

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Transparansi Perpajakan Sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Wajib Pajak KPP Pratama Cibitung)

Okvi Diani Salsabila¹, Ratih Kumala^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : okvidsj610@gmail.com¹, rhaty@gmail.com²

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

*Social Media, Transparency,
Public Trust*

The use of social media today has an extraordinary trend. The influence of globalization makes the phenomenon of social media an effective means of delivering information. A study reports that the number of social media users continues to increase from year to year. This makes encourages tax offices to campaign for tax policies through social media. In addition, social media as a medium for delivering information can also be an effective platform for implementing aspects of good governance such as transparency. Information can be conveyed openly through social media so that it can attract public trust. In this study the author intends to find out the effectiveness of the use of social media in the implementation of public transparency, especially taxation related to public trust. This research focuses on the Primary Tax Office of Cibitung. The results of the study stated that the social media accounts of the Primary Tax Office of Cibitung were not effective enough in their use for tax campaigns. Several taxpayer informants interviewed by the author stated that there are still some obstacles in the Primary Tax Office of Cibitung.

PENDAHULUAN

Kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah yang mengarah pada tujuan tertentu. Suatu kebijakan negara dapat dikatakan berhasil apabila pelaksanaannya memberikan dampak positif bagi masyarakat, dengan kata lain dapat diartikan bahwa tujuan dari pembuat dan pelaksana kebijakan sejalan dengan tujuan dari kebijakan tersebut. Oleh karena itu, pemerintah perlu memastikan pelaksanaan kebijakan agar efektif dilakukan menyesuaikan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam negara berdemokrasi kebijakan publik dibuat untuk kepentingan bersama. Maka dari itu proses pembuatan kebijakan publik dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip good governance, antara lain: Integritas, Jujur, Akuntabilitas, Transparansi, Responsibel, Partisipasi, dan Menjunjung Keadilan. Sehingga dalam mewujudkan nya perlu dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, keterbukaan dan pengawasan kebijakan.

Undang-undang No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik merupakan sebuah tonggak baru dalam mewujudkan kualitas berdemokrasi dan kesejahteraan rakyat. Didalam negara demokrasi kekuasaan negara berada ditangan rakyat, sehingga pada pemerintahan berdemokrasi, transparansi kinerja merupakan salah satu bentuk pertanggung-jawaban birokrasi ke publik. Satuan kerja pemerintahan harus dapat menghasilkan informasi kinerja yang valid dan akurat, dan

secara terbuka mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu tujuan dari transparansi publik adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja birokrasi. Hal ini sangat penting karena dimulai dari kepercayaan akan tumbuh kesadaran wajib pajak sehingga tingkat kepatuhan wajib pajak juga meningkat. Inilah yang menjadi salah satu alasan penulis melakukan penelitian mengenai transparansi publik. Bagi penulis meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah bagian terpenting dalam merangkul wajib pajak berpartisipasi membangun negara taat pajak.

Besarnya pengaruh media sosial terhadap penyebaran informasi membuat dikeluarkannya Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial dan Keputusan Direktur Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat. Nomor KEP- 03/PJ.09/2015 tentang Tim Pengelola Akun Resmi Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak sebagai dasar penggunaan media sosial resmi Ditjen Pajak yaitu Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Media sosial resmi tersebut selain digunakan sebagai sarana edukasi juga digunakan sebagai sarana meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap birokrasi.

Tingkat kepercayaan terhadap sistem pemerintahan berarti sejauh mana masyarakat mempercayai kinerja sistem pemerintahan yang ada dan bagaimana hukum yang ada di negara tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Jika Wajib Pajak yakin bahwa negara beserta sistem pemerintahan dan hukum bisa dipercaya, maka tingkat kepercayaan Wajib Pajak juga akan meningkat, begitu pula kepatuhan wajib pajak nya. Sehingga perlu adanya hubungan baik antara Pemerintahan dan Wajib Pajak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patriandari dan Safitri (2021) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan wajib pajak pada sistem pemerintahan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepatuhan membayar pajak.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memiliki maksud adakah kaitan dengan adanya transparansi publik melalui penggunaan media sosial dengan kepercayaan masyarakat. Untuk itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian metode kualitatif di salah satu KPP Pratama yang ada di Cibitung.

Memang ada beberapa KPP Pratama yang memiliki divisi khusus dalam mengelola jejaring sosial dan kebutuhan internal terkait media yang membangun citra KPP dari sudut pandang masyarakat. Contohnya seperti KPP Pratama Pondok Aren.

Kendati demikian KPP Pratama yang penulis teliti tidak memiliki divisi khusus tersebut secara terpisah melainkan tetap mengerjakan pekerjaan utama namun dibuatkan sebuah Keputusan (KEP) untuk menunjuk seorang perwakilan dari tiap section untuk menjadi tim pengelola sosial media tersebut. KPP Pratama Cibitung memiliki berbagai akun media sosial diantaranya instagram, twitter, facebook, dan youtube.

Dari uraian diatas, penulis tertarik mengkaji tentang **“Efektivitas Peranan Media Sosial dalam Transparansi Perpajakan Sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Wajib Pajak KPP Pratama Cibitung).”**

KAJIAN PUSTAKA

1. **Pengertian Pajak** : Pengertian pajak secara umum bisa didefinisikan sebagai pungutan atau iuran yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat berdasarkan undang-undang yang hasilnya akan digunakan untuk pembiayaan pengeluaran pemerintah dalam kegiatan program kerjanya. Pengertian pajak menurut pasal 1 Undang-undang No. 28 Tahun 2007 mengenai ketentuan umum serta tata cara perpajakan : “Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang

oleh orang atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dimana dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya dalam kemakmuran rakyat.”

2. **Transparansi Publik** : Transparansi menurut (Mardiasmo, 2019: 17) : “Transparansi sebagai upaya semaksimal mungkin agar seluruh kebijakan pemerintah selalu dapat diinformasikan kepada masyarakat. Pemerintah harus sedapat mungkin memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, termasuk dalam hal ini adalah terkait dengan penggunaan belanja negara yang berasal dari pajak dan fasilitas apa yang telah diberikan dalam hal perpajakan, sehingga masyarakat merasa apa yang dibayarkan melalui pajak juga akan kembali dirasakan karena pengeluaran uang negara dilakukan untuk kepentingan masyarakat.”
3. **Media Sosial** : Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam Jurnal Humas Dalam Pengelolaan Media Komunikasi (Aktivitas Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan), Hainun, Pratiwi (2019) mendefinisikan media sosial sebagai: “Media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.” Sedangkan media sosial menurut (Alyusi, 2016:7): “Media sosial dapat diartikan sebagai sumber (resource) yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun dalam pengukuran media sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri.”
4. **Kepercayaan Publik** : Kepercayaan publik sangat berperan penting dalam membangun kinerja birokrasi publik terutama dalam pelayanan publik, termasuk implementasi kebijakan, dan pencapaian hasil yang diharapkan. Tanpa kepercayaan publik yang tinggi dari seluruh komponen masyarakat kepada Pemerintah dan seluruh jajarannya, mustahil visi, misi, tujuan, dan sasaran yang ditetapkan pemerintah dan seluruh staff akan tercapai dengan baik.
5. **Efektivitas** : menurut (Anam et al., 2016) adalah: “Efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan, dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau peralatan yang digunakan, disertai tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan”.

Kerangka Pemikiran

Peranan media sosial dapat dikatakan berpengaruh pada keefektifan penerapan transparansi publik. Transparansi tentunya mempengaruhi tingkat kepercayaan wajib pajak. Akan tetapi menurut penelitian terdahulu kepercayaan wajib pajak belum tentu mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Untuk itu perlu nya analisis dari efektifitas penerapan transparansi dalam hubungannya mempengaruhi kepercayaan dan kepatuhan wajib pajak. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada wajib pajak KPP Pratama Cibitung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang diuraikan (Bruhn, Schoenmueller dan Schafer, 2012: 770) yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut:

1. **Atraktivitas Media**

Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut.

2. **Kejelasan Media**

Mengabarkan sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

3. **Kelengkapan Informasi Media**

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

4. Kemudahan Akses Media

Aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses seketika setelah terjadi peristiwa melalui beberapa saluran media. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam mengakses berbagai macam informasi.

5. Menyajikan Informasi Terbaru yang Sedang Terjadi

Selain akurat media yang efektif memberikan informasi secara up to date sehingga informasi tidak kehilangan fungsinya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan Kualitatif-Deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Widodo dan Diah (2020) menyatakan bahwa “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang spesial karena meneliti fenomena permasalahan manusia dan masyarakat. Adapun penulisan deskriptif bertujuan dalam rangka menyusun sebuah deskripsi secara faktual, sistematis, serta akurat yang didasarkan pada fakta.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melakukan penelitian dengan objek penelitian yaitu Seksi Pelayanan Humas Penanggungjawab Khusus Sosial Media di KPP Pratama Cibitung, Penulis mendapatkan data primer berupa wawancara secara langsung dengan beberapa informan yaitu Staff Pengelola Akun Media Sosial KPP Pratama Cibitung, Wajib Pajak sekaligus pengikut akun media sosial KPP Pratama Cibitung dan Dosen Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Penulis juga mendapatkan data sekunder berupa data yang membantu dan memperkuat penelitian ini.

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan informan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil wawancara disajikan dengan sebenar-benarnya tanpa ditambah atau dikurangi. Dan selanjutnya penulis interpretasikan untuk kemudian ditarik kesimpulan agar lebih ringkas dan mudah dipahami.

Pembahasan yang penulis analisis mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam transparansi perpajakan sebagai upaya peningkatan kepercayaan publik studi kasus Wajib Pajak KPP Pratama Cibitung mengacu pada 5 indikator efektivitas media menurut Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B, yaitu :

Atraktivitas Media	: Karakteristik, Tingkat Ketertarikan, dan Keterkaitan
Kejelasan Media	: Kejelasan Bahasa, Kriteria Postingan, Respon, Peranan
Kelengkapan Media	: Kelengkapan Informasi, Prosedur
Perolehan Informasi Kemudahan Akses Media	: Tingkat Aktivitas
Menyajikan Informasi Terbaru	: Postingan dalam Sehari, Manfaat

2. Observasi

Dalam penelitian ini Penulis melakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian di KPP Pratama Cibitung yang beralamat di Kawasan Industri Gobel, Jalan Teuku Umar Km. 44, Telaga Asih, Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi.

Pembahasan

1. Efektivitas Peranan Media Sosial dalam Transparansi Perpajakan sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik Studi Kasus Wajib Pajak di KPP Pratama Cibitung

Direktorat Jenderal Pajak juga mengeluarkan kebijakan untuk setiap KPP yang ada di Indonesia aktif mentransparasikan segala bentuk informasi yang dibutuhkan melalui akun media sosial masing-masing KPP termasuk juga keterbukaan mengenai kegiatan-kegiatan pelayanan yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk meraih kepercayaan publik sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat menjadi pemahaman masyarakat akan pentingnya peran pajak sebagai salah satu sumber pendapatan negara.

Selain itu dengan dibuatnya media sosial dapat membentuk citra atau pandangan masyarakat terhadap pajak melalui konten atau postingan yang ada di media sosial. Seperti bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat membantu mewujudkan kepercayaan publik. Maka dari itu penting untuk selalu terbuka kepada masyarakat atas segala informasi yang ada untuk membangun negara taat pajak.

Menurut semua informan yang penulis wawancarai, mereka kompak mengatakan bahwa efektivitas penggunaan media sosial KPP Pratama Cibitung dapat menarik kepercayaan publik. Salah satu informan yakni Dosen Pajak Institut STIAM I mengatakan bahwa semakin banyak informasi yang di sampaikan oleh DJP kepada masyarakat maka akan semakin mengerti juga semakin banyak masyarakat yang paham pajak sehingga kepercayaan juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini, penulis mengukur tingkat efektivitas peranan media sosial KPP Pratama Cibitung menggunakan teori yang digunakan oleh Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012: 77), yaitu : Atraktivitas Media, Kejelasan Media, Kelengkapan Informasi Media, Kemudahan Akses Media, Menyajikan Informasi Terbaru yang Sedang Terjadi.

2. Kendala dalam Efektivitas Peranan Media Sosial dalam Transparansi Perpajakan sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik Studi Kasus Wajib Pajak di KPP Pratama Cibitung

Kendala yang dihadapi dalam efektivitas penggunaan media sosial KPP Pratama Cibitung menurut penelitian ini antara lain kurangnya sosialisasi mengenai adanya media sosial KPP Pratama Cibitung, jaringan internet buruk, tidak mengetahui nama username, dan keterbatasan paket kuota.

Akan tetapi bagi pihak pengelola media sosial KPP Pratama Cibitung mengatakan bahwa sampai saat ini tidak ada kendala yang dihadapi dalam menyajikan informasi perpajakan melalui akun media sosial mereka.

3. Upaya dalam Efektivitas Peranan Media Sosial dalam Transparansi Perpajakan sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik Studi Kasus Wajib Pajak di KPP Pratama Cibitung

Ketika penyuluhan atau di loket, biasanya petugas KPP Pratama Cibitung menginformasikan kepada Wajib Pajak untuk mengakses informasi terbaru terkait peraturan-peraturan perpajakan maupun kegiatan yang akan diadakan oleh KPP Pratama Cibitung (Seperti kelas pajak, pajak bertutur, dll) di media sosial KPP Pratama Cibitung seperti instagram, twitter, dan facebook kami.

Kalau jaringan internet buruk dan keterbatasan paket kuota, itu menjadi tanggung jawab Wajib Pajak masing-masing. Akan tetapi Wajib Pajak dapat langsung saja datang ke KPP Pratama Cibitung untuk melakukan konsultasi dan mengajukan permohonan lainnya. Di kantor pun KPP Pratama Cibitung menyediakan wifi yang dapat digunakan oleh Wajib Pajak untuk mengakses jaringan internet.

Terkait tidak tahu username, untuk nama media sosial kami walaupun usernamenya @pajakcibitung namun ketika Wajib Pajak melakukan pencarian dengan nama KPP Pratama Cibitung, Wajib Pajak pasti dapat menemukan seluruh media sosial KPP Pratama Cibitung.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap efektivitas pengelolaan media sosial KPP Pratama Cibitung penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Peranan Media Sosial dalam Transparansi Perpajakan sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik Studi Kasus Wajib Pajak di KPP Pratama Cibitung dapat dikatakan belum cukup efektif pada kelima indikator yaitu Atraktivitas Media, Kejelasan Media, Kelengkapan Media, Kemudahan Akses Media, dan Menyajikan Informasi Terbaru. Dikatakan belum cukup efektif dikarenakan masih adanya kendala-kendala dan masukan yang perlu dijadikan pertimbangan lebih baik disetiap indikator tersebut yang didapat dari sisi Wajib Pajak. Kendati demikian pihak KPP Pratama Cibitung terus mengupayakan solusi yang terbaik agar penggunaan media sosial KPP Pratama Cibitung berjalan efektif.
2. Kendala yang dihadapi dalam efektivitas penggunaan media sosial KPP Pratama Cibitung menurut penelitian ini antara lain:
 - 1) Kurangnya sosialisasi mengenai adanya media sosial KPP Pratama Cibitung
 - 2) Jaringan internet buruk
 - 3) Tidak mengetahui nama username, dan
 - 4) Keterbatasan paket kuota.
 - 5) Akan tetapi bagi pihak pengelola media sosial KPP Pratama Cibitung mengatakan bahwa sampai saat ini tidak ada kendala yang dihadapi dalam menyajikan informasi perpajakan melalui akun media sosial mereka.
3. Upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang dihadapi tersebut antara lain:
 - 1) Sosialisasi ketika penyuluhan di loket.
 - 2) Datang langsung ke lokasi KPP Pratama Cibitung dan di KPP Pratama sendiri juga sudah tersedia wifi.
 - 3) Melakukan pencarian dengan nama KPP Pratama Cibitung, Wajib Pajak pasti dapat menemukan seluruh media sosial KPP Pratama Cibitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, M., Schoenmueller, v., Shaefer D.B., (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation. *Management Research Review*, 35(9). 770- 790.
- Duadji, N., Tresiana, N., & Faedulloh, D. (2019). *Ilmu Administrasi Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dwiyanto, A. (2021). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Gadjah Mada University Press.
- Haning, d.k.k. (2021). *Public Trust Dalam Pelayanan Organisasi Publik: Konsep, Dimensi, dan Strategi*. UPT Unhas Press.
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan Edisi 2017*. Andi.
- Mardiasmo. (2019). *Perpajakan Edisi 2019*. Andi.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Cetakan Keempat)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan; Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran Edisi Pertama*. Kencana.

JURNAL

- Abdillah, Y., & Setianto, A. (2020). Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial dalam Diseminasi Informasi Perpajakan Oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2019. *Universitas Gadjah Mada*.
- Anam, M., Andini R., & Hartono. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Accounting*.
- Hainun, & Pratiwi. (2019). *Jurnal Humas Dalam Pengelolaan Media Komunikasi (Aktivitas Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah I Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

WEBSITE

- Mahdi, I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> pada 17 April 2022.
- Peraturan Perundang-Undangan dan Keputusan Menteri
- Dirjen Pajak. 2013. KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial dan Keputusan Direktur Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat.
- Dirjen Pajak. 2015. KEP-03/PJ.09/2015 tentang Tim Pengelola Akun Resmi Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak sebagai dasar penggunaan media sosial resmi Ditjen Pajak yaitu Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram.

Republik Indonesia. 2007. Undang-undang No. 28 Tahun 2007 mengenai Ketentuan Umum Serta Tata Cara Perpajakan dalam Pasal (1).

Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang RI No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik.