

Optimalisasi *Podcast* dan Intergrasi *Podcast* ke Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan

Rheza Auliya Rahman^{1*} · Auza Hamdi¹. Hendriko Yudhatama
Iswahyudi¹

Accepted: 18/03/2024

Volume 9, Nomor 1, 2025

© The Author(s) 2025

Abstract

Podcasts are a communication medium that is currently popular and can be a means of socializing taxation. However, the Directorate General of Taxes' podcast is currently not fully optimal. Therefore, efforts are needed to optimize podcasts in order to increase awareness of non-employee individual taxpayers. Using qualitative methods through literature study, observation, and netnography, it was found that efforts to optimize podcast broadcasts in order to increase awareness of Non-Employee Individual Taxpayers took the form of limiting the duration of the podcast to 10 to 20 minutes, including MSMEs as podcast sources, adding subtitles, and integrating podcast content to the PSIAP website.

Keywords Kesadaran Pajak · *Podcast* · Sosialisasi Perpajakan · Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan

✉ Corresponding Author
4121210147_rheza@pknstan.ac.id

¹. Politeknik Keuangan Negara STAN, Tangerang Selatan, 15222, Indonesia



1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu 2015 – 2019, rata-rata kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan sebesar 59,35%, lebih rendah dibandingkan Wajib Pajak Orang Pribadi Karyawan yang mencapai 69,26% (Direktorat Jenderal Pajak, 2021). Angka tersebut mencerminkan ketimpangan kepatuhan antara Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan dengan Wajib Pajak Orang Pribadi Karyawan. Menurut Budi Saptono selaku Direktur Eksekutif Prama-Kreston Tax Research dalam Siswanto (2023), rendahnya kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan tersebut disebabkan oleh sistem self-assessment yang mengharuskan Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan tersebut menghitung, menyetor, dan melaporkan pajak terutanganya secara mandiri dibandingkan dengan sistem withholding tax yang diterapkan pada Wajib Pajak Orang Pribadi Karyawan. Hal tersebut menjelaskan adanya ketimpangan kepatuhan antara Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan dengan Wajib Pajak Orang Pribadi Karyawan.

Menurut Juliani (2021), tingkat kepatuhan wajib pajak berbanding lurus dengan tingkat kesadaran dan pemahaman wajib pajak terkait ketentuan dan peraturan perpajakan sehingga diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan dalam rangka meminimalisir ketimpangan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan tersebut adalah edukasi melalui media digital, apalagi teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam lini kehidupan saat ini (Sari, 2023). Menurut Syaitiawan dkk. (2021), podcast merupakan salah satu media informasi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan. Terlebih, Popularitas podcast sebagai pilihan sumber informasi meningkat sejak pandemi Covid-19 (Imarshan, 2021). Selain itu, sistem kerja Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan yang tidak terikat memungkinkan mereka memiliki waktu yang lebih luang untuk mengakses video podcast tersebut.

Dengan demikian, podcast berpotensi menjadi alternatif solusi untuk mengatasi masalah kesadaran dan pemahaman Wajib Pajak Non Karyawan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk menonton tayangan podcast perpajakan tersebut, khususnya bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Non



karyawan. Ditambah dengan rencana Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk meluncurkan situs web Pembaruan Sistem Inti Administrasi Perpajakan (PSIAP). Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai suatu momentum untuk mengoptimalkan kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan melalui tayangan podcast perpajakan yang diintegrasikan dengan PSIAP. Artikel ini akan membahas bagaimana cara mengoptimalkan video podcast perpajakan untuk meningkatkan kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan dengan memanfaatkan momentum peluncuran aplikasi PSIAP.

2 KERANGKA TEORI

2.1 Teori Atribusi

Menurut Samsuar (2019), teori atribusi (*attribution theory*) merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Teori ini menjelaskan perilaku seseorang ditentukan oleh perpaduan antara faktor internal (*internal forces*) maupun faktor eksternal (*external forces*) dari diri seseorang. Adapun faktor internal tersebut meliputi sikap, karakter, pengetahuan dan kemampuan, sedangkan faktor eksternal meliputi sistem informasi, kesan, dan kesempatan yang mempengaruhi perilaku.

Teori atribusi dapat menjelaskan perilaku dan kepatuhan wajib pajak dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternalnya (Ramadhanty, 2020). Berdasarkan teori atribusi, kesadaran dan pengetahuan wajib pajak merupakan faktor internal, sedangkan sosialisasi melalui sistem informasi pajak merupakan faktor eksternal.

2.2 Pengetahuan Perpajakan

Pengetahuan perpajakan menunjukkan informasi yang diketahui oleh wajib pajak seputar hak dan kewajiban perpajakannya. Pengetahuan perpajakan memberikan pemahaman terkait dengan konsep pajak, manfaat pajak, sistem perpajakan di Indonesia, tata cara pembayaran pajak, tata cara pelaporan pajak, dan sanksi administrasi perpajakan. Menurut Kurnia (2021), pengetahuan perpajakan tersebut dipengaruhi oleh tiga hal, yakni: a) fungsi perpajakan; b) ketentuan umum dan tata cara perpajakan; dan c) sistem pemungutan pajak di Indonesia.

2.3 Sosialisasi Perpajakan



Menurut Sudrajat (2015), sosialisasi perpajakan merupakan suatu tindakan penyuluhan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman dan mendorong kesadaran wajib pajak terkait peraturan perpajakan yang berlaku melalui metode-metode tertentu. Adapun indikator sosialisasi perpajakan meliputi: a) pemahaman wajib pajak terhadap hak dan kewajiban perpajakan; b) pemahaman wajib pajak terhadap ketentuan perpajakan; c) pemahaman wajib pajak terhadap peran perpajakan; d) sumber informasi sosialisasi perpajakan; dan e) ketepatan sasaran sosialisasi perpajakan (Mustofa, 2022).

2.3.1 Sistem Informasi Perpajakan

Administrasi pajak di Indonesia masih tergolong rendah mutu dan keandalannya, serta prosedur pelaksanaan pelayanan perpajakan kepada masyarakat masih belum mengantisipasi kebutuhan pelayanan yang serba cepat, tepat, dan akurat.

Menurut Harahap (2004), dukungan teknologi (informasi) dapat menjadikan administrasi pajak yang dikelola menjadi lebih efisien dan efektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stephen C. Gara Khondkar E. Karim dan Robert E. Pinsker menunjukkan bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi biaya dalam kepatuhan pajak dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Selain melakukan reformasi kebijakan perpajakan, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah menetapkan sasaran yang akan diwujudkan dalam jangka waktu 10 tahun yang dituangkan dalam cetak biru (blueprint) DJP. DJP mendirikan kantor pajak WP Besar (Large Taxpayer Office-LTO), yang merupakan cikal bakal kantor pajak yang memiliki administrasi perpajakan modern. Kantor pajak WP besar mengimplementasikan suatu Local Area Network (LAN) yang dilengkapi dengan Sistem Administrasi Perpajakan Terpadu (SAPT) berikut email account dan akses ke jaringan internet untuk komunikasi internal maupun eksternal.

Teknologi yang berkembang secara pesat telah mengubah tatanan dan sistem manual menjadi sebuah sistem elektronik yang canggih dan serba cepat. Setiap perilaku tradisional dan konvensional telah berubah warna menjadi teknologi digital melalui sistem komputerisasi. Dalam rangka efisiensi dan mengefektifkan sistem pembayaran pajak secara nasional, mulai bulan Juni tahun 2003 sistem Monitoring Pelaporan Pembayaran



Pajak (MP3) diberlakukan. Kondisi ini memberikan kontribusi yang positif yang dapat menepis persepsi minor yang kadang-kadang muncul, seperti merembesnya uang pajak yang seharusnya masuk ke kas negara sebagai akibat praktik-praktik yang tidak sehat (KKN).

Mutu pelayanan terbaik yang diterima oleh Wajib Pajak dari petugas pajak akan membuat Wajib Pajak cenderung patuh untuk membayar kewajiban perpajakannya. Menurut Jatmiko (2006), fiskus yang bertanggung jawab dan pendayagunaan SDM sangat dibutuhkan guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Fiskus diharapkan memiliki kompetensi dalam arti memiliki keahlian (skill), pengetahuan (knowledge), dan pengalaman (experience) dalam hal kebijakan perpajakan, administrasi pajak dan perundang-undangan perpajakan. Selain itu fiskus harus memiliki motivasi yang tinggi sebagai pelayan publik.

Dalam penelitian Tesalonika Tompodung dkk. (2023), kualitas pelayanan publik memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Semakin baik kualitas pelayanan publik, semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Oleh karena itu, pemerintah selalu mengupayakan perbaikan kualitas pelayanan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan yang nantinya bermuara kepada kepatuhan wajib pajak.

2.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk sosialisasi perpajakan saat ini. Menurut Liedfray (2022), media sosial didefinisikan sebagai media yang memfasilitasi jaringan, kolaborasi, dan komunikasi secara daring sehingga memungkinkan untuk menghubungkan orang-orang, termasuk wajib pajak, yang terpisah secara fisik.

Salah satu pihak yang menggunakan media sosial adalah pemerintah. Menurut Graham (2014), kehadiran media sosial mendorong strategi komunikasi pemerintah menjadi lebih transparan dan masif. Komunikasi pemerintah yang awalnya konvensional melalui berita, surat kabar, dan konferensi pers bertransformasi menjadi daring melalui media sosial pemerintah tersebut. Menurut Linders dkk. (2010), penggunaan media sosial pemerintah menawarkan peluang (i) keterlibatan dan partisipasi



demokratis; (ii) produksi bersama; (iii) inovasi dan solusi atas kelimpahan sumber daya; serta (iv) akuntabilitas dan transparansi. Media sosial berpotensi menjadi sarana komunikasi yang utama bagi pemerintah saat ini. Bahkan, Tran & Bar-Tur (2020) menjelaskan bahwa sosial media merupakan sebuah terobosan sebab mampu mengubah cara pemerintah berinteraksi dengan warga negaranya.

2.3.3 Engagement Rate

Skuce dan Egan (2022) menjelaskan bahwa *Engagement Rate* (ER) atau tingkat partisipasi merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi bahwa apakah suatu konten yang diunggah di media sosial secara efektif telah disebarluaskan kepada target audiens. Dengan demikian, jika suatu postingan memiliki tingkat partisipasi yang semakin rendah, maka semakin sedikit orang yang menontonnya terlepas dari berapa banyak tahapan yang harus dilalui untuk mengolah konten di sosial media tersebut. Adapun persamaan ER sebagai berikut.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{Likes} + \text{Comments})}{\text{Followers}} \times 100$$

Menurut FindyourInfluencer (2022), apabila ER <1%, maka dikategorikan sebagai *low engagement rate*, antara 1% s.d. 3,5% dikategorikan sebagai *average/good engagement rate*; ER antara 3,5% s.d. 6% dikategorikan sebagai *high engagement rate*; dan >6% dikategorikan sebagai *very high engagement rate*. Apabila engagement rate >3% maka mengindikasikan keterlibatan yang tinggi oleh *audiens* pada setiap konten yang diunggah, sedangkan apabila *engagement rate* <1%, artinya hampir keseluruhan *audiens* tidak terlalu terlibat pada konten yang diunggah.

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 optimalisasi podcast perpajakan di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak. Adapun teknik yang diterapkan sebagai berikut:

3.1 Teknik Studi Literatur

Teknik studi literatur dipilih karena dapat menambah rujukan dalam memahami optimalisasi media sosial Direktorat Jenderal Pajak berupa kanal YouTube. Penggunaan metode studi literatur tersebut bersumber dari:

- a. jurnal penelitian;
- b. artikel; dan
- c. situs internet.

3.2 Teknik Observasi

Teknik observasi dipilih untuk proses pengumpulan data melalui proses pengamatan, kemudian mencatat keadaan dan situasi objek pengamatan tersebut, yakni media sosial Direktorat Jenderal Pajak berupa kanal YouTube. Observasi dilakukan melalui proses pengamatan terhadap podcast di kanal Youtube Direktorat Jenderal Pajak dan kanal Youtube podcast lainnya.

3.3 Teknik Netnografi

Menurut Dhiraj (2015), netnografi merupakan gabungan disiplin ilmu daring, seperti penggalian teks dari pengetahuan anonim yang belum dieksplorasi, analisis isi, menciptakan cerita dari mulut ke mulut, etnografi, dan penelitian observasional. Pada dasarnya netnografi adalah bagian dari metode etnografi yang lebih berfokus kepada budaya dan komunitas daring. Netnografi memberikan hasil yang lebih baik serta proses efisien dibandingkan dengan jenis etnografi lainnya, terlebih lagi metode ini sangat cocok untuk objek-objek daring. Adapun data penunjang diperoleh melalui kuesioner dipilih untuk memperoleh data primer dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Adapun sasaran responden berupa Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan dengan sampel sebanyak 5 orang.

4 HASIL PENELITIAN

DJP memiliki media sosial untuk menjalankan perannya dalam rangka



memberikan pelayanan terhadap kebutuhan wajib pajak sekaligus membangun pemahaman wajib pajak seputar perpajakan. Salah satu media sosial yang dimiliki oleh DJP adalah kanal YouTube dengan nama Direktorat Jenderal Pajak. Dengan menggunakan metode netnografi, ditemukan bahwa Direktorat Jenderal meluncurkan konten podcast di kanal YouTube sejak 30 Juni 2022 yang bertajuk “Podcast Cermati”. Hingga 24 Oktober 2023, terdapat lima belas episode “Podcast Cermati” yang telah tayang di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak dengan rincian per 31 Oktober 2023 pukul 16.00 WIB sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Netnografi pada *Podcast DJP*

Episode	Durasi	Viewers	Likes	Comment
1	4:50:20	21.731	172	0
2	1:14:16	4.448	99	0
3	1:03:17	12.259	197	0
4	0:44:00	4.737	183	0
5	0:51:42	3.839	113	0
6	0:55:19	4.152	110	0
7	0:56:07	4.007	138	0
8	0:43:43	5.792	147	0
9	0:51:12	3.108	105	0
10	1:15:29	4.517	108	0
11	0:58:27	1.941	41	0
12	1:31:13	3.578	90	0
13	1:20:19	3.204	120	0
14	2:05:23	701	16	0
15	0:51:37	2.019	105	0

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh informasi bahwa rata-rata penonton video podcast Direktorat Jenderal Pajak tersebut sebesar 4.442 orang dari jumlah subscriber sebesar 123.000 orang atau hanya menyentuh 3,61% dari keseluruhan jumlah subscriber. Adapun ER penonton video podcast Direktorat Jenderal Pajak dengan rincian per 31 Oktober 2023 pukul 16.00 WIB disajikan dalam tabel berikut.



Tabel 2 Analisis ER pada *Podcast* DJP

Episode	Likes	Comment	Subscribers	ER
1	172	0	123.000	0,14%
2	99	0	123.000	0,08%
3	197	0	123.000	0,16%
4	183	0	123.000	0,15%
5	113	0	123.000	0,09%
6	110	0	123.000	0,09%
7	138	0	123.000	0,11%
8	147	0	123.000	0,12%
9	105	0	123.000	0,09%
10	108	0	123.000	0,09%
11	41	0	123.000	0,03%
12	90	0	123.000	0,07%
13	120	0	123.000	0,10%
14	16	0	123.000	0,01%
15	105	0	123.000	0,09%

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa rata-rata ER podcast Direktorat Jenderal Pajak hanya mencapai 0,09% atau dikategorikan sebagai low engagement rate. Hal tersebut menandakan bahwa konten podcast yang diposting di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak belum secara efektif disebarluaskan kepada target audiens.

Untuk menginterpretasi fenomena tersebut, diperoleh data penunjang melalui kuesioner. Adapun objek observasi yang dipilih berupa podcast terakhir yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Pajak, yakni [Podcast Cermati Eps. 15] - Saatnya Merespon Surat Cinta bersama Kasubdit Humas Perpajakan DJP. Hasil kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Ikhtisar Jawaban Responden

No.	Thumbnail	Judul	Durasi	Layout	Nara-sumber	Subtitle
1	Bagus	Menarik	Panjang	Bagus	UMKM	Perlu



2	Bagus	Menarik	Panjang	Bagus	UMKM	Tidak
3	Bagus	Kurang	Panjang	Kurang	UMKM	Perlu
4	Bagus	Menarik	Panjang	Bagus	UMKM	Perlu
5	Bagus	Menarik	Pas	Bagus	UMKM	Perlu

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan: (i) tampilan awal (thumbnail) podcast sudah bagus; (ii) judul podcast sudah menarik; (iii) durasi podcast terlalu panjang; (iv) durasi podcast yang dipandang ideal berkisar antara 10 s.d. 20 menit; (v) tata letak (layout) podcast sudah bagus; (vi) narasumber podcast sudah menarik; (viii) jumlah narasumber yang dipandang ideal sebanyak satu orang; (ix) narasumber podcast yang mengangkat topik seputar Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan yang disarankan berupa UMKM; (x) kualitas audio podcast sudah bagus; (xi) pemilihan kata (diksi) podcast sudah bagus; (xii) perlu ditambahkan subtitle pada tampilan bagian bawah video; dan (xiii) podcast perpajakan dipandang lebih optimal apabila ditayangkan di PSIAP.

Hasil netnografi berupa ER yang didukung dengan data yang diperoleh dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa podcast di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak belum sepenuhnya optimal, terutama dari sudut pandang Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan sehingga belum mampu mengoptimalisasi kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk mengoptimalisasi podcast di kanal YouTube Direktorat Jenderal yang dapat ditempuh dalam rangka meningkatkan kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan melalui: (i) durasi penayangan podcast dipersingkat menjadi 10 s.d. 20 menit; (ii) keterlibatan UMKM sebagai narasumber podcast; (iii) penambahan subtitle pada video podcast di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak; dan (iv) integrasi konten podcast ke situs web PSIAP.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Podcast merupakan media informasi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak, terutama Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan. Namun, podcast di kanal YouTube



Direktorat Jenderal Pajak saat ini belum sepenuhnya optimal. Sehingga diperlukan upaya untuk mengoptimalkan tayangan podcast dalam rangka meningkatkan kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan berupa penyingkatan durasi podcast menjadi 10 s.d. 20 menit, pengikutsertaan UMKM sebagai narasumber podcast, penambahan subtitle, dan integrasi konten podcast ke situs web PSIAP.

Dalam pelaksanaan penelitian terkait podcast pajak di kanal YouTube Direktorat Jenderal Pajak terdapat beberapa hambatan dan tantangan yang ditemukan. Oleh sebab itu saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Menyajikan data Wajib Pajak Non Karyawan dengan beragam jenis pekerjaan;
- b. Menambah jumlah responden kuesioner untuk meningkatkan akurasi penelitian; dan
- c. Menyasar target usia Wajib Pajak untuk meneliti aksesnya terhadap konten podcast.

6 IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini tidak luput dari beberapa kendala. Salah satunya adalah penulis belum dapat menyajikan responden Wajib Pajak Non Karyawan dengan beragam jenis pekerjaan, sebab sebagian besar darinya didapatkan melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Kondisi ini membatasi mobilitas penulis dan menyebabkan objek penelitian kebanyakan seragam di tempat yang sama. Akibatnya, pengolahan data hanya dapat dilakukan berdasarkan target penelitian yang sudah ada, hasil kuesioner dengan narasumber, dan data sekunder lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhiraj, H. (2011). *What is Netnography*. Diakses pada 28 Oktober 2023 via <http://www.openbusinesscouncil.org/2011/11/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-social-media-industry/> [Diakses 12 Juli 2015].
- Findyourinfluencer. (2019). What is A Good Engagement Rate? Diakses pada 28 Oktober 2023 via



<https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>

- 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.
- Harahap, Abdul A (2004). *Paradigma Baru Perpajakan Indonesia Perspektif Ekonomi-Politik*. Jakarta: Integrita Dinamika Press.
- Liedfray, T, dkk. (2022), Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minasaha Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1 – 13.
- Linders, D., Wilson, S. C., & Bertot, J. C. (2010). White paper on open government. University of Maryland: Center of Library & Information Innovation.
- Samsuar. (2019). Atribusi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 65 – 69.
- Sari. (2023). Optimalisasi Edukasi Perpajakan melalui Perantara Media Digital. Diakses pada 27 Oktober 2023 via <https://www.pajakku.com/read/632ab846fa33631a29d60a8d/Optimalisasi-Edukasi-Perpajakan-Melalui-Perantara-Media-Digital>
- Sudrajat, A., Parulian O.A. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Perpajakan, dan Kepatuhan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan JRAP*, 2(2), 193 – 202
- Rahayu Kurnia, S. (2021). Kesadaran Wajib Pajak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ramadhanty, A., Zulaikha. (2020). Pengaruh Pemahaman tentang Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sistem Transparansi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Dipengoro Journal of Accounting*, 9(4), 1 – 12.
- Tran, T., & Bar-Tur, Y. (2020). Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used. Hootsuite Blog. Diakses tanggal 27 Oktober 2023 via <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>

