

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pelayanan Publik**

Pelayanan publik bukan terbatas pada persoalan administratif saja, namun memiliki definisi yang lebih tinggi yaitu pemenuhan keinginan publik (Sadhana, 2010). Pemerintah, melalui instansi-instansinya, memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab dalam memberikan layanan publik yang baik, prima, dan profesional. Sadhana (2010) juga menambahkan bahwa ruang lingkup pelayanan publik oleh aparatur pemerintah ini meliputi fungsi pelayanan, pengayoman, dan usaha untuk menumbuhkan kesadaran aktif masyarakat di dalam pembangunan. Di dalam pelayanan publik, pemerintah memiliki peran sebagai pihak pengendali atau steering, sedangkan masyarakat memiliki peran sebagai pelaksana atau rowing sebab masyarakat adalah pelaku utama dalam proses pembangunan negara.

Definisi pelayanan publik juga sudah diatur di dalam Undang-Undang 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik:

“Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.”

UU 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik juga menjelaskan bahwa pelayanan publik tersebut diselenggarakan oleh setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang pelayanan publik, serta badan hukum lainnya yang dibentuk khusus untuk kegiatan pelayanan publik. Pelayanan publik ini mencakup pelayanan barang publik, jasa publik, dan pelayanan administratif sesuai undang-undang. Setiap organisasi penyelenggara pelayanan publik wajib menyelenggarakan pelayanan publik berdasarkan tujuan pembentukan organisasi itu sendiri dengan sekurang-kurangnya mencakup pelaksanaan pelayanan, pengelolaan aduan masyarakat, pengelolaan informasi, pengawasan internal, penyuluhan, dan layanan konsultasi.

Menurut UU 25 Tahun 2009, penyelenggara pelayanan publik harus berpegang pada asas-asas pelayanan publik. Asas-asas pelayanan publik yang dimaksud dalam aturan tersebut adalah kepentingan umum; kepastian hukum; kesamaan hak; keseimbangan hak dan kewajiban; keprofesionalan; partisipatif; persamaan perlakuan atau tidak diskriminatif; keterbukaan; akuntabilitas; fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan; ketepatan waktu; serta kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

## **2.2 Komunikasi Massa**

Ketika suatu organisasi mulai menggunakan teknologi sebagai media untuk berkomunikasi kepada masyarakat luas, komunikasi massa dapat dikatakan sudah terjadi di dalamnya (Baran & Davis, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan Baran & Davis (2012) dalam buku *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* tersebut, komunikasi massa identik dengan

penggunaan teknologi untuk berkomunikasi kepada khalayak luas, walaupun sebenarnya definisi komunikasi massa masih lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan komunikasi massa terus mengalami perkembangan dan perubahan dalam ruang lingkungannya.

McQuail sebagaimana dikutip Mazzoleni (2015) kemudian membatasi definisi komunikasi massa tadi sebagai suatu proses penyampaian isi dengan makna tertentu. Proses penyampaian isi yang memiliki makna tertentu tersebut memiliki ketentuan sebagai berikut.

- a. Bersifat publik.
- b. Hasil kerja yang kompleks dengan tujuan menjangkau khalayak luas.
- c. Alirannya dominan satu arah.
- d. Memungkinkan kontak dekat secara langsung dengan banyak individu.
- e. Hubungan pengirim dan penerima bersifat impersonal dan anonim, serta sukarela.
- f. Isinya standar dengan sedikit variasi dan cakupan materi terbatas.
- g. Beraliran *center-peripheral* dalam hal geografi dan bersifat asimetris dalam hubungan dengan kaum “elite-populer”.
- h. Respons penerimaan komunikasi massa oleh individu bersifat seragam dan dapat diprediksi, walaupun ada heterogenitas di bagian tertentu.
- i. Terbuka dalam pengawasan, pemantauan, dan kontrol dari lembaga-lembaga sosial.
- j. Tanggung jawab publiknya cenderung bersifat apa yang dipilih atau dialokasikan.

Sedikit berbeda dengan penelitian Adler et al. (2017) dalam *Understanding Human Communication* yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang ditransmisikan secara meluas melalui media elektronik dan cetak, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, biografi, situs web, dan sebagainya. Mereka juga menjabarkan perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi jenis lain, seperti komunikasi “interpersonal”, kelompok kecil, organisasi, dan komunikasi publik. Perbedaan komunikasi massa dan komunikasi jenis lain menurut Adler et al. (2017) adalah sebagai berikut.

- 1) Mayoritas pesan massa ditujukan kepada khalayak luas tanpa kontak langsung antara pengirim dan penerima.
- 2) Mayoritas komunikasi massa dikelola dan dibiayai oleh organisasi besar, sehingga komunikasi massa dianggap identik dengan suatu produk atau layanan tertentu.
- 3) Sebagian besar komunikasi massa dikendalikan oleh perusahaan, media, dan pemerintah, walaupun komunikasi massa sebenarnya dapat memberi kesempatan bagi orang biasa untuk menjangkau komunitas yang lebih besar.

### **2.3 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang ada saat ini. Media sosial, secara luas, didefinisikan sebagai media yang mampu memfasilitasi komunikasi, jaringan, maupun kolaborasi secara *online* (Russo et al., 2008). Kata *online* menjadi poin utama di sini karena media sosial dimaksudkan untuk mempertemukan orang-orang yang terpisah jarak melalui

suatu jaringan yang terintegrasi. Hal ini dianggap menjadi solusi terbaik untuk memudahkan kebutuhan komunikasi saat ini yang semakin vital.

Pendapat sebelumnya dilengkapi oleh Watie (2016) dalam penelitian *Communications and Social Media* yang menyatakan bahwa kehadiran dan perkembangan internet membawa jalan baru tentang cara berkomunikasi di kehidupan sosial, yaitu melalui media sosial di mana media sosial yang dimaksud berhasil mengubah paradigma komunikasi di lingkungan sosial sekarang. Hampir segala hal terhubung dengan media sosial, baik secara langsung dan tidak langsung. Adanya media sosial ini menyatukan komunikasi “interpersonal” dan komunikasi massa menjadi satu kesatuan yang kompleks dan dinamis

### **2.3.1 Media Sosial Pemerintah**

Menurut Graham (2014) kehadiran media sosial ikut mengubah strategi komunikasi pemerintah menjadi lebih giat dan terbuka sekaligus mengubah praktik hubungan publik dari setiap organisasi. Komunikasi kebijakan pemerintah yang awalnya bersifat konvensional dengan surat kabar, berita, dan konferensi pers berubah menjadi *online* melalui media sosial yang dimiliki pemerintah. Hal ini didukung oleh Linders et al. (2010) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah menawarkan beberapa peluang, seperti:

#### 1) Partisipasi dan keterlibatan demokratis

Media sosial melibatkan publik dalam proses pengambilan keputusan melalui dialog yang menyatakan partisipasi dan implementasi kebijakan.

2) Produksi bersama

Masyarakat ikut mengembangkan, merancang, dan merasakan layanan publik yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi pemerintah.

3) Solusi dan inovasi dari sumber daya yang melimpah

Pengetahuan dan bakat publik sebagai sumber daya inovasi pemerintah.

4) Transparansi dan akuntabilitas

Penggunaan media sosial yang baik akan mampu membangun kepercayaan dan akuntabilitas publik.

Media sosial memang memiliki peluang menjadi sarana komunikasi utama bagi instansi pemerintah untuk saat ini. Bahkan, Tran & Bar-Tur (2020) menyebut bahwa, “*social media in government is a game changer.*”, sebab media sosial mampu mengubah cara pemerintah berinteraksi dengan publik secara signifikan.

Begitu besar potensi media sosial pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat membuat pemerintah Indonesia mencoba mengambil langkah yang strategis terkait dengan hal ini. Pemerintah melalui Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia sudah mengatur regulasi media sosial instansi pemerintah dengan Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Pemanfaatan media sosial ini dianggap sejalan dengan ketentuan reformasi birokrasi, seperti pemanfaatan teknologi informasi (*eGovernment*), strategi komunikasi, manajemen perubahan (*change management*), manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dan penataan tata laksana (*business process*), maka Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 diharapkan

dapat menjadi acuan dalam menciptakan keterbukaan, komunikasi yang efektif dan interaktif, serta sikap saling mendukung antar instansi pemerintah. Media sosial yang dapat dimanfaatkan seperti disebutkan sebelumnya ada dalam bentuk blog, *microblog*, situs untuk berbagi (*media-sharing*), situs jejaring sosial, *wiki*, forum, hingga situs *review* (Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012).

Asas media sosial pemerintah menurut Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 adalah sebagai berikut:

- a. Faktual
- b. Disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui siapa saja, kapan saja, di mana saja dalam menyampaikan pesan secara benar, jujur, dan apa adanya.
- c. Keikutsertaan (*participation*) dan keterlibatan (*engagement*)

Media sosial bertujuan mendorong keikutsertaan dan keterlibatan masyarakat melalui berbagai pilihan interaksi yang ada di media sosial.

- 1) Interaktif
- 2) Harmonis
- 3) Etis
- 4) Kesetaraan
- 5) Profesional
- 6) Akuntabel

Asas-asas media sosial pemerintah tersebut diharapkan dapat menjadi pedoman bagi setiap instansi pemerintah menjalankan media sosialnya. Media sosial pemerintah harus mampu dikelola dengan baik agar tujuan pelayanan publik

dapat tercapai. Untuk menerapkan asas-asas tadi, ada juga prinsip media sosial yang harus dipegang oleh humas pemerintah menurut Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012, yaitu prinsip kredibel, integritas, profesional, responsif, terintegrasi, dan keterwakilan

Menurut Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, ada beberapa langkah dalam penggunaan media sosial pemerintahan. Semua dasar-dasar yang sudah disebutkan tadi diterapkan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pemantauan dan evaluasi dalam berbagai bentuk media sosial.

Pertama, perencanaan media sosial dilakukan dengan metode People-Objectives-Strategy-Technique (POST). Kedua, pelaksanaan media sosial meliputi langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menentukan target yang tepat sesuai segmentasinya.
- b. Memilih dan membuat akun media sosial menyesuaikan target.
- c. Membuat dan mengunggah pesan dengan melakukan *tagging*.
- d. Memantau percakapan di media sosialnya.
- e. Menjawab komentar, masukan, atau pertanyaan masyarakat.
- f. Menganalisis aspirasi masyarakat sebagai umpan balik bagi pembuatan dan/atau perbaikan kebijakan.
- g. Memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program, atau kebijakan berdasarkan aspirasi masyarakat.
- h. Menyebarkan kebijakan serta tindak lanjut dari pelaksanaan program.

Ketiga, pemantauan dan evaluasi media sosial dilakukan dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi. Pengukuran dan analisis dilakukan terus-menerus dan *real time* dengan lima kategori pengukuran yang berupa jangkauan, frekuensi, dan lalu lintas, pengaruh, percakapan dan keberhasilan, serta keberlanjutan.

## 2.4 Prosedur Operasional

Prosedur operasional merupakan padanan kata dari *Standard Operating Procedure* (SOP). Menurut Tambunan (2013), SOP adalah pedoman yang berisi prosedur operasional di dalam suatu organisasi untuk memastikan bahwa semua keputusan, tindakan, dan penggunaan fasilitas oleh anggota organisasi berjalan efektif, efisien, konsisten, sesuai standar, dan sistematis. Penjelasan tersebut dilengkapi oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa SOP adalah prosedur kerja yang detail dan terperinci yang menjadi acuan pekerjaan semua karyawan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan suatu instansi atau lembaga.

Purnamasari (2015) juga menambahkan bahwa ada beberapa hal yang wajib ada di dalam SOP, yaitu:

- a. Konsistensi
- b. Efisiensi
- c. Dapat meminimalkan kesalahan
- d. Membantu penyelesaian masalah
- e. Perlindungan terhadap tenaga kerja
- f. Peta atau alur kerja
- g. Memberi ketegasan dan batasan yang jelas

SOP dibutuhkan oleh suatu instansi agar proses kerja dapat berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan instansi tersebut. SOP hampir pasti dimiliki oleh setiap satuan kerja, baik di pemerintah maupun swasta karena SOP digunakan untuk memudahkan pemahaman mengenai struktur dan alur pekerjaan. Dengan adanya SOP, pemimpin juga dapat mengidentifikasi apa saja yang harus dibenahi dan menjadi bahan evaluasi ke depannya.

## **2.5 Edukasi Perpajakan**

“Konten edukasi adalah konten yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang perpajakan” (KEP 701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan). Edukasi perpajakan merupakan salah satu upaya yang dilakukan DJP untuk meningkatkan pengetahuan perpajakan masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seorang wajib pajak, maka semakin mudah juga bagi wajib pajak tersebut untuk memahami segala sesuatu hal terkait dengan perpajakan, termasuk peraturan-peraturan yang ada di dalamnya (Nurmantu, 2005). Tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk menempuh pendidikan tinggi, maka DJP adalah pihak yang mempunyai tugas untuk memberikan edukasi terkait perpajakan agar semua lapisan masyarakat dapat memahami pajak dengan baik. Edukasi perpajakan ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari membangkitkan *tax awareness*, meningkatkan pengetahuan serta perilaku taat pajak, hingga melatih kepatuhan pajak sukarela.

## **2.6 Strategi**

Teori strategi dikemukakan oleh Cameron dan Quinn dalam buku *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on The Competing Values Framework*. Cameron & Quinn (2011) berpendapat bahwa strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Suatu strategi akan diformulasikan dengan baik agar dapat membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki suatu instansi atau perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang diambil oleh suatu instansi atau perusahaan diharapkan dapat membawa dampak yang positif untuk membantu mencapai tujuan instansi atau perusahaan dengan tetap menjadi satu kesatuan organisasi yang utuh. Hal ini sangat penting karena strategi harus mampu mencakup kepentingan seluruh aspek badan, bukan hanya bagian tertentu saja.

### **2.6.1 Strategi Pelayanan Publik**

Strategi yang dirumuskan DJP untuk mengatasi tantangan dan hambatan pelayanan sekaligus meningkatkan kualitas media sosial DJP sebaiknya mengacu pada konsep pelayanan publik yang seharusnya dimiliki oleh setiap instansi pemerintahan. Dendhardt & Denhardt (2000) dalam *The New Public Service: Serving Rather Than Steering* menyebutkan bahwa aparatur pemerintah seharusnya berfokus pada tanggung jawab untuk memberikan pelayanan dan pemberdayaan warga negara dalam pengelolaan organisasi dan implementasi kebijakan publik. Pemerintah harus konsisten membangun lembaga publik yang

inovatif dan responsif dalam memberikan pelayanan publik. Pengelolaan media sosial yang baik dapat membantu proses transformasi pelayanan publik dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi digital. Contohnya media sosial DJP yang akan membantu masyarakat Indonesia untuk mengenal dan memahami konsep pajak tanpa mengharuskan masyarakat datang langsung ke kantor pelayanan DJP.

Konsep tadi dipertegas dengan pernyataan Sadhana (2010) dalam bukunya, *Etika Birokrasi dalam Pelayanan Publik*, bahwa konsepsi “kepemerintahan” yang baik mengharuskan setiap aparatur pemerintah mampu menjaga tanggung jawab atas segala sikap, perilaku dan kebijakannya kepada masyarakat, sehingga diperlukan aparatur yang mampu mengoptimalkan pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya dengan berorientasi pada pelayanan publik, pengayoman dan pemberdayaan rakyat. Oleh karena itu, penyelenggaraan pemerintahan harus mampu membangkitkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat agar fungsi pemerintahan tetap dapat berjalan sebagaimana mestinya dan masyarakat tetap dapat menerima hak pelayanan publiknya.

## 2.7 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Jenis Dokumen, Penulis, Tahun	Fokus Studi	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Sosialisasi Program Amnesti Pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Skripsi, Ihzan Fahmil Razak (2017)	Menggambarkan proses strategi pemanfaatan media sosial oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam sosialisasi program amnesti pajak.	Penulis mengidentifikasi prosedur operasional penggunaan media sosial DJP dalam edukasi perpajakan sekaligus mengidentifikasi strategi untuk mengatasi hambatan dan tantangan media sosial DJP.
2	Analisis Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Tahun 2017, Skripsi, Alfiah Ramadhani (2018)	Menganalisis proses pelayanan informasi Kring Pajak melalui media sosial Twitter tahun 2017 dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori-teori perpajakan dan <i>knowledge management</i> .	Penulis mengidentifikasi pelaksanaan prosedur operasional media sosial DJP secara keseluruhan, bukan hanya layanan Twitter Kring Pajak. Penulisan ini termasuk tantangan, hambatan, dan strategi media sosial DJP.
3	Model of Social Media in The Public Sector Literature Study, Jurnal, Dedi Rianto Rahadi (2019)	Menganalisis cara dan model media sosial instansi publik/pemerintah yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat.	Penulis mengidentifikasi prosedur dan model media sosial yang digunakan oleh instansi pemerintah, namun spesifik pada media sosial DJP.
4	Fenomena Penggunaan Instagram Terhadap Kualitas Pelayanan Perpajakan Direktorat Jenderal Pajak, KTTA, Zahra Azizah Putri Purnomo (2021)	Mengidentifikasi kesesuaian pelayanan perpajakan melalui Instagram@ditjenpajakri dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta manfaat, tantangan, dan hambatan Instagram @ditjenpajakri	Penulis mengidentifikasi prosedur operasional pelayanan media sosial Direktorat Jenderal Pajak secara umum, serta manfaat, tantangan, dan hambatan nya. Bukan hanya terbatas pada Instagram @ditjenpajakri

Sumber: Diolah Penulis (2022)