

PERAN AKUN TIKTOK SEBAGAI SARANA PENYULUHAN PAJAK DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK PELAKU UMKM

Heni Sulastri,
Politeknik Keuangan Negara STAN

Nur Farida Liyana,
Politeknik Keuangan Negara STAN

Alamat korespondensi: faridaliyana@pknstan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
[15 11 2023]

Dinyatakan Diterima
[08 12 2023]

KATA KUNCI:
penyuluhan pajak, TikTok, kesadaran perpajakan, UMKM

KLASIFIKASI JEL:
H21; M37; O35

ABSTRACT

Given the large role of tax and MSMEs in the Indonesian economy, efforts to increase tax awareness among MSMEs are urgently needed. In 2021, TikTok account users in Indonesia reached 99.1 million people, the second largest in the world. With such a large number of users, this study aims to find out the role of the TikTok platform as a tax dissemination tools for increasing tax awareness among MSME's. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the use of TikTok plays an important role in increasing tax awareness. Through the official TikTok account of the Directorate General of Taxes (DGT), various information related to taxation is easier, faster, cheaper, and more extensive to reach MSME actors throughout Indonesia. DGT should produce more innovative and interesting content more frequent and consistent for uploading videos, and use the TikTok paid advertising facility (TikTok ads) in order to educate society to increase tax awareness. In addition, collaboration with tax dissemination content creator specialist is another choice to make tax dissemination through TikTok platform play a big role and have an impact on tax awareness.

ABSTRAK

Mengingat besarnya peran pajak dan UMKM dalam perekonomian Indonesia, maka upaya untuk meningkatkan kesadaran pajak di kalangan UMKM sangat diperlukan. Pada tahun 2021, pengguna akun TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang, terbesar kedua di dunia. Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran platform TikTok sebagai sarana sosialisasi perpajakan dalam meningkatkan kesadaran perpajakan di kalangan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berperan penting dalam meningkatkan kesadaran perpajakan. Melalui akun resmi TikTok Direktorat Jenderal Pajak (DJP), berbagai informasi terkait perpajakan semakin mudah, cepat, murah, dan luas menjangkau para pelaku UMKM di seluruh Indonesia. DJP sebaiknya lebih sering dan

konsisten memproduksi konten-konten yang inovatif dan menarik untuk mengunggah video, serta memanfaatkan fasilitas iklan berbayar TikTok (*TikTok ads*) dalam rangka mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran perpajakan. Selain itu, kolaborasi dengan spesialis konten kreator untuk sosialisasi perpajakan menjadi pilihan lain agar sosialisasi perpajakan melalui *platform* TikTok berperan besar dan berdampak pada kesadaran perpajakan.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil sebagaimana yang di maksud dalam undang-undang. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Artini, dkk (2019) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat golongan menengah ke bawah serta peningkatan pemanfaatan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa yang terjangkau bagi masyarakat luas.

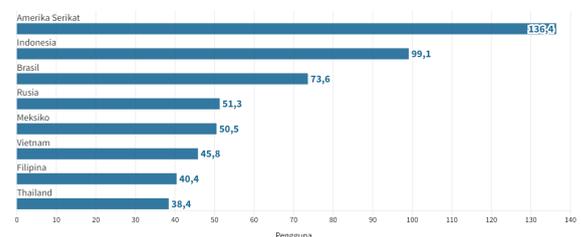
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis untuk menjadi salah satu tumpuan utama perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia dan telah terbukti menjadi jantung pertahanan perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (2020), UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB yaitu sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp8.500 triliun. Namun demikian, pada Konferensi Nasional Perpajakan 2020 Menteri Keuangan Republik Indonesia menyatakan bahwa kesadaran pajak masyarakat Indonesia termasuk UMKM masih rendah. Boediono (2018) menyebutkan penyebab utama persoalan tersebut adalah pelaku UMKM masih menganggap pajak sebagai beban dan merasa bahwa negara tidak memberikan kontribusi atas pajak yang dibayarkan.

Dengan kondisi yang disebutkan di atas, perlu strategi khusus dari Direktorat Jenderal Pajak sebagai otoritas pajak untuk dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak UMKM agar kontribusi pajak mereka dapat ditingkatkan. Peningkatan kepatuhan pajak dapat dilakukan dengan meningkatkan edukasi, dan sosialisai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adiatma (2015) bahwa edukasi, himbauan dan sosialisasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib

Pajak. Liyana (2014) juga menyatakan hal serupa bahwasanya semakin masyarakat tahu dan mengerti mengenai kewajiban perpajakannya maka kepatuhan Wajib Pajak tersebut juga akan semakin meningkat. Untuk itu, Direktorat Jenderal Pajak perlu meramu strategi terkait bagaimana metode edukasi dan komunikasi kepada Wajib Pajak.

Untuk melakukan penyuluhan pajak maka diperlukan alat atau metode yang tepat dan efektif, sehingga tujuan penyuluhan pajak tercapai dengan baik. Di era digital saat ini, berbagai informasi menjadi semakin mudah, cepat, dan murah untuk disampaikan ke masyarakat melalui media sosial. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang unik dan berbeda dari media sosial lainnya, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. TikTok sebagai platform media sosial yang membagikan video singkat menjadi sebuah hal yang disukai oleh berbagai kalangan, terutama di era dimana *attention span* orang-orang yang tidak lebih dari 4 detik, menjadikan TikTok sebagai media sosial yang disukai masyarakat (Agassi,2020). TikTok berbasis *Shoppertainment* merupakan perdagangan berbasis konten yang mengutamakan hiburan dan edukasi, sekaligus mengintegrasikan konten dan komunitas untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif atau menyeluruh. Pendekatan ini menciptakan cara yang menarik bagi brand untuk mengubah interaksi mereka dengan konsumen melalui format "*video-first, sound-on*". Analisis yang dilakukan oleh BCG (Boston Consultan Group) juga memprediksi bahwa Shoppertainment, diperkirakan naik pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/ CAGR*) sebesar 63%, dengan tiga pasar penyumbang teratas di Asia Pasifik, yaitu Indonesia, Jepang, dan Korea Selatan (Newsroom TikTok, 2022). Berdasarkan dataIndonesia (2022), pengguna TikTok di Indonesia merupakan terbesar kedua di dunia. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 1.

Gambar 1 8 (delapan) Negara Pengguna TikTok Terbesar di Indonesia



Sumber: [www.dataIndonesia.org\(2022\)](http://www.dataIndonesia.org(2022))

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 99,1 juta akun TikTok. Dengan besarnya jumlah pengguna TikTok yang hampir 50% dari jumlah penduduk Indonesia tentunya menjadikan TikTok merupakan salah satu media komunikasi yang cukup memiliki prospek untuk dimanfaatkan. Menurut pengelola CampusDigital.id, fakta dan kondisi di atas mendorong para pelaku UMKM bergegas dan berlomba-lomba memasarkan produknya

penggunaan platform TikTok. Dimana ini artinya semakin banyak pelaku UMKM yang terdaftar sebagai pengguna aktif platform TikTok dan menggunakannya sebagai sarana pemasaran. Rasdin, dkk (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial TikTok dengan berbagai macam fitur yang menarik dan mudah dalam pengoprasian dapat dengan tepat dan efisien dimanfaatkan sebagai media edukasi. Demikian juga hasil penelitian Palupi, dkk (2021) menyebutkan bahwa media sosial TikTok merupakan platform yang menjanjikan dalam penyebaran Islam. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya respon positif masyarakat terhadap postingan dakwah di platform TikTok.

Melihat besarnya potensi basis perpajakan dari pelaku UMKM pada platform TikTok, maka DJP (Direktorat Jenderal Pajak) berupaya memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media penyuluhan pajak melalui akun TikTok @ditjenpajakri untuk meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat pada umumnya dan para pelaku UMKM pada khususnya. Akun tersebut merupakan akun TikTok centang biru yang telah terverifikasi. Saat ini per 8 Agustus 2023 jumlah follower akun TikTok DJP sebesar 135.500 followers. Jika dibandingkan dengan jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi sebanyak 13.360.000 dan jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 64 juta orang, maka jumlah followers akun TikTok @ditjenpajakri masih sangat sedikit. Hal tersebut menggambarkan masih terbuka ruang dan peluang yang besar untuk lebih memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran pajak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti TikTok sebagai salah satu media komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam mendiseminasikan aturan dan kebijakan perpajakan kepada pelaku UMKM. Sehingga peneliti akan mengambil judul Peran Akun Tiktok Sebagai Sarana Penyuluhan Pajak Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Pajak Pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini akan menjawab 3 (tiga) pertanyaan rumusan masalah bagaimana peran akun TikTok DJP dalam meningkatkan kesadaran Wajib Pajak UMKM?

2. KERANGKA TEORI

2.1. Definisi dan Konsep Dasar UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria (1). usaha mikro apabila memiliki aset paling tinggi 50 juta dan omzet paling banyak 300 juta (2). usaha kecil apabila memiliki aset sebanyak 50 juta sampai dengan 500 juta, dan memiliki omzet antara 300 juta sampai dengan 2,5 miliar (3). usaha menengah apabila aset sebanyak 500 juta sampai dengan 50 miliar, dan memiliki omzet antara 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar. (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Kriteria UMKM dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan atau nilai investasi, insentif dan disinsentif, penerapan teknologi, kandungan lokal, dan juga

jumlah tenaga kerja (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun jumlah usahanya. (Rudjito,2003).

Sesuai dengan definisi UMKM pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang membagi kriteria sesuai dengan kepemilikan kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau kepemilikan hasil penjualan tahunan, yang nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dalam peraturan pemerintah seperti Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria Usaha	Kekayaan bersih (Dalam Juta Rp.)	Hasil penjualan tahunan (Dalam Juta Rp.)
Mikro	Maksimal 50	Maksimal 300
Kecil	50 – 500	300 – 2.500
Menengah	500 – 10.000	2.500 – 50.000

Sumber: UU No. 2 Tahun 2008

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

2.2. Media Sosial dan Penyuluhan Pajak

Media sosial (Haenlein,2010) adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014) menyebutkan bahwa media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Ada beberapa hal manfaat dari adanya media sosial, yaitu (1) sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan; (2) sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi; (3) sarana perencanaan, strategi dan manajemen; (4) sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Seperti yang diterangkan oleh Sitepu (2020) bahwa tujuan penggunaan dari media sosial diantaranya adalah; aktualisasi diri, membetuk komunitas, menjalin hubungan pribadi, dan menjadi media pemasaran. *Wearesocial* dan *Hootsuite* dalam "Digital 2020 Indonesia" menjabarkan bahwa TikTok, Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan lima media sosial teratas dalam jumlah penggunaannya di Indonesia. Dengan perkembangan industri digital, media sosial juga menjadi sarana penyuluhan bagi instansi pemerintah tidak terkecuali Direktorat Jenderal Pajak.

Penyuluhan pajak adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk menyampaikan berbagai informasi perpajakan dengan harapan terdapat peningkatan

pengetahuan, ketrampilan, serta sikap positif masyarakat terhadap pajak yang mendorong peningkatan pemenuhan kewajiban perpajakan. Hal tersebut sejalan dengan makna penyuluhan perpajakan sebagaimana tersebut dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-98/PJ/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak. Herdiana (2018) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator penyuluhan pajak yang baik;

1. Target masyarakat yang disosialisasikan dan tepat sasaran;
2. ada atau tidaknya respon yang memadai;
3. penyebaran sosialisasi yang menjangkau target; dan
4. target yang disosialisasikan menjadi tahu, paham, dan/atau mengikuti aturan yang ditetapkan dalam kebijakan tersebut.

2.3. TikTok sebagai Media Penyuluhan

TikTok merupakan aplikasi yang dirancang oleh ByteDance, perusahaan asal China yang berpusat di Beijing. Diluncurkan pertama kali tahun 2016. Pada awalnya, TikTok adalah media sosial yang hanya ditujukan untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 3 (tiga) menit. Pengguna TikTok dapat menggunakan *background music*, *filter*, *lip-sync template* untuk berinteraksi dengan para audiens (Omar dan Dequan, 2020 pada Cindy Delicia dan Sinta Paramita, 2022). Maraknya perdagangan secara elektronik atau digital, mendorong TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, namun juga menjadi *platform* bisnis secara elektronik (*e-commerce*).

Pada aplikasi TikTok juga tersedia fasilitas *TikTok ads* bagi pelaku usaha, yaitu termasuk ke dalam *interstitial ads*. *Interstitial ads* adalah iklan yang berada pada aplikasi yang tersambung dengan halaman iklan melalui sebuah *link*. *Interstitial ads* mirip dengan iklan *pop-up*. Bedanya adalah *interstitial ad* akan menutupi seluruh tampilan, sedangkan *pop-up ads* biasanya berukuran kecil. (Delicia, 2021). Aplikasi TikTok menyediakan fitur *TikTok Shop*. (Raharja, 2022) dalam situs Ekurut.com menyebutkan *TikTok Shop* adalah *platform social e-commerce* yang bertujuan memfasilitasi para *seller* untuk menawarkan dan menjual produknya pada pengguna TikTok. Para pembeli mendapatkan kemudahan cara bertransaksi untuk pembelian produk. Para *seller* mengunggah dan mengelola informasi dan daftar produk untuk ditampilkan pada pengguna TikTok. Untuk dapat mendatangkan banyak *traffic* (jumlah kunjungan), maka seorang pengguna TikTok baik *seller* maupun *non-seller* dituntut untuk dapat membuat konten video yang menarik.

Jika pengunjung unggahan videonya banyak, maka akan tertayang dengan kategori FYP (*For Your Page*). Video dengan kategori FYP ini akan muncul pada halaman awal pada aplikasi TikTok yang dapat langsung dilihat oleh pengguna saat membuka aplikasi TikTok tersebut. Dengan kata lain FYP adalah kumpulan video yang populer. Konten adalah sesuatu

yang diunggah ke situs dapat berupa gambar, kata, tulisan, musik yang berbentuk visual maupun audio. Konten TikTok digunakan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya dan mempromosikan usahanya. (Handley dan Chapman 2012 pada Cindy Delicia dan Sinta Paramita, 2022). Semakin menarik sebuah konten, semakin banyak pengguna TikTok yang menonton video tersebut. Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Herbert Blumer dan Elihu Katz, "Theory Uses and Gratifications", 1974).

2.4. Efek dari Penyuluhan Pajak terhadap Kesadaran Membayar Pajak

Anggiani (2020) menjelaskan bahwa kesadaran Wajib Pajak adalah suatu kondisi dimana Wajib Pajak mengetahui, mengakui, menghargai, serta menaati ketentuan perpajakan yang berlaku, serta memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak tanpa ada suatu paksaan. Tiga indikator Wajib Pajak telah memiliki kesadaran pajak; (1) mengetahui kewajiban perpajakan sesuai undang-undang dan peraturan perpajakan yang berlaku, (2) menyadari pentingnya fungsi pajak untuk pembiayaan negara, (3) memahami bahwa kewajiban membayar dan melapor pajak harus dipenuhi dengan benar dan tepat waktu (Wuri, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah sosialisasi perpajakan melalui media sosial TikTok yang diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran pajak para pelaku UMKM. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan. Sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua menurut Lofland dalam Moleong (2007:157), antara lain:

a. Data Primer

Data primer diambil dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan kepada informan sebagai berikut:

- a) Informan I dan Informan II: pelaku UMKM yang merupakan *followers* akun TikTok DJP @ditjenpajakri.
- b) Informan III dan IV: pelaku UMKM yang **bukan** *followers* akun TikTok DJP @ditjenPajakRI.
- c) Informan V dan VI dari Direktorat Jenderal Pajak.
- d) Informan VII dan VIII penggiat media sosial (Penggiat menurut KBBi adalah orang yang giat melakukan suatu aktivitas atau kegiatan).

Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun TikTok DJP sebagai bagian pengambilan data primer.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari DJP (Direktorat Jenderal Pajak), data studi pustaka, buku, dan artikel pada media *online* dengan teknik dokumentasi. Arvanitha (2019) memaparkan bahwa dokumentasi rekaman dan catatan peristiwa yang pernah terjadi. Dokumentasi dapat berupa foto, video, tulisan, gambar, karya, dan lainnya. Dokumentasi dalam

penelitian kualitatif digunakan untuk melengkapi teknik wawancara dan observasi.

Untuk menguji validitas data, maka dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sugiyono (2012:327) menyatakan triangulasi teknik, berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Setelah dilakukan validitas data, dilanjutkan analisis data menggunakan teori dari Miles Huberman dalam Sugiyono (2013) yang meliputi:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil reduksi data terhadap transkrip wawancara diperoleh hasil sebagaimana terlihat dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Final Coding

No	Final Coding
1	Konten TikTok
2	Pemahaman pajak dan engagement
3	Kesadaran Membayar Pajak

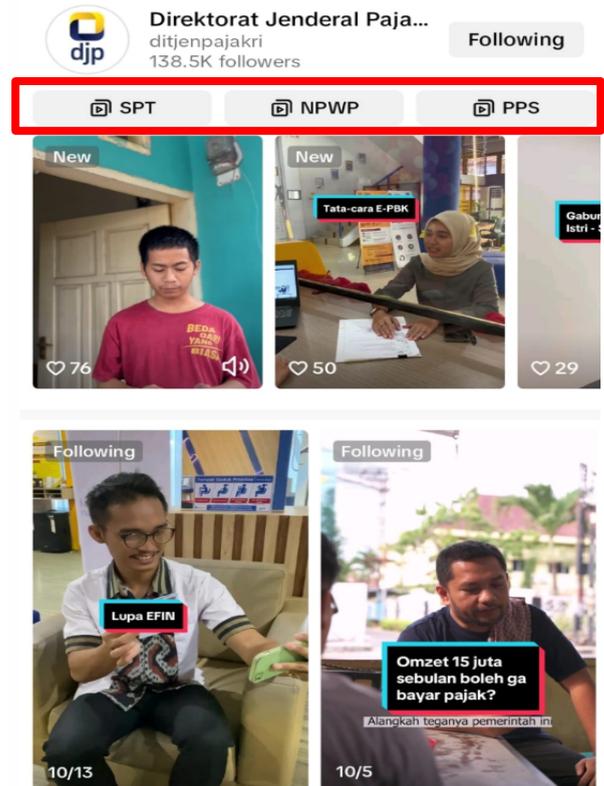
Sumber: diolah penulis

4.1. Konten TikTok @dijenpajakRI dan Harapan Pelaku UMKM

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap konten akun TikTok @ditjenpajakRI, folder atau daftar putar hanya ada 3 (tiga) yaitu SPT, NPWP, dan PPS. Pada Bulan Agustus 2023 jumlah *followers* sebanyak 130 ribu. Konten video yang diunggah antara lain cara membuat NPWP, cara melaporkan SPT Tahunan secara *online*, informasi seputar PPS (Pengungkapan Pajak Sukarela), serta konten-konten perpajakan lainnya. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan VI yang bertugas sebagai penyuluh pajak, bahwa konten tersebut sudah sesuai dengan peraturan perpajakan.

Namun demikian, tentunya daftar putar ini perlu untuk ditambahkan dikarenakan menurut informan UMKM *follower* dan *non follower* menyatakan bahwa konten-konten yang ada saat ini belum banyak mencakup apa yang mereka butuhkan dan mereka sukai. Seharusnya, konten yang diunggah perlu disempurnakan dengan adanya daftar putar lainnya agar informasi yang ditampilkan lebih lengkap. Misalnya saja daftar putar untuk fitur DJP *Online*, daftar putar tentang jenis-jenis formulir pajak, daftar putar tentang cara hitung pajak, daftar putar terkait PPh (Pajak Penghasilan), dan lain sebagainya.

Gambar 2 Akun TikTok Direktorat Jenderal Pajak



Menurut Weimann dan Masri (2020) konten yang banyak disukai oleh pengguna TikTok baik *follower* maupun bukan akan muncul di beranda dalam tajuk FYP (*For Your Page*). Hal ini lah yang perlu untuk menjadi perhatian DJP dalam mengelola konten TikTok agar selalu menjadi FYP sehingga konten-konten perpajakan dapat dilihat di beranda selain *follower* mengingat *follower* akun DJP baru 130 ribu akun. Hal ini juga disampaikan oleh Informan III dan IV bahwa konten TikTok @ditjenpajakRI belum pernah sekalipun mampir di beranda FYP mereka. Namun demikian menurut informan I dan II berpendapat bahwa mereka dapat memanfaatkan akun TikTok DJP sebagai media mencari informasi. Namun belum banyak informasi yang mereka butuhkan ada di akun tersebut. Informan II pun belum pernah memperoleh FYP konten-konten tentang pajak.

Untuk itu, perlu strategi khusus agar konten-konten perpajakan yang diunggah akun @ditjenpajakRI dapat lebih menarik sehingga dilihat oleh pengguna maupun bukan pengguna. Seperti yang disarankan oleh Informan VIII yang menyatakan bahwa ada baiknya DJP mempertimbangkan untuk belanja iklan berbayar di TikTok untuk memviralkan video-video nya, sehingga jangkauannya lebih luas dan tepat sasaran. Konten juga harus dibuat semenarik mungkin mengikuti *trend* dan topik terkini di dunia media sosial. Selanjutnya disarankan untuk kolaborasi dengan *influencer*, *content creator specialist*, dan pihak ketiga yang potensial untuk membantu meningkatkan jumlah *followers*, *FYP*, dan *engagement* dengan para pengguna TikTok.

Informan VII juga menyampaikan bahwa Direktorat Jenderal Pajak sudah cukup aktif memberikan informasi perpajakan melalui akun

TikTok, namun yang mengaksesnya masih sangat terbatas, terutama jika dibandingkan dengan jumlah WP Orang Pribadi yang terdaftar. Informan VII menyarankan untuk mendapatkan lebih banyak *followers* dan dapat FYP, sebaiknya juga menginformasikan melalui akun Facebook dan Instagram milik DJP bahwa DJP saat ini telah memiliki akun TikTok dimana di dalamnya banyak konten perpajakan disampaikan melalui video-video yang menarik.

Peneliti sependapat dengan Informan VII dan VIII, ada baiknya Direktorat Jenderal Pajak khususnya bidang yang membawahi kehumasan dan penyuluhan perpajakan menganggarkan untuk iklan atau *promote video* di *platform* TikTok yang bertujuan agar videonya dapat lebih ditonton banyak orang atau memperoleh lebih banyak *views*. Cara lain adalah Direktorat Jenderal Pajak dapat menjalin kerja sama dengan TikTok Indonesia untuk membantu mengaitkan algoritma konten-konten positif terkait kesadaran perpajakan.

Berdasarkan informasi informan V, sudah mulai dilakukan pelatihan bagaimana menjadi *content creator* dan bagaimana menjadikan media sosial menjadi sarana penyuluhan pajak yang efektif. Namun demikian memang diakui belum optimal dalam memanfaatkan berbagai fitur, trik algoritma, fasilitas *ads* serta fasilitas-fasilitas lainnya di aplikasi TikTok untuk penyuluhan pajak.

Berdasarkan pengamatan, peneliti mendapatkan informasi bahwa pada akun instagram @ditjenpajakri diketahui bahwa DJP menyampaikan berbagai informasi perpajakan dengan menggunakan video. Namun demikian respons berupa *like*, *views*, dan komentar yang didapat dalam setiap unggahan masih belum optimal jika dibandingkan dengan jumlah *followers* dari akun TikTok DJP. Terlebih lagi jika dibandingkan jumlah WP OP Terdaftar yang jumlahnya puluhan juta wajib pajak. Untuk itu, DJP perlu menetapkan *personal branding* dalam mengelola akun TikTok supaya kontennya tepat sasaran dan menarik.

Menurut Haroen (2014) *personal branding* adalah gambaran diri yang ingin ditampilkan oleh seseorang. DJP perlu membentuk *image* sesuai dengan jenis pajak yang disasar. Sehingga nantinya konten-konten yang diunggah akan masuk ke dalam beranda sosial media masyarakat yang disasar. Selain itu, perlu ide-ide segar dan konten menarik. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui ada satu buah video yang memperoleh *views* sampai dengan 1,3 juta orang, padahal unggahan video lainnya rata-rata hanya ditonton ribuan orang saja. Peneliti mengamati konten postingan pada *feed* TikTok @ditjenpajakri terkait pengetahuan untuk wajib pajak mengenai perpajakan sudah sesuai UU yang berlaku.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa TikTok memiliki peran penting untuk menyampaikan pengetahuan pajak kepada pelaku UMKM pengguna TikTok namun belum optimal dimanfaatkan sebagai media penyuluhan pajak. TikTok berpeluang besar untuk berperan besar

tercapainya efektivitas penyuluhan pajak yaitu yang berdampak pada meningkatnya kesadaran pajak.

4.2. Pemahaman Perpajakan UMKM melalui akun TikTok @ditjenpajakri

TikTok telah menjadi salah satu media yang turut menyukseskan sosialisasi protokol kesehatan pada masa pandemi Covid-19 yang dialami pada tahun 2020 s.d. 2022. Berdasarkan Sakardi, et al. (2021) menyatakan bahwa *platform* TikTok mampu meningkatkan kedisiplinan masyarakat dalam melakukan protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19 melalui konten-konten yang diunggah baik oleh pemerintah maupun *influencer*. Keberhasilan ini tentunya ingin dicontoh oleh akun-akun pemerintah lainnya supaya kebijakan pemerintah dapat didukung oleh masyarakat tidak terkecuali konten perpajakan oleh @ditjenpajakRI.

Namun demikian, berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan I dan II, konten-konten yang diunggah oleh akun @ditjenpajakri belum mampu untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai perpajakan. Mereka masih butuh informasi pendukung untuk mencari kebenaran terkait dengan informasi perpajakan yang dicari. Selain itu, frekuensi akun TikTok @ditjenpajakri dalam melakukan literasi kesadaran pajak masih kurang, khususnya pada penjelasan fungsi dan manfaat pajak.

Seperti yang dijelaskan oleh Liyana (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan wajib pajak akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak, seharusnya DJP dalam hal ini fokus untuk meningkatkan literasi kesadaran masyarakat dengan memperbanyak konten-konten mengenai pengetahuan perpajakan yang sederhana yang mampu menggugah rasa kesadaran bukan sesuatu yang rumit yang akan membuat bingung wajib pajak.

Untuk itu diperlukan konten-konten penyuluhan yang bertemakan kesadaran pajak seperti *live* dengan *games* dan *gimmick-gimmick* yang berasal dari produk-produk UMKM. Hal ini juga disampaikan oleh Informan VII yang merupakan praktisi media sosial menilai jumlah video yang diunggah akun TikTok @ditjenpajakri belum cukup banyak yang membangkitkan kesadaran akan arti pentingnya fungsi pajak, terlebih lagi yang menyasar target audiens UMKM. Informan VII mengusulkan agar DJP sering mengunggah konten-konten yang menarik dan mengadakan *live* penyuluhan pajak bertemakan membangun kesadaran pentingnya pajak yang disertai dengan *games* dan *gimmick-gimmick* berhadiah *souvenir* dan hadiah yang berasal dari produk-produk UMKM. Hal ini sekaligus menjadi ajang promosi dan *endorse* produk-produk UMKM. Harapannya adalah mendapatkan *engagement* dari pengguna TikTok khususnya para pelaku UMKM. Sebisa mungkin siaran *live* tersebut dilakukan setiap hari. Semakin konsisten, semakin besar peluang untuk FYP dan menambah *followers* serta akhirnya membangun *engagement* yang dapat mendorong kepada kesadaran pada fungsi penting pajak bagi negeri.

Selain itu, untuk meningkatkan *engagement* dengan UMKM sebaiknya ada video yang para pemainnya adalah tokoh UMKM dan tokoh masyarakat yang disukai oleh warganet dan sudah patuh pajak. selain itu kesan seram yang dikonosasikan dengan DJP perlu untuk dihilangkan dengan pembuatan konten-konten lucu dan menghibur. Hal ini disampaikan pula oleh informan I dan Informan II yang menyampaikan usulan agar akun @ditjenpajakri diketahui informasi berbagai subsidi pendidikan, kesehatan dan berbagai bantuan untuk UMKM berkolaborasi dengan tokoh-tokoh serta pelaku-pelaku UMKM. Tujuannya agar membuat pengguna TikTok khususnya para *seller* tersadar pentingnya pajak, selama ini yang diketahui tentang pajak hanyalah informasi-informasi negatifnya saja.

Peneliti mengamati unggahan pada akun TikTok @ditjenpajakri terkait pengetahuan fungsi pajak dan manfaat pajak masih relatif sedikit, bahkan yang menggunakan tema, tokoh, *setting*, *layout* per UMKM-an, nyaris tidak ada. Padahal ini adalah objek penyuluhan pajak yang dari segi jumlah pengguna TikTiknya sangat besar. Nampaknya perlu diperbanyak konten mengenai penggunaan uang pajak untuk mendukung UMKM yang disalurkan melalui banyak kementerian dan lembaga sehingga para pelaku UMKM mengetahui dan menyadari ternyata fasilitas yang mereka peroleh melalui banyak kementerian dan lembaga itu sebagian besar dananya adalah dari pajak.

Menurut peneliti, dengan memperbanyak jumlah video, konsistensi unggahan, dan iklan berbayar dapat meningkatkan kesadaran pajak pengguna TikTok terutama para *seller* yang hakikatnya adalah pelaku UMKM. Di mana saat ini dampak penyuluhan pajak melalui TikTok belum terlalu optimal. Hal tersebut didasarkan pada data berikut:

1. Jumlah *followers* dari akun TikTok DJP hanya sebanyak 0,13% (130 ribuan) dari total 99,1 juta pengguna TikTok di Indonesia.
2. Jumlah *followers* dari akun TikTok DJP hanya sebanyak 0,79% dari 12,48 juta orang yang menyampaikan SPT Tahunan tahun pajak per Maret 2021.
3. Jumlah *followers* dari akun TikTok DJP jika dibandingkan dengan jumlah wajib pajak orang pribadi pada tahun 2021 yang berjumlah 49,82 juta hanya sebesar 0,2%.

Peneliti mengamati bahwa melakukan iklan berbayar pada TikTok memiliki berbagai keuntungan, antara lain:

1. lebih memperluas jangkauan dari informasi sosialisasi yang di-*posting* dan dapat menjangkau pengguna TikTok yang belum menjadi *follower* akun TikTok DJP;
2. lebih tertarget pada calon wajib pajak yang merupakan pelaku UMKM yang memiliki potensi kontribusi pajak; dan
3. dapat dianalisis respon tiap postingan pada akun TikTok @ditjenpajakri. Dengan demikian,

diharapkan kesadaran pajak pelaku UMKM akan meningkat.

4.3. Membangun Kesadaran Pajak Wajib Pajak Pelaku UMKM melalui Konten Akun TikTok @ditjenpajakri

Kesadaran pajak para pelaku UMKM tentunya harus terus dibangun agar kepatuhan pajak pelaku UMKM meningkat. Seperti sudah dijelaskan di latar belakang, bahwa pelaku UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar pada PDB Indonesia, namun tingkat kepatuhan pajaknya masih rendah. Untuk itu diperlukan strategi-strategi peningkatan pengetahuan pajak melalui tatap muka langsung maupun melalui media sosial seperti TikTok.

Untuk itu, konten-konten menggugah kesadaran pajak seperti manfaat pajak yang dirasakan langsung oleh UMKM perlu untuk ditonjolkan seperti Pembangunan jalan, jembatan, Rumah Sakit, Sekolah serta pemberian kredit ultra mikro yang disalurkan oleh Kementerian Keuangan melalui Lembaga pembiayaan seperti pegadaian dan PNPM. Selain itu, UMKM informan I, II, III dan IV berpendapat perlu untuk menampilkan informasi tata cara pembayaran dan pelaporan pajak yang lebih detil dan dapat mudah dimengerti. Di Indonesia, kepatuhan pajak diukur dengan jumlah pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak, maka konten ini dirasa sangat penting untuk dilakukan.

Informan I menyatakan bahwa walaupun telah mendapatkan video *tutorial* dari akun media sosial, Informan I berpendapat masih merasa perlu mendapatkan pendampingan secara langsung dari petugas pajak atau koleganya yang memahami perpajakan untuk dapat menuntaskan proses pembayaran dan pelaporan pajaknya.

Hal yang menjadi kendala berikutnya adalah sulitnya mencari informasi di TikTok mengenai konten perpajakan dikarenakan tidak adanya *hashtag* khusus yang mencirikan konten pajak tertentu. Hal ini disampaikan oleh Informan II yang menyatakan bahwa video *tutorial* cara membayar dan melaporkan pajak masih kurang memadai. Video tidak disertai *hashtag* yang memudahkan pencarian. Informan II juga menyatakan bahwa sangat banyak pelaku UMKM yang saat ini menggunakan akun TikTok sebagai sarana promosi dan sosialisasinya, sehingga merupakan peluang yang sangat baik jika DJP melakukan edukasi dan penyuluhan pajak melalui akun TikTok.

Peneliti berpendapat bahwa konten terkait video *tutorial* mengenai kewajiban perpajakan terkait UMKM baik mengenai manfaat pajak bagi UMKM maupun hal teknis mengenai pembayaran dan cara lapor SPT Tahunan masih perlu ditingkatkan baik kuantitas maupun kualitasnya. Untuk meningkatkan *engagement* dengan *follower*-nya sehingga dapat menumbuhkan kesadaran pajak, DJP dapat melakukan berbagai strategi *gimmick* yang menarik, misalnya memberikan *giveaway* (hadiah) bagi para pelaku UMKM yang menjadi *follower*-nya dan sudah

melaporkan SPT Tahunannya di awal waktu serta sudah melakukan pembayaran PPh UMKM 0,5%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Penyuluhan pajak melalui TikTok memiliki peranan penting bagi peningkatan pengetahuan perpajakan bagi pelaku UMKM pengguna TikTok. Namun demikian kuantitas dan kualitas unggahan video pada akun @ditjenpajakri masih dirasakan kurang memadai oleh para pelaku UMKM.
2. Dampak unggahan video perpajakan melalui TikTok terhadap kesadaran pajak para pelaku UMKM yang telah menjadi *follower* lebih baik dibandingkan yang belum menjadi *follower* akun TikTok @ditjenpajakri.
3. Konten *tutorial* cara pemenuhan kewajiban perpajakan yang diunggah akun TikTok @ditjenpajakri dapat membantu pelaku UMKM, namun demikian banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui bahwa DJP telah memiliki akun TikTok dan memberikan berbagai *tutorial* pemenuhan kewajiban perpajakan pada akun tersebut.

Agar akun TikTok @ditjenpajakri dapat meningkatkan kesadaran perpajakan bagi UMKM, peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperbanyak konten-konten video edukasi perpajakan bagi UMKM dengan nuansa yang kreatif, menarik, dan inspiratif.
2. Memperbanyak konten mengenai penggunaan uang pajak untuk mendukung UMKM yang disalurkan melalui banyak kementerian dan lembaga.
3. Menambah daftar putar yang berisi informasi-informasi penting terkait teknis perpajakan bagi UMKM.
4. Melibatkan pelaku UMKM, tenaga profesional *content creator*, dan *influncer* dalam pembuatan konten.
5. Memanfaatkan fitur iklan berbayar pada *platform* TikTok.
6. Menyosialisasikan akun TikTok @ditjenpajakri ke para pelaku UMKM dan masyarakat luas.
7. Bekerja sama dengan TikTok Indonesia.

Peneliti berpendapat ada baiknya Direktorat Jenderal Pajak khususnya bidang yang membawahi kehumasan dan penyuluhan perpajakan menganggarkan untuk iklan atau *promote video* di *platform* TikTok yang bertujuan agar videonya dapat lebih ditonton banyak orang atau memperoleh lebih banyak *views*.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini perlu dilakukan secara kuantitatif supaya dapat digeneralisasi sehingga akan lebih banyak manfaat yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Agassi Farhan, 2020, "TikTok, Aplikasi yang semakin digandrungi masyarakat", <https://toffeedev.com/blog/tiktok-app-aplikasi-yang-semakin-digandrungi-masyarakat/>, diakses tanggal 20 November 2021
- Agustini, Pratiwi. 2020. *Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia*. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>. Diakses pada 20 November 2021.
- Anggiani, Fransiska. 2020. *Skripsi: Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Wates)*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Apri Desain. 2021. *Anda Perlu Tahu: TikTok Bisnis vs TikTok Biasa*. <https://kumparan.com/berita-update/ig-ketahui-perbedaan-akun-pribadi-dan-akun-bisnis-1uLlOKH55yX>. Diakses pada 21 November 2020
- Arvanitha, Siti. 2019. *Skripsi: Peranan Akun TikTok sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food)*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ayu Rizaty, Monavia, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii-2022>, 2022
- Blumer Herbert and Elihu Katz, "Theory Uses and Gratifications", 1974.
- Boediono, G. Tegoeh, Riana Sitawati, dan Sri Harianto. 2018. *Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. 3(1), Hal: 22 – 38.
- Cindy Delicia, Sinta Paramita. 2021. *Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)*. Jurnaladm.
- CNN Indonesia. 2020. *Sri Mulyani soal Kesadaran Pajak Minim: Dianggap Penjahahan*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201203155439-532-577615/sri-mulyani-soal-kesadaran-pajak-minim-dianggap-penjajahan>. Diakses pada 19 November 2021.
- Faizin, M. R., Kertahadi, dan Ika Ruhana. 2016. *Pengaruh Sosialisasi, Pemahaman, Dan Kesadaran Prosedur Perpajakan Terhadap*

- Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Pajak Bumi Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan di Desa Mojoranu Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Perpajakan (JEJAK). 9(1): 1-9.
- Herdiana, Dian. 2018. *Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar*. Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik. 1(3): 13-26
- Kumparan.com. 2020. *IG: Ketahui Perbedaan Akun Pribadi dan Akun Bisnis*. <https://kumparan.com/berita-update/ig-ketahui-perbedaan-akun-pribadi-dan-akun-bisnis-1uLl0KH55yX>. Diakses pada 20 November 2021.
- Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Indiana: Business Horizons.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Peraturan Direktorat Jendral Pajak Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Penyuluhan Perpajakan.
- Prima, Erwin. 2019. *Profil Bisnis TikTok di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik*. <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-TikTok-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>. Diakses pada 20 November 2021.
- Raharja D.B, Algonz, 2022, Apa itu TikTok Shop? Ini Informasi terlengkap cara optimasi dan penggunaannya!, <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop> diunduh 30 September 2022
- Redaksi DDTNews. 2021. *Berapa Jumlah Wajib Pajak di Indonesia Sekarang? Ini Kata Sri Mulyani*. <https://news.ddtc.co.id/berapa-jumlah-wajib-pajak-di-indonesia-sekarang-ini-kata-sri-mulyani-30916>. Diakses pada 20 November 2021.
- Rudjito. 2003. *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Sitepu, Veny Rodika BR. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok, Whatsapp terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan dalam Kemajuan Kantor pada Bagian Seksi Ekstensifikasi di KPP Pratama Lubuk Pakam*. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Shahnaz Khodijah, 2022, TikTok Shop Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia, <https://teknologi.bisnis.com/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-Indonesia>
- Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor : SE - 98/PJ/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – Edisi 3*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), Hal. 65.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- Wearesocial dan Hootsuite. 2020. *Digital 2020 Indonesia*. Diakses tanggal 18 November 2021.
- Wuri, M. A. 2009. *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Kepatuhan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Denpasar*. Denpasar. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Udayana.