

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penulis untuk menambah referensi dan memperbanyak data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini. Ada pun topik yang penulis angkat adalah seputar media sosial Direktorat Jenderal Pajak dan literasi perpajakan pada Milenial dan Gen Z. Kedua bahasan ini erat kaitannya karena media sosial DJP memang diproyeksikan sebagai akun edukasi yang dapat menambah wawasan masyarakat di bidang perpajakan. Terlebih lagi, Milenial dan Gen Z sedang berada di usia produktif yang menjadikan mereka sebagai subjek pajak. Tentunya dalam melakukan penelitian dan menyusun hasil penelitian tersebut, penulis memerlukan sejumlah hasil penelitian yang telah lebih dulu dikerjakan. Hasil penelitian terdahulu ini nantinya akan dimanfaatkan untuk menjelaskan isu yang terjadi dan membandingkannya dengan hasil yang diperoleh pada masa lampau.

Penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi di urutan pertama adalah KTTA dengan judul “Tinjauan atas Pengaruh Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak terhadap Program Inklusi Kesadaran Pajak” yang disusun oleh Wibisono Mahendra pada tahun 2019 (Mahendra, 2019). Ada pun topik yang dibahas dalam

penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yakni tentang pengaruh media sosial DJP. Dalam kesimpulannya, Wibisono menulis bahwa masih minimnya pemanfaatan media sosial DJP, atau dalam kata lain, media sosial DJP masih belum dioptimalkan dengan baik karena kontennya yang terbatas.

Penelitian berikutnya yang menjadi referensi bagi penulis adalah KTTA dengan judul “Tinjauan atas Penggunaan Media Sosial Twitter Direktorat Jenderal Pajak terhadap Pelayanan Perpajakan” yang disusun oleh Teguh Firmansyah pada tahun 2018 (Firmansyah, 2018). Penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui intensitas pemanfaatan media sosial Twitter DJP dalam menyampaikan informasi perpajakan. Hasil yang Firmansyah dapatkan adalah bahwa peranan Twitter sebagai media informasi perpajakan DJP dinilai cukup besar dan tidak adanya kendala yang berarti selama melayani dengan media Twitter.

Penelitian ketiga adalah KTTA dari Moh. Rivaldi Martillah Imran pada tahun 2018 dengan judul “Tinjauan atas Penerapan dan Tata Kelola Konten Situs Direktorat Jenderal Pajak menurut PER-15/PJ/2013” (Imran, 2018). Ada pun kesamaan topik yang diangkat oleh Rivaldi dengan penulis adalah pengelolaan konten dari seksi yang sama di Direktorat P2Humas, yakni seksi pengelolaan situs. Karena pengelolaan situs dan media sosial dilakukan oleh seksi yang sama, penulis memutuskan untuk menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi tambahan. Hasil yang diperoleh Rivaldi menyatakan bahwa jenis konten yang disajikan melalui situs secara garis besar serupa dengan apa yang ditampilkan di media sosial DJP.

Penelitian terdahulu keempat, sekaligus penelitian terakhir yang penulis jadikan sebagai referensi adalah jurnal yang disusun oleh Neni Susilawati Indriani, Vidia Riana, dan Daffa Abyan yang dirilis pada tahun 2021 dengan judul “Tingkat Literasi Pajak Penghasilan Orang Pribadi dan Determinannya (Studi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)” (Susilawati et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada tingkat literasi perpajakan untuk orang pribadi, khususnya pajak penghasilan. Penulis mempertimbangkan aspek literasi perpajakan yang diangkat dalam penelitian ini karena juga membahas tentang usia sebagai faktor penentu tingkat literasi perpajakan. Hal tersebut berhubungan dengan topik yang penulis angkat, yakni tingkat literasi pajak bagi Milenial dan juga Gen Z yang berada dalam rentang usia 18-35 tahun.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Merupakan sebuah naluri alamiah bagi manusia untuk senantiasa bergantung dan membutuhkan orang lain dalam berinteraksi. Sejak zaman prasejarah, manusia selalu berkelompok dan bergantung antar satu dan lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar dalam hidup. Interaksi yang tercipta tersebut tidak lepas dari kegiatan komunikasi, karena tentunya akan sulit untuk berinteraksi tanpa jalinan komunikasi. Hingga kini pun, komunikasi menjadi unsur krusial yang dapat membantu kita untuk memperluas jejaring relasi, menyampaikan informasi, serta melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan organisasi, yang merupakan wadah bagi orang-orang dengan visi dan misi yang sejalan, komunikasi juga menjadi hal krusial karena menjadi sebuah tolok ukur apakah suatu organisasi

tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Organisasi yang baik akan tergambarkan sendirinya dengan ciri komunikasi yang baik pula. Kutipan Wiryanto (2004) dari pernyataan Sarah Trenholm dan Arthur yang berpendapat bahwa komunikasi merupakan sebuah mekanisme yang terjadi ketika suatu pihak menyampaikan sebuah informasi kepada pihak lain dengan berbagai media. Wiryanto (2004) juga mengutip pernyataan dari duo Bernald Berelson dan Gary A. Steiner yang mengemukakan bahwa komunikasi sebagai proses transfer informasi, ide, dan perasaan dengan perantara simbol dan yang lainnya. Selain itu, Suprpto (2011) dengan kutipannya atas Joseph A. Devito menambahkan bahwa komunikasi sebagai suatu mekanisme yang keseluruhan komponennya berkaitan, serta pihak yang terkait memberikan aksi dan reaksi sebagai suatu kesatuan yang utuh. Pendapat ini diperkuat dengan gagasan dari Suprpto (2011) yang mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang bermakna bagi antar manusia. Pendapat para ahli tentang komunikasi tersebut dapat ditarik benang merahnya, yakni komunikasi adalah sebuah mekanisme penyampaian informasi dari suatu pihak kepada pihak lain melalui berbagai media, dan simbol sebagai contohnya.

2.2.2 Media Sosial

a. Media Sosial dalam Konteks Edukasi

Dalam pandangan Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memiliki arti sekumpulan aplikasi yang bertumpu pada internet dan memanfaatkan konsep dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan dan berbagi informasi di dalamnya. Williams et al. (2012) menambahkan bahwa keberadaan media sosial memudahkan penggunanya dalam menjalin hubungan

dengan sejumlah pengguna lain.

Media sosial semakin sering dimanfaatkan dalam institusi pendidikan tinggi dan memiliki banyak hal yang berpotensi dalam menunjang pendidikan (Blazer, 2012). Media sosial dapat meningkatkan interaksi, komunikasi, kolaborasi, partisipasi aktif, serta memungkinkan untuk berbagi informasi dan diskusi (Gulbahar et al., 2017). Cao et al. (2013) turut mendukung ide penggunaan media sosial sebagai media penunjang pembelajaran, yang menyatakan bahwa urgensi utama untuk mengadopsi media sosial dalam kaitan pembelajaran adalah bahwa media sosial menyediakan berbagai format, arah dan saluran komunikasi yang mampu meningkatkan mutu dan hasil pendidikan.

Lebih lanjut, Bandura (2001) menyatakan bahwa media sosial yang diproyeksikan sebagai unsur pendidikan menjadi sebuah pembuktian dari teori pembelajaran sosial yang menunjukkan bahwa proses edukasisosial menitikberatkan pada nilai pembelajaran yang memanfaatkan orang lain untuk menjadi bahan pembelajarannya. Proses belajar ini telah ditunjang oleh media digital seperti bagaimana seseorang belajar memasak dengan berpatokan pada video orang lain yang memasak hidangan dan pembelajaran lain yang kini dapat diakses dengan mudah secara daring.

Dalam kaitannya dengan nilai yang diangkat, Grant & Meadows (2012) mengungkapkan bahwa keberadaan media sosial sejatinya menunjukkan bahwa teknologi di bidang komunikasi dan informasi bukan hanya berbicara tentang dampak, melainkan langkah atau proses teknologi tersebut mampu diterima dan

dianggap oleh masyarakat. Hambatan jarak dan waktu yang selama ini terus membayangi proses pendidikan konvensional pun telah perlahan sirna dengan adaptasi media sosial, seperti *e-learning*.

b. Media Sosial dan Perannya sebagai Ujung Tombak Informasi Pemerintah

Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam distribusi informasi dan kebijakan pemerintah kepada khalayak umum, bagian hubungan masyarakat di instansi pemerintahan juga bertugas sebagai wadah aspirasi masyarakat sembari terus meningkatkan kepercayaan publik dalam menjaga nama baik pemerintah. Dalam praktiknya, tentu diperlukan langkah-langkah yang bukan hanya kreatif, tetapi juga persuasif.

Seiring dengan terus meluasnya akses internet bagi masyarakat Indonesia, jumlah pengguna internet pun turut bertambah secara eksponensial. Hal yang sama juga terlihat dari pengguna media sosial yang ditunjukkan oleh hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Februari 2022. Total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta atau sekitar 70% dari total penduduk. Angka tersebut meningkat 12,6% dari survei pada periode sebelumnya. Sementara waktu rata-rata yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam media sosial adalah 3 jam 17 menit.

Kholasoh (2020) menyatakan bahwa keefektifan media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat menuntut humas pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Media sosial harus dapat mengakomodasikan kepentingan masing-masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah, dalam hal ini unit kerja humas pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efisien, efektif, dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Kegunaan media sosial, sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, antara lain:

- a. sarana publikasi informasi pemerintah agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat;
- b. penyusun tugas aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial;
- c. langkah dan rencana pembangunan nantinya;
- d. penjalin hubungan antara pemerintah dengan masyarakat;
- e. pemantik kesadaran dan peran dari masyarakat terhadap regulasi dan program pemerintah; dan
- f. sarana eksplorasi aspirasi, opini, dan masukan dari masyarakat terhadap regulasi dan program yang dicanangkan pemerintah.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah juga mengatur prinsip media sosial humas pemerintah, yakni:

- a. kredibel, yakni menyampaikan informasi dengan akurat dan berimbang;
- b. integritas, yakni menjunjung tinggi kejujuran dan senantiasa beretika;
- c. profesional, yakni kredibel dalam hal pengetahuan, kemahiran dan keterampilan;
- d. responsif, yakni tanggap dalam merespon secara tangkas dan jelas;

- e. terintegrasi, yakni mampu menyatukan penggunaan sarana komunikasi;
dan
- f. keterwakilan, yakni terwakilkannya informasi yang disebarluaskan oleh instansi pemerintah.

2.2.3 Transparansi Informasi Publik dan Media Sosial Direktorat Jenderal

Pajak

Status badan publik yang disandang oleh Direktorat Jenderal Pajak pada dasarnya menimbulkan suatu kewajiban yang harus dipenuhi, yakni penyingkapan data dan informasi milik DJP yang sifatnya publik dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Dibukanya data dan informasi yang bersifat publik kepada masyarakat, menunjukkan wujud pengelolaan negara yang berasaskan transparansi dan akuntabilitas.

Implementasi dari transparansi informasi publik oleh DJP ini dilakukan berdasarkan sejumlah regulasi, seperti:

- a. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik;
- c. Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pengklasifikasian Informasi Publik; dan
- d. Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik;

Sejak 23 April 2013, Direktorat Jenderal Pajak telah secara resmi memiliki akun media sosial melalui terbitnya Keputusan Direktur Jenderal Pajak No. Kep-273/PJ/2013 tentang pengelolaan akun Direktorat Jenderal Pajak di media sosial. Aturan tersebut muncul karena beberapa pertimbangan, antara lain:

- a. Bahwa perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna jejaring media sosial telah memperkaya sarana sosialisasi perpajakan bagi Direktorat Jenderal Pajak.
- b. Bahwa perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna jejaring media sosial, Direktorat Jenderal Pajak perlu memanfaatkan jejaring media sosial sebagai sarana sosialisasi perpajakan secara efektif.
- c. Bahwa perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna jejaring media sosial, dipandang perlu untuk menetapkan akun jejaring media sosial sebagai sarana sosialisasi perpajakan, sekaligus menetapkan unit yang bertanggung jawab mengelolanya.

Tujuan utama dari keluarnya KEP-273/PJ/2013 yaitu sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi perpajakan. Hal tersebut berhubungan dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi sehingga perlu dilakukan penyesuaian terhadap teknologi. Terlebih lagi, wajib pajak sekarang mayoritas dengan mudah mampu mengoperasikan gawai pintar dan mampu mengakses media sosial lewat gawai masing-masing. Dengan melakukan penyuluhan melalui media sosial, diharapkan semakin banyak pihak yang bisa terjaring sosialisasi perpajakan. Melalui Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial sebagai dasar penggunaan media sosial resmi DJP. DJP mempunyai beberapa media sosial yaitu Twitter @DitjenPajakRI, Facebook DitjenPajakRI, Youtube DitjenPajakRI dan Instagram @ditjenpajakri. Kini, lini media sosial DJP telah bertambah lagi satu, yakni TikTok dengan nama pengguna yang serupa pula. Apabila dijumlahkan, Direktorat Jenderal Pajak berkomunikasi dengan masyarakat melalui lima kanal media sosial yang berbeda.

2.2.4 Literasi Perpajakan

Melalui KBBI V, (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016) menyatakan bahwa literasi adalah ukuran kapabilitas seseorang dalam hal kepenulisan dan bacaan, serta menerima dan memanfaatkan informasi serta ilmu. Dari definisi tersebut, maka literasi perpajakan dapat diartikan sebagai langkah peningkatan pengetahuan masyarakat tentang dunia pajak yang bermuara pada kesadaran akan kewajiban taat pajak (Saputro, 2018). Dalam praktiknya, literasi perpajakan ini serupa dengan program Edukasi Sadar Pajak yang sebelumnya pernah dijadikan tumpuan oleh DJP dalam meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat. (Ibda, 2019) selanjutnya menambahkan bahwa target yang ingin ditempuh melalui literasi perpajakan ini adalah timbulnya kesadaran dan ketaatan pajak. Perwujudan dari literasi pajak ini beragam, seperti ilmu tentang lapisan pajak, konsekuensi yang timbul, kewajiban memiliki NPWP, teknik perhitungan pajak terutang yang sesuai dengan aturan berlaku, seluk-beluk penyampaian SPT, pelunasan pajak terutang, hingga jatuh tempo pembayaran pajak, (Ilhamsyah et al., 2016; Rahayu, 2017; Rustiyaningsih, 2017). Literasi perpajakan juga mencakup pembaruan informasi perpajakan yang dilakukan secara berkala dengan memantau kanal informasi dan isu yang tengah terjadi di bidang perpajakan. Wiyarni & Djuharni (2018) menyoroti aspek ini dengan argumennya yang menyatakan bahwa dinamika regulasi perpajakan yang terus silih berganti tanpa adanya sosialisasi lebih lanjut mendorong wajib pajak yang semula telah patuh menjadi tidak patuh karena dibuat kebingungan dengan pemberlakuan aturan tersebut.