

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pajak merupakan komponen penting dalam sistem keuangan suatu negara, yang memainkan peran krusial dalam mendukung pembangunan dan pemeliharaan berbagai sektor. Namun, pemahaman masyarakat terkait informasi pajak seringkali terbatas, dan ada kebutuhan untuk mencari metode komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kewajiban pajak.

Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki keterbatasan pemahaman terkait pajak, terutama di kalangan individu maupun para pelaku usaha bisnis. Pemahaman yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpatuhan pajak dan berbagai masalah terkait dimana tidak tercapainya penerimaan pajak negara sesuai target yang telah ditentukan dari tahun ke tahun (Fitria, 2017: 34). Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia selalu mengkampanyekan untuk wajib membayar pajak dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui media sosial maupun website. Memanfaatkan media sebagai alat edukasi pajak menjadi salah satu bagian dari pilihan pemerintah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pajak.

Berdasarkan laporan dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) jumlah pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan terus meningkat. Tingkat kepatuhan warga Indonesia dalam melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan dan membayar pajak cenderung mengalami peningkatan dalam lima

tahun terakhir. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mencatat, rasio kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan SPT Tahunan mencapai 84,07 persen pada 2021 dengan SPT yang dilaporkan sebanyak 15,9 juta laporan dari 19 juta wajib pajak.



Gambar 1.1  
Rasio Kepatuhan Pelaporan SPT Pajak (2017-2021)  
Sumber: Databoks

Berdasarkan data tersebut di atas, Jika dilihat lima tahun ke belakang, pada 2017 rasio kepatuhannya sebesar 72,58 persen. Pada 2018, rasio pajak menurun menjadi 71,1 persen dengan yang membayar pajak hanya 12,55 juta orang dari total 17,65 juta wajib pajak. Pada tahun 2019 rasio kepatuhannya kembali naik menjadi 73,06 persen. Masyarakat yang lapor SPT Tahunan tercatat 13,39 juta dari 18,33 juta wajib pajak. Kemudian pada tahun 2020, rasio kepatuhan pajak meningkat kembali menjadi 78 persen. Setahun setelahnya rasio kepatuhan pajak kembali naik menjadi 84,07 persen.

Meningkatnya pemahaman masyarakat terkait pajak tentunya bervariasi, namun tingkat pemahaman dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendidikan, pengalaman, serta akses terhadap informasi. Kemudahan akses terhadap informasi pajak dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat. Semakin mudah masyarakat mendapatkan informasi tentang pajak, semakin baik juga pemahaman mereka akan wajib pajak.

Berdasarkan hal tersebut, penyebaran informasi seperti kampanye edukasi, seminar, atau *workshop* terkait pajak perlu dilakukan untuk membantu menyampaikan informasi secara langsung kepada publik. Dalam hal ini Manajemen *Public Relations* dituntut untuk menyusun strategi kampanye agar informasi dan edukasi pajak dapat menjangkau target audiens.

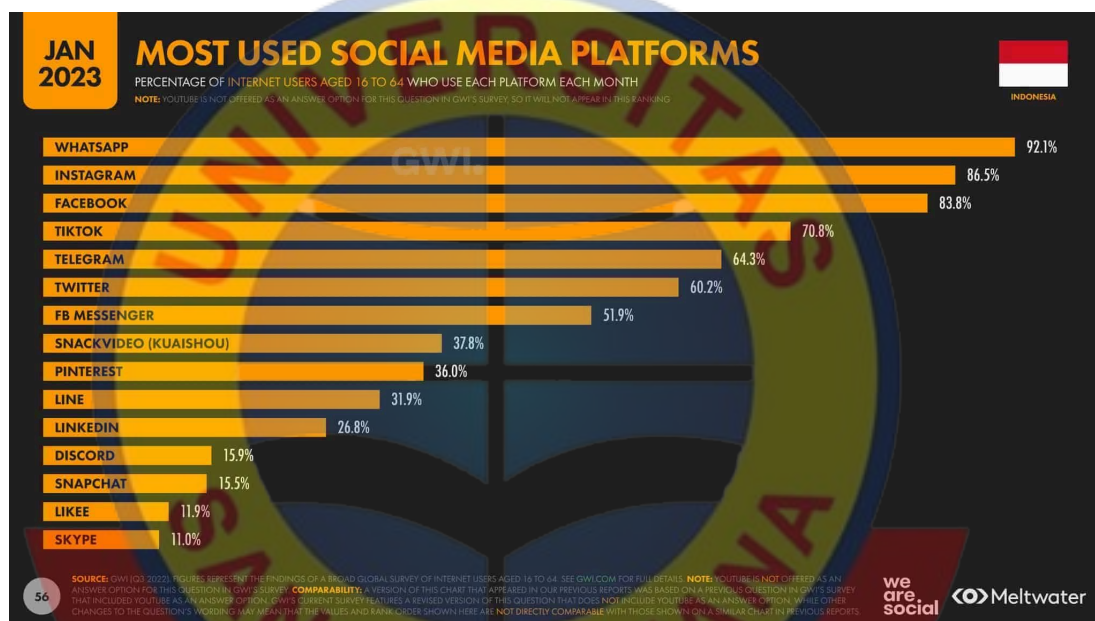
Seperti yang dituturkan oleh Cutlip dan Center (2009) terkait proses manajemen PR meliputi tahap penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*) dalam makna lain adalah implementasi, dan evaluasi (*evaluation*) (Morissan 2018:108-109).

Di era digital ini, media sosial juga menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Denis McQuail dalam bukunya berjudul *Mass Communication Theory* yang menjelaskan didalamnya mengenai Teori *New Media* bahwa (McQuail, 2010: 123):

*“Teknologi New Media meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi.”*

Instagram menjadi sebagai salah satu media sosial yang populer, menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dicerna. Penggunaan

Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi dan edukasi terkait pajak muncul sebagai alternatif yang menarik, mengingat platform ini dapat mencapai berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti gambar, video pendek, cerita (*stories*), dan *live streaming*, Instagram memiliki potensi untuk membuat informasi pajak lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat luas.



Gambar 1.2  
Penggunaan Media Sosial di Indonesia (2023)  
Sumber: Datareportal (2023)

Berdasarkan hasil survei *Indonesian Digital Report 2023* yang dilakukan oleh Meltwater (*We are social*) di atas dapat dilihat jika total penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sosial media Instagram menduduki posisi kedua dengan angka 85,6 persen dari seluruh pengguna media sosial Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakannya secara rutin. Aplikasi media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang diminati

oleh pengguna. Aplikasi ini adalah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk menangkap gambar, merekam video serta membagikannya kepada pengguna Instagram lain.

Pada awal kemunculannya Instagram merupakan hasil bentukan dari Kevin Systrom dan Mike Krieger (Enterprise, 2012: 2). Meski hanya sebagai tempat berbagi foto dan video, namun Instagram cukup mampu membuktikan bahwa dirinya adalah bagian dari media interaksi dan komunikasi. Salah satunya dimanfaatkan untuk sosialisasi dan edukasi terkait pajak.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan pengguna muda. Menurut Atmoko (Atmoko, 2012: 10):

*“Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus”*

Selain pemerintah terdapat juga beberapa lembaga atau perusahaan bisnis yang bergerak di bidang pajak yang telah memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan terkait pajak. Salah satunya adalah perusahaan PB Taxand. PB Taxand merupakan perusahaan konsultan pajak yang beroperasi di Indonesia. PB Taxand merupakan anggota dari jaringan Taxand dan fokus pada layanan konsultasi pajak untuk membantu klien mereka memahami dan mematuhi peraturan perpajakan di Indonesia.

Penggunaan media sosial ini sejalan dengan tugas dari Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (Direktorat P2Humas), struktur direktorat di bawah DJP, sesuai Pasal 587 PMK Nomor

118/PMK.01/2021 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan yang menyatakan bahwa (Pratama & Hartono, 2022: 473):

*“Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat”*



Gambar 1.3  
Akun Instagram PB Taxand  
Sumber: [instagram.com/pbtaxand.id](https://www.instagram.com/pbtaxand.id)

Peneliti telah melakukan pra-riset terhadap PB Taxand untuk menilai sejauh mana perusahaan tersebut berperan dalam menyebarkan informasi dan edukasi terkait pajak salah satunya adalah melalui kegiatan Humas yang di-publish di media sosial. Dalam pra-riset ini, peneliti mengamati berbagai jenis konten yang diposting oleh akun tersebut, termasuk infografis, video edukatif, postingan interaktif, serta artikel-artikel pendek yang berfokus pada peraturan dan prosedur perpajakan di Indonesia.

Dengan demikian, berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa PB Taxand adalah sumber yang relevan dan terpercaya dalam konteks penyebaran informasi dan edukasi pajak melalui media sosial Instagram. Hal ini menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk memilih PB Taxand sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Selain itu, sebagai lembaga yang profesional dan berpengalaman di bidang perpajakan, PB Taxand memiliki konten yang dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya oleh masyarakat. Akun Instagram @pbtaxand.id aktif memberikan informasi dan edukasi terkait pajak. Dengan memilih PB Taxand sebagai tempat riset, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi dan edukasi perpajakan. Hal ini membuat PB Taxand menjadi subjek yang ideal untuk dianalisis dalam penelitian deskriptif kualitatif mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam edukasi perpajakan.

Berdasarkan apa yang disampaikan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dan observasi lebih lanjut mengenai topik kegiatan manajemen *public relations* perusahaan, yang selanjutnya penelitian ini dapat mengeksplorasi apakah pendekatan serupa dapat berhasil dalam konteks edukasi pajak yang peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul: **“Kegiatan Manajemen *Public Relations* PB Taxand dalam Memberikan Informasi dan Edukasi Terkait Pajak”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis beberapa aspek penting terkait strategi komunikasi humas dalam menginformasikan dan mensosialisasikan edukasi pajak pada penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi komunikasi humas yang diterapkan oleh PB Taxand. Dengan demikian fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Humas PB Taxand dalam memberikan informasi dan edukasi terkait pajak kepada publik?

## 1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *fact finding* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak?
2. Bagaimana kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *planning* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak?
3. Bagaimana kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *communicating* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak?
4. Bagaimana kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *evaluating* terkait implementasi konten informasi dan edukasi pajak?



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian penggunaan media sosial Instagram dalam memberikan informasi dan edukasi terkait pajak, yaitu di antaranya:

1. Mengetahui kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *fact finding* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak
2. Mengetahui kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *planning* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak
3. Mengetahui kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *communicating* dalam menyampaikan informasi dan edukasi terkait pajak
4. Mengetahui kegiatan manajemen humas PB Taxand pada tahap *evaluating* terkait implementasi konten informasi dan edukasi pajak

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis
  - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terkait pajak melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Dengan fokus pada akun Instagram @pbtaxand.id, diharapkan konten yang disajikan dapat merinci konsep-konsep pajak secara jelas dan dapat diakses.
  - Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Instagram dapat menjadi platform efektif untuk menyampaikan informasi dan

edukasi pajak. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen konten yang paling efektif dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau entitas lain untuk meningkatkan pemahaman pajak melalui media sosial.

- Dengan mengevaluasi penggunaan Instagram oleh akun @pbtaxand.id, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pajak yang lebih inovatif dan relevan dengan tren media sosial. Implikasi praktis hasil penelitian dapat membantu perusahaan atau lembaga serupa untuk meningkatkan efektivitas kampanye edukasi mereka melalui Instagram.

## 2. Kegunaan Praktis

### 1) Bagi penulis

- Dapat memperkaya wawasan keilmuan di bidang komunikasi, bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dalam menasar target audiens dalam memberikan informasi atau sebuah konten.
- Peneliti dapat memahami strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan.

### 2) Bagi Publik

- Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penting bagi penelitian lanjutan dalam bidang media sosial dan edukasi pajak. Hal ini dapat membantu peneliti lain untuk

memperdalam pemahaman dan mengembangkan pendekatan yang lebih canggih.

- Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga untuk strategi pemasaran digital, terutama bagi perusahaan atau entitas yang ingin memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi kompleks seperti pajak. Peneliti dapat memberikan rekomendasi terkait dengan penggunaan fitur-fitur khusus Instagram yang dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman masyarakat.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Gambaran umum pada penelitian ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori komunikasi *new media*, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PB Taxand yang beralamat di Menara Imperium 27th Floor, Jalan HR. Rasuna Said Kav 1, Kelurahan Guntur, Kecamatan Setiabudi, RT.1/RW.6, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980.

Tabel 1.1  
Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

| No | Uraian Kegiatan                         | Rencana Jadwal Kegiatan (2024) |       |       |     |      |      |
|----|---|--------------------------------|-------|-------|-----|------|------|
|    |   | Feb                            | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
| 1  | <b>Pra-Riset</b>                        |                                |       |       |     |      |      |
|    | A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian |                                |       |       |     |      |      |
|    | B. Pra-Riset Penelitian                 |                                |       |       |     |      |      |
|    | C. Penyusunan Proposal Penelitian       |                                |       |       |     |      |      |
| 2  | <b>Pelaksanaan Penelitian</b>           |                                |       |       |     |      |      |
|    | A. Pengumpulan Data                     |                                |       |       |     |      |      |
|    | B. Pengolahan Data                      |                                |       |       |     |      |      |
| 3  | <b>Penyusunan Laporan Penelitian</b>    |                                |       |       |     |      |      |
|    | A. Penyusunan Data                      |                                |       |       |     |      |      |
|    | B. Analisis Data                        |                                |       |       |     |      |      |
|    | C. Penyajian                            |                                |       |       |     |      |      |

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2024)