

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang kehidupan manusia tentunya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Dalam SE-17/PJ/2017 dinyatakan bahwa komunikasi adalah suatu mekanisme pemberian dan penerimaan informasi (pesan, ide, gagasan) yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, baik secara lisan maupun tulisan. Dengan jenisnya yang beragam, komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan publik terus berevolusi. Ini menunjukkan bahwa *public relations* sebagai salah satu bentuk evolusi dari komunikasi senantiasa menangani komunikasi dengan publik seiring pemakaian media sosial yang jumlahnya terus meningkat.

Mengacu pada data dalam laporan yang dibuat oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 170 juta dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial sebanyak 3 jam 14 menit per harinya. Survei lain yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan bahwa media sosial paling populer di Indonesia adalah Instagram dan Tiktok dengan masing-masing jumlah penggunaannya mencapai 77 juta dan 43 juta pada tahun 2021. Direktorat Jenderal Pajak kemudian memanfaatkan statistik tersebut

dalam memaksimalkan potensi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi dan penyebar informasi perpajakan.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Februari 2022



Sumber: Hootsuite

Media sosial didefinisikan oleh (Patrick R. Dailey, 2009) sebagai konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. (Strauss & Frost, 2011) menyatakan bahwa media sosial sebagai jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antarorang secara daring (*online*). Kotler & Keller, (2012) kemudian melengkapi definisi tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Penggunaan media sosial sebagai representasi instansi kini sudah marak dijumpai. Kaplan & Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang interaksi dengan iklan dan intelijen pasar ke dalam sebuah organisasi. Senada dengan pernyataan tersebut, McFarland & Ployhart (2015) menyatakan bahwa media sosial berpotensi untuk merevolusi

perilaku organisasional, seperti kepemimpinan, keterikatan sosial (*social engagement*) dan segala hal yang berkaitan dengan fungsi sumber daya manusia, termasuk perekrutan, penyeleksian, pelatihan, serta pengembangan. Pada tahun yang sama, Williams et al. (2012) mengungkapkan bahwa *branding* melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam penciptaan suatu keterikatan antara konsumen dengan suatu merek tertentu. Contohnya, dapat membangun hubungan dan komunitas, menciptakan *functional brand*, *emotional brand*, dan *relational brand*, juga mampu menginisiasi keterikatan pribadi terhadap suatu *brand*

Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa Milenial merupakan kelompok demografi yang lahir pada tahun 1981-1996 dan Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012. Selama masa tumbuh dan kembangnya, kedua kelompok demografi tersebut banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh Napoleon Cat pada Mei 2021 tentang pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia, angkatan Milenial dan Gen Z terlihat mendominasi. Sebagai kalangan yang sudah mandiri secara finansial (tidak bergantung kepada orang tua lagi), kedua kelompok demografi tersebut tentunya harus sadar akan pentingnya pajak yang tercermin dalam literasi perpajakan. Konten-konten yang dibuat dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak secara implisit memasukkan unsur literasi sadar pajak yang diharapkan dapat meningkatkan daya cerna masyarakat terhadap pajak dan melahirkan kesadaran untuk menjadi orang yang bijaksana dan taat pajak.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan peninjauan lebih lanjut terkait dengan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dan bagaimanakah kaitannya dengan literasi perpajakan yang timbul. Peninjauan tersebut kemudian diimplementasikan dalam sebuah Karya Tulis Tugas Akhir berjudul “TINJAUAN ATAS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

TERHADAP LITERASI PERPAJAKAN MILENIAL DAN GEN Z”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah langkah Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola media sosial miliknya?
2. Apa kendala yang dihadapi Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola akun media sosial?
3. Apa tantangan bagi pengelolaan media sosial Direktorat Jenderal Pajak ke depannya?
4. Bagaimanakah pengaruh pengelolaan media sosial Direktorat Jenderal Pajak terhadap literasi perpajakan bagi Milenial dan Gen Z?

1.3 Tujuan Penulisan

Ada pun tujuan yang ingin dicapai melalui Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah:

1. Menjelaskan langkah Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola mediasosial miliknya.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola akun media sosialnya.
3. Mendeskripsikan tantangan bagi pengelolaan media sosial Direktorat Jenderal Pajak ke depannya.
4. Menjelaskan pengaruh pengelolaan media sosial Direktorat Jenderal Pajak terhadap literasi perpajakan bagi Milenial dan Gen Z.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dan pembatasan masalah penulisan dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah selama masa pengumpulan data primer yang berlangsung dari Januari – Maret 2022, serta pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Direktorat Jenderal Pajak serta pengaruhnya terhadap literasi perpajakan bagi Milenial dan Gen Z.

1.5 Manfaat Penulisan

Karya Tulis Tugas Akhir ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat atas Direktorat Jenderal Pajak dan mendorong peningkatan literasi perpajakan bagi Milenial dan Gen Z.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Penulis menguraikan pengantar Karya Tulis Tugas Akhir ini yang berisi latar belakang pengelolaan media sosial, literasi perpajakan, serta kategori kelompok Milenial dan Gen Z, pembatasan masalah, juga metode dan sistematika pembahasan dalam penulisan KTTA. Dalam kata lain, bab ini berisi gambaran abstrak tentang topik bahasan utama.

BAB II LANDASAN TEORI

Penulis membahas teori dan peraturan terkait yang melandasi pembahasan atas objek penelitian yaitu terkait pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat (P2Humas).

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Penulis menjelaskan data terkait gambaran umum objek penulis dalam penulisan karya tulis ini, yaitu gambaran umum dan struktur organisasi mengenai Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak dan Direktorat P2Humas DJP, serta menjelaskan data mengenai pedoman pengelolaan akun media sosial, serta kegiatan kehumasan DJP. Penulis juga memaparkan strategi penyusunan konten di media sosial Instagram dan TikTok DJP, hambatan dan tantangan yang dihadapi, evaluasi yang ditemukan, serta pengaruh pengelolaan media sosial tersebut terhadap literasi perpajakan kelompok Milenial dan Gen Z.

BAB IV SIMPULAN

Penulis menjelaskan kesimpulan dari setiap bab dan memberikan saran-saran yang dapat menjadi referensi ke depannya.