

TINJAUAN PROSEDUR OPERASIONAL MEDIA SOSIAL DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DALAM RANGKA EDUKASI PERPAJAKAN

Nikolaus Christmas Ananda Pratama
Sony Hartono

Politeknik Keuangan Negara STAN

Alamat Korespondensi: anandanikolaus18@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
[17 11 2022]

Dinyatakan Diterima
[10 12 2022]

KATA KUNCI:

Edukasi perpajakan, Media sosial, Prosedur operasional

KLASIFIKASI JEL:

O350

ABSTRAK

Social media is one of the tax education channels by Directorate General of Taxation through Directorate of Extension, Services, and Public Relations. The dynamic nature of social media certainly requires Directorate of Extension, Services, and Public Relations to be able to formulate an appropriate operational procedure for each social media platform. The purpose of this study is to identify Directorate General of Taxation's social media operational procedure in organizing tax education with its practices in reality, along with its obstacles, challenges, and strategies. The research result showed that operational procedures on several Directorate General of Taxation's social media, such as Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, have been regulated in the latest regulation, KEP-701/PJ/2019. However, for other social media, such as TikTok, Spotify, and LinkedIn, there has not been any specific regulation. In practice, Directorate General of Taxation's social media still has some challenges and obstacles that need to be overcome. One of the challenges is negative feedbacks from the community, so Directorate General of Taxation must be able to manage the response properly.

Media sosial merupakan salah satu saluran edukasi perpajakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) melalui Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (Direktorat P2 Humas). Sifat media sosial yang dinamis ini tentu mengharuskan Direktorat P2Humas DJP untuk dapat merumuskan suatu prosedur operasional yang sesuai untuk setiap platform media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi prosedur operasional media sosial DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan dengan praktiknya di lapangan, beserta hambatan, tantangan, dan strateginya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur operasional di beberapa media sosial DJP, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, sudah diatur dalam regulasi terbaru, yaitu KEP-701/PJ/2019. Namun, untuk media sosial lainnya, seperti TikTok, Spotify, dan LinkedIn, belum diatur dalam regulasi khusus. Dalam praktiknya, media sosial DJP masih mempunyai beberapa tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan tersebut adalah respons negatif dari masyarakat, sehingga DJP harus bisa mengelola respons tersebut dengan baik.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan dunia digital sebagai sebuah fenomena yang tidak terpisahkan dari berbagai sektor kehidupan. Berdasarkan data dari DataReportal (2022b), jumlah penduduk dunia ada sebanyak 7,93 miliar jiwa per April 2022 dengan 5 miliar orang atau 63% di antaranya adalah pengguna aktif internet. Salah satu hal yang sangat berkembang dari adanya internet ini adalah penggunaan media sosial. Pengguna media sosial global per April 2022 sudah mencapai 4,65 miliar orang atau setara dengan 58,7% dari total populasi dunia (DataReportal, 2022b). Untuk Indonesia, pengguna aktif internet sudah mencapai angka 204,7 juta penduduk atau 73,7% dari total populasi dan pengguna media sosial sudah mencapai angka 191,4 juta penduduk atau setara 68,9% dari total populasi pada Januari 2022 (DataReportal, 2022a). Fakta tersebut menunjukkan besarnya potensi dari pemanfaatan media sosial di kehidupan saat ini.

Media sosial saat ini terus berubah dan berkembang mengikuti kebutuhan manusia, termasuk di dalam birokrasi pemerintahan. Menurut survei yang digagas Rainie (2011), 40% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi, data, regulasi, dan kebijakan keuangan pemerintah. Survei yang dilakukan di periode awal maraknya penggunaan media sosial ini sudah berhasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang strategis terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah. Dari sisi pemerintah, ada survei lain yang menunjukkan bahwa 68% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam membangun citra instansi, 67% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam mengelola respons komunikasi untuk informasi yang bersifat kritis, dan 64% pegawai pemerintah menganggap penting dan sangat penting peran media sosial instansinya dalam menarik perhatian masyarakat dan memberikan pelayanan publik (Hootsuite & Govloop, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki sebuah instansi pemerintah memiliki pengaruh yang besar dalam proses penyelenggaraan pelayanan publik instansi tersebut.

DJP, salah satu struktur eselon satu di bawah Kementerian Keuangan RI, termasuk departemen pemerintahan yang memandang serius peran media sosial ini. DJP sendiri memiliki peran yang sangat penting di dalam penerimaan negara Indonesia. Peran tersebut tampak dari penerimaan perpajakan yang konsisten menjadi penerimaan terbesar bagi Indonesia di beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Keuangan RI (2022), penerimaan pajak menyumbang Rp1.277,5 triliun atau 63,78% dari total penerimaan negara Indonesia sebesar Rp2.003,1 triliun pada akhir tahun 2021. Besarnya penerimaan pajak ini tentu tidak lepas dari peran

dan usaha DJP dalam memberikan edukasi perpajakan secara menyeluruh bagi masyarakat Indonesia.

Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk perwujudan dari edukasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP. DJP konsisten melakukan edukasi perpajakan, memberikan konten menarik, hingga menanggapi interaksi masyarakat melalui media sosial resminya. 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, "Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat".

Media sosial yang digunakan DJP secara aktif di dalam edukasi perpajakan ini ada Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, Spotify, hingga LinkedIn. Setiap media sosial tentu memiliki karakteristik dan jangkauannya masing-masing, sehingga Direktorat P2Humas DJP harus memiliki kemampuan beradaptasi yang baik dengan karakteristik masing-masing platform media sosial tersebut. Pertama, di Instagram, DJP memberikan informasi terkait perpajakan Indonesia melalui gambar dan grafik yang menarik disertai dengan kuis-kuis bagi pengikutnya. Kedua, di Twitter, DJP konsisten menanggapi pertanyaan-pertanyaan pengikutnya dengan balasan yang ringan khas kekinian dengan selingan humor. Ketiga, di Facebook, DJP memberikan informasi perpajakan melalui gambar dan grafik beserta penjelasannya. Keempat, di TikTok, DJP membagikan konten-konten ringan terkait pajak dan memberikan komentar tanggapan terkait pajak di akun-akun yang sedang mendapat banyak atensi pengguna TikTok. Kelima, di Youtube, DJP membagikan video sosialisasi perpajakan dan menyiarkan seminar-seminar yang diselenggarakan oleh DJP. Keenam, di Spotify, DJP menyiarkan *podcast* terkait perpajakan. Ketujuh, di LinkedIn, DJP membagikan informasi dan kabar terbaru terkait perpajakan Indonesia.

Besarnya peran media sosial sebagai media komunikasi pemerintah ini membuat beberapa peneliti terdahulu juga tertarik membahas hal ini. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan sudah adanya beberapa studi sebelumnya mengenai media sosial pemerintah. Melalui "Model of Social Media in The Public Sector Literature Study", Rahadi (2019) menganalisis cara dan model media sosial instansi publik/pemerintah yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Rahadi (2019) membahas isu media sosial instansi pemerintah ini secara umum. Sudut pandang yang berbeda diambil oleh Razak (2017) dengan menggambarkan bagaimana proses strategi pemanfaatan media sosial DJP secara spesifik pada sosialisasi program

amnesti pajak. Lain halnya dengan Ramadhani (2018) yang melakukan analisis secara spesifik pada pelayanan Kring Pajak. Ramadhani (2018) menganalisis proses pelayanan informasi Kring Pajak melalui media sosial Twitter pada tahun 2017 dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori-teori perpajakan dan *knowledge management*, termasuk mengidentifikasi prosedur operasional, tantangan, hambatan, serta strategi pelayanan Kring Pajak. Kemudian, ada Purnomo (2021) yang mengidentifikasi kesesuaian pelayanan perpajakan melalui Instagram @ditjenpajakri dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, beserta manfaat, tantangan, dan hambatan Instagram @ditjenpajakri.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini mengidentifikasi prosedur operasional penggunaan media sosial DJP dalam edukasi perpajakan sekaligus mengidentifikasi strategi untuk mengatasi hambatan dan tantangan media sosial DJP secara spesifik. Media sosial yang diteliti adalah keseluruhan platform media sosial resmi yang dimiliki oleh DJP. Media sosial resmi DJP tersebut adalah di Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, Spotify, hingga LinkedIn.

Melihat perkembangan global saat ini, Direktorat P2Humas DJP tentu harus merumuskan suatu prosedur operasional yang tepat dan sesuai di masing-masing platform media sosial resminya agar tujuan edukasi perpajakan dapat dijalankan dengan baik. Prosedur tersebut tentu harus bisa menyesuaikan kondisi setiap platform media sosial yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan jawaban atas tiga tujuan utama. Pertama, mengidentifikasi prosedur operasional media sosial DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial Direktorat Jenderal Pajak. Kedua, mengidentifikasi hambatan dan tantangan media sosial DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial DJP. Ketiga, mengidentifikasi strategi DJP dalam menghadapi hambatan dan tantangan media sosial DJP.

Penelitian akan berfokus pada prosedur operasional DJP, terkhusus di Direktorat P2 Humas, dalam menjalankan media sosial untuk edukasi perpajakan. Poin utama yang digali adalah aturan dan regulasi terkait prosedur pelaksanaan media sosial DJP pada keadaan sebenarnya. Penelitian didasarkan pada kondisi teraktual saat pengumpulan data, yaitu tahun 2022.

2. KERANGKA 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, sedangkan masyarakat memiliki peran sebagai pelaksana atau 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 komunikasi massa memiliki definisi yang lebih luas lagi. Hal ini dimungkinkan karena komunikasi massa terus mengalami perkembangan dan perubahan dalam ruang lingkungannya.

McQuail sebagaimana dikutip Mazzoleni (2015) kemudian membatasi definisi komunikasi massa tadi

menjadi 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.

Hal yang sedikit berbeda disampaikan oleh 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 juga oleh Linders et al. (2010) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah menawarkan beberapa peluang, seperti:

- 1) Partisipasi dan keterlibatan demokratis
- 2) Produksi bersama
- 3) Solusi dan inovasi dari sumber daya yang melimpah
- 4) Transparansi dan akuntabilitas

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

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 (Nurmanto, 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.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menitikberatkan pada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penulis dengan objek yang diteliti, dalam hal ini prosedur operasional media sosial DJP.

1) Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, yaitu metode wawancara mendalam. Wawancara ini dipilih untuk mendapatkan data primer dari objek yang berkaitan dengan topik penulisan. Dengan mengambil topik tentang "Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi Perpajakan", penulis melakukan wawancara mendalam kepada *Government Social Media Strategist* yang juga merupakan pegawai pelaksana Seksi Pengelolaan Situs Direktorat P2Humas dari DJP untuk mengetahui bagaimana prosedur operasional penggunaan media sosial DJP.

2) Teknik Penelitian Kepustakaan/Dokumentasi

Penelitian kepustakaan dipilih karena dapat menambah rujukan dalam memahami prosedur operasional media sosial yang dipilih DJP. Penggunaan metode penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan bersumber dari:

- Peraturan terkait
- Buku
- Jurnal Penelitian
- Artikel
- Situs internet dan sumber lainnya

3) Teknik Observasi

Observasi digunakan untuk proses pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui proses pengamatan, kemudian melakukan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan objek yang dimaksud, yakni media sosial DJP. Observasi akan dilakukan melalui proses pengamatan cara kerja media sosial DJP di berbagai platform yang tersedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

DJP memiliki beberapa platform media sosial yang dipilih untuk menjalankan perannya dalam membangun pemahaman perpajakan masyarakat sekaligus memberikan pelayanan terhadap

kebutuhan masyarakat. Tujuan media sosial DJP sendiri adalah sebagai sarana sosialisasi, edukasi, dan penyampaian informasi kehumasan perpajakan. Media sosial ini dibangun dari beberapa jejaring sosial DJP yang terdiri dari dua jenis konten, konten edukasi dan konten kehumasan. Akun jejaring sosial DJP sendiri terdiri dari:

- Akun utama DJP
- Akun instansi vertikal dan unit pelaksana teknis di lingkungan DJP, selain akun jejaring sosial Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP)

Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak (KLIP DJP) yang dimaksud adalah unit pelaksana teknis dalam bidang pemberian informasi perpajakan, penanganan pengaduan, dan pemberian himbauan kepada Wajib Pajak melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (PER25/PJ/2016 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak). KLIP DJP ini diwujudkan dengan nama layanan "Kring Pajak 1500200" yang memiliki tugas memberikan informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan, dan pengelolaan pengaduan.

Jejaring sosial yang dipilih oleh DJP dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Media Sosial DJP per 30 April 2022

No	Jejaring Sosial	Nama Akun Jejaring Sosial	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	Facebook	Direktorat Jenderal Pajak	248.000	Tidak ditampilkan
2.	Instagram	Direktorat Jenderal Pajak (@ditjenpajakri)	315.000	2.019
3.	Twitter	@DitjenPajakRI	229.000	29.200 tweet
4.	Youtube	Direktorat Jenderal Pajak	87.600 subscribers	446 video
5.	TikTok	@ditjenpajakri	76.600	168
6.	Spotify	Ajak Ajak Bayar Pajak	Tidak ditampilkan	8
		Pamorku	Tidak ditampilkan	81
7.	Linkedin	Direktorat Jenderal Pajak	27.467	Tidak diketahui

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Khusus untuk Spotify, ada dua akun yang memiliki diversifikasi konten. Akun podcast "Ajak-Ajak Bayar Pajak" digunakan sebagai program temporer untuk mengajak masyarakat membayar pajak, namun saat ini belum dilanjutkan lagi. Program ini mengundang beberapa tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat, seperti Jonatan Christie, Didiet Maulana, hingga Fitra Eri. Lain hal dengan akun podcast "Pamorku" yang digunakan untuk membagikan analisis berita secara berkala. Sebut saja seperti podcast berjudul "DJP Siap Beri Layanan PPS ke Wajib Pajak!", "Aturan Turunan UU HPP Terbit", hingga "Jasa Keagamaan Tidak Kena PPN".

Seluruh media sosial DJP ini dikelola oleh Seksi Pengelolaan Situs dari Subdirektorat Hubungan Masyarakat yang merupakan bagian dari Direktorat P2Humas DJP. Media sosial untuk DJP secara

keseluruhan dikelola oleh Taxmin atau administrator yang merupakan pegawai Seksi Pengelolaan Situs, sedangkan untuk kantor-kantor vertikal dikelola oleh pegawainya masing-masing. Proses pelaksanaan media sosial ini disesuaikan dengan prosedur operasional yang termaktub pada Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan.

4.1. Identifikasi Prosedur Operasional Media Sosial DJP dalam Menyelenggarakan Edukasi Perpajakan di Setiap Platform Media Sosial DJP

4.1.1. Prosedur Operasional Media Sosial DJP

Media sosial adalah salah satu bentuk pelayanan publik yang dapat dilakukan instansi pemerintah, termasuk DJP. Pelayanan melalui media sosial dimaksudkan untuk memberikan pelayanan publik yang prima dan memudahkan upaya interaksi dengan masyarakat. Media sosial DJP juga secara tidak langsung memiliki peran di dalam membentuk pemahaman masyarakat terkait dengan perpajakan. Pengaruh media sosial DJP di dalam edukasi perpajakan yang cukup signifikan ini tentu harus dibarengi dengan prosedur operasional yang sesuai.

Media sosial memang bersifat fleksibel dan dinamis, sehingga jelas diperlukan prosedur operasional media sosial yang mampu menunjang hal tersebut. Prosedur operasional yang dimaksud hadir dalam bentuk Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan. Keputusan ini menggantikan KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial dan KEP-09/PJ/2018 tentang Perubahan atas Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP273/PJ/2013 yang sudah lebih dahulu muncul.

Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-701/PJ/2019 merupakan dasar regulasi yang menjadi pedoman bagi DJP dalam mengelola jejaring sosial yang digunakan DJP untuk menjaga reputasi dan persepsi di hadapan masyarakat, meningkatkan pemahaman perpajakan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat Wajib Pajak. Tujuan dari dikeluarkannya keputusan ini sendiri adalah untuk menciptakan tata kelola jejaring sosial yang efektif, efisien, jelas, dan terarah berdasarkan pedoman komunikasi via jejaring sosial.

DJP sendiri menempatkan media sosial ini sebagai sarana untuk sosialisasi, edukasi, dan penyampaian informasi kehumasan perpajakan. Selain dikarenakan ketiga tujuan tersebut, latar belakang DJP dalam memutuskan untuk menggunakan media sosial karena melihat potensi bahwa media sosial mampu menjadi sarana yang mudah dan murah untuk dikelola. DJP juga mempertimbangkan kondisi masyarakat yang menggunakan media sosial secara masif saat ini. Masyarakat yang menggunakan media sosial dianggap menjadi potensi besar bagi DJP untuk menjalankan

sosialisasi, edukasi, dan penyampaian informasi kehumasan perpajakan. Pola yang ada di media sosial memang selalu berubah dan tidak bisa diprediksi dengan pasti, sehingga DJP harus bisa mengikuti pola dan perkembangan tersebut setiap saat.

Media sosial DJP berkembang secara gradual dari waktu ke waktu. Dari yang awalnya satu media sosial pada tahun 2014, saat ini DJP sudah memiliki kurang lebih tujuh media sosial yang aktif digunakan. Hal ini dikarenakan DJP selalu berusaha *up to date* dan menyesuaikan diri dengan tren yang ada di masyarakat. Dengan pola DJP yang selalu melihat tren masyarakat dalam proses penentuan media sosial yang akan dipilih, tentu besar kemungkinan media sosial DJP akan terus bertambah.

Penentuan media sosial yang dipilih tentu saja memerlukan pertimbangan yang matang. KEP-701/PJ/2019 yang notabene adalah keputusan terbaru belum mengatur tata cara penggunaan beberapa media sosial baru, seperti TikTok, Spotify, dan LinkedIn. Hal ini tentu berimbas pada Seksi Pengelolaan Situs yang harus bekerja keras dalam mengelola media sosial baru ini agar tidak terlalu jauh melenceng dari prosedur operasional yang sudah ada. Hal ini membuat proses pemilihan dan penentuan media sosial DJP haruslah tepat dan sesuai sasaran. Contohnya media sosial ClubHouse yang awalnya sudah dipersiapkan oleh DJP, namun tidak jadi digunakan karena trennya menurun.

DJP juga memerhatikan bahwa karakteristik setiap media sosial berbeda-beda. Hal ini untuk menentukan bagaimana citra dan konten yang akan diunggah di setiap media sosial milik DJP. Target DJP secara umum memang adalah masyarakat Wajib Pajak, namun selanjutnya akan dibedakan pola interaksi dan kontennya sesuai dengan karakteristik di setiap media sosial. Pertama, Facebook identik dengan pengguna berusia 30 tahun ke atas dan bersifat lebih *segmented*. Kedua, Instagram memiliki pengguna dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun dengan bentuk konten berfokus pada visual. Ketiga, YouTube bersifat umum karena memuat konten berbentuk video. Keempat, Twitter cenderung bersifat bebas dan frontal. Kelima, TikTok memiliki pengguna dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun juga, tetapi secara spesifik berbentuk video berdurasi pendek. Keenam, Spotify terbatas pada media suara tanpa interaksi dua arah secara langsung. Ketujuh, LinkedIn bersifat lebih spesifik karena berisi orang-orang profesional. Kontennya pun berfokus pada pembagian informasi aturan dan penyuluhan perpajakan saja.

Perbedaan karakteristik tadi ikut berpengaruh terhadap jenis konten yang diunggah oleh DJP. Secara umum, konten DJP memiliki moto "Youth, Energetic, Helpful". Ketiga nilai tersebut diwujudkan dalam praktik pemilihan konten media sosial oleh DJP. Berdasarkan KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan, ada beberapa jenis konten -

yang dapat ditampilkan DJP.

Tabel 2. Bentuk Konten Media Sosial DJP per 30 April 2022

	FB	IG	YT	Twitter	Tik Tok	Spotify	Linke din
Teks	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Gambar	Ya	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya
Video	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	-	Ya
Tautan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	-	Ya
Story	Ya	Ya	-	-	-	-	-
Siaran Langsung	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	-	-
Suara	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Bentuk konten di setiap media sosial pada dasarnya bersifat tidak permanen karena setiap media sosial akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini terlihat dalam bentuk pembaharuan media sosial melalui munculnya tambahan-tambahan fitur baru. Contoh paling nyata adalah bagaimana Instagram yang awalnya tidak menyediakan fitur “story” dan “tautan”, namun sekarang sudah menyediakan. Pembaharuan ini dimungkinkan karena setiap media sosial terus berusaha memenuhi kebutuhan penggunanya. Pun demikian dengan jenis sosial media baru yang mungkin akan muncul.

Pembaruan-pembaruan tadi menegaskan sifat dinamis media sosial. Menanggapi kemungkinan tersebut, DJP memberikan aturan mengenai apa saja konten yang dapat dipublikasikan dan yang tidak dapat dipublikasikan. Aturan ini untuk memfasilitasi penggunaan media sosial DJP agar tetap dapat menyesuaikan perkembangan di setiap media sosial tanpa terlepas dari nilai-nilai yang dijunjung oleh DJP.

Tabel 3. Kriteria Konten yang Dapat Dipublikasikan dan Konten yang Tidak Dapat Dipublikasikan

Konten yang Dapat Dipublikasikan	Konten yang Tidak Dapat Dipublikasikan
a. Peraturan pajak terbaru yang diperuntukkan untuk publik.	a. Konten yang bertentangan dan/atau melanggar Kode Etik dan Kode Perilaku Pegawai DJP.
b. Penghargaan yang diterima DJP maupun pribadi pegawai DJP.	b. Fitnah atau berita bohong, pornografi, bersifat melecehkan, dan/atau yang dapat membuat lingkungan kerja yang tidak kondusif.
c. Ajakan untuk taat terhadap kewajiban perpajakan.	c. Rahasia dan/atau terbatas untuk internal
d. Gangguan layanan perpajakan.	d. Konflik antar-pegawai dan pegawai dengan organisasi.
e. Panduan teknis perpajakan.	e. Isu sensitif terkait SARA
f. Kegiatan yang dapat mendorong peningkatan kepatuhan dan penerimaan pajak.	f. Pandangan dan partisipasi aktif politik.
g. Klarifikasi/tanggapan terhadap atas kejadian dan pemberitaan yang berdampak pada organisasi DJP.	
h. Informasi dari institusi pemerintah.	

Sumber: Diolah penulis dari KEP-701/PJ/2019

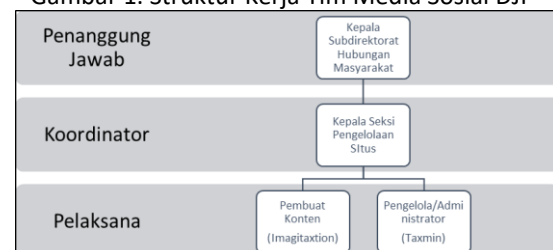
Pada dasarnya, media sosial tetaplah sebuah wadah interaksi yang tidak bisa diprediksi secara pasti. Ketidakpastian media sosial membuat praktik

penggunaan media sosial belum tentu dapat persis sesuai dengan KEP701/PJ/2019. Perkembangan di dalam media sosial bisa sangat cepat dan membawa pengaruh besar ke berbagai hal. Oleh karena itu, tim media sosial DJP berusaha untuk dinamis dan tidak terlalu kaku dalam berpatokan dengan prosedur operasional yang sudah ada. Tim media sosial harus cermat dalam menyesuaikan penggunaan media sosial DJP agar dapat sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rachman (komunikasi pribadi, 9 Maret 2022) selaku pelaksana Seksi Pengelolaan Situs ditemukan fakta bahwa tren media sosial DJP ini sudah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Tren tersebut tentu mengikuti pola perkembangan jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Saat awal melakukan integrasi ke media sosial, DJP melihat potensi pada media sosial Facebook yang sangat ramai digunakan. Kemudian saat ini trennya sudah berubah ke media sosial Instagram dan TikTok. Di samping itu, LinkedIn juga mengalami perkembangan sangat cepat dibanding media sosial lain. Semua perubahan tren tersebut terus diikuti tim media sosial DJP yang selalu berusaha untuk berkembang secara dinamis.

Seperti sudah disebutkan sebelumnya, pengelolaan media sosial DJP untuk kantor pusat dilakukan oleh Direktorat P2Humas melalui Seksi Pengelolaan Situs, Subdirektorat Hubungan Masyarakat Perpajakan. Tim media sosial ini terdiri dari penanggung jawab yang dijabat oleh Kepala Subdirektorat Hubungan Masyarakat Perpajakan, koordinator pengelola yang dijabat oleh Kepala Seksi Pengelolaan Situs, administrator atau Taxmin yang dijabat oleh pegawai Seksi Pengelolaan Situs dan/atau yang ditunjuk, serta pembuat konten yang disebut Tim Imagitaxion.

Gambar 1. Struktur Kerja Tim Media Sosial DJP



Sumber: Diolah penulis dari KEP-701/PJ/2019 (2022)

Dalam KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan, konten DJP sendiri dibagi menjadi dua jenis, yakni konten edukasi dan kehumasan. Konten edukasi merupakan konten yang memiliki tujuan memberikan edukasi perpajakan kepada masyarakat luas. Contohnya adalah konten tutorial e-filing, konten tata cara pelaporan SPT, hingga info grafis aturan pajak terbaru. Kemudian, konten kehumasan adalah konten yang memiliki tujuan menjaga reputasi dan persepsi DJP di hadapan masyarakat. Konten kehumasan terbagi lagi menjadi konten kehumasan nasional dan kehumasan lokal. Konten kehumasan nasional seperti konten hari besar keagamaan, konten bersifat “riding the wave”, serta

konten sesuai kalender agenda yang sudah disiapkan oleh Direktorat P2Humas langsung. Sementara itu, konten kehumasan lokal seperti sosialisasi, kelas pajak, dan konten kearifan lokal disiapkan oleh masing-masing unit kerja dan kantor vertikal dengan persetujuan dari Direktorat P2Humas.

Dari kedua tujuan besar tersebut, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada pembahasan prosedur operasional media sosial dalam rangka edukasi perpajakan.

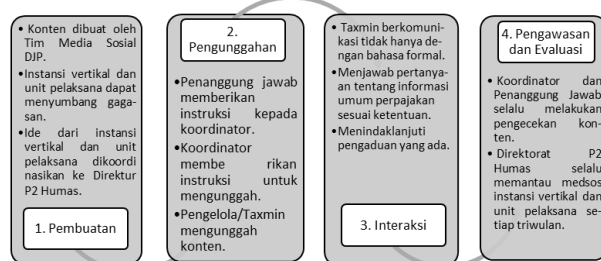
Gambar 2. Contoh Konten Edukasi Perpajakan



Sumber: Diolah Penulis dari TikTok @ditjenpajakri

Secara garis besar, prosedur operasional media sosial DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan adalah sebagai berikut.

Gambar 3. Prosedur Operasional Media Sosial DJP

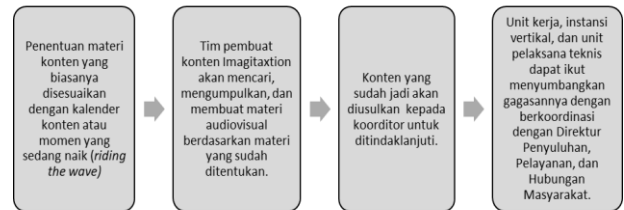


Sumber: Diolah Penulis (2022)

Semua proses dari pembuatan konten hingga pengunggahan konten tersebut disesuaikan dengan suatu kalender konten. Tim pembuat konten atau Imagitaxtion akan membuat konten berdasarkan *timeline* yang ada di kalender konten tersebut. Setelah suatu konten sudah jadi dan mendapat persetujuan dari koordinator, maka konten tersebut akan diunggah sesuai kalender konten. Hal ini berlaku pengecualian untuk konten yang memiliki tujuan *“riding the wave”* karena sifatnya insidental tergantung momen yang terjadi di masyarakat. Konten *“riding the wave”* akan diunggah saat suatu momen tersebut sedang naik saja, jadi tidak perlu berdasarkan jadwal di kalender konten. Hal ini dikarenakan momen yang dimaksud tersebut tidaklah berlangsung lama.

a. Prosedur Pembuatan Konten Edukasi

Gambar 4. Alur Proses Pembuatan Konten Edukasi Perpajakan



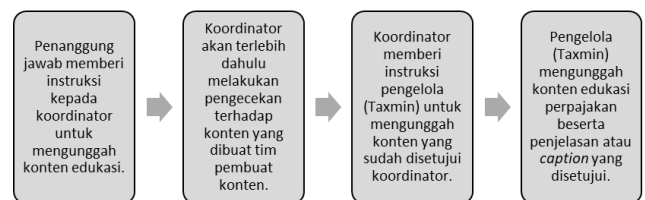
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Bahan konten DJP sebenarnya tidak hanya bersumber dari tim pembuat konten Imagitaxtion saja, namun juga berasal dari seluruh pegawai DJP. Unit kerja, instansi vertikal, dan unit pelaksana teknis juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan terkait konten di media sosial DJP. Bahkan untuk konten edukasi dengan unsur kearifan lokal, unit yang terkait dapat melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan Direktur P2Humas untuk melakukan tindak lanjutnya.

Penerapan sistem alur pembuatan konten yang dihasilkan dari kurasi karya seluruh pegawai DJP tadi sudah dijalankan oleh Direktorat P2Humas dengan baik dengan adanya grup forum pembuatan konten. Grup ini memungkinkan seluruh pegawai di unit dan instansi vertikal DJP ambil bagian dalam menyampaikan ide. Grup forum tersebut terbagi menjadi empat grup, yakni grup video, grafis, kartun, dan penulis.

b. Prosedur Pengunggahan Konten Edukasi

Gambar 5. Alur Proses Pengunggahan Konten Edukasi Perpajakan



Sumber: Diolah Penulis (2022)

Penanggung jawab memiliki kewenangan untuk menginstruksikan koordinator mengunggah konten edukasi. Penanggung jawab juga sudah menyerahkan delegasi kewenangan untuk melakukan pengecekan konten sebelum diunggah kepada koordinator. Setelah sebuah konten disetujui koordinator tim media sosial, koordinator akan mengunggah konten tersebut dengan bantuan dari pengelola akun (Taxmin) selaku pihak yang memegang akun media sosial DJP. Pengelola akun (Taxmin) akan mengunggah konten media sosial tersebut dan memantau perkembangan respons masyarakat dari waktu ke waktu. Konten yang diunggah akun pusat DJP wajib diunggah juga di akun media sosial instansi vertikal dan unit pelaksana teknis.

Konten yang melibatkan lebih dari satu wilayah kerja, maka semua pihak dan unit yang terlibat wajib mengunggah konten tersebut. Apabila konten hanya mencakup satu wilayah unit kerja tertentu saja, instansi vertikal di atasnya dapat ikut mengunggah konten tersebut.

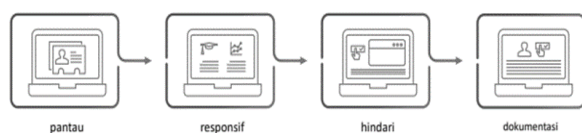
Setiap konten yang diunggah DJP pasti disertai teks keterangan atau yang biasa disebut *caption*. *Caption* ini diperlukan untuk menjelaskan maksud dan isi dari konten yang diunggah, sehingga bahasa yang digunakan untuk *caption* harus tepat. Bukan hanya tepat, namun alangkah lebih baik apabila suatu *caption* memiliki kesan menarik dan mudah dipahami masyarakat. *Caption* untuk konten disusun langsung oleh pengelola akun (Taxmin) dengan persetujuan dari koordinator akun.

Waktu publikasi konten menyesuaikan dengan kalender konten yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kalender konten tersebut sudah disesuaikan dengan tujuan-tujuan DJP di bidang edukasi perpajakan. Pengelola akun (Taxmin) akan mengunggah konten sesuai jam kerja, yakni mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Jam kerja ini bisa bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan jika ada suatu hal yang membutuhkan respons cepat di media sosial DJP. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa pengelola akun (Taxmin) tidak selalu “*stand-by*” di media sosial DJP. Meskipun begitu, pegawai yang bertugas mengelola akun media sosial akan mendapat gawai khusus dan memiliki hak menyimpan kata kunci untuk masuk ke media sosial DJP.

Poin paling penting di bagian proses pengunggahan ini, Kepala Seksi Pengelolaan Situs selaku koordinator akan selalu melakukan pengawasan rutin. Pengawasan ini dilaksanakan dengan cara mengecek setiap konten yang akan diunggah. Hal ini menandakan bahwa kualitas setiap konten yang diunggah oleh media sosial DJP sangat dijaga.

c. Prosedur Interaksi dengan Masyarakat

Gambar 6. Alur Proses Interaksi di Media Sosial DJP



Sumber: PPT Media Sosial DJP (2019)

Proses interaksi ini merupakan tindak lanjut dari konten-konten yang sudah diunggah. Konten ini akan mendapat reaksi yang beragam dari masyarakat, baik positif dan negatif. Ada juga masyarakat yang menyampaikan aspirasi, keluhan, kritik, dan pertanyaannya melalui media sosial DJP. Oleh karena itu, pengelola akun (Taxmin) harus bisa mengelola tanggapan dan masukan dari masyarakat ini dengan baik agar tingkat persepsi dan pemahaman masyarakat tentang edukasi perpajakan juga meningkat.

Persona yang ingin dibentuk oleh DJP adalah “*Youth, Energetic, Helpful*”, sehingga media sosial DJP cenderung bersifat santai dan tidak kaku. Konten-konten yang ditampilkan menggunakan bahasa santai dan tampilan yang mudah dipahami. Hal ini juga berkaitan dengan pembuatan *caption* di mana pengelola akun (Taxmin) memiliki kewenangan untuk membuat *caption* sendiri melalui persetujuan dan pengawasan dari koordinator. *Caption* yang dibuat oleh pengelola akun (Taxmin) akan bersifat ringan dan santai, serta dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak luas.

Gambar 7. Contoh Interaksi DJP dengan Masyarakat



Sumber: Diolah Penulis dari Twitter @DitjenPajakRI

Berdasarkan persona yang ingin dibentuk, pengelola akun (Taxmin) dapat berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan bahasa formal dan bahasa yang tidak formal. Hal ini untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat pengguna jejaring sosial. Beberapa bentuk interaksi media sosial DJP menyesuaikan dengan persona yang ingin dibentuk adalah sebagai berikut.

1) Komentar / tanggapan / pertanyaan masyarakat dijawab dengan bahasa santai sesuai aturan yang berlaku.

2) Bahasa *caption* dapat menyesuaikan kearifan lokal tertentu.

3) Khusus Twitter @DitjenPajakRI, pengelola (Taxmin) diperbolehkan membuat sapaan harian dan menanggapi kejadian lokal tertentu yang berkaitan dengan pajak. Cara ini di kemudian hari digunakan juga di media social lain, seperti TikTok @ditjenpajakri.

4) Jika ada krisis di media sosial instansi vertikal dan/atau unit pelaksana, penanganannya dapat disampaikan terlebih dahulu kepada Direktorat P2 Humas melalui Taxmin Kantor Wilayah/Kepala Seksi Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat.

Terkait tanggapan dalam hal adanya pengaduan yang disampaikan ke media sosial DJP, pengelola akun (Taxmin) akan melakukan tindak lanjut sesuai dengan ketentuan tata cara penyampaian pengaduan pelayanan perpajakan di lingkungan DJP. Untuk menjawab pertanyaan masyarakat mengenai informasi umum perpajakan, pengelola akun (Taxmin) dapat langsung menjawab sesuai ketentuan perpajakan atau

diteruskan ke akun Kring Pajak dan/atau ke saluran resmi layanan informasi perpajakan lainnya.

Gambar 8. Contoh Pembagian Tugas Akun Twitter @DitjenPajakRI dan @kring_pajak



Sumber: Diolah Penulis dari Twitter @DitjenPajakRI

Berdasarkan Contoh, pertanyaan mengenai Program Pengungkapan Sukarela (PPS) yang merupakan topik bersifat teknis langsung diarahkan langsung ke akun @kring_pajak. Selanjutnya, akun @kring_pajak yang akan memberikan jawaban terkait pertanyaan tersebut.

4.1.2. Prosedur Operasional Media Sosial Kantor Vertikal dan Unit Pelaksana DJP

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP 701/PJ/2019, beberapa media sosial yang wajib dimiliki oleh kantor vertikal dan unit pelaksana adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Untuk media sosial lain, seperti Youtube, tidak diatur secara tegas tentang kewajiban instansi vertikal dan unit pelaksana untuk memilikinya. Untuk media sosial yang belum diatur di KEP 701/PJ/2019, seperti TikTok, Spotify, dan LinkedIn, kantor vertikal dan unit pelaksana juga tidak wajib memilikinya. Jika dilihat dari karakteristiknya, Spotify dan LinkedIn memang lebih baik dipusatkan di kantor pusat saja, sedangkan untuk TikTok masih ada potensi untuk bisa dikembangkan di masing-masing kantor vertikal dan unit pelaksana. Bahkan, ada beberapa kantor vertikal dan unit pelaksana yang sudah memiliki akun TikTok. Contohnya Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah II dengan akun @pajakjateng2.

a. Penamaan Akun Media Sosial Instansi Vertikal dan Unit Pelaksana Teknis

Penamaan akun untuk instansi vertikal dan unit pelaksana diatur untuk menciptakan keseragaman. Selain itu, pengaturan penamaan ini jelas akan memudahkan Wajib Pajak untuk mengingat nama akun kantor vertikal dan unit pelaksana yang berada di wilayahnya.

Untuk media sosial Instagram dan Twitter, instansi vertikal menamai akunnya dengan format "pajak" ditambah dengan nama wilayah kantor tersebut. Khusus untuk kantor tingkat madya ditambah dengan "mdy" di antara kata "pajak" dan nama wilayah kantor. Misalnya Kantor Wilayah DJP Jawa Barat 2 memiliki nama akun "@pajakjabar1", Kantor Pelayanan Pajak Madya Bekasi bernama "@pajakmdybekasi", Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surakarta memiliki nama

"@pajaksurakarta", dan Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Sragen memiliki nama "@pajaksragen". Selain instansi vertikal, DJP juga memiliki unit pelaksana teknis selain KLIP. Nama akunnya menyesuaikan dengan nama unit kerja tersebut. Misalnya Pusat Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan mengambil nama "@ppddp.djp" dan Kantor Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan Jambi bernama "@kpddpjambi".

Untuk akun Facebook dan YouTube, kantor vertikal dan unit pelaksana diberi kebebasan untuk memberikan nama akun media sosial sesuai dengan nama instansi vertikal dan unit pelaksana DJP masing-masing. Hal ini justru membuat adanya beberapa perbedaan teknis penamaan, contohnya Kantor Wilayah DJP Jawa Tengah II menamai akun YouTube-nya "Kanwil DJP Jateng II", sedangkan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Solo menamai akun YouTube-nya "Pajak Surakarta".

b. Pengelola Akun Media Sosial Instansi Vertikal dan Unit Pelaksana Teknis

Perbedaan struktur di setiap tingkatan kantor atau unit membuat pegawai yang diberi tanggung jawab untuk mengelola media sosial di setiap kantor atau unit pun juga berbeda. Oleh karena itu, setiap kepala unit kerja harus menetapkan tim pengelola akun jejaring sosial kantor atau unitnya melalui suatu keputusan. Kepala unit yang dimaksud di sini adalah Kepala Kantor Wilayah untuk Kantor Wilayah DJP, Kepala Kantor Pelayanan Pajak untuk Kantor Pelayanan Pajak dan Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan, serta kepala unit pelaksana teknis untuk unit pelaksana teknis.

Khusus untuk koordinator dan pengelola akun media sosial di KPP Pratama tidak diatur secara tegas lagi. Awalnya menurut KEP 701/PJ/2019, kewenangan koordinator diserahkan kepada Kepala Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan serta kewenangan pengelola diserahkan kepada pegawai di Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan. Akan tetapi, Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan kemudian dihapus. Semenjak Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan dihapus, Kepala Kantor Pelayanan Pajak Pratama dapat menunjuk pegawai yang dirasa cakap mengemban tugas tersebut tanpa terbatas pada seksi tertentu. Hal ini memungkinkan penunjukan koordinator dan pengelola akun di setiap KPP Pratama bisa berbeda-beda.

c. Prosedur Pembuatan Konten Edukasi di Kantor Vertikal dan Unit Pelaksana Teknis

Instansi vertikal dan unit pelaksana teknis diberi kebebasan untuk menciptakan konten edukasi, bahkan boleh disesuaikan dengan kearifan lokal kantor dan/atau unit tersebut asalkan sesuai dengan persona yang ingin dibentuk DJP. Apabila instansi vertikal dan unit pelaksana teknis memiliki gagasan mengenai konten edukasi, mereka dapat berkoordinasi dengan Direktur P2Humas terlebih dahulu. Selain itu, pembuat konten di kantor vertikal

dan unit pelaksana teknis juga bisa ikut menyumbang konten edukasi berskala nasional.

Pembuatan konten untuk skala nasional ini sebisa mungkin disampaikan dahulu ide dasarnya seperti apa dan bagaimana. Ide ini dapat disampaikan melalui forum grup pembuat konten yang sudah dijelaskan sebelumnya atau disampaikan kepada Taxmin Kantor Wilayah. Jika ide disetujui, konten foto, grafis, video, *motion*, ataupun audio grafis dapat dibuat dengan menyesuaikan persona DJP. Jika sudah jadi, konten tersebut bisa diampikan kepada Taxmin Kantor Wilayah atau grup forum grup pembuat konten. Taxmin Kantor Wilayah nantinya akan meneruskan konten ini kepada Taxmin pusat. Konten akan ditelaah apakah sesuai atau tidak terlebih dahulu. Apabila konten disetujui, konten ini akan menjadi konten nasional dan dapat dipublikasikan.

d. Prosedur Pengunggahan Konten Edukasi di Kantor Vertikal dan Unit Pelaksana Teknis

Pada dasarnya, setiap kantor vertikal dan unit pelaksana teknis memiliki kewajiban untuk mengunggah setiap konten edukasi yang sudah dimuat di akun jejaring sosial DJP. Hal ini dikarenakan konten edukasi merupakan konten yang sudah sesuai dengan penetapan agenda atau *agenda setting* pada kalender konten.

Ada juga konten yang melibatkan beberapa kantor unit di beberapa wilayah kerja. Apabila konten yang melibatkan lebih dari satu wilayah kerja, semua pihak dan unit yang terlibat wajib mengunggah konten tersebut. Contohnya, Spectaxcular merupakan acara yang diselenggarakan oleh Kantor Wilayah DJP II, namun yang mengunggah pengumuman acara tersebut bukan hanya akun Instagram @pajakjateng2 saja. Instansi vertikal di bawahnya juga ikut mengunggah pengumuman tersebut, salah satunya adalah akun @pajaksurakarta.

Ada juga konten yang sebenarnya hanya mencakup satu wilayah unit kerja tertentu saja, namun instansi vertikal di atasnya ikut mengunggah konten tersebut. Contohnya adalah KPP Pratama Klaten yang mengadakan *Live* Instagram dengan tajuk "Tata Cara Pemungutan Pajak oleh Instansi Pemerintah". Pengumuman dilakukan melalui Instagram @pajakklaten. Namun, akun @pajakjateng2 yang merupakan akun resmi milik Kantor Wilayah DJP II atau kantor vertikal di atas KPP Pratama Klaten juga ikut mengunggah pengumuman tersebut.

e. Kewajiban dan Kampanye

Akun media sosial kantor instansi vertikal dan unit pelaksana teknis memiliki kewajiban untuk mengikuti akun media sosial utama DJP. Arti kata "mengikuti" ini berarti menjadi *followers*, *subscriber*, dan/atau *fans* sesuai jenis media sosialnya. Hal ini berguna untuk menunjukkan keaslian akun dan memudahkan Wajib Pajak dalam memantau media sosial DJP, baik akun utama dan akun masing-masing kantor vertikal dan unit pelaksana teknis di wilayahnya masing-masing.

Kewajiban lain bagi akun media sosial instansi vertikal dan unit pelaksana adalah wajib untuk menggunakan foto profil dengan logo baku DJP. Hal ini bersifat tetap, kecuali ada hal-hal tertentu yang sudah ditetapkan di agenda setting dalam kalender media sosial.

Penanggung jawab akun di setiap kantor atau unit juga memiliki kewajiban untuk menyebarkan informasi media sosial kantor atau unitnya di lokasi-lokasi strategis. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan Wajib Pajak, pihak terkait, dan pemangku kepentingan yang berhubungan dengan kantor vertikal atau unit pelaksana tersebut bisa mengetahui platform yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan kantor vertikal atau unit pelaksana.

4.1.3. Pengawasan dan Evaluasi

Penggunaan media sosial DJP di instansi vertikal dan unit pelaksana teknis ini tentu dimaksudkan untuk jangka panjang. Ini dimaksudkan untuk memudahkan Wajib Pajak, pihak terkait, dan pemangku kepentingan nantinya. Untuk itu, pengelolaan media sosial di instansi vertikal dan unit pelaksana teknis ini wajib dikelola dengan baik dan tepat sasaran. Jika melihat secara global, banyak akun media sosial instansi pemerintahan yang tidak aktif lagi atau penggunaannya tidak sesuai dengan tujuan awal. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan, terutama bagi akun media sosial di instansi vertikal dan unit pelaksana teknis.

Melihat dinamika media sosial yang ada di lapangan saat ini, Kantor Wilayah DJP wajib untuk melakukan pengawasan dan evaluasi aktivitas media sosial instansi vertikal di bawahnya. Hal ini dilakukan untuk memantau bagaimana pengelolaan media sosial di instansi vertikal tersebut. Hasil dari pemantauan itu akan dilaporkan langsung kepada Direktur P2Humas setiap tiga bulan sekali. Jika dirasa ada yang kurang tepat dan tidak sesuai sasaran, Direktur P2Humas dapat melakukan evaluasi dan teguran untuk meningkatkan kinerja media sosial di instansi vertikal dan unit pelaksanaannya. Jika pengawasan dan evaluasi ini dilakukan dengan baik dan berkelanjutan, kualitas media sosial DJP pasti dapat tetap terjaga atau bahkan dapat menjadi lebih baik lagi.

Direktorat P2Humas melihat pencapaian tujuan media sosial DJP berdasarkan efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi yang sudah dilakukan. Efektivitas dan efisiensi penyampaian informasi ini dapat ditinjau dengan melihat hasil survei penilaian masyarakat yang diselenggarakan rutin yang berisi persepsi masyarakat dalam menanggapi media sosial DJP secara umum.

4.1.4. Manfaat Media Sosial bagi DJP

Manfaat penggunaan media sosial sudah dirasakan oleh DJP. Hal yang paling dirasa membantu bagi DJP adalah bagaimana proses pemberian informasi dan tata cara kehumasan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Hal ini tentu

memudahkan Wajib Pajak untuk memahami aturan-aturan perpajakan terbaru dan mengajukan pertanyaan, kritik, serta saran kepada DJP. Selain itu, media sosial juga memudahkan DJP untuk menjangkau seluruh masyarakat dari segala lapisan. Hal ini dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran Wajib Pajak secara tidak langsung. Dengan konten yang bersifat ringan dan tidak kaku, DJP mampu menarik atensi dari masyarakat luas.

4.2. Identifikasi Hambatan dan Tantangan Media Sosial DJP dalam Menyelenggarakan Edukasi Perpajakan di Setiap Platform Media Sosial DJP

4.2.1. Hambatan Media Sosial DJP

Hambatan pada dasarnya ialah hal-hal yang berasal dari internal DJP yang dapat menghalangi atau melemahkan pencapaian tujuan media sosial DJP. Beberapa hambatan yang dialami oleh tim media sosial DJP dalam menjalankan media sosialnya adalah:

- a. Jumlah pengelola atau administrator media sosial utama DJP belum memadai.

Jumlah pengelola akun atau Taxmin pada media sosial utama DJP hanya ada 2 orang. Kedua orang ini memiliki tugas untuk mengelola seluruh media sosial DJP, artinya saat ini ada tujuh media sosial yang mereka kelola. Hal ini tentu dapat menyulitkan karena banyaknya media sosial bermakna semakin banyak juga respons masyarakat yang harus dikelola.

- b. Adanya kesalahan yang dilakukan tim media sosial DJP.

Kesalahan ini biasanya berasal dari kelalaian atau kesalahan yang tidak disengaja tim media sosial dalam mengelola media sosial DJP. Salah satu contohnya ketika akun Twitter @DitjenPajakRI masuk ke siaran langsung sepak bola yang ilegal, sehingga menyebabkan nama akun @DitjenPajakRI terpampang jelas di siaran tersebut. Hal ini dapat menurunkan citra baik DJP di mata masyarakat.

- c. Adanya konten yang tidak layak tayang dan/atau di-take down.

Ada beberapa momen yang membuat suatu konten yang sudah diunggah akhirnya dihapus atau di-take down. Penyebab suatu konten di-take down ini beragam dan tidak pasti. Ada yang kontennya kurang tepat maupun momennya dirasa salah. Sebenarnya hal ini sudah coba ditangani dengan tugas koordinator konten dalam melakukan pengecekan konten sebelum diunggah, akan tetapi hal itu belum cukup untuk mengantisipasi reaksi dari masyarakat di media sosial yang tidak bisa diprediksi. Ada juga konten yang sudah siap diunggah, namun tidak jadi diunggah karena momennya dianggap tidak tepat. Di sisi lain, ada juga konten yang mendapat reaksi

negatif namun tetap harus ditayangkan karena momen dan kebutuhan. Keputusan mengenai konten yang tidak layak tayang atau di-take down ini sendiri memang ada banyak variabelnya.

- d. Peraturan atau regulasi prosedur operasional yang belum mengatur seluruh media sosial DJP.

Saat ini, DJP menggunakan KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan sebagai pedoman untuk menjalankan media sosial. Akan tetapi, media sosial TikTok, Spotify, dan LinkedIn belum memiliki dasar aturan yang jelas. Untuk sementara, tim media sosial masih berpegangan pada KEP-701/PJ/2019 untuk mengelola ketiga media sosial baru tersebut. Melihat fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa karakteristik dan fitur di setiap media sosial yang berbeda-beda, seharusnya ada aturan prosedur baru untuk memudahkan tim media sosial DJP dalam mengelola setiap media sosialnya.

4.2.2. Tantangan Media Sosial DJP

Tantangan merupakan segala macam hal maupun kegiatan yang mempunyai tujuan ataupun sifat menggugah kemampuan tim media sosial DJP dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, tantangan ini lebih bersifat hal-hal yang berasal dari luar tim media sosial atau eksternal.

- a. Tingkat literasi masyarakat di media sosial yang masih kurang.

Masih banyak masyarakat yang gagal memahami maksud konten-konten edukasi di media sosial DJP. Hal ini justru menyebabkan munculnya reaksi negatif dan cenderung apatis terhadap perpajakan dalam negeri. Kegagalan memahami ini biasanya dikarenakan masyarakat belum membaca keseluruhan teks ataupun belum melihat keseluruhan konten yang diunggah tim media sosial DJP, sehingga masyarakat gagal memahami maksud dan esensi konten edukasi perpajakan yang sebenarnya dimaksud.

- b. Adanya reaksi negatif dan sikap kontra dari masyarakat.

Banyak masyarakat yang merasa tidak setuju dengan konsep perpajakan dan pada akhirnya memberikan penolakan hingga protes di media sosial. Sikap tersebut beberapa kali terjadi dan membuat kegaduhan di beberapa media sosial. DJP melalui akun media sosialnya sebenarnya bersifat terbuka dalam menerima pertanyaan, kritik, saran, dan keluhan yang disampaikan oleh masyarakat. Permasalahan muncul ketika banyak masyarakat yang cenderung mengeluarkan kritik, saran, dan keluhannya dengan bahasa yang tidak sopan

dan menggunakan informasi yang salah dan tidak sesuai.

c. Adanya *hoax* atau berita bohong.

Kebebasan di media sosial juga membawa dampak negatif lainnya, yakni kemunculan berita bohong di media sosial. Berita bohong ini sering muncul untuk menjatuhkan citra instansi pemerintah. Hal ini juga berlaku untuk media sosial DJP. Banyak berita-berita yang ternyata tidak sesuai fakta yang bersifat menyerang DJP. Hal ini tentu menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat.

4.3. Identifikasi Strategi DJP dalam Menghadapi Hambatan dan Tantangan Media Sosial DJP

Selayaknya teori pelayanan publik, DJP seharusnya fokus dalam memberikan pelayanan dan pemberdayaan warga negara untuk membangun lembaga publik yang inovatif dan responsif. Hal ini tentu saja diwujudkan dalam bentuk pelayanan melalui media sosial. DJP juga harus bisa menjaga tanggung jawab atas segala sikap, perilaku dan kebijakannya kepada masyarakat agar mampu membangkitkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, strategi media sosial yang baik harus dirumuskan untuk mengoptimalkan pelayanan DJP, terutama strategi mengatasi hambatan dan tantangan di media sosial.

4.3.1. Strategi Menghadapi Hambatan Media Sosial DJP

a. Menambah jumlah pengelola atau administrator media sosial DJP.

Penambahan pengelola (Taxmin) sangat diperlukan untuk memudahkan DJP mengelola media sosialnya yang semakin bertambah. Pertambahan ini sudah dilakukan sejumlah satu pegawai baru yang dinyatakan memenuhi kriteria sebagai pengelola akun (Taxmin). Penambahan baru dilakukan sebanyak satu pegawai karena adanya mekanisme kepegawaian yang tidak memungkinkan langsung merekrut banyak pegawai. Meskipun demikian, pertambahan ini diharapkan tetap dapat meningkatkan kualitas media sosial DJP.

b. Melakukan klarifikasi langsung.

Kesalahan merupakan hal yang terjadi tanpa disengaja, namun bisa menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat. Reaksi negatif ini sangat berisiko karena bisa dikaitkan dengan kualitas profesionalitas tim media sosial DJP. Oleh sebab itu, tim media sosial akan berusaha melakukan klarifikasi secara langsung jika ada kesalahan yang terjadi.

c. Menjaga kualitas konten DJP.

Adanya konten yang tidak layak tayang dan *di-take down* menandakan bahwa DJP benar-benar serius dalam menjaga kualitas media sosialnya. Pertimbangan untuk melakukan *take down* dipertimbangkan dengan sedetail mungkin. Hal yang

dipertimbangkan biasanya adalah momen dan kebenaran konten.

d. Menyesuaikan perkembangan media sosial dengan regulasi yang sudah ada.

KEP-701/PJ/2019 memang belum mengatur media sosial yang baru, seperti TikTok, Spotify, dan LinkedIn. Akan tetapi, DJP sudah mengatur regulasi media sosial secara umum melalui KEP-701/PJ/2019, termasuk hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan media sosial DJP. Oleh sebab itu, regulasi yang ada masih bisa dijadikan patokan bagi tim media sosial untuk sementara waktu sebelum prosedur operasional yang ada diperbarui. Dengan catatan, penggunaan prosedur operasional menurut KEP-701/PJ/2019 pada media sosial baru dilakukan tanpa melampaui batasan-batasan yang sudah ditentukan dan sudah mendapat persetujuan dari pihak-pihak yang terkait.

4.3.2. Strategi Menghadapi Tantangan Media Sosial DJP.

a. Membuat konten dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami.

Tingkat literasi masyarakat yang kurang membuat sering terjadi perbedaan persepsi antara masyarakat dan DJP. Untuk mengatasi hal itu, tim media sosial berusaha membuat konten dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi masyarakat yang sulit untuk membaca atau melihat keseluruhan isi konten dari media sosial DJP.

b. Melakukan tanggapan terhadap reaksi negatif dan sikap kontra masyarakat.

DJP beranggapan bahwa reaksi negatif dan sikap kontra masyarakat tetap harus ditanggapi. Tanggapan ini bisa berbagai macam bentuknya tergantung dengan kondisi media sosial. Untuk melakukan tanggapan, tim media sosial akan melakukan penilaian awal dari reaksi atau komentar yang masuk. Dari sana, tim media sosial bisa melakukan tanggapan sesuai dengan sejauh mana reaksi negatif maupun penolakan masyarakat.

c. Menanggapi berita bohong dengan unggahan jawaban.

Untuk menanggapi berita bohong yang biasanya dikaitkan dengan adanya *buzzer*, tim media sosial DJP akan melakukan mitigasi terlebih dahulu. Karena *buzzer* cenderung masuk ke ranah politik, tim media sosial DJP tidak selalu harus menanggapi. Apabila ditanggapi, justru malah dapat membawa efek buruk terhadap media sosial DJP. Sebaliknya jika dirasa memang perlu ditanggapi, tim media sosial akan berusaha menanggapi dengan unggahan yang sesuai dan tepat. Hal ini dimaksudkan untuk

memudahkan masyarakat umum memahami maksud konten dan kebijakan perpajakan Indonesia. Contohnya, video Menteri Keuangan Sri Mulyani berkunjung ke pasar untuk menjawab isu-isu negatif yang muncul saat berita PPN tentang sembako sedang naik.

Selain strategi untuk mengatasi hambatan dan tantangan yang sudah ada, tim media sosial juga memiliki strategi untuk menjaga kualitas media sosial secara umum. Tim media sosial DJP berusaha untuk selalu responsif dengan kanal-kanal media sosial baru yang bisa digunakan oleh DJP. Tim media sosial mencoba untuk dinamis menyesuaikan dengan perkembangan media sosial. Hal ini menandakan bahwa pedoman yang sudah ada, yaitu KEP-701/PJ/2019, digunakan secara benar dengan menyesuaikan kebutuhan tim media sosial DJP.

Penambahan media sosial baru DJP juga bermaksud untuk menambah jangkauan ke seluruh lapisan masyarakat di tanah air. Selain itu, tim media sosial juga berusaha untuk melakukan diversifikasi konten di setiap media sosial yang sudah ada untuk memperluas jangkauan media sosial DJP. Diversifikasi ini diharapkan dapat membuat konten-konten edukasi perpajakan DJP dapat lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat di setiap media sosial.

5. KESIMPULAN

Prosedur operasional media sosial DJP dalam menyelenggarakan edukasi perpajakan di setiap platform media sosial DJP sudah diatur dengan regulasi mengenai media sosial DJP yang terbaru, yaitu KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan. Media sosial yang sudah diatur di KEP-701/PJ/2019 adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial lain yang belum diatur di KEP-701/PJ/2019 adalah TikTok, Spotify, dan LinkedIn.

Dalam pelaksanaan prosedur operasional media sosial DJP, ada beberapa hambatan dan tantangan yang ditemukan. Hambatan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- 1) Sedikitnya jumlah pengelola atau administrator media sosial utama DJP;
- 2) Adanya kesalahan yang dilakukan tim media sosial DJP;
- 3) Adanya konten yang tidak layak tayang dan/atau di-*take down*; dan
- 4) Peraturan atau regulasi prosedur operasional yang belum mengatur seluruh media sosial DJP.

Sementara, tantangan yang dialami media sosial DJP adalah sebagai berikut.

- 1) Tingkat literasi masyarakat di media sosial yang masih kurang;
- 2) Adanya reaksi negatif dan sikap kontra dari masyarakat; dan
- 3) Adanya hoax atau berita bohong.

Berkaitan dengan tantangan dan hambatan pada media sosial DJP, DJP sendiri sudah berusaha untuk mengatasinya dengan beberapa poin strategi. Strategi DJP dalam menghadapi hambatan adalah sebagai berikut.

- 1) Menambah jumlah pengelola atau administrator media sosial DJP;
- 2) Melakukan klarifikasi langsung;
- 3) Menjaga kualitas konten DJP; dan
- 4) Menyesuaikan perkembangan media sosial dengan regulasi yang sudah ada.

Sementara, strategi untuk menghadapi tantangan pada media sosial DJP adalah sebagai berikut.

- 1) Membuat konten dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami;
- 2) Melakukan tanggapan terhadap reaksi negatif dan sikap kontra masyarakat; dan
- 3) Menanggapi berita bohong yang ada dengan unggahan jawaban.

Selain itu, DJP memiliki strategi untuk selalu responsif dengan kanal-kanal media sosial baru dan dinamis dalam menyesuaikan perkembangan media sosial. DJP juga berusaha memperluas jangkauan media sosial DJP dengan penambahan media sosial baru dan diversifikasi konten.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu penulis tidak berkesempatan untuk terjun langsung dalam melakukan observasi di lapangan karena kondisi Covid-19. Keadaan tersebut menyebabkan keterbatasan mobilitas untuk pengamatan langsung. Hal ini membuat pengolahan data terbatas pada peraturan yang sudah ada dan hasil wawancara dengan narasumber, serta dilengkapi dengan data-data sekunder lainnya.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Adler, R. B., Rodman, G. R., & DuPré, A. (2017). *Understanding Human Communication* (Thirteenth Edition). Oxford University Press.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed). Wadsworth.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (Third edition). Jossey-Bass.
- DataReportal. (2022a). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. Diakses tanggal 7 Mei 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- DataReportal. (2022b). *Digital Around the World*. DataReportal – Global Digital Insights. Diakses tanggal 7 Mei 2022, dari

- <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2000). The New Public Service: Serving Rather than Steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549–559. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00117>
- DJP RI (2016). *Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak*. Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia. <https://peraturan.pajak.com/2017/01/06/per-25pj2016/>
- DJP RI (2019). Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-701/PJ/2019 tentang Pedoman Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan. Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia.
- Direktorat P2 Humas DJP. (2020). Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan. Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak.
- Graham, M. W. (2014). Government Communication in The Digital Age: Social Media's Effect on Local Government Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
- Hootsuite, & Govloop. (2021). Finding Your Voice: Social Media in Government. <https://www.hootsuite.com/hootsuite-government-benchmark-post-download>
- Kemenkeu RI. (4 Januari 2022). Realisasi Pendapatan Negara 2021 Capai Rp2.003,1 triliun, Lampau Target APBN 2021. Kementerian Keuangan RI. Diakses tanggal 7 Mei 2022, dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/realisasi-pendapatan-negara-2021-capai-rp2003-1-triliun-lampau-target-apbn-2021/>
- Kemenkeu RI (2021). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 118/PMK.01/2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://jdih.kemenkeu.go.id/in/dokumen/peraturan/c1720135-17b1-4a03-27cb-08d97992a47d>
- KemenPAN-RB RI (2012). *Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. https://jdih.menpan.go.id/data_puu/PERMENPANRB%20NO%2083%20TAHUN%202012.pdf
- Linders, D., Wilson, S. C., & Bertot, J. C. (2010). White paper on open government. Center for Library & Information Innovation.
- Mazzoleni, G. (Ed.). (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555>
- Nurmantu, S. (2005). Pengantar Perpajakan (3rd ed.). Granit.
- Pemerintah RI (2009). *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik*. Sekretariat Negara. Pemerintah Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009>
- Purnamasari, E. P. (2015). Panduan Menyusun SOP (Standard Operating Procedure). Kobis.
- Rachman, F. N. (9 Maret 2022). Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak [Zoom Meeting].
- Rainie, L. (2011, October 4). Social Media and Civic Life. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Diakses tanggal 31 November 2021, dari <https://www.pewresearch.org/internet/2011/10/04/social-media-and-civic-life/>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Sadhana, K. (2010). *Etika Birokrasi dalam Pelayanan Publik*. CV. Citra Malang.
- Tambunan, R. M. (2013). *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*. Maestas Publishing.
- Tran, T., & Bar-Tur, Y. (26 Maret 2020). Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used. Hootsuite Blog. Diakses tanggal 13 November 2021, dari <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69 – 75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>