7% dari total populasi dan pengguna media sudah mencapai 191,4 juta penduduk atau setara 68,9% dari total populasi pada Januari 2022 (DataReportal, 2022a). Fakta tersebut menunjukkan besarnya potensi dari pemanfaatan media sosial.

Media sosial terus berubah dan berkembang semakin cepat mengikuti kebutuhan manusia, termasuk di dalam birokrasi pemerintahan. Menurut survei yang dilakukan Rainie (2011), 40% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi, data, regulasi, dan kebijakan keuangan pemerintah.

Survei yang dilakukan di periode awal maraknya penggunaan media sosial ini sudah berhasil menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah. Dari sisi pemerintah, ada survei lain yang menunjukkan bahwa 68% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam membangun citra instansi, 67% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam mengelola respons komunikasi untuk informasi yang bersifat kritis, dan 64% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam menarik perhatian masyarakat dan memberikan pelayanan publik (Hootsuite & Govloop, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki sebuah instansi pemerintah akan memiliki pengaruh yang besar dalam penyelenggaraan pelayanan publik instansi tersebut.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP), salah satu struktur eselon satu di bawah Kementerian Keuangan RI, termasuk departemen pemerintahan yang memandang serius peran media sosial ini. DJP sendiri memiliki peran yang sangat penting di dalam penerimaan negara Indonesia. Peran tersebut tampak dari penerimaan perpajakan yang konsisten menjadi penerimaan terbesar bagi Indonesia di beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Keuangan RI (2022), penerimaan pajak menyumbang Rp1.277,5 triliun atau 63,78% dari total penerimaan negara Indonesia sebesar Rp2.003,1 triliun pada akhir tahun 2021. Besarnya penerimaan pajak ini tentu tidak lepas dari kinerja DJP dalam memberikan edukasi perpajakan secara menyeluruh bagi seluruh masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu bentuk perwujudan dari edukasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP. DJP konsisten melakukan edukasi perpajakan, memberikan konten menarik, hingga menanggapi interaksi masyarakat melalui media sosialnya. Penggunaan media sosial ini sejalan dengan tugas dari Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (Direktorat P2Humas), struktur direktorat di bawah Direktorat Jenderal Pajak (DJP), sesuai Pasal 587 PMK Nomor 118/PMK.01/2021 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan yang menyatakan bahwa, “Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat”.

Media sosial yang digunakan DJP secara aktif di dalam edukasi perpajakan ini mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, Spotify, hingga LinkedIn. Setiap media sosial tentu memiliki karakteristik dan jangkauannya masing-masing, sehingga Direktorat P2Humas DJP harus bisa beradaptasi dengan karakteristik masing-masing media sosial tersebut. Pertama, di Instagram, DJP memberikan informasi terkait perpajakan Indonesia melalui gambar dan grafik yang menarik disertai dengan kuis-kuis bagi pengikutnya. Kedua, di Twitter, DJP berusaha menanggapi pertanyaan-pertanyaan pengikutnya dengan balasan yang ringan khas kekinian dengan selingan humor. Ketiga, di Facebook, DJP memberikan informasi perpajakan melalui gambar dan grafik beserta penjelasannya. Keempat, di Tiktok, DJP membagikan konten-konten ringan terkait pajak dan memberikan komentar tanggapan terkait pajak di akun-akun

yang sedang mendapat banyak atensi pengguna TikTok. Kelima, di Youtube, DJP konsisten menyiarkan video sosialisasi perpajakan dan seminar-seminar yang diselenggarakan oleh DJP. Keenam, di Spotify, DJP mulai menyiarkan podcast terkait perpajakan. Ketujuh, di LinkedIn, DJP selalu membagikan informasi dan kabar terbaru terkait perpajakan Indonesia.

Direktorat P2Humas DJP tentu harus merumuskan suatu prosedur operasional yang sesuai di masing-masing platform media sosial tadi agar tujuan edukasi perpajakan dapat dijalankan dengan baik. Namun, prosedur ini tentu harus bisa menyesuaikan kondisi setiap platform media sosial yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Apakah DJP memang sudah memiliki prosedur operasional untuk menjalankan media sosial tersebut? Apakah prosedur operasional yang dimiliki DJP memang sudah memadai untuk penyelenggaraan edukasi perpajakan di media sosial? Pertanyaan-pertanyaan tadi timbul dari berbagai data dan fakta yang penulis temukan, sehingga rasa keingintahuan penulis muncul terkait bagaimana prosedur operasional DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan melalui media sosialnya. Oleh karena itu, penulis menulis Karya Tulis Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi Perpajakan”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah prosedur operasional media sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial Direktorat Jenderal Pajak?

- 2) Apakah hambatan dan tantangan media sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial Direktorat Jenderal Pajak?
- 3) Bagaimanakah strategi Direktorat Jenderal Pajak dalam menghadapi hambatan dan tantangan media sosial Direktorat Jenderal Pajak?

1.3 Tujuan Penulisan

- 1) Mengidentifikasi prosedur operasional media sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial Direktorat Jenderal Pajak.
- 2) Mengidentifikasi hambatan dan tantangan media sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial Direktorat Jenderal Pajak.
- 3) Mengidentifikasi strategi Direktorat Jenderal Pajak dalam menghadapi hambatan dan tantangan media sosial Direktorat Jenderal Pajak.

1.4 Ruang Lingkup

Penulisan akan berfokus pada prosedur operasional DJP, dalam hal ini terkhusus di Direktorat P2Humas dalam menjalankan media sosial untuk edukasi perpajakan. Penulisan akan menitikberatkan pada aturan dan regulasi terkait serta prosedur pelaksanaan yang dilakukan oleh Direktorat P2Humas dalam menjalankan media sosial DJP pada keadaan yang sebenarnya. Penulisan dilakukan dengan berdasar kondisi teraktual saat pengumpulan data dilakukan, yaitu tahun 2022.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat teoretis

Mengetahui prosedur operasional media sosial DJP yang ideal dalam menjalankan edukasi perpajakan.

2) Manfaat praktis

a. Bagi pemerintah

Menjadi sumber referensi DJP untuk mengidentifikasi manfaat, hambatan, dan tantangan dari penggunaan media sosial untuk edukasi perpajakan serta bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas prosedur operasional media sosial DJP.

b. Bagi akademisi

Dapat dijadikan acuan penelitian yang akan datang dalam rangka memperluas ilmu pengetahuan yang sudah ada.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih menyesuaikan dengan metode penelitian yang penulis ambil. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penulisan kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menitikberatkan pada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam hal ini prosedur operasional media sosial DJP. Penggunaan metode penelitian kualitatif diharapkan dapat

memberikan pemahaman mengenai fenomena atau objek yang diteliti secara kompleks dan terpusat.

1) Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, yaitu metode wawancara mendalam. Wawancara ini dipilih untuk mendapatkan data primer dari objek yang dipilih penulis berkaitan dengan topik penulisan KTTA. Dengan mengambil topik tentang “Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi Perpajakan”, penulis melakukan wawancara mendalam kepada *Government Social Media Strategist* yang juga merupakan pegawai pelaksana Seksi Pengelolaan Situs Direktorat P2Humas dari DJP untuk mengetahui bagaimana prosedur operasional penggunaan media sosial DJP.

2) Teknik Penelitian Kepustakaan/Dokumentasi

Penelitian kepustakaan dipilih karena dapat menambah rujukan penulis dalam memahami prosedur operasional media sosial yang dipilih DJP. Penggunaan metode penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan bersumber dari:

- a. Peraturan terkait
- b. Buku
- c. Jurnal Penelitian
- d. Artikel
- e. Situs internet dan sumber lainnya

3) Teknik Observasi

Observasi digunakan untuk proses pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui proses pengamatan, kemudian melakukan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan objek yang dimaksud, yakni media sosial DJP. Observasi akan dilakukan melalui proses pengamatan cara kerja media sosial DJP di berbagai platform yang tersedia.

1.7 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan KTTA sesuai topik yang dipilih penulis, yaitu “Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi Perpajakan”.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian data, fakta, dan teori yang dapat menjadi dasar pembahasan topik “Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi Perpajakan”. Bagian ini menjadi landasan dalam meninjau lebih jauh prosedur operasional yang digunakan DJP dalam menjalankan media sosialnya.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan atas data yang telah dikumpulkan penulis berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan oleh penulis sebelumnya.

Pembahasan data yang ada disesuaikan dengan metode penelitian dan penulisan yang sudah dipilih oleh penulis sebelumnya, yaitu metode kualitatif.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil akhir dari pembahasan data yang ada pada bab sebelumnya dari KTTA ini.