

**ANALISIS PROSES PELAKSANAAN PELAYANAN
INFORMASI KRING PAJAK DALAM
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *TWITTER* TAHUN
2017**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perpajakan
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ALFIAH RAMADHANI

145030401111003



**PROGRAM STUDI PERPAJAKAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

Umar Bin Khattab

Saat kamu merasa lelah dan ingin menyerah karena suatu keadaan yang kamu alami, cobalah untuk berhenti sejenak.

Pasrahkan diri kepada Allah SWT dengan memohon kesabaran dan keikhlasan, lalu kembali tegak, bergerak, dan menghadapi masa depan.

Terus berjuang sampai pada titik kamu tersenyum menoleh ke masa lalu dengan rasa bangga.

Alfiah Ramadhani, 2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak
Dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017

Disusun oleh : Alfiah Ramadhani

NIM : 145030401111003

Fakultas : Ilmu Administrasi

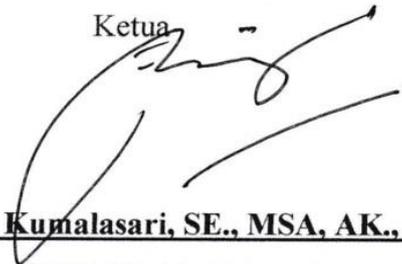
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Perpajakan

Malang, 18 Oktober 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



Kartika Putri Kumalasari, SE., MSA, AK., CA

NIP. 19871123 201504 2 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

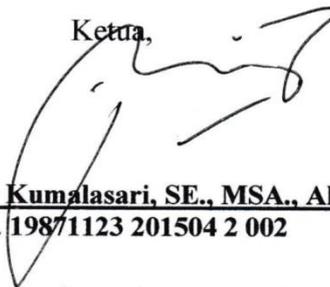
Hari : Senin
Tanggal : 29 Oktober 2018
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Alfiah Ramadhani
Judul : Analisis Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring
Pajak Dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun
2017

dan dinyatakan,

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Kartika Putri Kumalasari, SE., MSA., Ak., CA
NIP. 19871123 201504 2 002

Anggota,



Latifah Hanum, S.E., MSA., Ak
NIP. 2014058406172001



Nurlita Sukma Alfandia, S.E., MA
NIP. 2013048811112001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam skripsi ini terkait karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan secara jelas terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.29 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 18 Agustus 2018



Alfiah Kamadhani

NIM. 145030401111003

CURRICULUM VITAE PENELITI

Nama : Alfiah Ramadhani
 Tempat/Tanggal Lahir : Gresik, 05 Februari 1996
 Alamat Asal : Roomo RT.03 RW.02
 No. 27 Manyar, Gresik
 Alamat Malang : Jl. Kertoraharjo No.3
 Ketawanggede, Malang
 Agama : Islam
 NIM : 145030401111003
 Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Perpajakan
 Golongan Darah : B
 No. Handphone : +62 813 333 180 92
 E-Mail : ramadhanialfiah01@gmail.com
 Cita-cita : Direktur Jenderal Pajak – Menteri Keuangan RI
 Riwayat Pendidikan Formal :



Tahun	Pendidikan	Nama Instansi
1999-2002	TK	TK Islam Bhakti 1 Gresik
2002 - 2008	SD	SD Muhammadiyah 1 Gresik
2008-2011	SMP	SMP Negeri 1 Gresik
2011-2014	SMA	SMA Negeri 1 Gresik
2014	Strata 1	Program Studi Perpajakan, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi :

Periode	Nama Organisasi	Jabatan
2011	OSIS SMAN 1 Gresik	Ketua 2 Osis
2012	OSIS SMAN 1 Gresik	Ketua 1 Osis
2014	Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (BEM FIA)	Staf Muda Menkeu
2015	Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK)	Anggota Biro Litbang
2016	Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK)	Kepala Biro Kreasi
2016	Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM)	Anggota
2017	Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK)	Ketua Umum
2018	Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK)	Dewan Penasihat Anggota

Pengalaman Kepanitiaan :

Periode	Nama Kepanitiaan	Nama Penyelenggara	Jabatan
2014	PEMILWA FIA 2014	MPM FIA	Staf Divisi Acara
2015	Olimpiade Pajak	HIMAPAJAK	Koordinator Divisi Acara
2015	Tax Show	HIMAPAJAK	Staf Divisi Acara
2015	Sambut Master Tax Junior	HIMAPAJAK	Ketua Pelaksana
2015	Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru FIA "ADIRAHA"	BEM FIA	Staf Garda Mahasiswa
2015	Tax Planning Competition	HIMAPAJAK	Koordinator Divisi Transperkom
2016	ITSA 1st National Conference	HIMAPAJAK	Ketua Pelaksana

Pengalaman Pembicara :

Tahun	Nama Acara	Nama Penyelenggara	Materi
2017	Humanistik on Air	HUMANISTIK	Kepemimpinan
2017	Wanita Inspirasi Brawijaya	BEM FIA	Peran Wanita di era Emansipasi Modern
2017	Internship Fair	HIMAPAJAK, HIMABIS, HIMAPAR	Dunia Magang



RINGKASAN

Alfiah Ramadhani, 2018, Analisis Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak Dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017. Kartika Putri Kumalasari, S.E., MSA., AK., CA. (181 + xv halaman)

Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya pengelolaan administrasi perpajakan yang tepat dalam rangka pembinaan untuk membangun budaya taat pajak secara sukarela kepada Wajib Pajak. Pembinaan Wajib Pajak ini harus dilakukan secara kontinyu. Sehingga DJP mengambil sikap dengan menyusun strategi modernisasi administrasi pajak di bidang proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi yang ditempuh dengan memanfaatkan penggunaan twitter kring pajak dalam pelaksanaan pelayanan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 demi terwujudnya pelayanan informasi di Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) DJP yang berkualitas.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini melihat proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 dengan mengadopsi model komunikasi Lasswell siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa akibatnya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 telah berjalan dengan baik, namun ada beberapa hal yang harus diperbaiki agar kedepannya pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak melalui *twitter* berjalan lebih prima, lebih mampu mengakomodir pengaduan pajak dan pelayanan transaksional perpajakan sesuai dengan proyeksi jangka panjang. Maka untuk itu diperlukan langkah nyata dengan pembaharuan program pendukung layanan informasi *twitter*, pengaturan jam operasional layanan, dan membuka layanan pengaduan secara resmi dan layanan transaksional perpajakan pada *twitter* kring pajak.

Kata Kunci: Pelayanan Informasi Perpajakan, Media Sosial, Twitter

SUMMARY

Alfiah Ramadhani, 2018, Analysis of Information Service Process Kring Pajak in The Use of Social Media Twitter Year 2017. Kartika Putri Kumalasari, SE., MSA., AK., CA. (181 + page xv)

The research is based upon the importance of a proper tax administration management in order to build a voluntary compliance among the taxpayers. This voluntary coaching must be done continuously. So that the Directorate General of Taxes took a stance to form a proper tax administration modernisation strategy in the field of business process and information technology and communications. The strategy was leveraging the use of kring pajak's twitter in information service process. The purpose of this study was to described the information service process kring pajak in the use of social media twitter year 2017 to create a good quality of information service in Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) DJP.

This study used a qualitative approach with descriptive research type. As for the data collection techniques are using interviews, observations, and documentations. The focus of this study is the process of information service kring pajak by adopted Lasswell communication model (who, says what, channel, to whom, and with what effect).

The conclusion based on the results of this study is that the process of information service kring pajak in the use of twitter year 2017 has been going well, but still there are few things that must be fixed in order to form a prime information service through twitter, able to accomodate tax complaints and tax transactional services in accordance with the Directorate General of Taxation's long-term plans. Therefore, KLIP DJP requires a real steps forward such as renewal twitter supporting programs, reset the information service hours, initiate the tax complaint and transactional services on kring pajak's twitter account.

Keyword: Tax Information Service, Social Media, Twitter

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017**". Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Dr. Mochammad Al Musadieq, M.BA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Kartika Putri Kumalasari, S.E., MSA., AK., CA selaku komisi pembimbing skripsi yang telah berkenan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan arahan, perhatian, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi;
5. Seluruh jajaran dosen, karyawan, dan tenaga kependidikan yang tergabung dalam civitas akademika Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
6. Ibu Yuyun Novita dan Almarhum Bapak Muhammad Salam, yaitu orang tua penulis yang tidak ada hentinya selalu memberikan doa, nasihat, dan dukungan dalam bentuk apapun, kapan pun dan dimana pun, hingga peneliti dapat sampai di titik ini;
7. Saudara kandung peneliti, Amalia Salsabila Ramadhany (Adik), Annisa Adilia Rahma (Adik), Ahmad Akbar Imaduddin (Adik) yang juga

- senantiasa memberikan dukungan dengan cara dan gayanya masing-masing kepada peneliti;
8. Keluarga besar Andi Rais Palawaruka dan Mutami Kadarisman yang turut serta memberikan bantuan baik moril dan materil untuk peneliti;
 9. Willyandri selaku Pengelola Operasional Layanan Informasi dan Pengaduan Tk.I, Agung Darmawan selaku Pengelola Operasional Layanan Informasi dan Pengaduan Tk.IV, Andy Fitriyono selaku Pelaksana (*Supervisor Trainer*) Seksi Penjaminan Kualitas Layanan Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak, yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi ini;
 10. Sahabat dekat peneliti, M Harisul Ulum, Rayyanda Noor Rahardian, Dimas Rahmat S, Mirrah Fitri Sabhira, Nabilah Zharfa, Inggita Nadia A, M Darmawan Putra, Prasetyo Bayu K, Hafidha Fahrina, Dhodik Widyanto, Firman Akbar, Puri Nindi P, Ikrimah Fairuz Z, Dhika Sudi N, Reza Aditya A, Andi Qintan HTK, Firnanda Almas J.A, Yayan Hanggar W, Fandi M, Ersita Nurrochmah, Ridho Sarwani, Fairus Aniko R, Rizky Raihan, mereka yang peneliti anggap bukan hanya teman, sahabat, tetapi saudara yang telah bersedia menjadi *good listener*, *good reminder*, kawan diskusi berbagi keluh kesah bagi peneliti;
 11. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK) 2017 Kabinet Bergerak Aktif Berdedikasi khususnya Rayyanda, Inggita, Firman, Dhika, Nabilah, Siska, Vecky, Maykel, Agoy, Sonny, Brian, Karina, Abid, Ayu, Pale, dan Mayang;
 12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK) 2016 khususnya Mas Jovi, Mas Obay, Mas Fikar, Mas Kukuh, Mbak Okta, Mbak Ribka, Inggita, Izza, Citra, Octa, Fajri, Malvin, Ikrimah, Rayyanda, dan Nabilah;
 13. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Perpajakan (HIMAPAJAK) 2015 khususnya Biro Litbang Bidang PSDA;

14. Kawan-kawan Perpajakan angkatan 2014 khususnya dan teman-teman angkatan lainnya yang memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini;
15. Keluarga Besar Lembaga Otonomi Fakultas (LOF) Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya para pimpinan LOF periode 2017 Fauzan, Aan, Ryan, Azis, Mamad, Lesta, Ari, Kemas, Bening, Yudis, Risa, Rosy, Aura, Baim, Heickal, Asta, dan Adis dari Himajaksi;
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti baik dalam proses perkuliahan, organisasi, hingga penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Selayaknya fitrah setiap insan manusia, peneliti memohon maaf kepada seluruh pihak jika terdapat kesalahan dan kekhilafan baik tutur kata dan perbuatan peneliti yang disengaja maupun tidak. Saran dan kritik membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 18 Oktober 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Empiris	14
B. Tinjauan Teoritis	19
1. Pajak	19
a. Definisi Pajak.....	19
b. Fungsi Pajak.....	19
c. Manfaat Pajak	20
d. Jenis Pajak	21
2. Administrasi Perpajakan.....	22
a. Definisi Administrasi.....	22
b. Administrasi Perpajakan	23
c. Modernisasi Administrasi Pajak	24
3. Pelayanan Informasi Pajak	25
a. Definisi Pelayanan.....	25

b. Pelayanan Perpajakan	26
c. Pelayanan Informasi Perpajakan	27
d. Informasi Perpajakan	28
4. <i>Knowledge Management</i>	29
a. Definisi <i>Knowledge Management</i> (KM)	29
b. Proses <i>Knowledge Management</i> (KM).....	31
5. Wajib Pajak	35
a. Definisi Wajib Pajak.....	35
b. Syarat Wajib Pajak	37
c. Hak dan Kewajiban Wajib Pajak.....	38
6. Komunikasi.....	39
a. Definisi Komunikasi.....	39
b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	40
c. Proses Komunikasi	41
d. Tipe Komunikasi	46
e. Model Komunikasi	48
f. Faktor Penentu Keberhasilan Komunikasi	50
g. Komunikasi Perpajakan.....	52
7. Media Sosial	54
a. Media Sosial	54
b. Twitter sebagai Media Sosial.....	55
C. Kerangka Pemikiran.....	57

BAB III METODE PENELITIAN 59

A. Jenis Penelitian	59
B. Fokus Penelitian	60
C. Lokasi Penelitian	61
D. Jenis Data.....	62
1. Data Primer.....	62
2. Data Sekunder	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
1. Wawancara	63
2. Observasi	64
3. Dokumentasi.....	64
F. Instrumen Penelitan	65
G. Analisis Data	66
H. Pengujian Keabsahan Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 70

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
B. Penyajian Data.....	78
1. Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i> Tahun 2017.....	78

C. Pembahasan.....124

 1. Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam
 Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017.....124

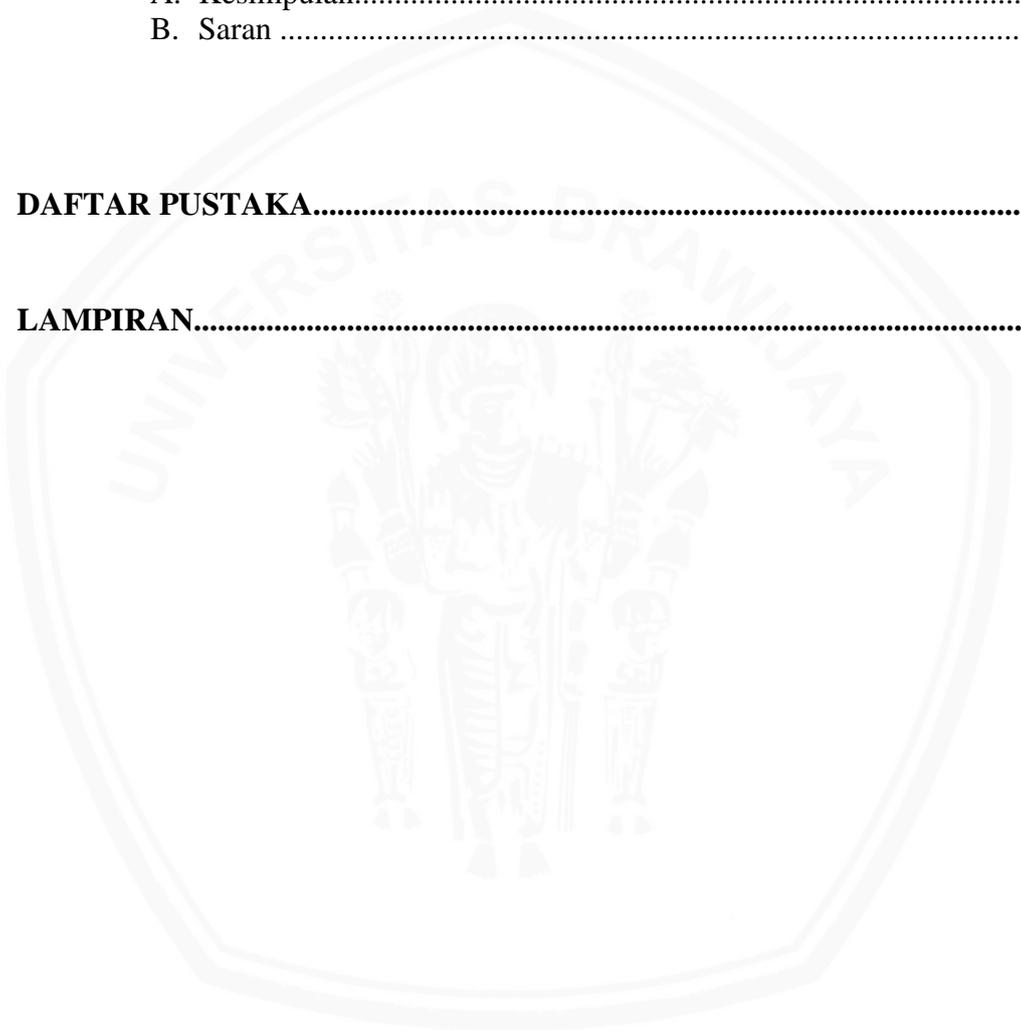
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....165

 A. Kesimpulan.....165

 B. Saran167

DAFTAR PUSTAKA.....171

LAMPIRAN.....175



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	<i>Destination Statement</i> Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019	2
2	Arah Kebijakan Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019	3
3	Penelitian Terdahulu	17
4	<i>Workload Twitter</i> @kring_pajak 2017	101
5	Perkembangan <i>Follower & Mention</i> @kring_pajak 2017	107
6	Kriteria Penilaian Kualitas Operasional Kring Pajak	110



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Proses <i>Knowledge Management</i> (KM)	32
2	Unsur-unsur Komunikasi	41
3	Model Komunikasi Lasswell	49
4	Kerangka Pemikiran	57
5	Model Interaktif Miles and Huberman	67
6	Triangulasi Sumber	68
7	Struktur Organisasi Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak	75
8	Model Komunikasi Lasswell	79
9	<i>Tax Knowledge Base</i>	86
10	Sistem Informasi KLIP	87
11	Jadwal <i>Online</i> Operasional II	89
12	SOP Tata Cara Pemberian Layanan Informasi Melalui <i>Twitter</i>	90
13	<i>Sample Tweet</i> Pemberian Informasi Umum Perpajakan	94
14	<i>Sample Tweet</i> Penerimaan dan Penanganan Keluhan	95
15	Tampilan Bentuk Pesan atau Informasi	96
16	Tampilan Penyajian <i>Tweet Series / Threat</i>	98
17	Tampilan <i>Tweet</i> Awal @kring_pajak	105
18	Tampilan Laman Profil <i>Twitter</i> @kring_pajak	106
19	<i>Analytical Twitter</i> @kring_pajak	115
20	Testimoni Pelayanan <i>Twitter</i> @kring_pajak	119
21	Model Komunikasi Lasswell	124

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Surat Izin Riset	175
2	Dokumentasi Riset Skripsi	176
3	Curriculum Vitae Narasumber	177
4	Curriculum Vitae Peneliti	180



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) menurut Undang-undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2015 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2016 merupakan wujud pengelolaan keuangan negara yang dilaksanakan secara terbuka dan bertanggung jawab untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat yang disusun berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Pendapatan negara dalam APBN terdiri atas penerimaan perpajakan, penerimaan negara bukan pajak, dan penerimaan hibah. Penerimaan perpajakan yang dimaksud adalah seluruh penerimaan negara yang terdiri atas pendapatan pajak dalam negeri dan pendapatan pajak perdagangan internasional (Hadi, 2014:9-10). Melalui pajak sebagai salah satu pos sumber penerimaan negara diharapkan banyak pembangunan yang dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai negara yang bersangkutan (Rahayu, 2010:25-26). Oleh karenanya pengenaan pajak dipandang memegang peranan penting dalam keberlangsungan penyelenggaraan pemerintah.

Mengingat begitu pentingnya peran pajak, diperlukan pengaturan administrasi perpajakan yang dirancang dengan baik dan dikelola secara kompeten agar pemungutan pajak menjadi kuat dan berkelanjutan supaya penerimaan pajak

optimal. Mengumpulkan penerimaan pajak secara efektif dan efisien menjadi tantangan besar bagi otoritas pajak di setiap negara di Asia. Utamanya bagi otoritas pajak di negara berkembang atau negara dengan tingkat moral dan pemahaman pajak yang rendah, undang-undang perpajakan yang kompleks, dan korupsi yang marak terjadi. Guna mengatasi tantangan tersebut dibutuhkan pendekatan yang terstruktur, sistematis, dan komprehensif untuk merencanakan dan mengelola kerja otoritas pajak (*Asian Development Bank, 2016:23-33*).

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menetapkan arah kebijakan Kemenkeu Tahun 2015-2019 terkait Direktorat Jenderal Pajak (DJP) antara lain menjaga kesinambungan fiskal dan optimalisasi penerimaan negara dan reformasi administrasi perpajakan (Direktorat Jenderal Pajak, 2015:45). Arah kebijakan Kemenkeu tersebut menjadi dasar penetapan arah kebijakan dan *destination statement* DJP tahun 2015-2019 sebagai berikut

Tabel 1. *Destination Statement* Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019

Uraian	2015	2016	2017	2018	2019
Tax Ratio* (%)	13,2	14,2	14,6	15,2	16
Penerimaan Pajak (Triliun Rp)	1.294	1.512	1.737	2.007	2.329
Penyampaian SPT melalui <i>e-Filing</i>	2 juta	7 juta	14 juta	18 juta	24 juta
Jumlah Wajib Pajak Terdaftar	32 juta	36 juta	40 juta	42 juta	44 juta
*Termasuk 1% pajak daerah					

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak, 2015

Tabel 2. Arah Kebijakan Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019

Tahun	Arah Kebijakan DJP
Tahun 2015	Pembinaan Wajib Pajak
Tahun 2016	Penegakan Hukum
Tahun 2017	Rekonsiliasi
Tahun 2018	Sinergi Instansi Pemerintah, Lembaga, Asosiasi, dan Pihak Lain
Tahun 2019	Kemandirian APBN

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak, 2015

Berdasarkan tabel nomor satu *destination statement* DJP dapat diketahui bahwa setiap tahunnya target DJP terkait penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) melalui *e-Filing* semakin meningkat dan cukup signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2017. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa SPT menentukan rasio tingkat kepatuhan pajak. Berdasarkan Surat Edaran No. SE-06/PJ/2017 tentang strategi peningkatan kepatuhan wajib pajak dan penetapan target rasio kepatuhan wajib pajak tahun 2017, rasio kepatuhan pajak adalah perbandingan jumlah SPT tahunan yang diterima (tidak termasuk pembetulan SPT tahunan) dengan jumlah wajib pajak yang terdaftar wajib SPT tahunan.

Selaras dengan target dalam *destination statement*, DJP pada tabel nomor dua menentukan arah kebijakan yang berbeda namun tetap saling berkesinambungan untuk kurun waktu tahun 2015 hingga 2019. Arah kebijakan yang ditetapkan pada tahun 2015 adalah Tahun Pembinaan Wajib Pajak (TPWP). Melalui kebijakan TPWP ini Wajib Pajak (WP) didorong untuk menyampaikan SPT, membayar atau menyetorkan kekurangan pembayaran pajak dalam SPT, serta melaksanakan pembetulan SPT sebagai upaya membentuk budaya taat pajak secara sukarela, meningkatkan penerimaan negara, dan membangun basis perpajakan yang kuat

(Direktorat Jenderal Pajak, 2015:5). Kemudian pada tahun 2016 arah kebijakan DJP adalah difokuskan menjadi tahun penegakan hukum dalam rangka sebagai upaya peningkatan dan pengamanan penerimaan pajak (Direktorat Jenderal Pajak, 2016:21).

Meskipun fokus arah kebijakan DJP setiap tahunnya berbeda-beda akan tetapi upaya pembinaan WP dalam rangka membangun budaya taat pajak secara sukarela tidak dapat dibangun hanya dalam jangka waktu 1 (satu) tahun saja. Pembinaan WP untuk membangun budaya taat pajak secara sukarela harus secara kontinyu dilakukan karena budaya tersebut akan berpengaruh terhadap realisasi dari *destination statement* yang terus meningkat dan pencapaian arah kebijakan DJP dalam kurun waktu 5 (lima) tahun yang pada puncaknya yakni tahun 2019 mewujudkan kemandirian Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Maka dari itu pembinaan WP tidak dapat dipandang sebelah mata.

Undang-undang perpajakan yang kompleks tidak dapat dipungkiri menjadikan WP sering kebingungan memahami peraturan pajak atau perubahan kebijakan pajak yang memberlakukan kewajiban baru bagi WP tersebut. Berdasarkan informasi dari KLIP DJP salah satu contoh permasalahan pemenuhan kewajiban pajak adalah tentang kewajiban penyampaian SPT tahunan. Pengisian SPT tahunan bukan merupakan hal baru akan tetapi setiap tahunnya DJP selalu memberikan pembinaan kepada WP tentang informasi tata cara pelaporan SPT tahunan.

Berdasarkan hal tersebut maka sangat dibutuhkan dukungan dari DJP dalam hal menyediakan layanan yang memberikan informasi dan pengetahuan pajak kepada WP. DJP harus memastikan bahwa WP memiliki informasi dan dukungan

sesuai kebutuhan WP dalam rangka untuk memenuhi kewajiban pajak mereka (Asian Development Bank, 2016:70). Apabila WP memiliki pengetahuan pajak yang cukup maka WP akan lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya secara sukarela.

DJP sebagai salah satu instansi publik melakukan strategi modernisasi administrasi pajak sejak tahun 2005 (Direktorat Jenderal Pajak, 2007:4). Strategi yang ditempuh adalah pemberian pelayanan prima sekaligus pengawasan intensif kepada WP. Pelayanan prima oleh otoritas pajak merupakan kombinasi dari pelayanan informasi dengan pelayanan transaksi. Pelayanan informasi yang dilakukan oleh DJP merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP atau masyarakat tentang layanan dan fungsi dari otoritas pajak terkait pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan.

Strategi modernisasi ini diwujudkan dalam program reformasi di bidang kebijakan dan bidang administrasi perpajakan. Reformasi di bidang administrasi dilaksanakan melalui program modernisasi administrasi perpajakan secara menyeluruh dan komprehensif dalam beragam bidang salah satunya adalah penyempurnaan proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi (Direktorat Jenderal Pajak, 2007:4). Perbaikan proses bisnis yang mencakup metode, sistem, dan prosedur kerja merupakan pilar penting program modernisasi DJP yang diarahkan pada penerapan *full automation* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Direktorat Jenderal Pajak, 2007:15-16).

Strategi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ditempuh selaras dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang membuka

banyak peluang bagi suatu otoritas pajak untuk meningkatkan performa kinerja dalam hal peningkatan penerimaan negara, peningkatan efisiensi, peningkatan kualitas pelayanan kepada WP, dan juga mengurangi biaya kepatuhan WP (*Asian Development Bank*, 2016:88). Meskipun pada mulanya perhatian otoritas pajak awalnya berfokus hanya pada komputerisasi proses administrasi pajak seperti pendaftaran WP, kemajuan terbaru dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah melihat peluang baru bagi otoritas pajak untuk lebih mengotomatisasi lebih banyak ruang lingkup kerja mereka. Sebagai contoh portal web atau media sosial yang komprehensif yang mampu menyediakan beragam informasi dan layanan perpajakan untuk WP (*Asian Development Bank*, 2016:88). Strategi proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ini mendukung *destination statement* dan arah kebijakan DJP tahun 2015-2019 seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Apalagi terkait penyediaan layanan informasi kepada WP.

Bentuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi dan individu. Sejak awal adanya media sosial hingga kini telah menghasilkan perubahan besar terkait bagaimana interaksi organisasi dan individu dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. (Vela, 2016:694). Media sosial kini semakin dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengaktifkan partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan karena sifat media sosial yang memungkinkan berbagi informasi dan partisipasinya yang non-diskriminatif dalam

memfasilitasi komunikasi serta hubungan secara *online* antara agen pemerintah dengan masyarakat (Aharony, 2012; Park, 2015:629).

Fenomena yang terjadi berdasarkan survei kepuasan pengguna layanan Kemenkeu tahun 2015 terkait pelayanan DJP melalui media sosial, web dan sebagainya adalah muncul pernyataan dari responden yang mengemukakan “Bila Negara minta kami tertib pajak, beri kami penjelasan tentang apa yang pajak berikan untuk kami” kemudian ada pernyataan lagi “Sebaiknya pajak tidak menakutkan...” selain itu pernyataan lainnya “...Beri kami informasi tentang proses dan prosedur dengan jelas”. Nilai survei kepuasan atas aspek keterbukaan atau kemudahan akses informasi DJP adalah 3,74 yang artinya aspek layanan tersebut perlu untuk dilakukan upaya peningkatan kualitas keterbukaan dan kemudahan akses informasi DJP. Aspek keterbukaan dan kemudahan akses informasi ditentukan oleh seberapa mudah pengguna layanan dapat mengakses informasi mengenai prosedur dan biaya, apakah informasi tersebut disampaikan secara terbuka, dan ketersediaan akses untuk menyampaikan keluhan (Kementerian Keuangan, 2015:110-115).

Padahal di tengah maraknya penggunaan media sosial melalui *gadget* oleh generasi milenial era modern, DJP semestinya lebih peka memahami bagaimana merespon kebutuhan masyarakat dan WP yang mengikuti perkembangan era modern. Fenomena kedua dijelaskan oleh KLIP DJP bahwa selaras dengan strategi reformasi proses bisnis yang *full automation*, kedepannya DJP akan melakukan upaya pengurangan jumlah Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan pelayanan pada KPP dipindahkan melalui media sosial

Indonesia Digital Landscape menjelaskan pada tahun 2017 dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, 130 juta jiwa diantaranya merupakan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Mereka rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Media sosial yang diakses juga bermacam-macam diantaranya adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya.

Upaya yang ditempuh oleh DJP berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya adalah melakukan pendirian Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) DJP. Berdasarkan PMK Nomor 165/PMK.01/2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 174/PMK.01/2012 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak dan PER DJP Nomor 25/PJ/2016 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Pada Kantor Layanan Informasi Dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak, KLIP DJP memiliki tugas penting untuk melakukan kegiatan penjaminan dalam hal pemberian informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan, dan penerimaan serta pengelolaan pengaduan. Layanan penyampaian informasi perpajakan yang dimaksud meliputi edukasi perpajakan, survei perpajakan, dukungan terhadap kepatuhan WP, apresiasi terhadap pemenuhan kewajiban perpajakan, dan layanan penyampaian informasi lainnya kepada masyarakat dan atau WP. Tugas KLIP DJP merupakan upaya dalam mencapai strategi yang telah ditetapkan DJP seperti yang telah dijelaskan pada paragraf awal.

KLIP DJP melaksanakan kegiatan layanan menggunakan beberapa sarana kring pajak salah satunya adalah saluran melalui media sosial *twitter* @kring_pajak. Media sosial *twitter* @kring_pajak menjadi sarana komunikasi DJP dengan WP sejak tahun 2015 sebelum KLIP DJP berdiri. Jika melihat sarana kring pajak yang lain berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial *twitter* @kring_pajak memiliki tingkat responsifitas yang cukup tinggi. Fiskus akan merespon *tweet* pertanyaan, keluhan, atau informasi dari WP atau masyarakat dalam tempo yang cukup cepat selisih hitungan menit atau jam yang tetap pada hari itu juga. Selain itu media sosial *twitter* merupakan sarana yang multifungsi mencakup edukasi perpajakan, survei perpajakan, dukungan terhadap kepatuhan WP, apresiasi terhadap pemenuhan kewajiban perpajakan, dan layanan penyampaian informasi lainnya kepada masyarakat dan atau WP. Kelebihan lainnya adalah media sosial *twitter* memudahkan antara fiskus dan WP atau masyarakat untuk memantau histori percakapan dan memantau informasi yang diberikan oleh fiskus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadi titik perhatian peneliti adalah mengenai bagaimana pelaksanaan proses pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* yang telah dilaksanakan oleh DJP, dan apakah pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* memberikan peran terhadap kepatuhan WP untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, dan peningkatan penerimaan pajak seperti yang diharapkan pada rencana strategis DJP. Peneliti akan memfokuskan hal-hal tersebut untuk melihat bagaimana situasinya pada periode tahun 2017, apakah sesuai dengan yang diharapkan sehingga nantinya dapat mendukung target arah kebijakan DJP tahun

2019 yakni kemandirian APBN. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“ANALISIS PROSES PELAKSANAAN PELAYANAN INFORMASI KRING PAJAK DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TAHUN 2017”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah: “Bagaimana proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan penulis, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017. Adapun urgensi penelitian ini adalah agar nantinya hasil penelitian dapat memberikan masukan mengenai peningkatan kualitas pelayanan informasi di KLIP DJP yang bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan sukarela WP dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan arah kebijakan strategis reformasi administrasi perpajakan oleh DJP.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan kedepannya mampu memberikan kontribusi antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih wawasan yang lebih luas kepada para pembaca mengenai analisis proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 yang selaras dengan arah kebijakan strategis reformasi administrasi perpajakan oleh DJP.

2. Kontribusi Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pemerintah khususnya KLIP DJP sebagai masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan informasi supaya angka kepatuhan WP dalam memenuhi kewajiban perpajakannya meningkat yang secara berkesinambungan akan meningkatkan angka penerimaan pajak negara. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar kajian DJP untuk menentukan kebijakan dalam aspek digitalisasi perpajakan.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik permasalahan pelayanan publik dalam bidang perpajakan yang sama atau yang terkait.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun guna menjelaskan secara singkat isi dari masing-masing bab. Adapun susunan sistematis dari penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara komprehensif mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan lebih mendalam secara teoritis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah pajak, administrasi perpajakan, pelayanan informasi pajak, *knowledge management*, wajib pajak, komunikasi, dan media sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

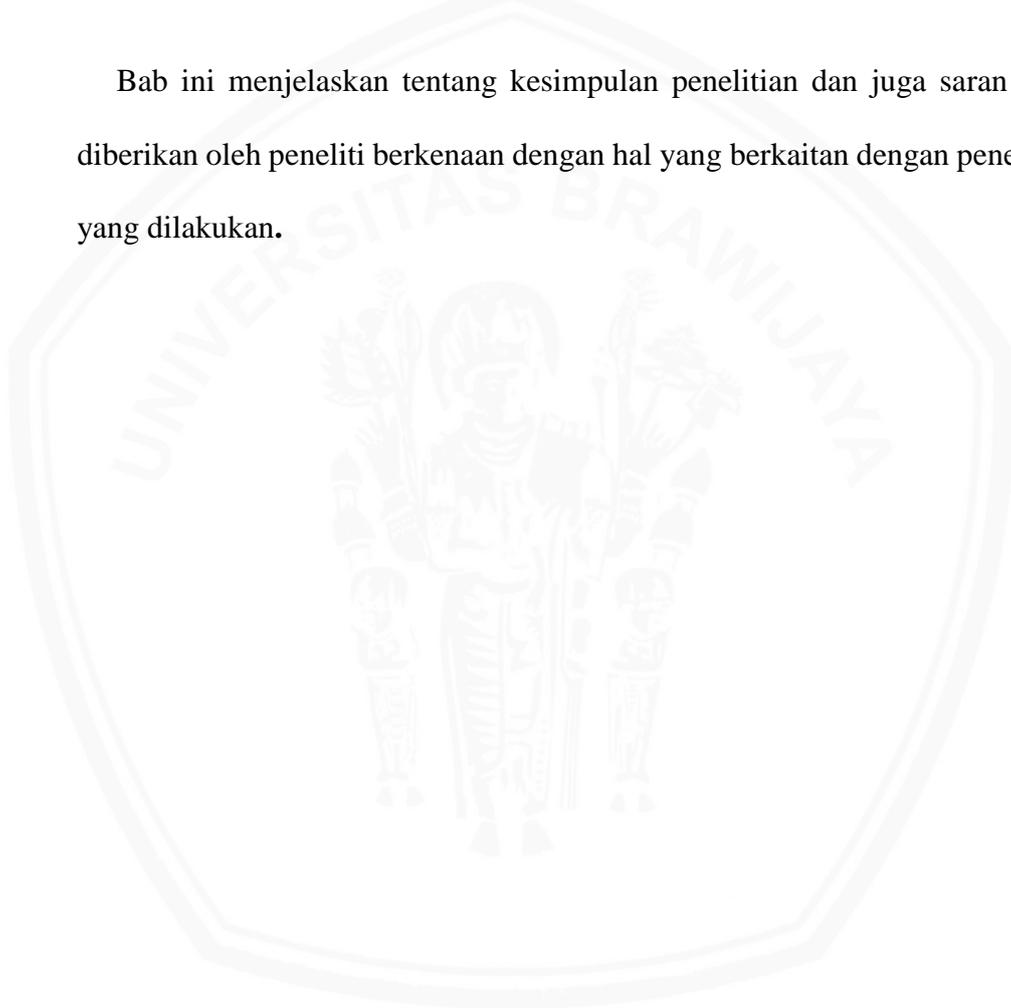
Bab ini menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang akan digunakan mulai dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, serta pengujian validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara garis besar profil dari lokasi penelitian khususnya Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak, hasil penelitian berupa penyajian data yang diperoleh dari pelaksanaan riset, dan pembahasan berupa analisis dan interpretasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan juga saran yang diberikan oleh peneliti berkenaan dengan hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai penunjang analisis data dan landasan teori yang ada sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial dalam tataran pemerintah yang dibahas oleh beberapa peneliti antara lain:

1. Willyandri (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Willyandri (2013) berjudul “Kajian Kemanfaatan Kring Pajak 500200 Sebagai Implementasi *Good Public Governance* di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemanfaatan Kring Pajak 500200 sebagai sarana bagi DJP dalam mewujudkan pemerintahan yang bersih (*clean goverment*) dan menerapkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good public governance*) dengan dukungan dan partisipasi masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kring Pajak 500200 mampu memberikan kontribusi bagi DJP dengan menyediakan saluran bagi partisipasi masyarakat dalam penyusunan peraturan, peningkatan pelayanan dan *clean goverment*. Kring Pajak 500200 juga merupakan perwujudan *responsiveness* DJP dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi perpajakan dan menyampaikan pengaduan. Persamaan penelitian Willyandri dengan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis tentang pelayanan informasi perpajakan kring pajak KLIP DJP.

2. Widiastuti (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2014) berjudul “Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui isi pesan twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi publik. Hasil dari penelitian ini antara lain pemerintah Kabupaten Klaten menggunakan twitter yakni media sosial dengan konsep sederhana sebagai media alternatif untuk menyampaikan informasi publik bagi masyarakatnya. Selain itu pesan yang terdapat pada akun twitter @humaskabklaten sebanyak 75% merupakan pesan yang bersifat informasi, 60% merupakan pesan informasi dimensi sosial, 78,5% berupa berita visual tulisan, dan 67,7% tweet akun @humaskabklaten mendapatkan *feedback* berupa retweet dari pengikut akun. Persamaan penelitian Widiastuti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis tentang penggunaan media sosial twitter oleh instansi pemerintah.

3. Wulandari, Kumadji dan Husaini (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Kumadji dan Husaini (2015) berjudul “Analisis Penerapan Layanan Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak Orang Pribadi Secara *E-Registration* (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menggambarkan proses penerapan dan hasil penerapan layanan pendaftaran NPWP orang pribadi secara *e-registration* pada KPP Pratama Surabaya Wonocolo. Adapun hasil dari penelitian ini adalah proses penerapan layanan pendaftaran NPWP orang pribadi secara *e-registration* yang diterapkan oleh KPP Pratama Surabaya Wonocolo telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan SE-20/PJ/2013. Selain itu hambatan yang muncul adalah ketergantungan sistem dan koneksi internet, jumlah sumber daya manusia, dan tingkat pemahaman wajib pajak dan faktor pendukungnya adalah dukungan pemerintah Kota Surabaya, kesadaran masyarakat, serta efisiensi waktu. Persamaan penelitian Wulandari, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis tentang pelayanan yang dilakukan oleh instansi perpajakan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Wilyandri (2013)	“Kajian Kemanfaatan Kring Pajak 500200 Sebagai Implementasi <i>Good Public Governance</i> di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak”	<p>a. Kring Pajak 500200 mampu memberikan kontribusi bagi DJP dengan menyediakan saluran bagi partisipasi masyarakat dalam penyusunan peraturan, peningkatan pelayanan dan <i>clean government</i>.</p> <p>b. Kring Pajak 500200 juga merupakan perwujudan <i>responsiveness</i> DJP dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi perpajakan dan menyampaikan pengaduan.</p>	<p>a. Objek penelitian adalah kring pajak 500200 secara keseluruhan.</p> <p>b. Fokus penelitian adalah kemanfaatan kring pajak 500200 secara keseluruhan</p>	<p>a. Objek penelitian adalah proses pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media twitter.</p> <p>b. Fokus penelitian analisis proses pelayanan informasi kring pajak dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori perpajakan dan <i>knowledge management</i>.</p>
2.	Widiastuti (2014)	“Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)”	<p>a. Pemerintah Kabupaten Klaten menggunakan twitter sebagai media alternatif untuk menyampaikan informasi publik.</p> <p>b. Pesan pada akun twitter @humaskabklaten sebanyak 75% merupakan pesan yang bersifat informasi , 60% merupakan pesan informasi dimensi sosial,</p>	<p>a. Metodologi penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif.</p> <p>c. Objek penelitian adalah akun media sosial twitter milik pemerintah Kabupaten Klaten @humaskabklaten.</p>	<p>a. Metodologi penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif</p> <p>b. Objek penelitian adalah proses pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media twitter.</p>

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
			78,5% berupa berita visual tulisan, dan 67,7% tweet akun @humaskabklaten mendapatkan <i>feedback</i> berupa retweet dari pengikut akun.	c. Fokus penelitian yakni pada isi atau konten pesan media sosial twitter dengan unit analisis antara lain sifat pesan, bentuk berita visual, dan <i>feedback</i> (respon).	c. Fokus penelitian analisis proses pelayanan informasi kring pajak dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori perpajakan dan <i>knowledge management</i> .
3.	Wulandari, Kumadji, dan Husaini (2015)	“Analisis Penerapan Layanan Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak Orang Pribadi Secara <i>E-Registration</i> (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Wonocolo)”	<p>a. Proses penerapan layanan pendaftaran NPWP orang pribadi secara <i>e-registration</i> yang diterapkan oleh KPP Pratama Surabaya Wonocolo telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan SE-20/PJ/2013.</p> <p>b. Hambatan yang muncul adalah ketergantungan sistem dan koneksi internet, jumlah sumber daya manusia, dan tingkat pemahaman wajib pajak dan faktor pendukungnya adalah dukungan pemerintah Kota Surabaya, kesadaran masyarakat, serta efisiensi waktu.</p>	<p>a. Objek penelitian adalah pelayanan dalam pendaftaran NPWP orang pribadi secara <i>e-registration</i>.</p> <p>b. Fokus penelitian pada analisis pelaksanaan dan hasil penerapan dari layanan pendaftaran NPWP.</p>	<p>a. Objek penelitian adalah proses pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media twitter.</p> <p>b. Fokus penelitian analisis proses pelayanan informasi kring pajak dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori perpajakan dan <i>knowledge management</i>.</p>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Pajak

a. Definisi Pajak

Beberapa ahli mendefinisikan pajak antara lain sebagai berikut: (dalam Rahayu, 2010:22)

Pajak adalah bantuan, baik secara langsung maupun tidak yang dipaksakan oleh kekuasaan publik dari penduduk atau dari barang, untuk menutupi belanja pemerintah (Leroy Beaulieu).

Pajak dapat diartikan sebagai iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Prof. Dr.P.J.A Andriani).

Pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara (peralihan kekayaan dari sektor partikulir ke sektor pemerintah) berdasarkan undang-undang (dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (tegen prestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum (Prof. Dr. Rochmat Soemitro SH).

Berdasarkan beberapa penjelasan yang diberikan oleh para ahli sebelumnya, maka dapat diartikan pajak adalah iuran yang wajib dibayarkan kepada negara yang bersifat memaksa dan diperuntukkan bagi pembiayaan umum pemerintah, sementara pihak yang membayar tidak mendapat kontraprestasi secara langsung.

b. Fungsi Pajak

Pajak yang dipungut oleh negara tidak hanya berfungsi sebagai pos sumber penerimaan negara, namun selain itu terdapat beberapa fungsi lainnya. Menurut Sari (2016:38-40), pajak memiliki beberapa fungsi antara lain:

1) Fungsi Penerimaan (*Budgetair*)

Pajak berfungsi sebagai sumber kas negara yang dipergunakan untuk pembiayaan pengeluaran rutin dan pembangunan negara.

2) Fungsi Mengatur (*Regulerend*)

Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur kebijakan pemerintah dalam mencapai tujuan tertentu di bidang keuangan. Misalnya pemberian fasilitas perpajakan pembebasan atau kompensasi pajak kepada Wajib Pajak (WP).

3) Fungsi Stabilitas

Pajak memiliki fungsi untuk pengendalian inflasi dengan cara menjaga stabilitas harga.

4) Fungsi Redistribusi Pendapatan

Pajak berfungsi sebagai pembiayaan kepentingan umum yang pada akhirnya akan membuka kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan mereka.

5) Fungsi Demokrasi

Pajak dalam fungsi demokrasi merupakan wujud sistem gotong royong.

c. Manfaat Pajak

Penggunaan uang pajak adalah untuk menunjang jalannya roda pemerintahan dan pembiayaan pembangunan. Sari (2016:41) menjelaskan lebih rinci mengenai manfaat uang pajak sebagai berikut:

- 1) Pajak adalah salah satu sumber penerimaan negara. Penerimaan pajak tersebut akan dipergunakan sebagai pembiayaan tugas rutin pemerintah dan pembangunan negara.
- 2) Pajak merupakan salah satu alat pemerataan pendapatan. Sebagai alat pemerataan, pajak memegang peranan penting untuk menegakkan keadilan sosial.
- 3) Pajak adalah salah satu alat untuk mendorong investasi. Ketika pemerintah masih memiliki sisa dana yang bersumber dari penerimaan pajak. Maka sisa dana tersebut dapat dialihkan sebagai tabungan pemerintah.

d. Jenis Pajak

Jenis pajak begitu beragam, oleh karenanya pajak dapat dikelompokkan dengan didasarkan pada kriteria berikut (Rahayu, 2010:50):

- 1) Siapa yang melakukan pembayaran pajak;
- 2) Siapa yang memikul beban pajak;
- 3) Apakah beban pajak dapat dialihkan kepada pihak lain;
- 4) Siapa yang menjadi pemungut pajak;
- 5) Sifat yang melekat pada pajak terkait; dan
- 6) Pajak dikenakan atas apa.

Menurut Resmi (2014:7-8), pajak dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yakni pengelompokan berdasarkan golongan, sifat, dan lembaga pemungutnya.

- 1) Berdasarkan golongan, pajak dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu:
 - a) Pajak Langsung, yaitu pajak yang ditanggung sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan kepada pihak lain. Misalnya Pajak Penghasilan (PPh), dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
 - b) Pajak Tidak Langsung, yaitu pajak yang dapat dibebankan kepada pihak ketiga. Misalnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Bea Materai.
- 2) Berdasarkan sifatnya, pajak dikelompokkan menjadi 2 (dua), yakni:
 - a) Pajak Subjektif, yakni pajak yang pengenaannya dikaitkan dengan keadaan Wajib Pajak. Misalnya Pajak Penghasilan (PPh).
 - b) Pajak Objektif, yakni pajak yang pengenaannya menitikberatkan pada obyek pajak baik dalam bentuk benda, keadaan, perbuatan,

- atau peristiwa yang menimbulkan kewajiban membayar pajak. Misalnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
- 3) Berdasarkan lembaga pemungut, pajak terbagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:
 - a) Pajak Negara (Pajak Pusat), yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan dipergunakan untuk pembiayaan rumah tangga negara. Misalnya Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).
 - b) Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah tingkat I (provinsi) atau tingkat II (kabupaten/kota) dan dipergunakan untuk pembiayaan rumah tangga daerah masing-masing. Misalnya Pajak Kendaraan Bermotor, Pajak Hotel, Pajak Hiburan, dan lain-lain.

2. Administrasi Perpajakan

a. Definisi Administrasi

Menurut Donovan dan Jackson dalam Keban (2014:2) yang dimaksud dengan administrasi adalah arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangan kebijakan sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik, dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.

Herbert A. Simon (1976) dalam Pandiangan (2014:42) mendefinisikan administrasi sebagai kegiatan kelompok yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan tersebut tergantung pada apa fokus yang dituju. Misalnya, dalam perpajakan seluruh personil yang ada harus bekerja sama demi terlaksananya perolehan hak dan pemenuhan kewajiban perpajakan dengan baik serta benar sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan.

Maka dapat diartikan bahwa administrasi adalah kegiatan yang mencakup penataan dan pengelolaan yang dilakukan oleh kelompok manusia dalam rangka mencapai tujuan bersama.

b. Administrasi Perpajakan

Lumbantoruan (1997) dalam Rahayu (2010:93) mendefinisikan administrasi perpajakan sebagai cara-cara atau prosedur pengenaan dan pemungutan pajak. Rahayu (2010:93) lebih lanjut menjelaskan bahwa prosedur dalam administrasi perpajakan meliputi antara lain tahap-tahap pendaftaran WP, penetapan pajak, pembayaran pajak, pelaporan pajak, dan penagihan pajak. Administrasi perpajakan memegang peranan penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *law enforcement*, tetapi lebih penting dari itu, sebagai *service point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus pusat informasi perpajakan (Sari, 2016:78). Fungsi administrasi perpajakan di Indonesia diserahkan kepada otoritas pajak yakni Direktorat Jenderal Pajak.

Toshiyuki dalam Rahayu (2010:95) menyebutkan syarat-syarat kondisi administrasi perpajakan yang sehat dalam suatu negara sebagai berikut:

- 1) Administasi perpajakan harus dapat mengamankan penerimaan negara.
- 2) Harus berdasarkan peraturan perundang-undangan dan transparan.
- 3) Dapat merealisasikan perpajakan yang sah dan adil sesuai ketentuan dan menghilangkan kesewenang-wenangan, arogansi, dan perilaku yang dipengaruhi kepentingan pribadi.

- 4) Dapat mencegah dan memberikan sanksi serta hukuman yang adil atas ketidakjujuran dan pelanggaran serta penyimpangan.
- 5) Mampu menyelenggarakan sistem perpajakan yang efisien dan efektif.
- 6) Meningkatkan kepatuhan pembayar pajak.
- 7) Memberikan dukungan terhadap pertumbuhan dan pembangunan usaha yang sehat masyarakat pembayar pajak.
- 8) Dapat memberikan kontribusi atas pertumbuhan demokrasi masyarakat.

c. Modernisasi Administrasi Pajak

Modernisasi administrasi perpajakan merupakan penggunaan sarana dan prasarana perpajakan yang baru dengan memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi (Sari, 2016:14). Modernisasi administrasi perpajakan yang dilakukan di Indonesia merupakan bagian dari reformasi administrasi perpajakan secara komprehensif sebagai satu kesatuan dilakukan terhadap 3 (tiga) bidang pokok yang secara langsung menyentuh pilar perpajakan yaitu bidang administrasi, bidang peraturan, dan bidang pengawasan (Rahayu, 2010:110). Jiwa dari program modernisasi ini adalah pelaksanaan *good governance*, yaitu penerapan sistem administrasi perpajakan yang transparan dan akuntabel, dengan memanfaatkan sistem teknologi yang handal dan terkini (Direktorat Jenderal Pajak, 2007:14)

Modernisasi administrasi perpajakan memiliki tujuan untuk meningkatkan kepatuhan sukarela WP, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan produktivitas dan integritas aparat pajak (Sari, 2016:14).

Rahayu (2010:110) juga menjelaskan bahwa modernisasi administrasi perpajakan yang dilakukan pemerintah tidak hanya untuk mencapai target penerimaan pajak semata, juga penting dilakukan untuk menuju adanya perubahan paradigma perpajakan. Ketentuan, prosedur, dan aktivitas perpajakan juga terus diarahkan untuk peningkatan pelayanan agar menjadi *business friendly* bagi masyarakat khususnya WP. Hal ini akan mengakibatkan masyarakat dapat memandang pajak menjadi suatu kewajiban partisipatif warga dan tidak dianggap sebagai beban kuantitatif. Modernisasi administrasi perpajakan meliputi bidang-bidang berikut:

- a. Struktur organisasi.
- b. Proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi.
- c. Manajemen sumber daya manusia.
- d. Pelaksanaan *good governance*.

3. Pelayanan Informasi Pajak

a. Definisi Pelayanan

Pelayanan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Boediono (2003:60) menjelaskan pelayanan sebagai suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan. Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Men-Pan) No.81 tahun 1983 mengartikan pelayanan umum atau pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat,

di daerah dan di lingkungan badan usaha milik negara/daerah dalam bentuk barang dan jasa baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan (Rahayu, 2010:134).

b. Pelayanan Perpajakan

Pelayanan perpajakan merupakan bagian dari pelayanan publik. Pelayanan perpajakan merupakan produk pelayanan dari instansi pemerintah yang khusus berwenang mengurus masalah pajak yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) (Rahayu, 2010:134). Pelayanan yang diberikan oleh otoritas pajak pada dasarnya merupakan kombinasi antara pelayanan informasi oleh fiskus kepada WP dan pemangku kepentingan lainnya dengan pelayanan transaksi yang mencakup kegiatan pembayaran pajak dan restitusi pajak (Asian Development Bank, 2014:21). Tujuan dari pelayanan perpajakan antara lain tercapainya tingkat kepatuhan sukarela WP, tingkat kepercayaan terhadap administrasi perpajakan, dan produktivitas aparat perpajakan yang tinggi, sehingga diharapkan penerimaan pajak akan meningkat (Rahayu, 2010:28).

Karanta et. Al (2009) dalam Rahayu (2010:28) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan pemerintah beserta aparat perpajakan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak. Upaya mengembangkan iklim perpajakan yang sehat adalah melalui pengembangan dan peningkatan pelayanan terhadap WP (Sari, 2016:85). Oleh karenanya kinerja pelayanan yang baik harus diperhatikan oleh DJP agar DJP memperoleh manfaat ganda yaitu untuk meningkatkan kepatuhan perpajakan

bagi WP dan secara tidak langsung akan meningkatkan pula penerimaan pajak (Rahayu, 2010:135). Para petugas pada instansi pajak hendaknya dilatih untuk memahami bahwa para WP bukanlah lawan akan tetapi lebih merupakan anggota masyarakat yang perlu ditolong dalam rangka memenuhi kewajiban perpajakannya (Sari, 2016:85).

c. Pelayanan Informasi Perpajakan

Pelayanan informasi perpajakan merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi dari otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses. Layanan informasi akan diberikan kepada WP melalui saluran layanan seperti portal web atau media sosial, *helpdesk* atau *call center*, dan melalui loket di kantor pajak. Layanan informasi yang diberikan secara online antara lain layanan informasi umum dan layanan informasi khusus sesuai dengan permintaan pengguna online (konsultan, orang pribadi, badan, dan lain-lain) (Asian Development Bank, 2014:22).

Intansi pajak bertanggung jawab atas segala pemberian informasi yang diperlukan dan petugas pajak harus siap setiap saat untuk membantu para pembayar pajak mengisi SPT dan lain-lain yang berhubungan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan. Informasi mengenai masalah-masalah perpajakan hendaknya secara teratur diberitakan oleh surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media elektronik lainnya (Sari, 2016:85-86).

d. Informasi Perpajakan

Informasi merupakan sebuah data, baik berupa keterangan, pemberitahuan, atau berita yang diolah atau dimodifikasi sedemikian rupa sehingga memiliki manfaat bagi penerima informasi (pakarkomunikasi.com). Pada pakarkomunikasi.com dijelaskan beberapa pengelompokan jenis-jenis informasi. Jenis informasi berdasarkan sifatnya terdiri dari informasi faktual, opini atau konsep, dan deskripsi. Informasi berdasarkan sifat keilmuannya terdiri dari informasi tidak ilmiah dan informasi ilmiah. Apabila ditinjau dari kegunaannya informasi terdiri dari informasi yang menambah pengetahuan komunikan dan informasi yang mengajarkan sesuatu kepada komunikan. Kemudian informasi jika berdasarkan format penyajian dikelompokkan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, atau foto.

Pandiangan (2014) menjelaskan bahwa informasi perpajakan adalah suatu keterangan, pernyataan yang mengandung nilai, makna, dan pesan berdasarkan data, fakta, penjelasan tentang perpajakan untuk WP melalui suatu media yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca. Tujuan pemberian informasi perpajakan adalah supaya WP dapat (Pandiangan, 2014:58):

- 1) Mengetahui segala sesuatu mengenai perpajakan dengan baik dan komprehensif.
- 2) Menyampaikan pesan dan maksud dalam perpajakan kepada pihak-pihak yang dituju.
- 3) Melaksanakan kewajiban perpajakan dengan baik.
- 4) Memperoleh hak-hak dalam perpajakan sebagaimana mestinya.

Pandiangan (2014:58) juga menjelaskan dengan diperolehnya informasi perpajakan, informasi ini akan berguna untuk:

- 1) Memperoleh standar, aturan, ukuran yang ada dalam perpajakan.
- 2) Menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang perpajakan
- 3) Mengurangi bahkan menghilangkan keraguan apalagi ketidakpastian WP dalam melaksanakan kewajiban dan memperoleh hak-haknya di bidang perpajakan.
- 4) Menghindari kesalahan, hambatan, dan kesulitan dalam perpajakan.
- 5) Mengurangi risiko kegagalan dalam perpajakan.

Adapun jenis-jenis informasi perpajakan yang dibutuhkan WP sehubungan dengan pelaksanaan hak dan pemenuhan kewajiban di bidang perpajakan, antara lain (Pandiangan, 2014:58):

- 1) Kewajiban dan Hak sebagai WP.
- 2) Pendaftaran WP dan pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP).
- 3) Penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak.

4. *Knowledge Management* (KM)

a. Definisi *Knowledge Management* (KM)

Selama beberapa dekade terakhir, dunia bisnis mulai mempergunakan *knowledge* atau pengetahuan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Saat itulah konsep *knowledge management* (KM) menjadi populer. Kemudian pada abad ke-21 *knowledge management* (KM) menjadi kekuatan penggerak untuk kemajuan bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan di beberapa negara (Igbinoia, 2018:26).

Knowledge management (KM) merupakan disiplin ilmu yang memiliki beragam definisi. Ghani (2009) dalam Igbinoia (2018) menjelaskan bahwa KM adalah suatu kebutuhan untuk mengelola pengetahuan dalam organisasi seperti aset. Adapun pengertian lainnya menurut Batgerson (2003) dalam Nawawi (2012:2) KM merupakan suatu pendekatan yang sistematis untuk mengelola aset intelektual dan informasi lain sehingga memberikan

keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pendapat lainnya dipaparkan oleh De Long dan Seeman (2000), KM digambarkan sebagai pengembangan alat, proses, sistem, struktur, dan kultur yang secara implisit meningkatkan kreasi, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan yang penting guna pengambilan keputusan (Nawawi, 2012:2). Sehingga KM secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses melakukan upaya-upaya tertentu dengan memanfaatkan sumber pengetahuan guna mencapai hasil yang maksimal.

Istilah pengetahuan dalam KM kadang-kadang dipergunakan secara bergantian dengan istilah data dan informasi, padahal ketiga istilah tersebut memiliki arti yang berbeda. Data terdiri dari fakta, pengamatan, persepsi yang merepresentasikan angka atau pernyataan mentah oleh karenanya hal tersebut bisa jadi tidak memiliki konteks, makna, atau maksud. Informasi merupakan hasil proses manipulasi data mentah untuk mendapatkan indikasi tren atau pola yang lebih bermakna dalam data, sehingga data yang termasuk dalam informasi adalah data yang memiliki konteks, relevansi, dan tujuan (Fernandez, 2010:17-18).

Adapun pengetahuan dalam perspektif yang sederhana dianggap berada pada level tertinggi dalam hierarki, dengan posisi informasi di level tengah, dan data pada level terendah. Berdasarkan perspektif ini, pengetahuan mengacu pada informasi yang memungkinkan adanya tindakan dan keputusan atau informasi dengan arahan (Fernandez, 2010:18). Wiig's (1999) dalam Fernandez (2010:21) juga menambahkan pengetahuan terdiri dari kebenaran dan keyakinan, perspektif dan konsep, penilaian dan ekspektasi, metodologi, dan

know-how. Hal tersebut dikuasai oleh manusia, agen, atau entitas lainnya dan digunakan untuk menerima informasi dan untuk memahami serta mengidentifikasi; menganalisis, menafsirkan, dan mengevaluasi; serta merencanakan, melaksanakan, memantau, dan beradaptasi. Dengan kata lain pengetahuan digunakan untuk menentukan apa arti situasi tertentu dan bagaimana cara mengatasinya.

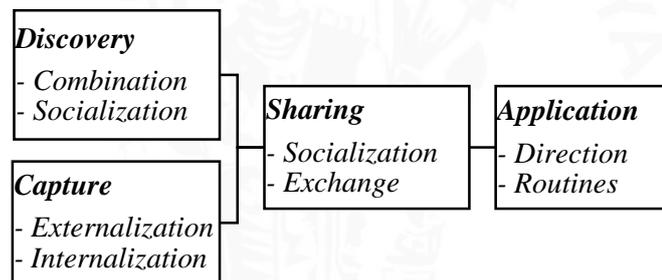
Dalam *knowledge management* (KM) ada dua tipe pengetahuan yaitu pengetahuan terbatinkan atau pemikiran pengetahuan (*tacit knowledge*) dan pengetahuan yang sudah terekam dan termodifikasi dalam dokumen (*explicit knowledge*) (Igbinovia, 2018:27). Polayi dalam Nawawi (2012:6) menjelaskan *tacit knowledge* merupakan pengetahuan yang diam dalam benak manusia dalam bentuk intuisi, *judgment*, *skill*, nilai (*value*), dan *belief* yang sulit diformulasikan dan di-*share* dengan orang lain. Sedangkan *explicit knowledge* adalah pengetahuan yang dapat atau telah dikodifikasi dalam bentuk dokumen atau bentuk wujud lainnya, sehingga dapat mudah ditransfer dan didistribusikan dengan menggunakan berbagai media. *Explicit knowledge* dapat berupa formula, kaset, *compact disc* (CD) video dan audio, spesifikasi produk atau manual.

b. Proses *Knowledge Management* (KM)

Proses *knowledge management* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memfasilitasi dan menggunakan pengetahuan. Proses *knowledge management* ini merupakan proses berkelanjutan yang mengubah satu bentuk pengetahuan menjadi bentuk pengetahuan yang lain,

baik itu dari *tacit knowledge* menjadi *explicit knowledge* atau sebaliknya (Igbinovia, 2018:30). Fernandez (2010:56) mengidentifikasi 4 (empat) cara memproses KM yang didukung dengan 1 (satu) set 7 (tujuh) sub proses KM dan 1 (satu) sub proses yakni sosialisasi yang mendukung 2 (dua) proses KM. Dari 7 (tujuh) sub proses KM 4 (empat) diantaranya didasarkan pada Nonaka (1994), sedangkan 3 (tiga) lainnya didasarkan pada Grant (1996) dan Nahapiet dan Goshal (1998).

Berikut adalah proses dan sub proses *knowledge management* (Fernandez, 2010:57-62):



Gambar 1. Proses Knowledge Management (KM)

Sumber: Fernandez (2010:57)

1) *Knowledge Discovery*

Knowledge discovery atau penemuan pengetahuan adalah pengembangan dari *tacit knowledge* atau *explicit knowledge* baru berdasarkan data atau informasi atau berdasarkan perpaduan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Penemuan *explicit knowledge* baru bergantung pada kombinasi (*combination*), yakni

antara beberapa kumpulan *explicit knowledge* dengan data dan/atau dengan informasi yang digabungkan untuk menciptakan kumpulan *explicit knowledge* yang baru dan lebih kompleks (Nonaka, 1994). Sedangkan penemuan *tacit knowledge* baru bergantung pada sosialisasi (*socialization*), di mana penggabungan *tacit knowledge* antar individu terjadi melalui kegiatan yang dilakukan bersama-sama bukan melalui instruksi tertulis atau lisan (Nonaka, 1994).

2) *Knowledge Capture*

Knowledge capture atau menangkap pengetahuan merupakan proses mengambil *explicit* atau *tacit knowledge* dari diri seseorang, artefak, atau entitas organisasi. Proses *knowledge capture* akan mendorong sub proses eksternalisasi (*externalization*) dan internalisasi (*internalization*). Sub proses eksternalisasi adalah proses mengartikulasikan *tacit knowledge* menjadi konsep yang jelas atau *explicit knowledge* seperti kata, konsep, visual, dan lain-lain. Dan sub proses internalisasi adalah proses konversi dari *explicit knowledge* menjadi *tacit knowledge*. *Explicit knowledge* yang dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan dan praktik sehingga individu yang mendapat pengetahuan dapat mengalami apa yang dialami oleh orang lain.

3) *Knowledge Sharing*

Knowledge sharing atau berbagi pengetahuan adalah proses di mana *explicit knowledge* atau *tacit knowledge* dikomunikasikan kepada individu lain. Terdapat tiga penjelasan penting. Pertama, menurut

Jensen dan Meckling (1996) dalam Fernandez (2010:57-62) berbagi pengetahuan berarti harus ada transfer pengetahuan yang efektif, sehingga penerima pengetahuan dapat memahami dengan cukup baik untuk bertindak atas pengetahuan yang didapat. Kedua, apa yang dibagikan adalah pengetahuan yang lebih dari sekedar rekomendasi berdasarkan suatu pengetahuan, orang pertama melibatkan penerima untuk memperoleh pengetahuan serta mampu mengambil tindakan dari pengetahuan tersebut. Ketiga, menurut Alavi dan Leidner (2001) dalam Fernandez (2010:57-62) berbagi pengetahuan dapat terjadi antar individu serta lintas kelompok, departemen, atau organisasi. Grant (1996) dalam Fernandez (2010:57-62) menjelaskan penggunaan sub proses pertukaran (*exchange*) atau sosialisasi (*socialization*) tergantung pada jenis pengetahuan yang dibagikan, apakah *explicit knowledge* atau *tacit knowledge*. Sub proses pertukaran berfokus pada proses berbagi *explicit knowledge*. Pertukaran dipergunakan untuk mengkomunikasikan atau mentransfer *explicit knowledge* di antara individu, kelompok, dan organisasi.

4) *Knowledge Application*

Proses *knowledge application* atau penerapan pengetahuan tergantung pada pengetahuan yang tersedia, dan pengetahuan itu sendiri tergantung pada proses penemuan, proses menangkan, dan proses berbagi pengetahuan. Semakin baik ketiga proses tersebut maka,

semakin besar kemungkinan bahwa pengetahuan yang dibutuhkan tersedia untuk diterapkan secara efektif dalam pengambilan keputusan dan kinerja tugas. Proses penerapan pengetahuan akan mendorong proses pengarahan dan rutinitas. Proses pengarahan artinya proses di mana individu yang memiliki pengetahuan mengarahkan tindakan individu lain tanpa mentransfer pengetahuan yang mendasari arahan. Conner dan Prahalad (1996) dalam Fernandez (2010:57-62) menjelaskan proses pengarahan melibatkan transfer instruksi atau keputusan bukan transfer pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan, sehingga proses ini dinamai sebagai substitusi pengetahuan. Sabherwal dan Sabherwal (2007) Fernandez (2010:57-62) juga menjelaskan proses rutinitas memerlukan pemanfaatan pengetahuan yang tertanam dalam prosedur, aturan, dan norma untuk memandu perilaku. Proses rutinitas dapat diotomatisasi melalui penggunaan teknologi informasi (TI) seperti dalam sistem yang menyediakan agen help desk, konsultasi, atau layanan pelanggan dengan memanfaatkan dasar pengetahuan untuk memberikan jawaban atau pengetahuan secara otomatis dan spesifik.

5. Wajib Pajak

a. Definisi Wajib Pajak

Berdasarkan Undang-undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) No.28 Tahun 2007, Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang

mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (Resmi, 2014:21). Mengacu pada pengertian tersebut, Pandiangan (2014:20-21) membagi WP menjadi 3 (tiga) jenis, antara lain:

- 1) WP Orang Pribadi, yakni semua orang yang telah memperoleh penghasilan yang merupakan objek pajak dan dikenakan tarif umum yang jumlahnya di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Penghasilan tersebut dapat bersumber dari hasil sebagai pekerja (pegawai atau karyawan), profesi, atau pun melakukan kegiatan usaha.
- 2) WP Badan, yakni sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha, maupun yang tidak melakukan usaha, yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah dengan nama dan dalam bentuk apa pun, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif serta bentuk usaha tetap.
- 3) Bendahara yang merupakan pejabat dalam Satuan Kerja di instansi pemerintah atau lembaga negara yang ditunjuk pimpinannya dengan Surat Keputusan untuk melaksanakan tugas kebhendahaan. Tugasnya antara lain menghitung pajak, memotong atau memungut pajak, serta

menyetornya ke kas negara atau sebagian melalui Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) bagi instansi pemerintah pusat atau lembaga negara, kemudian melaporkan pajak tersebut.

b. Syarat Wajib Pajak

Orang pribadi, Badan, maupun Bendahara yang telah memenuhi kriteria subjek pajak dan objek pajak harus memenuhi persyaratan agar dapat masuk ke dalam kategori sebagai WP atau Pengusaha Kena Pajak (PKP). Adapun persyaratan yang harus dipenuhi adalah persyaratan subjektif dan persyaratan objektif. Persyaratan subjektif adalah persyaratan yang sesuai dengan ketentuan mengenai subjek pajak dalam UU Pajak Penghasilan (PPh), atau UU Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Sementara itu, persyaratan objektif adalah persyaratan bagi subjek pajak yang menerima atau memperoleh penghasilan atau diwajibkan untuk melakukan pemotongan atau pemungutan sesuai dengan ketentuan UU PPh, serta melakukan penyerahan, memanfaatkan, mengimpor, dan mengekspor Barang Kena Pajak (BKP), atau Jasa Kena Pajak (JKP) sesuai dengan ketentuan UU PPN (Pandiangan, 2014:97).

Persyaratan yang ditetapkan untuk menjadi WP atau PKP antara lain sebagai berikut (Pandiangan, 2014:97-98):

- 1) WP Orang Pribadi
 - a) Persyaratan subjektif, yakni orang pribadi yang menerima atau memperoleh penghasilan, atau warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.
 - b) Persyaratan objektif, yakni menerima atau memperoleh penghasilan sebagaimana ditetapkan dalam pasal 4 ayat (1) UU PPh dengan jumlah penghasilan di atas PTKP.
- 2) WP Badan
 - a) Persyaratan subjektif, yaitu sebagai badan atau bentuk usaha tetap (BUT) yang berbadan hukum di Indonesia, yang dimulai pada

saat badan tersebut didirikan atau kedudukannya bertempat di Indonesia.

- b) Persyaratan objektif, yaitu menjalankan usaha atau melakukan kegiatan yang menerima penghasilan.
- 3) Pengusaha Kena Pajak (PKP)
 - a) Persyaratan subjektif, yakni setiap WP sebagai pengusaha yang dikenai PPN berdasarkan UU PPN 1984 dan perubahannya.
 - b) Persyaratan objektif, yakni melakukan kegiatan penyerahan BKP di dalam daerah pabean yang dilakukan oleh pengusaha; atau impor BKP; atau penyerahan JKP di dalam daerah pabean yang dilakukan oleh pengusaha; atau pemanfaatan BKP tidak berwujud dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean; atau pemanfaatan JKP dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean; atau ekspor BKP berwujud oleh PKP; atau ekspor BKP tidak berwujud oleh PKP; atau ekspor JKP oleh PKP.

c. Hak dan Kewajiban Wajib Pajak

Hak-hak WP yang diatur dalam UU Perpajakan adalah sebagai berikut

(Sari, 2016:170-173):

- 1) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pengarahan dari fiskus.
- 2) Hak untuk membetulkan SPT.
- 3) Hak untuk memperpanjang waktu penyampaian SPT.
- 4) Hak untuk menunda atau mengangsur pembayaran pajak.
- 5) Hak memperoleh kembali kelebihan pembayaran pajak.
- 6) Hak mengajukan keberatan dan banding.
- 7) Hak kerahasiaan bagi WP.
- 8) Hak untuk pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
- 9) Hak untuk pembebasan pajak.
- 10) Hak pengembalian pendahuluan kelebihan pembayaran pajak.
- 11) Hak untuk mendapatkan pajak ditanggung pemerintah.
- 12) Hak untuk mendapatkan insentif perpajakan.

Kewajiban WP yang diatur dalam UU Perpajakan antara lain (Sari,

2016:173-174):

- 1) Kewajiban untuk mendaftarkan diri sebagai WP atau PKP.
- 2) Kewajiban mengisi dan menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT).
- 3) Kewajiban membayar dan menyetor pajak.
- 4) Kewajiban membuat pembukuan atau pencatatan.
- 5) Kewajiban menaati pemeriksaan pajak.
- 6) Kewajiban melakukan pemotongan atau pemungutan pajak.
- 7) Kewajiban membuat faktur pajak.

- 8) Dalam hal terjadi pemeriksaan pajak, WP wajib memperlihatkan dan atau meminjamkan buku atau catatan dokumen terkait perolehan penghasilan, memberikan kesempatan untuk memasuki tempat yang dipandang perlu diperiksa, dan memberikan keterangan yang diperlukan.

6. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia (Cangara, 2014:4). Tanpa adanya komunikasi maka interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok, maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi (Fajar, 2009:12). Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya (Cangara, 2014:4-7).

Gerbner (1967) dalam Wardhani (2013:7) mendefinisikan komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan (*social interaction through messages*). Lebih jelasnya Harold Lasswell menjelaskan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (Fajar, 2009:28). Kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia dalam Cangara (2014:21-22) menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”

Maka dapat diartikan komunikasi merupakan proses interaksi sosial melalui pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku manusia.

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, Cangara (2014:70-

71) mengemukakan beberapa fungsi komunikasi antara lain:

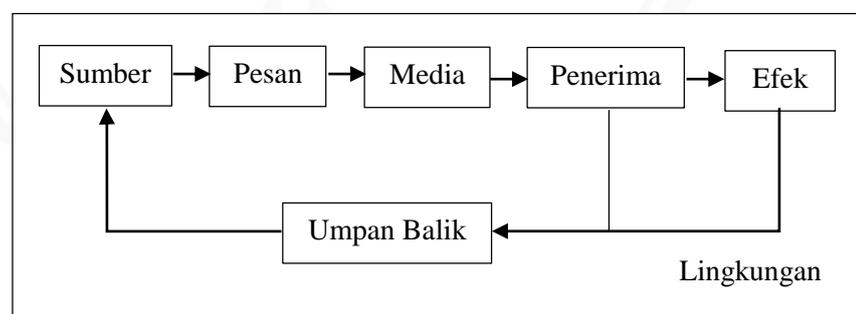
- 1) Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.
- 2) Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- 3) Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar melalui media massa.
- 4) Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
- 6) Memajukan kebudayaan, yakni menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahkan bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya.
- 7) Hiburan, yakni sebagai alat hiburan melalui sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi, maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- 8) Integrasi, yakni penyampaian pesan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan antar kepentingan negara, kelompok, individu, agar saling menghargai perbedaan dan memperkokoh persatuan.

Adapun tujuan komunikasi antara lain (Fajar, 2009:60-61):

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*)
Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)
Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)
Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
- 4) Perubahan sosial (*social change*)
Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat berlangsung dengan didukung beberapa unsur komunikasi. Miller dan Cherry (Schramm 1971) dalam Cangara (2014:26) menjelaskan unsur-unsur komunikasi dalam gambar berikut:



Gambar 2. Unsur-unsur Komunikasi

Sumber: Miller dan Cherry (Cangara, 2014:26)

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber dapat terdiri dari satu orang, lebih dari satu orang, dan massa. Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder* (Cangara, 2014:27). Terdapat beberapa kemampuan komunikasi efektif yang dibutuhkan oleh komunikator agar dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif. Kemampuan tersebut meliputi kemampuan berbagi ide. Mengkritik dari semua aspek, mendorong dan merangsang imajinasi, menolak buah pikiran yang kurang tepat, dan mengenal sejak dini solusi yang mungkin dapat diambil (Fajar, 2009:49).

2) Pesan

Pesan dapat didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan (Nurudin, 2017:47). Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information* (Cangara, 2014:27).

3) Media

Media atau yang biasa disebut dengan saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada

penerima pesan (Cangara, 2014:27). Dalam berkomunikasi, seseorang bisa tidak menggunakan media (*nonmediated communication*) yang biasanya dilakukan secara bertatap muka, dengan komunikasi bermedia (*mediated communication*) (Nurudin, 2017:48). Ada beragam jenis media atau saluran komunikasi. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi (Cangara, 2014:28). Berikut adalah 3 (tiga) golongan saluran komunikasi, yaitu (Fajar, 2009:55)

a) Media cetak

Dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi. Contoh media cetak antara lain majalah, koran, surat, dan lain-lain.

b) Media elektronik

Menyediakan informasi dalam bentuk audible, visual dan audio visual yang terdiri dari radio, televisi, video, hotline, dan internet (web, twitter, facebook, e-mail).

c) Komunikasi tatap muka

Menyediakan informasi melalui aktivitas komunikasi secara langsung. Temuan riset menunjukkan bahwa karyawan lebih suka

komunikasi langsung dengan atasan ketimbang melalui e-mail, memo, dan lain-lain. Studi juga menunjukkan bahwa jenis pesan yang paling diingat dan efektif bagi karyawan adalah komunikasi tatap muka.

4) Penerima

Penerima atau komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (Nurudin, 2017:48). Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima atau komunikan biasa disebut dengan beragam istilah seperti khalayak, sasaran, *audience*, atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena penerima yang menjadi sasaran dari komunikasi (Cangara, 2014:28-29). Untuk mencapai sasaran penerima dalam menyampaikan pesan atau informasi, komunikator harus mampu mengenal latar belakang dari si penerima baik dari segi pendidikan, ekonomi, suku-budaya, keyakinan, kultur budaya/negara sehingga maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan diterima dengan jelas tanpa ada kesalahpahaman maupun hambatan atau gangguan komunikasi lainnya (Fajar, 2009:57).

5) Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan

tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh dapat diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2014:29)

6) Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* merupakan bentuk pengaruh dari suatu pengaruh sebelumnya (Cangara, 2014:29). Berikut adalah bentuk-bentuk umpan balik atau *feedback* antara lain (Nurudin, 2017:53-56):

- a) Berdasarkan asal, yakni *external feedback* atau umpan balik yang diterima langsung komunikator dari komunikan dan *internal feedback* atau umpan balik yang tidak berasal dari komunikan, tetapi dari pesan atau komunikator itu sendiri.
- b) Berdasarkan kecepatan, yakni *immediated feedback* atau umpan balik langsung tanpa perantara. Biasanya sangat jelas terlihat pada komunikasi tatap muka dua orang atau kelompok dalam sebuah ruangan. Kemudian *delayed feedback* atau umpan balik tertunda.
- c) Berdasarkan penerimaan pesan, yakni *positive feedback* atau respon umpan balik dari komunikasi verbal dan nonverbal yang bersifat positif dan *negative feedback* adalah respon umpan balik komunikan merugikan komunikator.
- d) Berdasarkan relevansitas, yakni *neutral feedback* atau umpan balik yang netral saja, artinya umpan balik tidak sesuai dengan

harapan komunikator atau kemampuan komunikasi seperti itu atau mengalihkan pembicaraan. Selain itu ada *zero feedback* artinya umpan balik yang dikirim oleh komunikan kepada komunikator tidak dapat dipahami.

7) Lingkungan

Lingkungan memegang peranan dalam mempengaruhi proses berkomunikasi. Adapun jenis lingkungan dapat digolongkan ke dalam lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu (Nurudin, 2017:57)

d. Tipe Komunikasi

1) Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri (Cangara, 2014:34). Seseorang yang terlibat dalam komunikasi dengan diri sendiri ini memberi arti suatu objek yang diamati atau yang terbetik dalam pikirannya (Nurudin, 2017:84). Objek dalam hal ini bisa dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta bermakna bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang. Hasil kerja dari proses pikiran akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang (Cangara, 2014:34-35).

2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 2014:36). Ditinjau dari sifatnya, komunikasi antarpribadi dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik (*dyadic communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka (Nurudin, 2017:86). Menurut Pace dalam Cangara (2014:36) komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih orang secara tatap muka dan anggota saling berinteraksi satu sama lain (Nurudin, 2017:87).

3) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2014:39). Komunikasi publik memiliki ciri-ciri yaitu proses pesan disampaikan secara tatap muka, jumlah khalayak (komunikan) relatif besar, pesan sering tidak spontan dikemukakan, penyampaian pesan secara kontinu, komunikator tidak bisa mengidentifikasi satu per satu siapa khalayaknya, sumber dan penerima pesan bisa dibedakan, dan interaksi sumber-sumber sangat terbatas (Nurudin, 2017:89-90).

4) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat atau media yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, atau media online (Cangara, 2014:41). Komunikasi massa memiliki ciri-ciri antara lain komunikatornya melembaga, komunikasi bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasinya berlangsung satu arah, pesannya disebarkan secara serentak, mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh gatekeeper (Nurudin, 2017:95-98).

e. Model Komunikasi

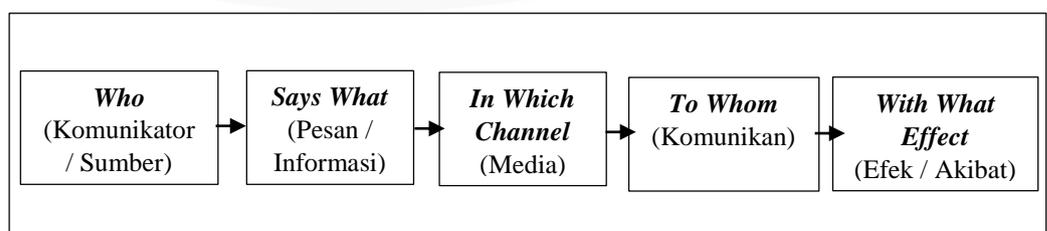
Model merupakan suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, di mana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses (Book, 1980; Cangara, 2014:43). Komunikasi sebagai suatu proses yang sangat kompleks, dapat digambarkan dalam model komunikasi. Model komunikasi dirancang dengan menggunakan serangkaian blok, segi empat, lingkaran, panah, garis, spiral, dan lain-lain (Fajar, 2009:90). Deutsch dalam Fajar (2009:43-44) menyebutkan empat fungsi model komunikasi yaitu:

- 1) Mengorganisasikan, artinya model komunikasi membantu mengurutkan serta mengaitkan satu bagian sistem dengan bagian sistem lainnya sehingga mendapat gambaran yang menyeluruh.

- 2) Heuristik, artinya melalui model komunikasi dapat diketahui sesuatu hal secara keseluruhan.
- 3) Prediktif, artinya melalui model komunikasi maka dapat diperkirakan hasil atau akibat yang akan dicapai.
- 4) Pengukuran, artinya model komunikasi berfungsi untuk mengukur fenomena yang diprediksi.

Sejauh ini telah terdapat ratusan model yang dibuat oleh para ahli komunikasi, yang mana masing-masing memiliki ciri khas tersendiri yang dipengaruhi oleh latar belakang pembuatan model, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan zaman (Fajar, 2009:93). Salah satu model komunikasi yang peneliti pilih adalah model komunikasi Lasswell yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948. Model komunikasi Lasswell akan dijadikan dasar oleh peneliti dalam menganalisa penelitian yang akan dilakukan.

Model komunikasi Lasswell memuat beberapa unsur antara lain *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui media mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (efeknya bagaimana) (Nurudin, 2017:222). Model komunikasi Lasswell dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Komunikasi Lasswell
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

f. Faktor Penentu Keberhasilan Komunikasi

Komunikasi selalu mengalami perubahan-perubahan pada setiap waktu, tempat, dan siapa yang mengatakan. Informasi yang diterima seseorang kemudian disampaikan pada orang lain dapat mengalami pengurangan, penambahan dan didasari tentang persepsi dirinya sendiri. Oleh karenanya ada faktor-faktor berupa gangguan, rintangan, hambatan yang juga bisa menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi pengiriman pesan dalam proses komunikasi antara lain sebagai berikut (Nurudin, 2017:243):

- 1) Gangguan semantik, yakni gangguan yang berkaitan dengan bahasa. Misalnya, kesalahan pemahaman atas bahasa yang diucapkan seorang komunikator, perbedaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi, atau pemilihan kata, panjang pendeknya pernyataan, pemenggalan kalimat dalam berbicara untuk menekankan sebuah makna.
- 2) Kondisi psikologis dapat mempengaruhi bagaimana pesan dikirimkan oleh komunikator secara langsung atau tidak langsung. Kondisi psikologis seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri individu seperti sifat, karakter, bakat, dan keturunan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan keluarga, sistem hukum, sosial budaya, agama, pemerintah, pendidikan, dan masyarakat sekitar. Gangguan psikologis

- juga ada pada komunikasi tentang bagaimana kondisi mental seseorang yang dapat memberikan pengaruh pada penerimaan pesan.
- 3) Gangguan teknis yang lebih menitikberatkan pada soal teknis sederhana tetapi cukup mengganggu proses komunikasi seperti salah ketik atau salah ejaan. Cara untuk mengantisipasi agar tidak ada gangguan teknis adalah dengan mengecek terlebih dahulu peralatan yang dipergunakan, cermati ejaan, dan melakukan editing konten pesan atau informasi.
 - 4) Gangguan saluran atau media komunikasi yang disebabkan adanya kegaduhan saat menggunakan media dalam proses komunikasi atau kesulitan memilih saluran mana yang hendak dipilih dalam proses komunikasi.
 - 5) Lingkungan memberikan pengaruh pada seseorang tentang bagaimana dia harus bertindak karena manusia di setiap lingkungan yang berbeda memiliki norma-norma tertentu yang harus ditaati. Lingkungan terbagi dalam dua jenis yakni lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik meliputi wilayah geografis, artinya semakin jauh jarak berkomunikasi maka peluang gangguan lebih besar. Lingkungan sosial meliputi keberadaan manusia lain saat kita berkomunikasi. Lingkungan sosial berkaitan dengan budaya, bahasa, dan kebiasaan lingkungan sekitar akan mempengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi.

- 6) Waktu juga menentukan keberhasilan dalam berkomunikasi. Seseorang yang tidak dapat melihat dan memanfaatkan waktu proses komunikasinya dapat mengalami gangguan.
- 7) Citra diri sendiri dan citra pihak lain dapat mempengaruhi proses komunikasi. Pesan yang keluar pada diri seseorang tergantung bagaimana seseorang mencitrakan dirinya dan menganggap seperti apa citra orang lain. Atau dengan kata lain anggapan siapa diri kita dihadapan orang lain atau anggapan akan status orang lain ikut mempengaruhi proses komunikasi.

g. Komunikasi Perpajakan

Informasi mengenai perpajakan dapat diperoleh melalui komunikasi perpajakan. Komunikasi perpajakan merupakan proses permintaan dan/atau penyampaian pesan dan informasi tentang perpajakan dari WP atau masyarakat kepada pihak otoritas pajak atau sebaliknya dengan menggunakan beragam media komunikasi (Pandiangan, 2014:61). Pandiangan (2014:61-62) membagi komunikasi perpajakan ke dalam 2 (dua) kelompok, antara lain:

- 1) Komunikasi internal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) perpajakan dalam organisasi WP terhadap seluruh unit dalam organisasi demi pengelolaan pajak yang efektif, efisien, baik, dan benar. Ada 3 (tiga) jenis komunikasi internal, yakni:
 - a) Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi yang dilakukan SDM perpajakan secara struktural dan fungsional dalam organisasi WP.

- b) Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang dilakukan SDM perpajakan kepada level yang sama dalam unit kerja yang sama di organisasi WP.
 - c) Komunikasi diagonal, yaitu komunikasi yang dilakukan SDM perpajakan kepada personil yang ada di unit kerja lain dalam organisasi WP.
- 2) Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh SDM perpajakan dalam organisasi WP terhadap pihak-pihak eksternal organisasi WP terkait dengan perpajakan baik secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi eksternal dapat dilakukan dengan pihak-pihak antara lain:
- a) Otoritas pajak
Komunikasi dengan otoritas pajak (DJP) sehubungan dengan perolehan hak dan pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan.
 - b) Instansi/lembaga terkait kegiatan usaha
Komunikasi dengan instansi/lembaga yang berkaitan dengan usaha WP untuk dapat melakukan penyesuaian terhadap perpajakan WP.
 - c) Mitra usaha
Komunikasi dilakukan dengan mitra usaha terkait perolehan barang dan jasa untuk menjalani proses produksi ataupun terkait dengan penyerahan atau penjualan barang atau jasa.

d) Pihak pendukung

Komunikasi dilakukan dengan pihak-pihak yang mendukung atau terkait perpajakan WP.

Pandiangan (2014:61) juga menjelaskan bahwa komunikasi perpajakan yang baik antara WP dengan pihak-pihak terkait akan mendukung pelaksanaan kewajiban perpajakan dan perolehan hak-hak dalam perpajakan.

7. Media Sosial

a. Media Sosial

Bentuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya adalah melalui media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010:61) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dari dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten buatan pengguna media sosial tersebut. Adapun jenis media sosial antara lain jejaring sosial (*e-mail*, pesan instan, *P2P networking*), *blogging* dan *microblogging* (*blog-web*, twitter, facebook, tumblr), *newsgroup* atau *web-based discussion group*, *text messaging* dan *chat*, dan *collaboration and sharing* (Shelly, 2012:227-238).

Indonesia Digital Landscape menjelaskan pada tahun 2017 total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa. Dari total populasi tersebut 132,7 juta jiwa adalah pengguna internet dengan jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 130 juta jiwa. Pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Media sosial yang

diakses pun beragam dan platform media sosial yang sering dipergunakan antara lain seperti facebook, twitter, instagram, dan sebagainya.

Sejak awal adanya media sosial hingga kini telah menghasilkan perubahan besar terkait bagaimana interaksi organisasi dan individu dalam berkomunikasi dan bertukar informasi (Vela, 2016:694). Harrison et all (2012) dalam DePaula (2017:2) menjelaskan 3 (tiga) model strategi media sosial yakni *push*, *pull*, dan *networking* yang diasosiasikan dengan 3 (tiga) tujuan demokratis pemerintahan terbuka antara lain transparansi, partisipasi, dan kolaborasi. *Push* mengacu pada penyediaan informasi publik dan informasi sederhana kepada masyarakat terkait dengan transparansi. *Pull* mengacu pada interaksi agen dengan masyarakat untuk memperoleh informasi dan umpan balik dari masyarakat. *Networking* mengacu pada kegiatan antara lembaga dan konstituen mereka terlibat dalam dialog atau keterlibatan secara langsung dalam beberapa kegiatan untuk meningkatkan kegiatan terkait pemerintah (DePaula, 2017:2).

b. Twitter Sebagai Media Sosial

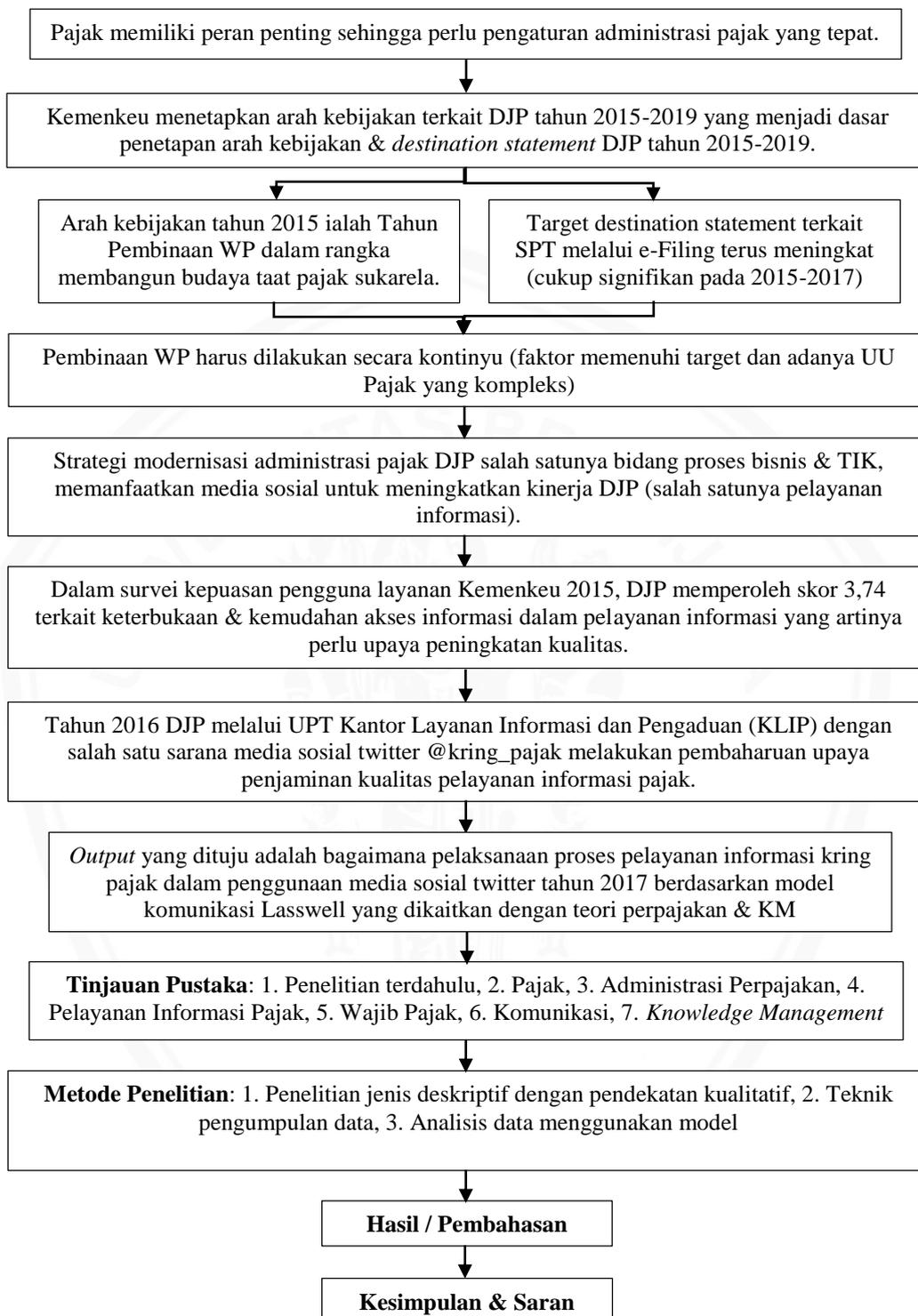
Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia. Twitter merupakan salah satu bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membaca dan mengirim pesan singkat yang disebut kicauan (tweet). Pesan twitter memiliki batasan hingga 140 karakter dan pengguna juga dapat mengunggah foto atau video pendek (www.statista.com).

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Di Twitter bagi pengguna tidak terdaftar hanya dapat membaca kicauan (tweet), sedangkan

pengguna terdaftar dapat menulis kicauan (tweet) melalui situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui aplikasi di perangkat seluler. Tingginya popularitas Twitter mengakibatkan layanan ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat (Widiastuti, 2014). Adapun fitur yang terdapat pada twitter antara lain (Dixon, 2012; Widiastuti, 2014:18-19):

- 1) *Followers dan Following*
Followers (pengikut) adalah akun pengguna atau orang yang mengikuti akun pengguna yang lain. *Following* (mengikuti) adalah akun pengguna atau orang yang diikuti akun pengguna yang lain.
- 2) *Updates*
Updates berupa posting tweet dengan konten yang berisikan kata-kata, gambar, atau video pendek. Melalui tweet akun pengguna dapat berbagi informasi dengan pengikut akun pengguna. Bagi pengguna Twitter yang mengikuti akun itu akan menerima update dari akun tersebut yang diposting di halaman utama mereka di Twitter. Pengguna Twitter juga dapat melakukan retweet atau memposting kembali tweet pengguna lain yang dirasa menarik/bermanfaat.
- 3) *Direct Message*
Twitter memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna yang mengikuti suatu akun. Pada dasarnya ini adalah program *e-mail* yang diterapkan ke Twitter. Apabila pengguna Twitter tidak mengikuti suatu akun, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi (*direct message*).
- 4) *Twitter Search*
Salah satu fitur yang paling kuat dari Twitter adalah adanya kemudahan kepada pengguna untuk mencari orang-orang, kata kunci, subjek, dan tempat-tempat tertentu.
- 5) *Trending Topics*
Bagian menarik lainnya dari Twitter adalah *trending topics*. *Trending topics* ini terdiri dari 10 (sepuluh) topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada kurun waktu tertentu. *Trending topics* berkisar pada berita, olahraga, dan hal-hal terkait hiburan yang menghibur.
- 6) *Latest News*
Twitter memungkinkan pengguna dengan cepat mengejar ketertinggalan berita terbaru. Begitu seseorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat memposting informasi tersebut di Twitter, dan dalam hitungan detik konten yang dibagi muncul di internet.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Proses penelitian yang dijalankan oleh peneliti dapat dipastikan memiliki latar belakang adanya permasalahan yang menarik perhatian peneliti, selain itu untuk memudahkan para pembaca memahami maksud dari penelitian ini dibutuhkan adanya kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran memberikan gambaran dan penjelasan mengenai konstruk berpikir peneliti dalam menjalankan penelitiannya. Seperti pada gambar 4 kerangka pemikiran pada halaman sebelumnya, peneliti tertarik dengan adanya latar belakang pentingnya pengelolaan administrasi perpajakan yang tepat dalam rangka pembinaan untuk membangun budaya taat pajak secara sukarela kepada Wajib Pajak. Pembinaan Wajib Pajak ini harus dilakukan secara kontinyu. Sehingga DJP mengambil sikap dengan menyusun strategi modernisasi administrasi pajak di bidang proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi yang ditempuh dengan memanfaatkan penggunaan *twitter* kring pajak dalam pelaksanaan pelayanan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 demi terwujudnya pelayanan informasi di KLIP DJP yang berkualitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam menganalisis bagaimana proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017. Penelitian lebih menekankan pada proses dari suatu kondisi atau fenomena alamiah untuk dianalisis secara induktif agar mendapatkan makna (data dibalik yang teratami) bukan produk hasil konkrit secara statistik (Bogdan and Biklen, 1982; Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskriptifkan variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 1999). Penelitian dengan pendekatan kualitatif menurut Moleong (2013:6) adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.



B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam metode kualitatif merupakan batasan masalah yang akan diteliti dari suatu situasi sosial. Fokus penelitian didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi masalah yang akan dipecahkan (Sugiyono, 2016). Fokus penelitian akan membantu peneliti mereduksi data jika nantinya data yang diperoleh berlimpah dan selain itu supaya penelitian yang dilakukan tidak melebar keluar dari topik permasalahan. Fokus penelitian disusun berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, teori-teori yang dipergunakan, dan jenis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah fokus penelitian yang akan diteliti oleh peneliti antara lain:

1. Menganalisis tentang bagaimana proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* tahun 2017 dengan model komunikasi Lasswell yang dikaitkan dengan teori-teori perpajakan dan *knowledge management*:
 - a. Mengacu pada model komunikasi Lasswell unsur yang pertama adalah tentang siapa yang berperan menjadi komunikator dalam program layanan informasi *twitter* kring pajak yang dikaitkan dengan teori pajak, administrasi perpajakan, pelayanan informasi pajak, wajib pajak, *knowledge management*, dan komunikasi.
 - b. Mengacu pada model komunikasi Lasswell unsur kedua adalah tentang apa yang dikatakan oleh komunikator yang dapat berupa pesan atau informasi yang dikaitkan dengan teori pajak, pelayanan

informasi pajak, *knowledge management*, komunikasi dan media sosial.

- c. Mengacu pada model komunikasi Lasswell unsur ketiga mengenai apa saluran media yang digunakan oleh komunikator yang dikaitkan dengan teori administrasi perpajakan, pelayanan informasi pajak, *knowledge management*, komunikasi, dan media sosial.
- d. Mengacu pada model komunikasi Lasswell unsur keempat yakni siapa yang menjadi komunikan atau penerima pesan atau informasi yang dikaitkan dengan teori wajib pajak, komunikasi, dan media sosial.
- e. Mengacu pada model komunikasi Lasswell unsur kelima tentang efek atau akibat dari proses komunikasi yang dapat berupa reaksi atau perubahan yang dikaitkan dengan teori pajak, administrasi perpajakan, pelayanan informasi pajak, *knowledge management*, wajib pajak, komunikasi, dan media sosial.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi atau tempat di mana peneliti melakukan penelitiannya untuk memperoleh gambaran tentang objek penelitian dan informasi yang terkait dengan topik permasalahan yang diteliti. Adapun lokasi penelitian yang ditentukan adalah Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) DJP: Jalan Gatot Subroto Kav. 40-42, Gedung A2, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dipilih karena Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP) DJP merupakan otoritas pajak sebagai pusat *call center* kring pajak DJP yang memiliki tugas dan wewenang untuk meningkatkan kualitas dan menjamin pelayanan informasi pajak.

D. Jenis Data

Penelitian yang dilakukan memerlukan data-data berupa angka-angka atau fakta-fakta yang dijadikan sebagai acuan pendukung suatu penelitian. Data digolongkan menjadi dua berdasarkan sumbernya yakni:

1. Data Primer atau sumber primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan 3 (tiga) informan di lokasi penelitian. Adapun pihak-pihak yang menjadi informan antara lain *Supervisor* dan *Team Leader* Seksi Operasional II KLIP DJP dan *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP.
2. Data Sekunder atau sumber sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016:225). Adapun data sekunder yang akan dipergunakan dalam penelitian ini antara lain Peraturan Menteri Keuangan Nomor 174/PMK.01/2012, Peraturan Menteri Keuangan Nomor 165/PMK.01/2016, Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016, jadwal *online* operasional, gambar tangkapan layar *Tax Knowledge Base*, standar operasional prosedur (SOP) layanan informasi via *twitter*, tabel perkembangan *twitter*, *twitter analytic*, nota dinas standar penilaian operasional kring pajak april 2017, gambar tangkapan layar sistem informasi KLIP, nota dinas *in house training* utama, nota dinas *in house training* kelompok, gambar-gambar tangkapan layar laman *twitter* @kring_pajak hasil observasi, skripsi terdahulu mengenai kring pajak dan

penggunaan media sosial dalam pemerintahan, dan informasi lain di luar dari wawancara dengan narasumber.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang didapat nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Oleh karena itu teknik pengumpulan data tidak dapat dipandang sebelah mata karena akan mempengaruhi hasil dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tersebut (Sugiyono, 2016:231). Pada penelitian ini peneliti memilih teknik pengumpulan data melalui wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*). Wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori *in-depth* interview yang mana pada teknisnya akan memberikan kebebasan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijadikan panduan ketika melakukan wawancara. Adapun pihak yang akan dijadikan sebagai informan dalam wawancara ini antara lain *Supervisor* dan *Team Leader* Seksi Operasional II KLIP DJP dan *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis terdiri dari pengamatan dan ingatan (Hadi, 1986; Sugiyono, 2016). Observasi akan dilakukan peneliti untuk mengamati laman twitter @kring_pajak yang kemudian akan digunakan sebagai data sekunder mendukung data primer penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana proses pelayanan pegawai KLIP DJP menjalankan *twitter* @kring_pajak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016:240). Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti antara lain manuskrip wawancara dengan para informan, foto bersama dengan para informan, gambar-gambar temuan observasi, dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari Seksi Operasional II dan Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016:102). Instrumen penelitian dalam penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Peneliti, Nasution dalam Sugiyono (2016:223) menyatakan bahwa peneliti merupakan instrumen penelitian kualitatif yang utama. Pada penelitian kualitatif segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti baik itu permasalahan, fokus penelitian, prosedur penelitian, dan bahkan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian.
2. Pedoman wawancara, yakni panduan dalam melakukan wawancara dengan informan penelitian. Pedoman wawancara berguna untuk memudahkan peneliti agar fokus peneliti tetap terarah saat mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan atau narasumber yang dituju.
3. Pedoman observasi, yakni panduan dalam melakukan observasi terhadap laman twitter @kring_pajak. Pedoman observasi berguna untuk memudahkan peneliti untuk fokus dalam melakukan observasi.
4. Pedoman dokumentasi berupa alat tulis atau alat rekam. Instrumen ini berguna sebagai alat bantu pada saat proses wawancara untuk mencatat dan merekam hasil penelitian yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Adapun prosedur penggunaan alat-alat tersebut dapat dipergunakan pada saat telah memperoleh ijin dari informan atau narasumber.

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016:244). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles *and* Huberman yang dihubungkan dengan model komunikasi Lasswell dalam salah satu prosesnya. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

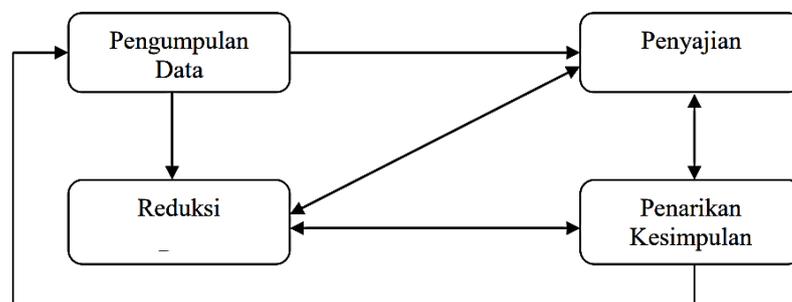
Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat dengan teliti dan terperinci. Reduksi data dilakukan dengan cara fokus merangkum, memilah, dan memilih hal-hal yang pokok dan penting sesuai dengan fokus penelitian, untuk kemudian ditarik polanya. Data penelitian akan direduksi berdasarkan fokus penelitian yang didasarkan pada model komunikasi Lasswell yakni *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui media mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (efeknya bagaimana).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah berikutnya setelah data selesai direduksi adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data nantinya akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan memutuskan apa yang selanjutnya akan peneliti lakukan.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penyimpulan)

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang setelah diteliti memiliki gambaran yang jelas.



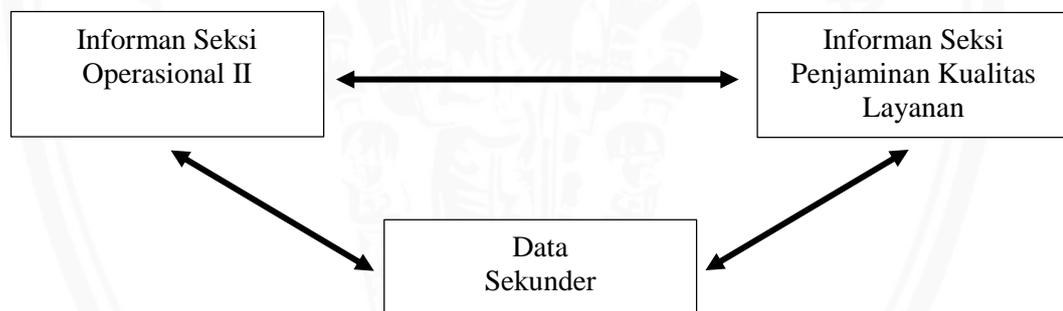
Gambar 5. Model Interaktif Miles and Huberman
Sumber: Sugiyono, 2016

H. Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian sering kali ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan

(Sugiyono, 2016:267-268). Keduanya merupakan komponen penting dalam penelitian, karena melalui uji validitas dan uji reliabilitas maka peneliti atau orang lain akan lebih yakin dan percaya terhadap informasi yang diperoleh dalam penelitian tersebut.

Dalam pengujian keabsahan suatu data dikenal salah satu teknik yang disebut triangulasi. Moleong (2002:173-178) menjelaskan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Jenis triangulasi yang akan peneliti terapkan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber.

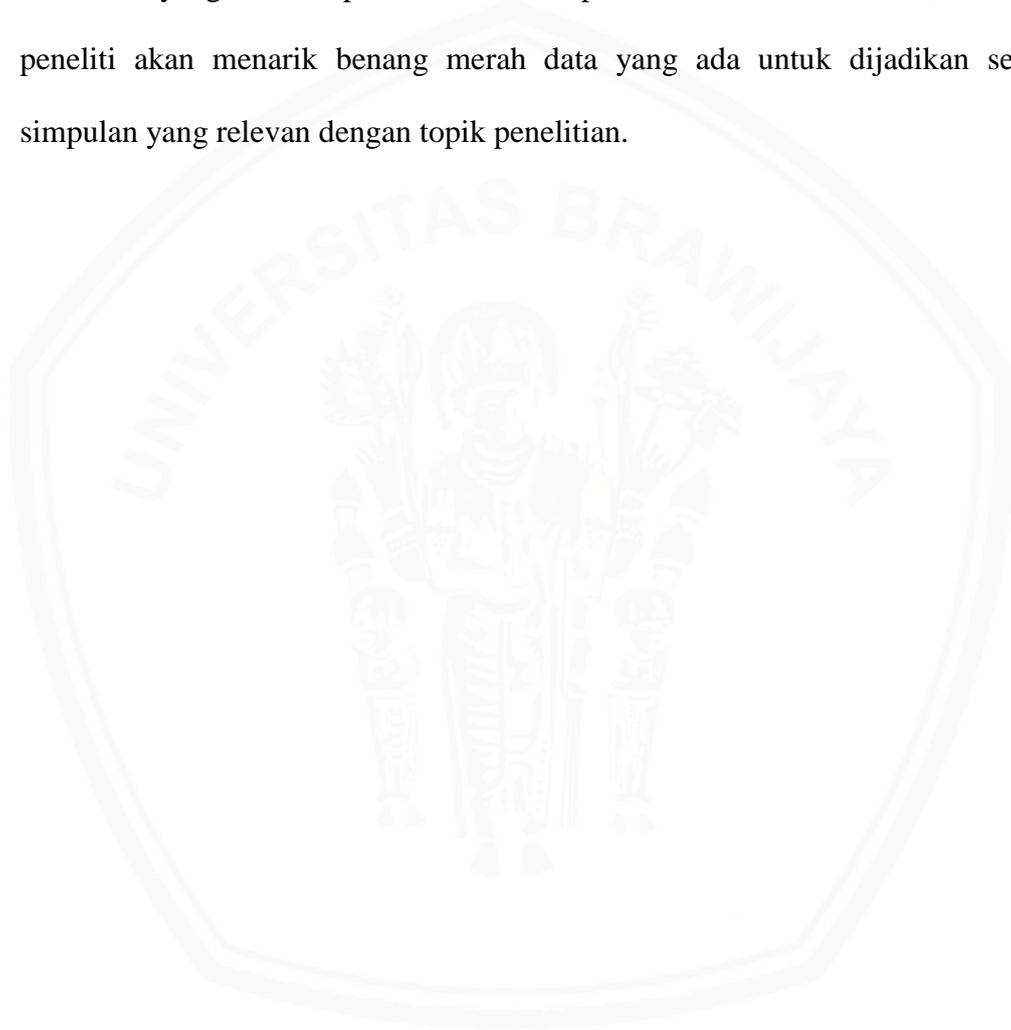


Gambar 6. Triangulasi Sumber

Sumber: Data dioleh Peneliti, 2018

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016:274). Pengecekan sumber yang akan dilakukan peneliti dari 3 (tiga) informan atau narasumber yang telah peneliti tetapkan antara lain pihak Seksi Operasional KLIP DJP (*Supervisor* dan *Team Leader*) dan Seksi Penjaminan

Kualitas Layanan KLIP DJP (*Supervisor*) dan dokumen-dokumen yang peneliti dapatkan. Informan dan dokumen tersebut memiliki peranan penting dan relevansi yang sesuai dengan topik penelitian yakni program layanan informasi perpajakan melalui media sosial *twitter* @kring_pajak. Peneliti akan melakukan komparasi informasi yang telah diperoleh dari setiap informan dan dokumen, kemudian peneliti akan menarik benang merah data yang ada untuk dijadikan sebagai simpulan yang relevan dengan topik penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak (KLIP DJP)

1. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Organisasi

Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak (KLIP DJP) merupakan salah satu unit organisasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memiliki visi dan misi yang sama dengan DJP itu sendiri.

Adapun visi DJP adalah

“Menjadi institusi pemerintah penghimpun pajak negara yang terbaik di wilayah Asia Tenggara.”

dengan misi

“Menyelenggarakan fungsi administrasi perpajakan dengan menerapkan Undang-undang Perpajakan secara adil dalam rangka membiayai penyelenggaraan negara demi kemakmuran rakyat.”

Seluruh unit organisasi dalam lingkungan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) memiliki nilai-nilai organisasi yang sama dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, sebagaimana yang ditetapkan dalam Keputusan Menteri Keuangan nomor KMK-312/KMK.01/2011 tentang Nilai-nilai Kementerian Keuangan. Nilai-nilai Kementerian Keuangan ditetapkan menjadi dasar dan pondasi bagi institusi Kementerian Keuangan, Pimpinan dan seluruh pegawai di dalamnya dalam mengabdikan, bekerja, dan bersikap serta sebagai upaya untuk mendukung peningkatan

kinerja institusi Kemenkeu. Nilai-nilai Kementerian Keuangan antara lain sebagai berikut:

a. Integritas

Integritas mengandung makna bahwa dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak, Pimpinan dan seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kemenkeu melakukannya dengan baik dan benar serta memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral. Nilai integritas diwujudkan melalui perilaku jujur, tulus, dapat dipercaya, dan menjaga martabat serta tidak melakukan hal-hal tercela.

b. Profesionalisme

Profesionalisme mengandung makna bahwa dalam bekerja, Pimpinan dan seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kemenkeu melakukan pekerjaannya dengan tuntas dan akurat berdasarkan kompetensi terbaik dan penuh tanggung jawab dan komitmen yang tinggi. Nilai profesionalisme diwujudkan dengan memiliki keahlian dan pengetahuan serta bekerja dengan hati.

c. Sinergi

Sinergi mengandung makna bahwa Pimpinan dan seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kemenkeu memiliki komitmen untuk membangun dan memastikan hubungan kerjasama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas. Nilai sinergi diwujudkan dengan memiliki sangka baik,

saling percaya, menghormati, dan menemukan dan melaksanakan solusi terbaik.

d. Pelayanan

Pelayanan mengandung makna bahwa dalam memberikan pelayanan, Pimpinan dan Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kemenkeu melakukannya untuk memenuhi kepuasan pemangku kepentingan dan dilaksanakan dengan sepenuh hati, transparan, cepat, akurat, dan aman. Nilai pelayanan diwujudkan melalui pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pemangku kepentingan, dan bersikap proaktif juga cepat tanggap.

e. Kesempurnaan

Kesempurnaan mengandung makna bahwa Pimpinan dan Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kemenkeu senantiasa melakukan upaya perbaikan di segala bidang untuk menjadi dan memberikan yang terbaik. Nilai kesempurnaan diwujudkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus, dan mengembangkan inovasi dan kreativitas.

2. Selayang Pandang

KLIP DJP merupakan unit pelaksana teknis di bidang layanan pemberian informasi perpajakan, penanganan pengaduan, dan pemberian himbauan kepada Wajib Pajak dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Pajak serta secara teknis fungsional dibina oleh

Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat. KLIP DJP mempertahankan *brand* Kring Pajak 500200 yang sebelumnya merupakan *brand* awal *call center* DJP. Latar belakang didirikannya KLIP DJP terbagi ke dalam faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

- 1) Perubahan visi DJP “Menjadi institusi pemerintah penghimpun pajak negara yang terbaik di wilayah Asia Tenggara”.
- 2) Pengetahuan WP yang belum memadai dalam bidang perpajakan yang mengakibatkan tingkat kepatuhan perpajakan masih rendah sehingga perlu difasilitasi dalam hal kemudahan memperoleh informasi perpajakan.
- 3) Kebutuhan untuk peningkatan pengelolaan saluran pengaduan sebagai sarana evaluasi dan pengawasan yang optimal dari masyarakat dan/atau WP terhadap kebijakan dan kualitas pelayanan DJP.
- 4) Kebutuhan terhadap peningkatan layanan pemberian informasi perpajakan kepada masyarakat dan/atau WP yang ditandai dengan peningkatan volume penerimaan panggilan yang masuk.

b. Faktor Eksternal

- 1) Tuntutan untuk memberikan pelayanan informasi dan pengelolaan pengaduan.
- 2) Tuntutan adanya transparansi informasi perpajakan.

- 3) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat.

KLIP DJP resmi beroperasi pada 20 Desember 2012 memiliki tugas melaksanakan kegiatan layanan pemberian informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan, dan pengelolaan pengaduan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dalam mengemban tugas-tugas tersebut, KLIP DJP menyelenggarakan fungsi:

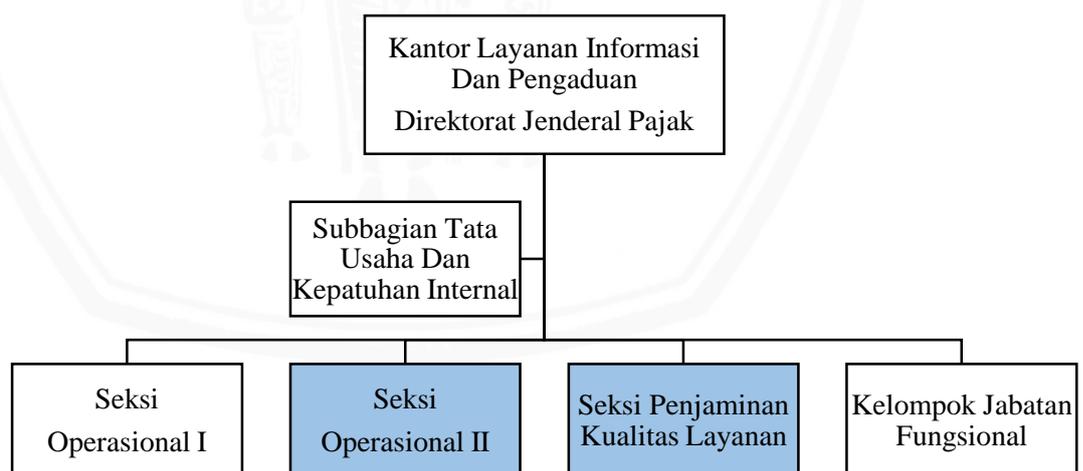
- a. Pemberian layanan informasi umum perpajakan atas permintaan masyarakat dan/atau WP;
- b. Penerimaan, penelitian kelengkapan, pemilahan, penerusan pengaduan kepada pihak terkait, dan konfirmasi akhir pengaduan di bidang pelayanan kepada masyarakat dan/atau WP;
- c. Pelaksanaan penerimaan, penelitian kelengkapan, pemilahan, dan penerusan pengaduan selain bidang pelayanan kepada pihak terkait;
- d. Penyampaian informasi perpajakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat dan/atau WP;
- e. Pelaksanaan proses pemberian informasi atas pertanyaan yang belum terjawab (eskalasi informasi);
- f. Penjaminan kualitas layanan informasi dan pengaduan;

- g. Pemantauan pengendalian intern, pengelolaan risiko, pengelolaan kinerja, dan kepatuhan terhadap kode etik dan disiplin di lingkungan KLIP DJP;
- h. Pemantauan tindak lanjut hasil pengawasan dan pemberian rekomendasi perbaikan proses bisnis di lingkungan KLIP DJP; dan
- i. Pelaksanaan administrasi KLIP DJP.

3. Lokasi dan Kontak

Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak (KLIP DJP) beralamat di Jalan Gatot Subroto, Kavling 40-42, Gedung A2, Jakarta Selatan 12190. Telepon 021-5250208 ext 2380. Faksimili 021-5251245. Layanan informasi dan keluhan Kring Pajak 021-1500200. Email: pengaduan@pajak.go.id

4. Struktur Organisasi



Gambar 7. Struktur Organisasi Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

KLIP DJP dipimpin oleh Kepala Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak. Unit pelaksana teknis KLIP DJP terdiri atas Subbagian Tata Usaha dan Kepatuhan Internal, Seksi Operasional I, Seksi Operasional II, Seksi Penjaminan Kualitas Layanan, dan Kelompok jabatan fungsional.

Subbagian Tata Usaha dan Kepatuhan Internal bertugas melakukan urusan kepegawaian, keuangan, tata usaha dan rumah tangga, pemantauan pengendalian intern, pengelolaan risiko, pengelolaan kinerja, kepatuhan terhadap kode etik dan disiplin, tindak lanjut hasil pengawasan, dan perumusan rekomendasi perbaikan proses bisnis, serta melaksanakan tugas teknis yang mendukung operasional, sistem, jaringan, dan aplikasi.

Seksi Operasional I dan Seksi Operasional II masing-masing bertugas melakukan kegiatan layanan pemberian informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan dalam rangka peningkatan kualitas layanan, penerimaan pengaduan, serta menyelesaikan proses pemberian informasi atas pertanyaan yang belum terjawab (eskalasi informasi). Seksi Operasional II berfokus pada kegiatan layanan melalui media sosial (*twitter*, *e-mail*, *livechat*) dan *outbound* kring pajak. Seksi Operasional II dipimpin oleh seorang Kepala Seksi Operasional II yang beranggotakan 1 (satu) orang *supervisor*, 2 (dua) orang *team leader* (media sosial dan *outbound*), dan agen yang terbagi dalam tim media sosial dan *outbound*. Agen tim media sosial berjumlah 7 (tujuh) orang yang mana 3 (tiga) diantaranya bertanggung jawab melakukan pelayanan informasi melalui

twitter kring pajak. Alur kerja dalam Seksi Operasional II dimulai saat agen menerima pertanyaan atau keluhan dari WP/masyarakat melalui saluran layanan contohnya *twitter*, kemudian agen memantau akun *twitter* dan melakukan analisis pertanyaan, apabila dirasa memerlukan analisa lebih lanjut maka agen melakukan pembahasan dan diskusi dengan *service consultant* atau *team leader*, setelah itu agen memberikan respon jawaban, kemudian agen mendokumentasikan percakapan yang nantinya akan dijadikan acuan evaluasi baik internal Seksi Operasional II dan Seksi Penjaminan Kualitas Layanan.

Seksi Penjaminan Kualitas Layanan bertugas melakukan kegiatan penjaminan kualitas atas pelaksanaan pemberian dan penanganan umpan balik layanan informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan dalam rangka peningkatan kualitas layanan, pengelolaan pengaduan, serta melakukan analisis dan evaluasi kinerja. Seksi Penjaminan Kualitas Layanan dipimpin oleh seorang Kepala Seksi Penjaminan Kualitas Layanan yang beranggotakan 5 (lima) orang *buffer* sekaligus *trainer*, 4 (empat) orang *service consultant* yang merangkap *trainer*, 18 (delapan belas) orang *service consultant* sekaligus *assesor inbound*, 4 (empat) orang *service consultant* yang merangkap *assesor media sosial* dan *outbound*, 3 (tiga) orang *service consultant* sekaligus *assesor pengaduan* dan *outbound*, dan 2 (dua) orang administrator. Alur penjaminan kualitas layanan informasi kring pajak yang dilakukan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan adalah berupa pelatihan oleh *trainer*,

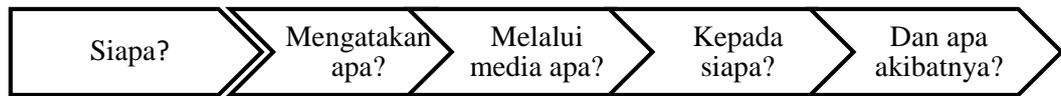
pendampingan oleh *service consultant*, dan penilaian *sample*. Adapun alur penilaian *sample* dimulai dari pencarian *sample*, kemudian penilaian *sample*, dan penyusunan laporan penilaian untuk kemudian disampaikan kepada Seksi-seksi terkait seperti Seksi Operasional I atau Seksi Operasional II.

Kelompok jabatan fungsional bertugas melakukan kegiatan sesuai dengan jabatan fungsional masing-masing berdasarkan peraturan perundang-undangan. Kelompok jabatan fungsional terdiri dari sejumlah jabatan fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok sesuai dengan bidang keahliannya yang dikoordinasikan oleh pejabat fungsional senior yang ditunjuk oleh KLIP DJP yang bersangkutan. Jumlah tenaga fungsional tersebut ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja. Adapun jenis dan jenjang jabatan fungsional diatur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

B. Penyajian Data

1. Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017

Proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* pada tahun 2017 dijelaskan ke dalam beberapa fokus dengan menggunakan model komunikasi Lasswell sebagai berikut:



Gambar 8. Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

a. Komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017

Informasi mengenai komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 diperoleh peneliti berdasarkan data primer jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain pada temuan informasi yang akan dijelaskan di bawah. Selain itu pada beberapa informasi disampaikan lebih detail oleh informan dari Seksi Operasional II saja. Hal ini dikarenakan Seksi Operasional II merupakan pelaksana teknis kegiatan layanan sehingga yang mengetahui lebih dalam terkait beberapa informasi pada fokus penelitian yang pertama. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain Jadwal *Online* Operasional, Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak April 2017, Nota Dinas *In House Training* Utama, Nota Dinas *In House Training* Kelompok, tangkapan layar *Tax Knowledge Base*, tangkapan layar SIKLIP, SOP Layanan Informasi via *Twitter*, tangkapan layar profil *twitter*, dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016.

Komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 adalah admin atau pada KLIP disebut dengan agen dari

Seksi Operasional II. Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016, agen adalah pelaksana yang memiliki tugas memberikan pelayanan perpajakan melalui sarana pelayanan yang dimiliki KLIP DJP termasuk *twitter*. Agen media sosial *twitter* kring pajak pada tahun 2017 berjumlah 3 (tiga) orang, akan tetapi jumlah agen dapat bertambah jika ada situasi tertentu atau dengan mempertimbangkan perkembangan media sosial *twitter* kring pajak. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP pada saat dilakukan wawancara mengatakan bahwa,

“Pengirim pesannya tentu saja adminnya. 2017 waktu itu ada 3 (tiga) admin. 3 (tiga) admin, cuman kalo ada *case-case* tertentu misal penyampaian SPT Tahunan, atau memang kemarin ada *event-event* tertentu nah itu memang adminnya bisa bertambah jadi beberapa orang. Ada kemungkinan *Spv* dan *TL* ikut menjadi admin saat bulan maret.” (DP2_1.a)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai juga menambahkan penjelasan bahwa,

“Ya jadi kalau Maret, periode Maret ya kita melihat sih di tahun 2017 itu Maret. Kalau Maret itu bisa naik ya misal 5 kali lipat 6 kali lipat kadang dari rata-rata harian biasa selain periode itu. Kalau normal sih cukup. Ini kita lihat perkembangan *follower* ya *followernya* berapa. Karena banyak juga yang *mention* kita *non-followers* itu juga nggak terprediksi. Kita lihat juga dari *delay time* nya, jadi kalau *delay time* nya berapa bulan misalkan yang tadinya biasanya 10 menit dijawab 20 menit dijawab terus mundur nih jadi 20-30 menit nah ini berarti udah banyak *tweet* dan kita butuh tambahan SDM. Jadi ya kita lihat dulu perkembangannya. Soalnya kalau 3 kondisi normal sekarang adem ayem kayak begini ya masih bisa. Saat bulan Maret KASI juga membantu. Iya, itu kita kerja tim namanya. Jadi ya kalau *TL Supervisor* ya kita mau jadi *link* teman-teman yang baik ya kita harus tahu kerjaan dia lah. Misalkan dia ada kesulitan kita juga harus bantu. Kalau misalkan ada yang mau diskusi kita diskusi. Kalau memang *workloadnya* tinggi ya udah kita turun aja. Toh kita pernah di sana juga, jadi nggak harus adaptasi yang lebih.” (DP1_1.a)

Pelaksana pelayanan informasi atau agen dalam media sosial *twitter* kring pajak harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh KLIP DJP. Kriteria ini berfungsi untuk memastikan agar kualitas pelayanan informasi yang dilakukan oleh agen pada media sosial *twitter* tetap prima. Kriteria sebagai agen yang dijelaskan oleh informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP pada saat dilakukan wawancara disebutkan bahwa,

“Yang pertama tentu aja, pertama eh gaya bahasa Mbak, komunikatif. Terus kemudian menarik, biasanya kita melihat dari *twitternya* terlebih dahulu kita seleksi. Jadi komunikatif, kemudian menarik, kemudian kalau kita juga bisa lihat sebelumnya kan. Sebelumnya itu memang harusnya ya ada citra ya. Citra DJP yang dibawa. Jadi eh itu memang kita mewakili institusi. Jadi ada personanya, personanya seperti apa gitu. Nah personanya yang diminta memang mudah, kemudian profesional, kemudian cerdas, seperti itu.” (DP2_1.a)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga berpendapat serupa dan menjelaskan lebih lanjut terkait kriteria agen pada saat diwawancarai dikatakan bahwa,

“Jadi kalau eh kriteria dari kita sih sebenarnya dia harus komunikatif ya. Karena kan bahasa pajak ini tidak semua orang bisa mencerna dengan baik. Dan ya itu kita maklumin, karena nggak semua orang paham dengan istilah-istilah pajak. Jadi bagaimana kita menerjemahkan apa yang ada di aturan, apa yang sedang berlaku, aturannya sekarang nah itu *mendeliver* ke masyarakat umum, awam ya terutama dengan bahasa yang mudah mereka mengerti. Contoh misalkan kalau kita bilang SKP (Surat Ketetapan Pajak), Surat Tagihan Pajak, orang mungkin nggak paham gitu kan. Jadi lebih mudah mungkin disampaikan dengan “ada tagihan nih”. Itu bahasa-bahasa yang eh yang memang bahasa *twitter* kita menyesuaikan dengan bahasanya *twitter*. Kalau *twitter* kita memang mencari anak yang sosmed banget. Iyalah, kan nggak lucu nanti kalau dibuat kayak UUD. Jadi kita bikin ya *se-fun* mungkin karena supaya terlihat *fun* di *timelinenya* itu harus *fun* juga di dalamnya. Yang kedua eh dia kalau dari sikapnya tentu saja nggak temperamen ya. Jadi kalau temperamen ini artinya bukan temperamen secara personal, tapi dari cara verbalnya dia menulis. Ya karena tadi dibilang sama Agung, dia membawa citra institusi *attitude* nya dia harus sopan ya. Jadi kita itu seolah-olah menghadirkan Kantor Pajak di *twitter*. Jadi kita menyamakan *attitude* apa yang ada di *front-line* di

Kantor Pajak dengan di kita. Jadi misalkan *helpful* gitu kan. Kemudian kita nggak temperamen. Kita ya karena memang posisinya kan kita sebagai pelayan masyarakat gitu kan. Jadi sebisa mungkin kita memahami apa kebutuhan mereka gitu. Terus mereka eh di *attitude* yang berikutnya tadi udah dibilang profesional. Jadi *no heart feelings* gitu ya. Kenapa? karena apapun yang terjadi misalkan ada satu yang di komplain ya atau ada masukan dari pihak luar dari twitter terutama, itu ditujukannya bukan ke kita jadi untuk institusi. Karena mungkin ketika dia di, dia twitter ini kalau admin itu harus punya keahlian untuk *switching* ya dari personal dia di *twitter* sendiri *twitternya* dia dan ketika dia jadi admin. Tapi ketika dia duduk bareng jadi admin dia akan walaupun lebih dari satu orang ya dua atau tiga orang itu harus jadi satu orang. Jadi menyamakan persepsi, ini *taste*. Jadi ketika *attitudenya* bagus, terus *skillnya* bagus, *tastenyanya* keluar itu bagus. Jadi kalau di kita ingin dari 3 orang ini punya *taste* yang sama jadi nanti yang keluar bukan *taste* si A, B, C tapi *tastenyanya* Kring Pajak.” (DP1_1.a)

Berdasarkan Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak KLIP DJP juga tercantum DJP *values, behaviours, and code of conduct* sebagai salah satu kriteria agen tentang bagaimana menerapkan nilai-nilai Kementerian Keuangan dan DJP serta kode etik pegawai yang terbagi menjadi 2 (dua) sub kategori. Pertama adalah menjaga citra institusi dengan tidak menjelekkan nama institusi, tidak berkata kasar, dan tidak menyalahkan pegawai lainnya, kemudian menghindari konflik kepentingan dengan tidak memberikan kontak pribadi ataupun menanyakan kontak pribadi WP.

Agan media sosial *twitter* sebagai corong garda terdepan dalam pelayanan informasi perpajakan harus memiliki pengetahuan (*knowledge*) yang cukup. Informan 1 selaku Supervisor Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan tentang pengetahuan apa saja yang harus dimiliki oleh agen sebagai berikut,

“Iya jadi kalau *knowledge* yang pasti kita dibagi 2 (dua) kalau nanti sesuai dengan penilaian dari PKL. Ada *softskill* ada *hardskill*. Jadi ya yang di *softskill* itu kemampuan tadi berkomunikasi, bagaimana dia berempati,

bagaimana dia *skill* dia untuk memahami pertanyaan, kemudian *skill* dia untuk *mendeliver*. Kadang satu pertanyaan itu bisa kita jawab dengan dua tiga *style* yang berbeda. Tergantung dari gimana bahasa si penanya gitu ya. Jadi kita memang kalau bahasanya sebenarnya yang diambil dari kita itu informal ya non-formal dan *fun*. Tapi non-formal sama *fun* itu kan nggak harus nggak baku. Jadi ada bahasa-bahasa baku yang eh tetep informal tetep *fun* jadi tetep ringan bahasanya dan itu lebih mudah diterima. Kalau *hardskillnya* sendiri pengetahuan dari si admin ini soal pajak itu mutlak. Jadi semua semua admin kita itu sebenarnya kalau di kita itu sudah tir terakhir jadi sudah di level *expert* gitu ya. Kenapa? Pertanyaan yang masuk dari *twitter* itu nggak bisa diprediksi dan kita nggak bisa minta mereka eh tolong dong tanya ini. Di *twitter* semua *all things come in one basket*. Artinya kita butuh admin yang satu kalau secara *hardskillnya* pengetahuan pajaknya matang. Orang yang matang yang memiliki pemahaman pajak yang bagus yang udah matang itu akan lebih mudah untuk *mendeliver*. Itu yang di *hardskillnya* termasuk yang masuk soal aplikasi. Dikarenakan hampir setengah interaksi di kita itu aplikasi, aplikasi perpajakan, jadi aplikasi untuk lapor SPT. Ya mau nggak mau selain yang dia paham aturannya bagaimana regulasinya kita tau teknisnya gimana cara *nginput* di aplikasi itu untuk lapor SPT PPh PPN dan seterusnya. *Hardskillnya* matang *hardskillnya* matang dan dia plus punya *skill* yang eh *softskillnya* bagus nanti *outputnya* bagus.” (DP1_1.a)

Seksi Penjaminan Kualitas Layanan bekerja sama dengan Seksi Operasional II untuk mempersiapkan agen agar siap *online* melakukan pelayanan informasi melalui media sosial *twitter*. Upaya yang dilakukan oleh Seksi Penjaminan Layanan Kualitas adalah memberikan *training* atau pelatihan kepada agen untuk menjamin kualitas pelaksanaan pelayanan oleh agen. Program pelatihan menjadi tugas para *trainer* dari Seksi Penjaminan Kualitas Layanan dilakukan sepanjang tahun. Program pelatihan tidak hanya dilakukan pada saat awal mempersiapkan agen tapi sepanjang tahun. Ketika proses pelayanan berjalan tidak akan menutup kemungkinan ada perubahan peraturan perpajakan atau muncul peraturan perpajakan yang baru, sehingga *trainer* juga melakukan pelatihan kepada agen saat tahun berjalan. Informan 3

selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan tentang program pelatihan, dikatakan bahwa,

“Untuk *training* yang dilakukan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu *training* internal dan eksternal. Untuk *training* internal, mengundang para pembuat peraturan di DJP dan lebih ke *hardskill* aturan perpajakan. Sedangkan untuk *training* eksternal mengundang pembicara selain dari DJP misal *writing training*.” (DP3_1.a)

Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP

DJP menambahkan penjelasan terkait pelatihan agen, dikatakan bahwa,

“Oh iya kalau untuk pelatihan perpajakannya awal kita masuk itu memang ada pelatihan terlebih dahulu. Jadi pelatihan terlebih dahulu, secara komprehensif seluruh aspek perpajakan mulai dari KUP, PPh, PPN, PPnBM, Bea Materai, BPHTB. Jadi kalau di sosmed sendiri tuh semuanya *all taxes*.” (DP2_1.a)

KLIP DJP memiliki aturan bahwa setiap pegawai KLIP termasuk agen harus mengetahui segala perkembangan pengetahuan perpajakan. Sehingga *trainer* dari Seksi Penjaminan Kualitas Layanan juga menyelenggarakan program *In House Training* (IHT). Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP saat diwawancarai, menjelaskan bahwa,

“Kan kita totalnya ada 260 orang sekarang, kita 260 di KLIP itu sendiri. Engg.. nggak memungkinkan semuanya untuk berbarengan, jadi mungkin sekali ada sosialisasi yang dari pembuat peraturannya itu sekitar 50 orang. Jadi 50 orang kita ambil ikut IHT utama kita menyebutkan. Jadi *In House Trainingnya* itu kita ngundang, kalau yang *In House Training* utama kita undang pembuat peraturannya atau dari Seksi terkait, kemudian mereka memberikan sosialisasi, kita rekam. Kemudian biasanya sebelum ada IHT-nya kan kadang teman-teman udah baca dulu ya ada peraturan baru gitu kan, Kita sebar juga tuh ke teman-teman ada nggak dari sekilas yang kalian baca mau ditanyakan apa. Iya kita udah mengumpulkan pertanyaan dahulu. Nanti waktu sosialisasi dibahas atau pas sosialisasi baru timbul pertanyaan ya nggak masalah gitu. Dari hasil sosialisasi itu rekamannya nanti ada, materinya ada baru kita bikin yang namanya IHT kelompok. Nah IHT kelompok ini untuk 200 orang yang nggak ikut IHT utama Jadi

kalau pada saat kita memberikan IHT gitu kan ya IHT kelompok, kan orang-orangnya pada datang tuh. Nah kita di kelas, sistemnya tuh kelas kita memberikan informasinya.” (DP3_1.a)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai juga menjelaskan program IHT yang dilakukan pada tahun 2017, dikatakan bahwa,

“*Training 2017, hardskill In house Training* Peraturan Perpajakan dilakukan setiap dua minggu sekali, *In House Training Social Media* by Ainun Chomsun (*Social media Expert*). *Softskill, Team Building training, Outing (Gathering)*. Ada, ya kita juga banyak datengin *expert* juga di sosial media. Praktisi sosial media yang di Indonesia kita coba undang *sharing*.” (DP1_1.a)

Pengetahuan yang didapatkan agen melalui pelatihan maupun IHT didokumentasikan dan diarsipkan dalam bentuk *web based* antara lain *Tax Knowledge Base* dan Sistem Informasi KLIP (SIKLIP). *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP merupakan aplikasi untuk menjamin informasi yang disampaikan oleh agen kepada khalayak akan sama seperti informasi yang diterima agen saat pelatihan. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP menjelaskan tentang *Tax Knowledge Base*, dikatakan bahwa,

“Jadi ada *knowledge base* itu *web-basednya*. Di web intranet, jadi itu web internal itu ada namanya *Tax Knowledge Base*. Itu *knowledge base* kita, jadi semua pertanyaan sumbernya dari situ. Jadi ketika kita menjawab bukan berarti kita harus hafal semua nggak, tapi *at least* kita tahu ketika si admin ini menjawab dia akan *merefers* halaman yang mana di *knowledge base* itu dan disitu udah ada aturannya yang mana. Nah itu nanti dia terjemahkan. Ketika dia jawab kita nggak harus *ngequote* aturannya sekian sekian nggak harus. Cuman ketika si admin ini menjawab jawabannya ini dia harus tahu tempatnya dimana di *web-based* aturannya yang mana. Nah *in case* ini nanti si apa penanya ini minta ya aturannya kita bisa kasih gitu.” (DP1_1.a)

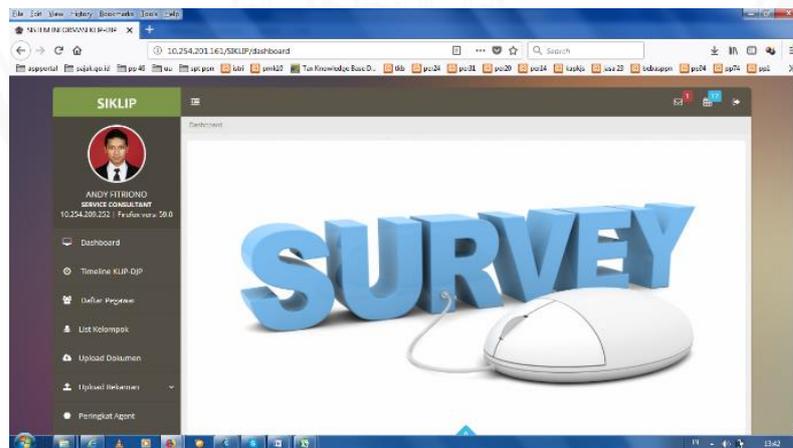


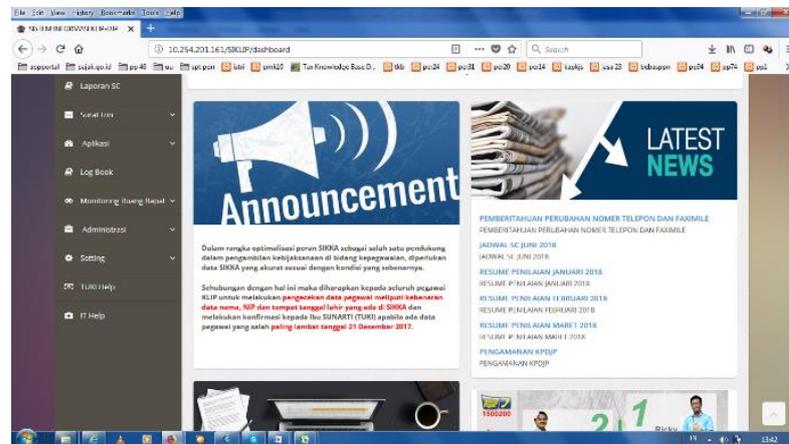
Gambar 9. Tax Knowledge Base
Sumber: KLIP DJP, 2018

Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP

DJP menjelaskan tentang SIKLIP, dikatakan bahwa,

“SIKLIP adalah jejaring web internal di kring pajak yang digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari *information sharing* dari seksi PKL mengenai materi IHT (pelatihan), pelaporan problematika IT dan kebutuhan sehari-hari di KLIP, sampai pengumuman ataupun survei internal. Semua pegawai bisa mengakses informasi itu.” (DP3_1.a)





Gambar 10. Sistem Informasi KLIP
Sumber: KLIP DJP, 2018

Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 KLIP DJP memiliki tugas melaksanakan kegiatan layanan pemberian informasi umum perpajakan, penyampaian informasi perpajakan dalam rangka peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan pengaduan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai menjelaskan dari ketiga tugas KLIP dalam peraturan di atas hanya beberapa kegiatan yang menjadi tugas agen media sosial *twitter* kring pajak, dikatakan bahwa,

“Kalau kegiatan secara teknis sih dibagi jadi 3 (tiga) ya. Jadi yang pertama informasi umum perpajakan. Cuman di belakang kita pisahin jadi kalau ada pertanyaan yang terkait dengan informasi perpajakan itu soal aturan, penerapannya, masih berlaku atau nggak, cara daftar ini gimana, blablabla jadi secara teorinya. Kemudian yang berikutnya kelompok kedua itu aplikasi perpajakan yang tadi saya bilang. Jadi gimana cara bikin aplikasi, gimana cara bikin SPT, gimana cara bikin Bukti Potong, bikin SPT Tahunan, Masa, dst yang pakai aplikasi. Terus di kita itu sebenarnya kalau untuk pengaduan, komplain itu masih informal. Jadi kita belum secara resmi sebagai *channel* pengaduan. Terus yang terakhir apa tuh CAS (*Client Account Service*). Nah itu yang kita lakukan 4 *service* yang selama sejauh ini bisa kita lakukan.” (DP1_1.a)

Agen media sosial *twitter* kring pajak memiliki standar operasional prosedur (SOP) terkait tata cara pemberian layanan informasi melalui *twitter*. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan mengenai prosedur kerja dari agen media sosial *twitter* kring pajak, dikatakan bahwa,

“Standar operasional, standar operasional pada dasarnya kita ada jadwalnya Mbak. itu yang sudah dijadwalkan oleh *Work Force Management*. Jadi kita ada jadwal untuk *onlinenya*. Nah untuk *log in* nya sendiri karena memang saat ini kita masih dalam tahap pengadaan untuk pelayanan sistem layanan sosial medianya, jadi untuk saat ini kita masih menggunakan *tweetdeck*. Nah ini kalau tata caranya disini ada ketika memang ada yang mengajukan pertanyaan melalui media sosial lewat *twitter*, nanti kita memantau akunnya kemudian menganalisis jawabannya. Jadi apakah memang dia disini perlu nanti ada pembahasan sama diskusi, diskusinya sudah ada *Service Consultantnya* SC-nya yang bertugas. Jadi dia kalau ada pertanyaan-pertanyaan yang sulit, bisa juga ke *Team Leader* nya ke saya tapi untuk pembahasan teknis ke SC kalau ke *Team Leader* kalau biasanya pada kasus-kasus tertentu mereka butuh arahan bisa ke *Team Leader* atau memang SC-nya juga seperti itu. Nah kemudian kalau memang tidak memerlukan analisa lebih lanjut mereka langsung diberikan jawaban sesuai dengan peraturan terkait.” (DP2_1.a)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP menambahkan penjelasan mengenai posisi agen serta pengaturan prioritas merespon *mention* atau informasi yang masuk ke media sosial *twitter* kring pajak, dikatakan bahwa,

“*Time order*, jadi yang masuk duluan kita jawab. *Time order*, Jadi yang tanya duluan kita jawab duluan. Lama waktu merespon tergantung. Kalau Maret tadi ya bisa *delaynya* satu jam. Jadi kadang kalau di Maret itu *mention* yang masuk dalam per 15 (lima belas) menit itu diselesaikannya dalam 1 (satu) jam. Karena saking banyaknya jadi bisa sampai 100 (seratus) 15 (lima belas) menit itu 100 (seratus) itu selesainya satu jam. Iya. Tapi kalau lagi sepi ya di bawah 5 (lima) menit ya juga bisa. Dia masuk langsung bisa dijawab. Tergantung *workload*. Ketiga orang ini sebalahan. Selain untuk koordinasi tadi kan juga untuk membangun *taste* tadi” (DP1_1.a)

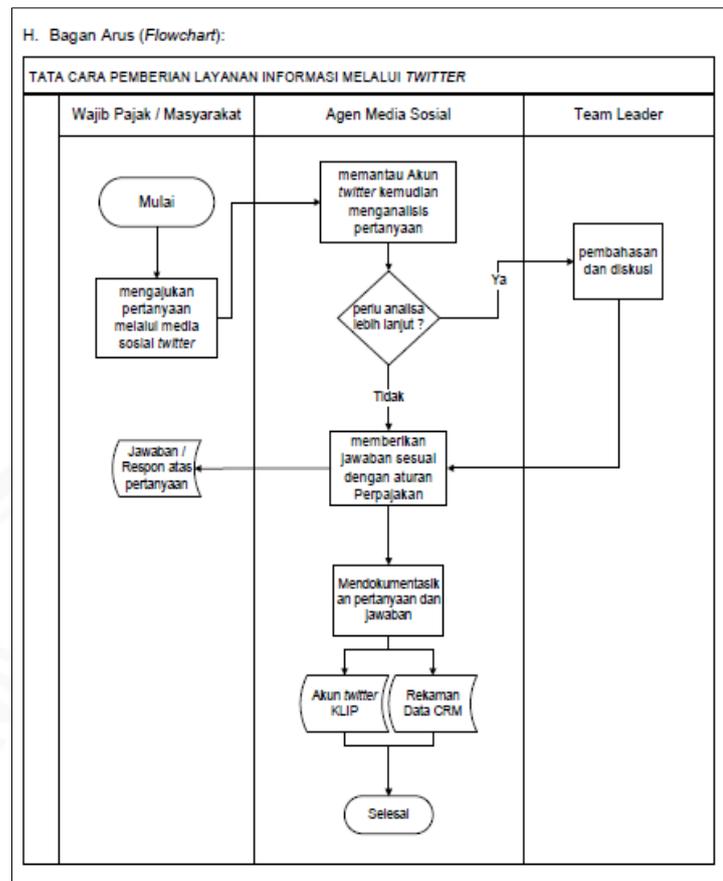
Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP saat diwawancarai juga menjelaskan proses pelayanan informasi dalam hal bagaimana agen memberikan respon kepada khalayak, dikatakan bahwa,

“Nah cara jawabnya kita kasih panduan karena sekarang kita pakai sistem yang namanya *natural conversation*. Jadi kita kasih panduan oh panduannya kalau kamu mau angkat telfon itu kamu ada salam, kemudian ada tanya nama penelfonnya siapa, mempersilahkan kemudian berinteraksi seperti biasa, tanya permasalahannya apa jawabnya kayak gimana kemudian *closing* udah sampai situ selesai.” (DP3_1.a)

Berdasarkan Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak yang dimaksud dengan *natural conversation* adalah gaya bahasa yang digunakan dalam pelayanan agen kring pajak di mana percakapan tidak lagi dibatasi oleh *script* yang kaku melainkan menggunakan bahasa yang nyaman dan lazim digunakan sehari-hari dengan tetap memperhatikan sikap dan situasi khalayak/pelanggan. Percakapan natural diharapkan dapat menghadirkan percakapan yang efektif dan efisien pada layanan. Sehingga agen dapat berinteraksi lebih baik dan memberikan pelayanan prima yang membuat masyarakat/Wajib Pajak dapat memahami hak dan kewajiban perpajakannya.

Sl	Nama	Tanggal	Int	08:00-08:30	08:30-09:00	09:00-09:30	09:30-10:00	10:00-10:30	10:30-11:00	11:00-11:30	11:30-12:00	12:00-12:30	12:30-13:00	13:00-13:30	13:30-14:00	14:00-14:30	14:30-15:00	15:00-15:30
1	AHMAD TAUFIQ ROSIDI	03/05/2018	05	off	off	off	tweet	tweet	tweet	tweet	off	off	off	tweet	tweet	tweet	tweet	tweet
2	SUANGGI FEBRIYANTO	03/05/2018	05	email	email	email	email	email	email	off	off	off	off	email	email	email	email	email
3	GIDE KAMAJAYA	03/05/2018	05	off	off	off	email	email	email	email	off							
4	ENDANG ISKANDAR RIZKI	03/05/2018	09	tweet	tweet	tweet	tweet	off	off	tweet	tweet	tweet	tweet	tweet	off	off	off	off
5	NADYA KARTIKA SUDIBYO	03/05/2018	10	tweet	tweet	tweet	tweet	tweet	tweet	off	off	off	off	tweet	tweet	tweet	tweet	off
6	RIZKY SETYA NUGROHO	03/05/2018	05	off	off	off	email	email	email	email	email	off	off	email	email	email	email	email
7	ZULFA HANNA MASUDA	03/05/2018	01	off														

Gambar 11. Jadwal Online Operasional II
Sumber: KLIP DJP, 2018



Gambar 12. SOP Tata Cara Pemberian Layanan Informasi Melalui Twitter
 Sumber: KLIP DJP, 2017

Berdasarkan gambar SOP di atas, Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP dalam wawancara menjelaskan ada tahapan yang sementara ini dilewati oleh agen yakni rekaman data *Customer Relationship Management* (CRM) dikatakan bahwa,

“Nah selama melakukan proses menjawab pertanyaan tadi ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh si agennya. pertama dia akan menuliskan dalam CRM (*Customer Relationship Management*) jadi kita punya data siapa saja sih WP yang telfon ke kita, pertanyaannya apa, jawabannya apa. Kalau di *twitter* kurang tau, kayaknya belum ada karena aplikasinya baru mau akan dibeli tahun ini. Kalau *twitter* mungkin masih manual. Iya jadi agen nanti yang ditanya.” (DP3_1.a)



b. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017

Informasi mengenai pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 diperoleh peneliti berdasarkan data primer jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain pada temuan informasi yang akan dijelaskan di bawah. Selain itu pada beberapa informasi disampaikan lebih detail oleh informan dari Seksi Operasional II saja. Hal ini dikarenakan Seksi Operasional II merupakan pelaksana teknis kegiatan layanan sehingga yang mengetahui lebih dalam terkait beberapa informasi pada fokus penelitian yang kedua. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain SOP Layanan Informasi via *Twitter*, tabel perkembangan *twitter* @kring_pajak, tangkapan layar contoh permasalahan, tangkapan layar bentuk pesan, dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016.

Direktorat Jenderal Pajak memiliki 2 (dua) akun media sosial *twitter* yaitu @ditjenpajakri dan @kring_pajak. Kedua akun memiliki tugas yang berbeda. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan mengenai akun *twitter* DJP ini, dikatakan bahwa,

“Kalau pesan sendiri pada dasarnya *twitter* di DJP itu sendiri ada 2 (dua) Mbak. Jadi ada ditjenpajakri dan kring pajak. Di ditjenpajakri tugasnya lebih ke arah kehumasan jadi dia *branding*, *branding* DJP. Nah kalau untuk kring pajak sendiri kita lebih ke arah sifatnya pasif, jadi kita jarang *ngetweet* keluar karena kita menerima pertanyaan seperti itu. Kecuali memang ada info-info penting yang memang kita mau sampaikan seperti batas waktu penyampaian SPT seperti itu terkadang. Atau kita *meretweet* dari ditjenpajakri karena memang fungsi disana khusus kehumasan mereka lebih banyak *metweet* tentang dengan kegiatan-kegiatan di DJP, kemudian apa yang sedang jadi bahasan utama di DJP. Jadi kita sifatnya pada dasarnya pasif untuk saat ini.” (DP2_1.b)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai juga memberikan penjelasan tambahan, dikatakan bahwa,

“Iya, jadi kalo itu memang tugasnya kita sebagai *customer care*. Jadi kalau pesannya kita ada 2 (dua) sih kalau yang *customer care* kita pasif. Jadi ada yang nanya kita jawab. Terus kalau yang tadi yang kedua kalau untuk *branding* memang tempatnya di ditjenpajakri. Kita kadang ya dikit-dikit bantu aja *branding*. Bantu itu ya mungkin memuat ulang pesan yang udah di pos sama akun sebelah atau ya tadi misalkan *hot issue* jadi kalau kita yang *tweet* aktif itu biasanya FAQ aja. Jadi misalkan hari itu yang sering ditanyain apa ya itu pesannya biasanya langsung kita *tweet* aja satu dua. Jadi kalau kita terbatas *mengetweet* yang tanpa merespon orang. Kebanyakan kita yang merespon orang. Kalau *tweet* yang sendiri, mandiri gitu ya inisiatifnya kita itu paling cuman *trending* hari itu ya kita pos.” (DP1_1.b)

Pada dasarnya akun *twitter* @kring_pajak akan menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan perpajakan, sesuai dengan *main business* kring pajak sebagai pusat informasi perpajakan. Seperti yang telah tertulis pada fokus 1.a akun *twitter* @kring_pajak menjadi sarana untuk melaksanakan layanan pemberian informasi umum perpajakan berdasarkan permintaan dari masyarakat atau WP serta menerima dan mengelola keluhan terkait pelayanan perpajakan yang berpotensi menjadi pengaduan. Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak PER-25/PJ/2016 layanan pemberian informasi umum perpajakan meliputi:

- 1) Informasi tentang peraturan perpajakan yang berlaku yang bersifat normatif, bukan berupa penafsiran peraturan pajak, informasi internal DJP, peraturan atau kebijakan pajak yang belum diatur, atau proses penegakan hukum di bidang perpajakan.
- 2) Informasi tentang penggunaan aplikasi elektronik atau *online* yang disediakan oleh DJP, seperti petunjuk penggunaan aplikasi elektronik atau informasi yang tercantum dalam SIKLIP.
- 3) Informasi pendukung pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan seperti alamat dan nomor telepon unit kerja DJP, konfirmasi NPWP, informasi dan pembuatan kode billing, atau lainnya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai juga memberikan penjelasan yang sesuai dengan hal di atas mengenai pemberian informasi umum perpajakan dikatakan bahwa,

“Ya jadi pemberian informasi umum perpajakan itu adalah orang bertanya tentang teknis pajak lewat *channel* apapun, nah itu kita jawab. Kalau kegiatan secara teknis sih dibagi jadi 3 (tiga) ya. Jadi yang pertama informasi umum perpajakan. Itu yang nanya soal aturanlah, gimana cara daftar, cara ini mau bayar dst. Itu soal aturanlah aturan perpajakan dan pelaksanaannya. Cuman di belakang kita pisahin jadi kalau ada pertanyaan yang terkait dengan informasi perpajakan itu soal aturan, penerapannya, masih berlaku atau nggak, cara daftar ini gimana, blablabla jadi secara teorinya. Kemudian yang berikutnya kelompok kedua itu aplikasi perpajakan yang tadi saya bilang. Jadi gimana cara bikin aplikasi, gimana cara bikin SPT, gimana cara bikin Bukti Potong, bikin SPT Tahunan, Masa, dst yang pakai aplikasi. Terus yang terakhir apa tuh CAS (*Client Account Service*). *Client Account Service* itu ada 3 (tiga) ada e-Fin tadi lupa e-Fin, ada pembuatan kode Billing, sama pemberian kode verifikasi.” (DP1_1.b)

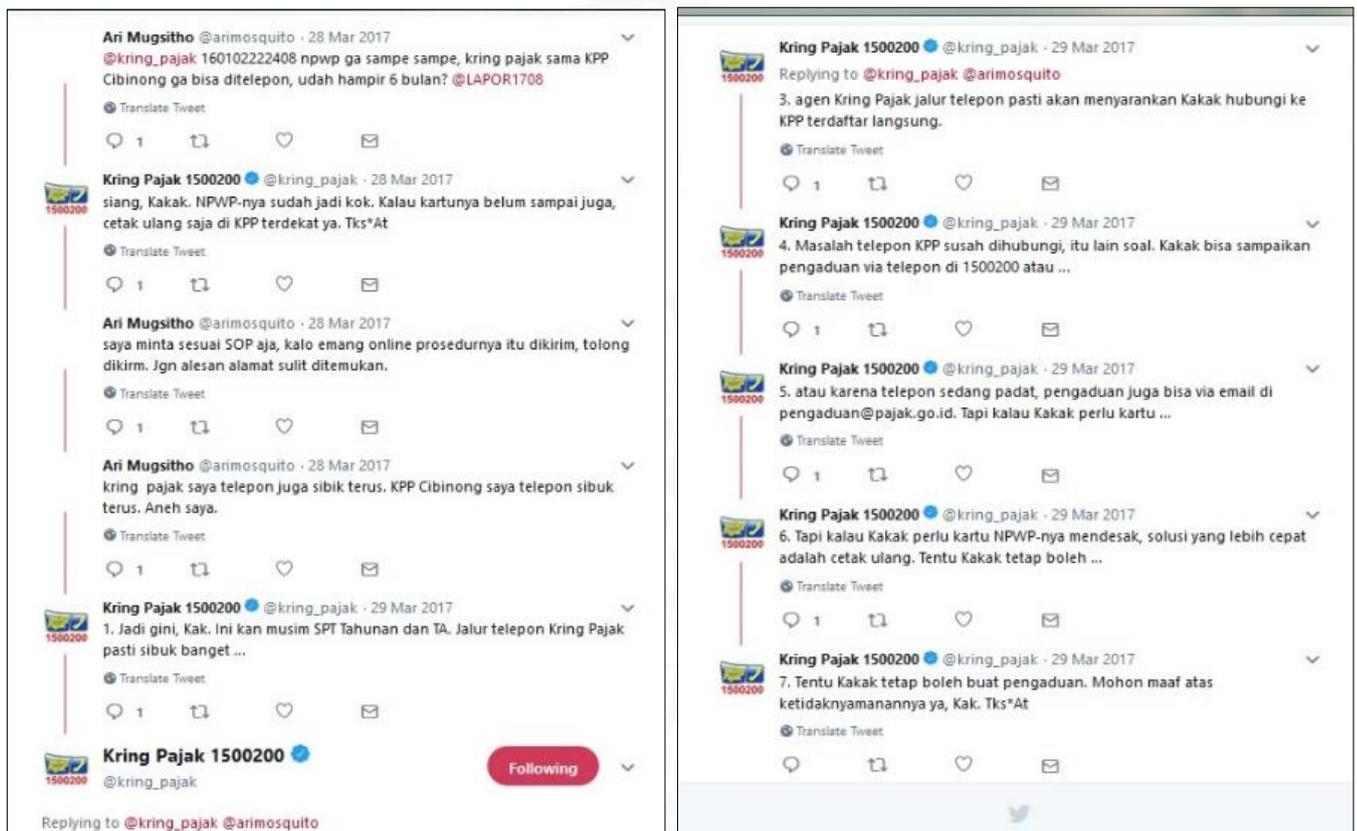


Gambar 13. Sample Tweet Pemberian Informasi Umum Perpajakan
 Sumber: Twitter @kring_pajak, 2017

Adapun mengenai penerimaan dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan di jelaskan oleh Informan 1 *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai bahwa,

“Terus di kita itu sebenarnya kalau untuk pengaduan, komplain itu masih informal. Jadi kita belum secara resmi sebagai *channel* pengaduan. Cuman memang dari interaksi yang ada nggak terbandung ya orang mau ngadu, tapi ya begitulah. Sejauh ini yang paling sering masuk tuh soal NPWP, jadi NPWP daftar kenapa ditolak atau udah lama daftar kok nggak nyampe, kemudian apalagi eh biasanya soal SPT e-Filing, atau dia kadang komplain juga soal layanan di Kantor Pajak. Jadi kalau itu eh kaitannya sama layanan di KPP ya udah kita coba tarik ke DM, nanti kita coba tanya. Jadi ketika dia didengerin, oke kita liat *endingnya* aja. *Endingnya* mau ngapain, anda mau ngadu oke sudah cerita *then* apa yang harus kami perbuat? Yang kamu minta apa? Kadang ya setengah dari mereka ya udah *that's it* saya cuman mau cerita aja udah selesai. Nah setengah berikutnya kan tolong dong dikasih tau ke KPP-nya, ya udah berarti kita ada pesawat telepon disitu kita coba telfon

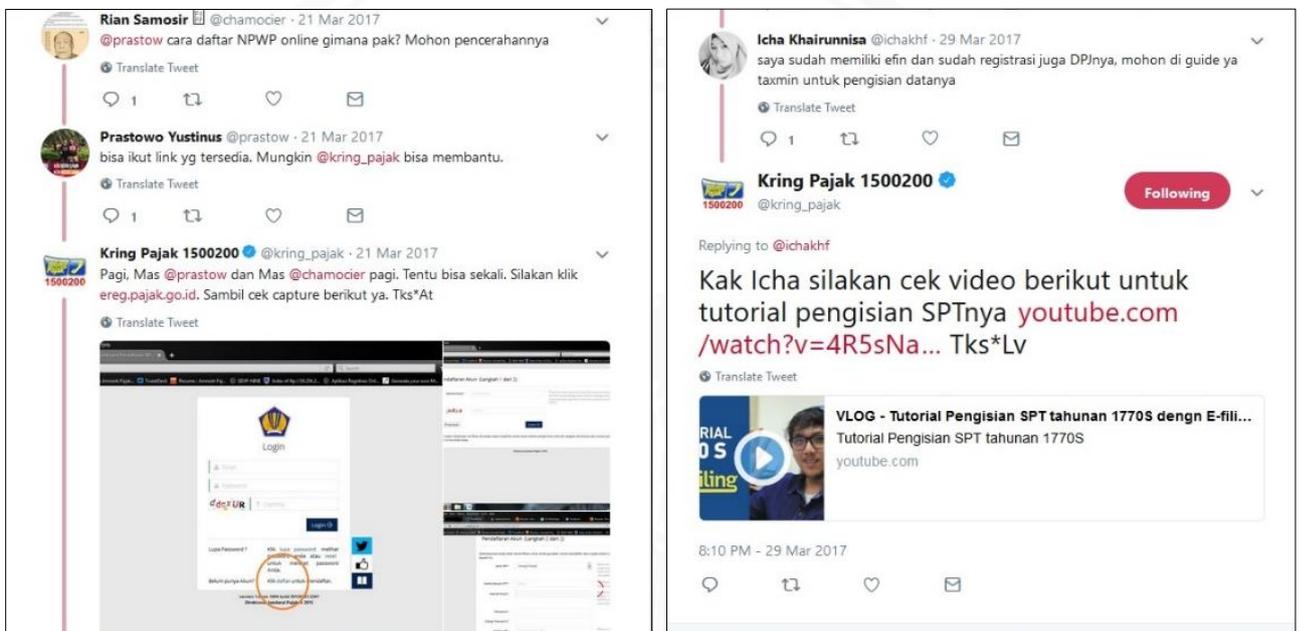
ke KPP-nya jadi kita sampaikan aja gitu, kadang kita juga *copy paste* kita e-mail ke KPP-nya ini masukannya gitu ya. Tapi kalau soal NPWP, e-SPT sih sejauh ini terselesaikan. Jadi itu mengurangi angka pengaduan juga. Jadi kita sangat terbatas. Artinya yang ringan-ringan aja sih. Kalau kita lebih ke *nackle* aja supaya ini nggak jadi pengaduan gitu aja. Tapi kalau dia maksa ngadu ya terpaksa ke *e-mail* atau *invoice*. Kalau di *twitter* semua *all things come in one basket*.” (DP1_1.b)



Gambar 14. Sample Tweet Penerimaan dan Penanganan Keluhan
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2017

Pesan atau informasi yang disampaikan oleh agen @kring_pajak berbentuk *tweet* atau *retweet* dengan tulisan, gambar, dan/atau video. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai mengenai bentuk pesan atau informasi, dikatakan bahwa,

“Kalau untuk tulisan ada, tetep ada Mbak pasti ada. Kayak kemarin kayak misalnya dipenyampaian SPT Tahunan, lupa e-FIN. Kita buat *tweetnya* bagaimana tata cara penyampaiannya, kemudian karena memang kemarin contoh ya contoh misal kayak lupa e-FIN. Nah kemudian kalau untuk gambar kita juga beberapa waktu ada membuat. Tapi itu sebenarnya gambar sebenarnya lebih ke arah petunjuk sih. Misal *case* yang sedang ramai misal faktur nih kemarin eror. Nah kita ada *tweet* gambar, tapi gambar tersebut sih biasanya udah ada. Jadi kita tidak membuat, tidak ada proses pembuatan karena desain dan lain-lainnya kembali lagi itu ada di P2Humas. Nah kemudian untuk video, untuk video saat ini belum ada. Biasanya kita *meretweet* saja dari P2Humas.” (DP2_1.b)



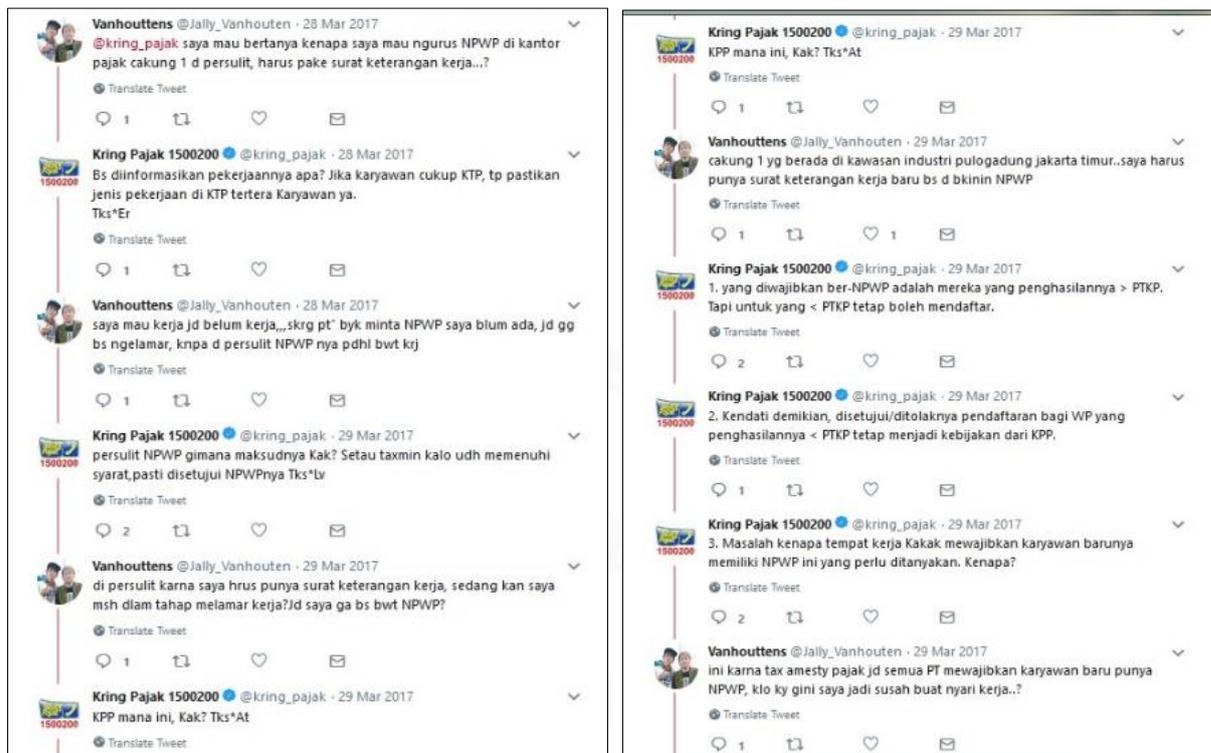
Gambar 15. Tampilan Bentuk Pesan atau Informasi
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2017

Penyajian pesan atau informasi pada akun *twitter* @kring_pajak memiliki ketentuan sebagaimana yang dijelaskan oleh informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai, dikatakan bahwa,

“Kalau struktur *tweet as simple as can be*. Jadi paling *sesimple* mungkin. Tapi ya kembali lagi *simple* harus jelas, kemudian tidak menimbulkan prasangka, tidak menimbulkan sara juga. Intinya balik lagi ke personanya tadi Mbak.” (DP2_1.b)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga menambahkan penjelasan tentang penyajian pesan atau informasi pada akun *twitter @kring_pajak* bahwa,

“Kalau struktur untungya sih sekarang di *twitter username* udah nggak ngurugin karakter. Kan kalau dulu misalkan mau kita *reply* kan ada tuh @ siapa. @ siapa nya itu mengurangi karakter, kalau sekarang nggak. Jadi bener-bener 280 karakter itu untuk jawaban tanpa nama *user*. Dan yang pasti sih sapaan, kalau di kita sudah standar “Kak” karena kita ingin mengurangi perdebatan soal *gender*. Kemudian biasanya di *endingnya* kita pake inisial. Jadi yang jawab siapa kalau nanti di cek aja di *twitter* kita pakai tks*dua inisial agen. Itu sih jadi kita bisa identifikasi siapa yang menjawab. Penyajian pesan juga kalau penjelasannya panjang kita bikin *tweet series*. *Series* iya, bikin *threats*. Terus kalau misalkan dia aplikasi lebih seringnya kita kasih *copy link* atau *screenshot*. Jadi untuk menyajikannya kalau video, biasanya kalau video cuman ngambil aja dari *twitternya* sebelah ya ditjenpajakri. Ada beberapa tutorial di *channel* ditjenpajakri. Buat *newcomer* buat *newbie* biasanya kita kasih video ya kasih *link youtube*.” (DP1_1.b)



Gambar 16. Tampilan Penyajian Tweet Series / Threat
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2017

Setiap pesan masuk melalui *mention* ke akun *twitter* @kring_pajak memungkinkan direspon oleh 2 (dua) orang agen. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan,

“Mungkin. Tapi kan jadi *threats*. Jadi nanya satu apa, cara daftar NPWP gimana? Oke dijawab cara daftar NPWP nih datang ke KPP syaratnya ini ini ini. Ditanya lagi bisa *online* nggak? Dijawab lagi bisa kak silahkan mengakses disini. Apa aja yang perlu di *upload*? Ini ini ini. Bisa tuh dijawab dua orang. Nanti kan ketika admin kedua mau jawab udah liat tuh pertanyaan pertama udah dijawab sama admin yang lain apa, terus dia nanya apa lagi. Jadi masih satu konteks. Kan di *viewnya* itu kita pake *tweetdeck*. Kita pakai *tweetdeck.twitter.com*. itu udah keliatan di atasnya nanti. Jadi nggak tumpang tindih.” (DP1_1.b)

Agen melakukan identifikasi terhadap percakapan pada *twitter* @kring_pajak dengan pelanggan untuk mengetahui apakah pelanggan sudah

puas dengan respon agen. Informan 1 selaku Supervisor Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai mengatakan bahwa,

“Bisa digali sih, karena biasanya juga orang nanya tapi bingung juga mau nanya apa. Atau dia nanya tapi dengan istilah dia sendiri. Itu kita yang biasanya panjang, ya tadi *convonya* panjang. Jadi ya konfirmasi dia sebenarnya nanya apa sih, *make sure* dulu. Atau kita pakai *trial*, jadi misalkan dia kita pancing. Tekniknya banyak lah misalkan kalau udah jelas kan bisa langsung kita jawab, dia nggak jawab lagi atau *say thanks* oh itu berarti *closed*. Kalau dia masih nggak jelas itu kita terus tanyain konfirmasi sampai dapat dia nanya apa, baru kita jawab, dia *say thanks* selesai.” (DP1_1.b)

Selama proses interaksi menyampaikan pesan atau informasi sesuai permintaan masyarakat atau WP, agen didampingi dan dikontrol oleh *Service Consultant* dari Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP menjelaskan lebih lanjut bahwa,

“Nah SC ini tugasnya kalau misalnya ada agen yang menjawab pertanyaan nggak tau nih jawabnya gimana, lupa gimana, dia akan tanya ke SC. Itu salah satu hal yang bisa dilakukan untuk menjamin kualitas di tengah. Oh kontrolnya kalau langsung, *real time* monitoring sih kita tidak melakukan. Nah tapi kontrol yang lainnya dengan adanya SC tadi. Dengan adanya SC kan salah satu bentuk kontrol juga gitu ya. Kita memastikan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan itu sudah sesuai dengan ketentuan gitu atau misalnya agennya ragu iya memang betul disitu kita meyakinkan agennya jawabnya memang betul. Jadi kalau kontrol secara langsung ya dari sisi operasional sehari-hari aja sih.” (DP3_1.b)

Akun *twitter* @kring_pajak sesuai dengan yang telah dipaparkan pada bagian awal fokus 1.b bersifat pasif, artinya akun *twitter* @kring_pajak jarang untuk menginisiasi memberikan informasi terlebih dahulu tanpa melalui permintaan masyarakat atau WP. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai menjelaskan bahwa,

“Jadi kalau keluar biasanya kita *meretweet* isu-isu apa yang sedang memang DJP hadapi seperti itu. Kembali lagi kita *retweet* dari ditjenpajakri. Kalau keluar seperti itu. Dan kalau untuk *event-event* tertentu biasanya permasalahan apa yang terjadi di hari itu misalkan tadi penyampaian SPT Tahunan, atau memang e-Faktur nya dia di aplikasi e-Faktur ada rilis terbaru versinya, jadi seperti itu-itu aja.” (DP2_1.b)

Akun *twitter* @kring_pajak sebagai *contact center* DJP menerima pertanyaan dan keluhan dari masyarakat atau WP. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai menjelaskan pertanyaan dan keluhan yang kerap kali masuk ke akun *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Paling sering ya kalo sehari-hari selain Maret itu ya e-Faktur. Karena kan kita lihat aja Wajib Pajak itu kan berinteraksi dengan Kantor Pajak setiap bulan itu kan SPT Masa. Biasanya teknis gimana *menginput* di e-Faktur atau di aplikasi. Terus yang berikutnya paling tarif gitu aja. Kalau Maret memang *a to z* lah mulai dari registrasi sampai tanda terima SPT. Iya jadi itu Maret memang anomali lah. OP biasanya. Tentang tarif ya tergantung dengan SPT Masa biasa aja. Jadi kalau interaksi dia dengan kita lapor SPT Masa, Masa PPh sama PPN. Ya seputar itu lah mulai dari ini objek atau bukan, tarifnya berapa, cara *input* di e-SPT dan e-Faktur gimana. Itu yang sehari-hari lah. Kalau yang nggak biasa ya biasanya kalau ada peraturan baru. Terkait keluhan di *mention* ini NPWP saya ini KTP saya kenapa saya ditolak dst gitu.” (DP1_1.b)

Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP juga memberikan contoh lain tentang pertanyaan yang kerap kali masuk ke akun *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Pertanyaan yang sering masuk biasanya karena memang udah diwajibkan e-Filing kemarin *hot topicnya* apa kemarin lupa e-Fin? Kemarin *hot topicnya* itu dan kemarin memang suatu terobosan sih kalau kita anggap dari KLIP berani membuat “LUPA E-FIN” karena memang itu respon dari Wajib Pajaknya sendiri dari masyarakat bagus. Jadi lupa e-FIN, terus e-FIN nya udah dapet, terus sebelum registrasi lupa *passwordnya*, terus kita tanya kejadiannya ternyata ada yang belum registrasi. Ntar sampai didalam tata cara pengisiannya. Terus nanti gagal kirim. Gagal kirim nanti kode tokennya eror atau gimana masalah. Nanti udah dikirim, tanda terimanya belum sampai. *A to z* itu di penyampaian ya udah gitu. Tapi yang umum

juga banyak. Maksudnya umum tuh tentang tarif. Kemudian apakah ini masuk objek PPh 22 atau 23 atau 21. Iya KUP. Kalau KUP lebih kearah pendaftaran NPWP, seperti itu perubahan data dll.” (DP2_1.b)

Akun *twitter* @kring_pajak mengalami peningkatan *workload* menerima pertanyaan ataupun keluhan pada waktu-waktu tertentu. Informasi 1 *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menyebutkan waktu-waktu di mana beban kerja akun *twitter* @kring_pajak naik, dikatakan bahwa,

“Maret, gangguan teknis, aturan baru, udah. Layanan elektronik. Tiga itu pasti. Tapi beberapa periode yang bisa kita prediksi contoh kalau misal pelaporan SPT Tahunan itu *workloadnya* bisa meningkat berkali-kali lipat.” (DP1_1.b)

Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP

DJP juga sepakat dengan pernyataan dari Informan 1, dikatakan bahwa,

“Ada bulan Maret dan ketika e-Faktur *update* udah itu aja Mbak hehehe. Aplikasi baru, pokoknya aplikasi baru tuh baik itu *update*, gangguan di sistem. Kemudian e-SPT itu udah pasti bulan Maret April. *Peak seasonnya*.” (DP2_1.b)

Tabel 4. Workload Twitter @kring_pajak 2017

Month	Profile Visits	Tweets	Impressions	Engagements	Engagements Rate
Jan-17	12.500	1.131	212.000	5.512	2,6%
Feb-17	33.100	1.998	568.000	16.472	2,9%
Mar-17	73.700	5.720	985.700	31.542	3,2%
Apr-17	24.600	2.322	370.000	9.990	2,7%
Mei-17	141.000	1.283	350.000	9.100	2,6%
Jun-17	10.800	914	197.000	3.940	2,0%
Jul-17	17.000	1.432	314.000	8.164	2,6%
Ags-17	39.700	1.503	492.000	13.284	2,7%
Sep-17	32.100	2.488	596.000	13.708	2,3%
Okt-17	65.700	4.631	1.050.000	26.250	2,5%
Nov-17	26.700	2.840	578.000	12.716	2,2%
Des-17	36.000	3.664	650.000	13.650	2,1%

Sumber: KLIP DJP, 2017

c. Saluran media yang digunakan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak tahun 2017

Informasi mengenai saluran media yang digunakan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak tahun 2017 diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang saling melengkapi satu sama lain pada temuan informasi yang akan dijelaskan di bawah. Selain itu pada beberapa informasi disampaikan lebih detail oleh informan dari Seksi Operasional II saja. Hal ini dikarenakan Seksi Operasional II merupakan pelaksana teknis kegiatan layanan sehingga yang mengetahui lebih dalam terkait sebagian besar informasi pada fokus penelitian yang ketiga. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain Jadwal Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak April 2017, tangkapan layar profil *twitter*, tangkapan layar *tweet* awal, tangkapan layar contoh permasalahan, tabel perkembangan *twitter* kring pajak, Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016 beserta lampiran dan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 174/PMK.01/2012.

Pada tahun 2017 KLIP DJP melaksanakan kegiatan pelayanan informasi salah satunya melalui saluran media sosial *twitter* dengan nama akun @kring_pajak. Hal tersebut tertera dalam Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 tentang penyelenggaraan pelayanan pada KLIP DJP pasal 3 ayat (2) huruf b yakni,

“Saluran *twitter* dengan akun @kring_pajak dan *e-mail* dengan alamat informasi@pajak.go.id untuk layanan pemberian informasi umum perpajakan”

Berdasarkan pernyataan informan informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP dan informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP pada fokus penelitian 1.b bahwa media sosial *twitter* di tahun 2017 berkembang tidak hanya menerima layanan pemberian informasi umum perpajakan, tetapi juga secara informal menjadi sarana penerimaan dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan.

Awal mula pelayanan informasi kring pajak ditentukan melalui saluran media sosial *twitter* @kring_pajak sebagaimana yang dijelaskan oleh informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP salah satu *founder* pencetus penggunaan *twitter* saat diwawancarai menjelaskan bahwa,

“Awal mulanya tuh satu untuk *load* pekerjaan yang ada di *voice* itu sudah berat. Jadi kita punya sekitar 40juta Wajib Pajak ya, itu mengakses 1 *channel* untuk *contact center* waktu itu cuman *voice* gitu. Jadi harus ada *channel* lain untuk penyeimbang itu. Jadi kita butuh *channel* yang lain yang familiar. Jadi berbagai opsi kita kepikiran juga gimana kalau *youtube*, *instagram*, *facebook* dst. Terus gimana caranya? Ya kita lihat aja di sebelah-sebelah kita *contact center contact center* yang lain selain dia buka *voice* dia buka apa. Disitu ada *facebook*, ada *twitter*, itu kita pelajari satu-satu. Jadi itu yang melatarbelakangi selain karena memang *project* juga ya di programnya untuk membuka saluran lain selain *voice*. Itu kenapa awal mula kita menggunakan layanan *non-voice*. Selain ya karena lebih efisien, efisien buat kita. Ya kan kalau contoh *twitter* atau *livechat* itu kan cuman butuh internet aja. Efisien di kita dan yang kedua efisien di pelanggan ya kan. Karena dia kan nggak perlu keluar pulsa untuk telepon. Kalau *voice* harus *realtime servicenya*. Sementara kalau layanan lain kayak *chatting* atau sosial media kan bisa di *delay*. Nah *delay time* ini bisa memungkinkan satu orang petugas untuk *handle* lebih dari satu interaksi. Jadi selain lebih efisien dia juga lebih produktif.” (DP1_1.c)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai juga menambahkan penjelasan bahwa,

“Berikutnya karena ketika sudah masuk dunia digital itu udah unifikasi intinya. Contoh nanti kalau misalkan Mbak Alfi sudah punya NPWP terdaftar di Malang kerja misalkan di Surabaya, di Jakarta, atau di Balikpapan. Daftarnya sudah kita budayakan *drive* di *online* sejak awal sudah kita kasih tahu daftarnya bisa *online* laporanya bisa *online* semuanya itu nggak butuh nanya ke KPP. Jadi dimanapun kita berada selama punya NPWP punya *log in* DJP *Online* ya sudah jadi Wajib Pajak. Jadi memang nggak ada urgensi nanti kedepannya ya kalau sekarang sih mungkin masih ada. Kalau kedepannya dia nggak akan ada urgensi dia akan ke KPP. Makanya itu kita buka *channel* yang lain misalkan nanti ada *chat*, *line* atau perbaikan di *twitter* itu akan lebih nyaman karena anak-anak sekarang kan lebih pintar, generasi sekarang lebih cerdas. Jadi dia cukup melek teknologi, tinggal kita kasih *feeds* aja sedikit dia sudah bisa jalan sendiri. Itu yang kita lihat sebagai kemajuan dan kita nggak melihat urgensi itu harus ada di KPP. Karena di KPP nanti kalau laporanya semua sudah *online*, orang ke KPP ngapain? Kalau diperiksa doang kan? Karena lapor SPT dan semuanya *online*. Jadi nanti KPP jumlahnya pasti tereduksi. Kita itu sebenarnya sekarang memang memaksakan itu maju gitu lho. Kita paksain udah semuanya di pusat aja, nanti agar mereka semua bergerak kedepan seperti itu daripada kita mundur. Iya ini merupakan rencana jangka panjang” (DP1_1.c)

Berdasarkan penjelasan di atas, informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancarai menjelaskan juga alasan media sosial *twitter* yang terpilih sebagai salah satu media komunikasi KLIP DJP, dikatakan bahwa,

“Kenapa *twitter*? Satu kita punya fungsi di PMK 174 itu adalah pemberian informasi gitu kan. Pemberian informasinya bukan *branding* karena *branding* udah ada unitnya sendiri. Kalau *customer care* interaksinya pasti butuh dua arah dan intens gitu kan. Jadi kenapa intens ya karena orang mau nanya, dia nanya kita jawab nanya lagi jawab lagi jadi kan intens. Intens dan dalam waktu yang singkat. Kemudian kita lakukan studi juga untuk sosial media ini apa aja sih yang lagi tren di Indonesia sekarang. Kenapa harus ngikutin tren? Ya karena orang udah biasa misal ke operator, Bank pake *channel* itu. Daripada kita ngajarin orang pakai *channel* baru, mending kita ikutin aja gitu. Setelah kita coba oh ternyata *twitter* ini memang cocok untuk *customer care*. Karena ya di beberapa *contact center* lain dia dipilih untuk interaksi yang sifatnya *customer care*, *complain*,

terus *sharing* permasalahan, layanan *account servicenya* juga, terus ada fitur DM nya juga buat yang sifatnya *private*. Karena *best practicenya* waktu itu 2016 adalah *twitter* untuk *customer care*, ya kita buka *twitter*.” (DP1_1.c)

Media sosial *twitter* @kring_pajak dijelaskan oleh informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP mulai dipergunakan sejak tanggal 18 Februari 2016. Hal tersebut berbeda dengan hasil observasi peneliti pada laman akun *twitter* @kring_pajak. Pada laman akun *twitter* @kring_pajak tertera bahwa akun *twitter* ini telah dibuat pada bulan Desember 2015 dan mulai pertama kali beroperasi secara resmi pada tanggal 17 Februari 2016.



Gambar 17. Tampilan Tweet Awal @kring_pajak
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2016

Seksi Operasional II KLIP DJP mengoperasikan *twitter* @kring_pajak melalui *web tweetdeck*. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan tentang gambaran *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Profil kalau di profil ya untuk *profile picture* nya kita pasang logo, terus *background* yang belakang itu ya tematik. Kita rubah tergantung *issue* apa yang mau diangkat. Artinya kita harus *in-line* juga dengan apa yang sedang diangkat Pemerintah kalau secara nasional, contoh kayak *Asian Games* ini misalkan ini kan tema nasional ya. Tapi kalau tema nasional lagi nggak

ada, kita lihat tema Kementerian Keuangan ada nggak, kalau nggak ada berarti tema DJP yang diangkat.” (DP1_1.c)

Pihak KLIP DJP juga telah mengupayakan agar akun *twitter* @kring_pajak menjadi *verified* atau menjadi akun resmi pada *twitter*. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga menambahkan penjelasan terkait laman *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Terus kita cantumkan *service hoursnya*, Senin sampai Jumat. *Followingnya* 2, sebenarnya 1 cukup. Jadi kita tuh mau *feeds* kita tuh bersih sebenarnya. Kenapa cuman Ditjenpajakri sama Bea Cukai? Kalau Bea Cukai kan karena sesama Kementerian Keuangan dan sesama *contact center* ya. Kalau Ditjenpajakri jelas, kita mau *feeds home* kita itu bersih, kita hanya terima *feeds* dari Ditjenpajakri konten. Jadi kita ingin memantau konten yang sedang dia *post* apa. Terus yang berikutnya kalau yang Bea Cukai ini secara bisnis, pajak itu erat kaitannya sama Bea Cukai, terutama ekspor impor. Jadi kita ingin lihat dari mereka apa sih yang baru. Aturan, *service* baru apa yang mereka buat yang kira-kira berkaitan sama pajak. Jadi kalau dengan Bea Cukai kita memang sering lempar-lemparan juga. *Pinned tweet* itu kan sebenarnya kalau orang buka *twitter* yang kelihatan kan *tweet* ya, *tweet* disini disusun berdasarkan algoritma *twitternya* ya. Dia memantaunya berdasarkan *impression*. Jadi bukan *time order* kalau *tweets*. Nah kalau *pinned tweet* itu kita nempelin gitu. *Tweet* ini selalu nongol di atas. Ya biasanya kalo ini kita yang lagi kita angkat ya ini dua *tweet* harusnya. *Tweet* yang mau kita angkat tuh ini. Jadi kita lagi mengangkat CAS nya pelayanan pajak lupa e-FIN dll. Nah kalau interaksi disini, ini *time order* gitu sih.” (DP1_1.c)



Gambar 18. Tampilan Laman Profil Twitter @kring_pajak
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2018

Sejak awal beroperasi di tahun 2016 akun *twitter* @kring_pajak mengalami perkembangan pada tahun 2017. Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan bahwa,

“Akhir 2016 itu 9000 *followers*nya. 9000 terus masuk Januari 10.000 *followers* nambah di 2017. Standar lah sebulan paling 2000 3000 nambah. *Twitter* memang tipikalnya begitu, *twitter* walaupun sekarang nggak banyak penggunanya, pengguna aktifnya. Tapi ketika ada komplain, *something* atau kita butuh informasi yang cepat yang dibuka pertama kali pasti *twitter* bukan *instagram* bukan *facebook*. Ya mungkin *announce* resmi eh bisa nggak sih lupa e-FIN kita *search* kemudian ada nongol di *twitter* eh bisa nih. Jadi orang sebenarnya tidak meninggalkan *twitter*. Iya nanti tapi ketika anak-anak jaman sekarang itu butuh, pasti dia ke *twitter*. Ya jadi kalau *twitter* itu antara aktif dengan tidak aktif. Ada juga *fanbase* yang tiap hari *ngetweet* juga ada hehe.” (DP1_1.c)

Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP juga sependapat dengan informan 1 dan memberikan penjelasan lebih, dikatakan bahwa,

“Di 2017 masih standar lah. Kecuali kenaikannya biasanya SPT ketika SPT. Kadang kita lihat biasanya ya mungkinlah dari pengguna yang dari masih muda sampai ada yang bilang akhirnya buka *twitter* lagi setelah 2 tahun gara-gara lupa e-FIN. Ada yang umurnya udah umur berapa 40-an bikin terus namanya nama ID-nya itu huruf-huruf-huruf-angka hehe.” (DP2_1.c)

Tabel 5. Perkembangan *Follower* & *Mention* @kring_pajak 2017

Month	New Followers	Mentions
Jan-17	430	1.498
Feb-17	1.138	2.927
Mar-17	1.911	9.165
Apr-17	617	3.544
Mei-17	9.941	1.953
Jun-17	301	1.484
Jul-17	470	2.378
Ags-17	1.653	2.908
Sep-17	1.338	2.908

Okt-17	1.192	7.346
Nov-17	706	4.502
Des-17	659	5.164

Sumber: KLIP DJP, 2017

Berdasarkan tabel 5 perkembangan *followers* dan *mention* akun @kring_pajak 2017 terdapat kenaikan jumlah *followers* yang signifikan dari bulan April ke Mei tahun 2017 hal ini dikarenakan pada bulan Mei 2017 terdapat permasalahan *server* atau sistem e-faktur yang eror.

Akun *twitter* @kring_pajak sebagai *contact center* yang menunjang pelayanan informasi perpajakan memiliki peran tersendiri. Informan 2 *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai mengatakan bahwa,

“Kalau perannya kita kembali lagi Mbak kita kan *supporting* dalam hal pelayanan. Kalau *impactnya* sendiri sih. Karena kita sih sebelumnya belum ada penelitian untuk konkritnya sejauh apa maksudnya dilihat dengan nilai-nilai itu belum ada. Tapi kalau secara membantu pastinya membantu karena pengaduan kalau memang untuk rekan-rekan pelayanan pengaduan itu akan membuat nilai IKU mereka jatuh, turun. Nah kalau kita dengan mampu *menghandle* pengaduan sebelum jadi pengaduan, maksudnya ketika keluhan komplain sudah *dihandle* oleh kita misalkan pembuatan NPWP lama, kenapa kartunya nggak sampai. Nah itu memang lebih mengurangi dan temen-temen pun tanggapannya positif. Karena kita tahu kenapa positif karena KASI kita saat ini Kepala Seksi kita dulu kan memang dari bagian pelayanan, jadi dia memiliki satu grup yang berisikan teman-teman dari pelayanan satu Indonesia DJP. Dan itu responnya bagus ketika memang ada sesuatu apa keluhan seperti itu, jadi lebih cepat teratasi jadi lebih tahu juga *problemnya* sebelum itu jadi pengaduan.” (DP2_1.c)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP lebih lanjut menjelaskan tentang peran akun *twitter* @kring_pajak pada tahun 2017, dikatakan bahwa,

“Jadi sebenarnya tadi seperti yang kubilang, itu *tackle* pengaduan aja. Jadi karena kita punya akses langsung. Tapi ya tadi karena ini belum jadi *channel* pengaduan ya yang kita lakukan itu tadi kita kontak langsung KPP terkait. Kalau peran sendiri yang di informasi kalau di *twitter* itu sebenarnya cocok buat orang yang nanya-nanya terus. Jadi kalau nanya di telepon dengerin oh iya ini jawabannya ini, besok dia bisa lupa. Tapi ketika dia nanya di *twitter* nanya ini kan tulisan tuh, besoknya kalau dia mau nanya lagi bisa *tracing* itu yang pertama. Kemudian itu efektif buat menyebarkan secara cepat tadi informasi atau peraturan baru. Kemudian selain itu juga kita bisa melakukan edukasi ya. Orang bahkan di Indonesia itu banyak *silent reader* jadi dia hanya melihat. Artinya ketika kita menjawab satu orang pertanyaan dia soal pajak, mungkin jawaban itu nggak cuman membantu orang yang nanya. Itu kelebihanannya dari sosial media. Jadi kita menjawab satu orang tapi efeknya domino kebelakang. Jadi makanya itu kita jagain apa yang kita jawab di sosial media di *twitter* ini harus ada dasarnya di *knowledge base* sama aturan.” (DP1_1.c)

KLIP DJP melakukan upaya penjaminan kualitas layanan pada saluran akun *twitter* @kring_pajak. Upaya penjaminan kualitas layanan ini dilakukan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan melalui penilaian layanan. Penilaian atau *assessment* menjadi tugas asesor Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP ketika diwawancarai menjelaskan *assessment* layanan, dikatakan bahwa,

“Jadi sekarang kita menerapkan *single assessment* untuk seluruh layanan mau itu di *inbound*, *outbound*, di sosmed itu kita pakai standar yang sama untuk menentukan pelayanannya ini oke atau nggak, masih perlu ada yang diperbaiki atau nggak itu kita standarnya sama. Penerapan *single assessment* pertama kali dicetuskan sekitar Maret 2017, saat itu dibentuk tim *minilab* yang bertugas merumuskan kriteria penilaian yang bisa diterapkan untuk seluruh layanan kring pajak. Karena layanan utama saat itu adalah *inbound* (via *voice*), maka fokus utama adalah penyelesaian mekanisme penilaian dengan kriteria baru di layanan *inbound*. Saat ini, kriteria tersebut sudah diterapkan untuk seluruh layanan di kring pajak termasuk *twitter*.” (DP3_1.c)

Tabel 6. Kriteria Penilaian Kualitas Operasional Kring Pajak

KRITERIA PENILAIAN KUALITAS OPERASIONAL KRING PAJAK

No	Kriteria	Uraian	Kritikal/ Risiko tinggi	Nilai Maksimal	Melampaui Standar	Memenuhi Standar	Memenuhi Standar dengan Masukan Perbaikan	Tidak Memenuhi Standar
1	Interpretasi yang Tepat	Memahami pertanyaan/kebutuhan/respon WP dengan tepat berdasarkan informasi yang diterima.		5		X		X
2	Gaya Berkomunikasi	Menggunakan kemampuan <i>Soft Skill</i> dan gaya berkomunikasi yang baik secara konsisten.		5	X	X	X	X
3	Atribut Interaksi	Mengikuti atribut interaksi sesuai standard	V	15		X		X
4	Pembuktian Data	Menjaga kerahasiaan data penelepon/Wajib Pajak dengan serangkaian pertanyaan dan/atau pembuktian sesuai standard yang ditentukan	V	15		X		X
5	Nilai-nilai, Perilaku, dan Kode Etik Pegawai DJP	Menerapkan nilai-nilai Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Pajak, serta mematuhi kode etik pegawai.	V	15		X		X
6	Penggunaan Sistem	Menggunakan system dan aplikasi dengan baik dan benar	V	15		X		X
7	Interaksi yang Efisien	Melakukan interaksi dengan efisien	V	15		X	X	X
8	Jawaban yang Tepat dan Efektif	Memberikan jawaban yang jelas dan tepat	V	15		X	X	X

Sumber: KLIP DJP, 2017

Pada kesempatan yang sama informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP juga memaparkan proses *assessment* layanan, dikatakan bahwa,

“Seluruh percakapan yang ada di Kring Pajak *inbound*, *outbound*, dan *sosmed* itu ada rekamannya. Jadi dari rekaman itulah yang akan menjadi *sample* penilaian. Nah kalau lebih detailnya lagi untuk SOPnya kalau di kita ada bagian yang administrator tadi, itu salah satu tugasnya adalah mencari *sample* rekamannya. Bulan Mei kita bagi 1 (satu) agen kita ambil berapa *sampelnya*, kemudian nanti *sample* itu yang akan didistribusikan ke asesor. Nah asesor itu yang akan mendengarkan kalau dari rekaman suara, kalau dari *chat* ya berarti ngelihat percakapannya, kemudian menilai berdasarkan standar yang sudah kita buat. Untuk *samplingnya* sendiri kita biasanya random. Tapi randomnya kita juga ada istilahnya apa ya kalau randomnya terstruktur gitu? Kriteria utama dalam mencari *sample* adalah dalam *tweet* tersebut terdapat pertanyaan dan sudah dijawab oleh agen. Nah, pas di belakang setelah penilaiannya itu selesai. Nilainya kita akan

kasih ke masing-masing Seksi ini hasil penilaian kita dari Seksi PKL terus ini catatannya oh misal ternyata jawabannya ada yang kurang, kurangnya dimana. Nah dari catatan itu sebenarnya bisa menjadi perbaikan bagi teman-teman Seksi Operasional. Sebetulnya kalau untuk penilaian sendiri tidak dilakukan di akhir bulan aja sih. Jadi kita dari awal, awal bulan petugas administrasinya tadi akan mengambil *sample* biasanya per minggu. Jadi minggu 1 diambil *sampalnya* dinilai di awal minggu ke-2 gitu. Jadi misalnya katakanlah dari sisi *sampling* yang diambil ternyata hasilnya pas lagi jelek, nah kita masih ada jeda waktu itu nggak terlalu lama untuk memberikan mungkin *feedback* ke WP atau mungkin agennya. Tapi kalau untuk pemberian hasil laporannya itu memang bulanan. Nah karena sosmed sendiri aplikasinya itu belum ada masih manual gitu ya. Maka untuk penilaian *assessment* itu masih manual.” (DP3_1.c)

Berdasarkan wawancara dengan informan 3 *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP dapat diketahui bahwa penilaian akun *twitter* @kring_pajak sampai pada tahun 2017 baru dari segi kualitas jawaban dan dimulai pada bulan ke enam tahun 2017. Hal ini dikarenakan layanan *twitter* merupakan salah satu layanan terbaru di kring pajak sehingga membutuhkan persiapan yang matang dalam menjalankan layanan tersebut, salah satunya adalah bagaimana cara menjaga kualitas dengan melakukan penilaian atas layanan tersebut. Informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP lebih lanjut menjelaskan penilaian layanan *twitter* pada tahun 2017, dikatakan bahwa,

“Oke kalau dari sisi penilaian untuk *twitter* itu kita dari bulan 6 itu pasti di atas 90, rata-rata penilaiannya ya. Jadi ehh rata-rata di tahun 2017 itu sekitar 96,58 dari targetnya adalah 91 eh *sorry* 90. Iya *rangnya* 0 (nol) sampai 100. Jadi memang kalau untuk pelayanan di *twitter* itu oke. Jadi *so far* sih kalau dari sisi penilaian ya masih memenuhi standar yang kita buat. Walaupun belum dilakukan penilaian pada bulan 1 (satu) hingga 5 (lima), namun sudah dilakukan pengawasan berkala salah satunya oleh tim pengagas layanan *twitter* ini. Ops 2 mempunyai standar sendiri misal batasan *response time*” (Wawancara DP3_1.c)

Seksi Operasional II sebagai pelaksana yang mengoperasikan *twitter* @kring_pajak juga memiliki evaluasi tersendiri atas pelaksanaan layanan

melalui *twitter* pada tahun 2017. Informan 2 *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP ketika diwawancari menjelaskan bahwa,

“Kalau untuk di tahun 2017 sih dalam hal ini karena memang sebelumnya di 2017 sendiri saya juga baru jadi baru di tengah 2017. Jadi dalam hal ini memang sudah *running* sebelumnya dan dalam hal ini ya yang kita pentingkan saat itu memang menambah jumlah adminnya karena perkembangannya itu bagus untuk jumlah *followernya*. Jadi kemarin yang pertama itu dua kemudian bertambah *followersnya* dan kita lihat *workloadnya* juga udah lumayan jadi kita nambah jadi tiga. Responnya sendiri sih selama ini bagus. Jadi ketika memang ada *tweet-tweet* yang kemungkinan *delaynya* lebih lama atau belum terjawab kita pasti usahakan di paginya udah *terhandle* mengerjakan yang kemarin. Dan memang kelemahannya tetap ada, karena kita menggunakan *tweetdeck* ya *scroll* mata manusiapun terbatas Mbak soalnya, kita nggak menggunakan sistem. Jadi memang dengan meningkatnya *workload* di *livechat twitter* dan *e-mail* di sosial media ini memang buktinya akan diadakan tadi sistem untuk mengorganisir lebih baik di sosial media nya mudah-mudahan tahun ini.” (DP2_1.c)

Lain halnya dengan informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai, dikatakan bahwa,

“Kalau evaluasi dari ini kita sebenarnya masih *struggling* juga untuk *taste* ya. Ya itu tadi karena admin itu kan manusia. Tiga orang ini bukan orang yang sama karakternya terus di media sosialnya dia juga pribadi yang berbeda masing-masing. Dan evaluasinya kadang kalau pekerjaannya *workloadnya* tinggi mereka akan ilang *tastanya*. *Tastanya* kring pajak itu ilang ya. Terus ya balik lagi ke ini ya untuk *break* misalnya, kalau ada *break* ya udah kita ambil lah satu orang untuk gantiin mereka dulu biar istirahat. Nanti ketika balik udah ganti kembali lagi. Kalau dari evaluasi yang lain *handle* interaksi selama 2017 kita masih di atas 90%. Jadi hampir sebagian besar ya hampir semua interaksi yang normal yang memang tidak memuat hal-hal yang sifatnya *spamming* kita balas ya. Kalau yang malam memang kita kerjakan besoknya ya. Cuman kalau yang hari itu masuk ya kita selesaikan hari itu juga. Memang kalau dari tingkat apa terjawabnya interaksi tinggi kita bisa dibilang tinggi.” (DP1_1.c)

d. Komunikasikan atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017

Informasi mengenai komunikasi atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain pada temuan informasi yang akan dijelaskan di bawah. Selain itu pada beberapa informasi disampaikan lebih detail oleh informan dari Seksi Operasional II saja. Hal ini dikarenakan Seksi Operasional II merupakan pelaksana teknis kegiatan layanan sehingga yang mengetahui lebih dalam terkait beberapa informasi pada fokus penelitian yang keempat. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain *twitter analytic* dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016. Data primer dan data sekunder sesuai dan saling berkaitan satu sama lain.

Berdasarkan pemaparan informan 3 selaku *Supervisor* Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP, komunikasi atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 adalah masyarakat atau Wajib Pajak atau dikenal juga dengan istilah pelanggan. Pada Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 tercantum yang dimaksud dengan Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, antara lain pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan.

Sedangkan masyarakat adalah warga negara ataupun penduduk sebagai perseorangan, kelompok, ataupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan dari DJP secara langsung atau tidak langsung.

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan tentang analisis *follower* pada akun *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Ya jadi kita kan sebenarnya ada *analytic twitternya* itu *range* usia yang jadi *followers* kita. Pasar kita itu adalah usia 18 sampai 35 tahun. Kebanyakan 46% itu di 25-34, terus 23% nya itu di 18-25. Jadi dari *style*, cara kita *deliver*, kemudian cara kita ngobrol dengan mereka kita menyesuaikan *range* umur itu. Terus kalau sekarang walaupun jumlahnya tidak banyak, yang di atas 34 pun mulai banyak. Satu usia 46% 25-34, 18-24 itu 23%, sisanya ya diluar itu. Terus ada juga kita lihat dari *interest*, jadi *interestnya* dia itu apa, kebanyakan 88% mereka *interestnya* di bisnis kalau nggak ekonomi sama berita. Terus kita juga identifikasi dari penggunaan bahasanya, jadi 98% itu bisa berbahasa Indonesia dan 53% *followers* kita bisa berbahasa Inggris. Eh *sorry* 60%an. Jadi *sometimes* kita *ngetweet* dengan istilah walau tidak satu *tweet full* berbahasa Inggris, kita juga pakai istilah yang *catchy* dalam bahasa Inggris dan itu mereka nangkap. Kemudian sebaran lokasi mereka juga bagus daripada *voice*. kalau di *twitter* Jabodetabek itu cuman 22%. Ya, Jabodetabek 22% lainnya tersebar karena nggak ada dominan lainnya selain Jabodetabek. Paling Jawa Barat 13% lah. Selain dua daerah tersebut tersebar. Mulai dari Aceh ya Papua juga ada. Jadi ya sebenarnya kalau kita lihat dari bisnis ini potensinya bagus, *growthnya* itu bagus karena penetrasinya tuh merata.” (DP1_1.d)

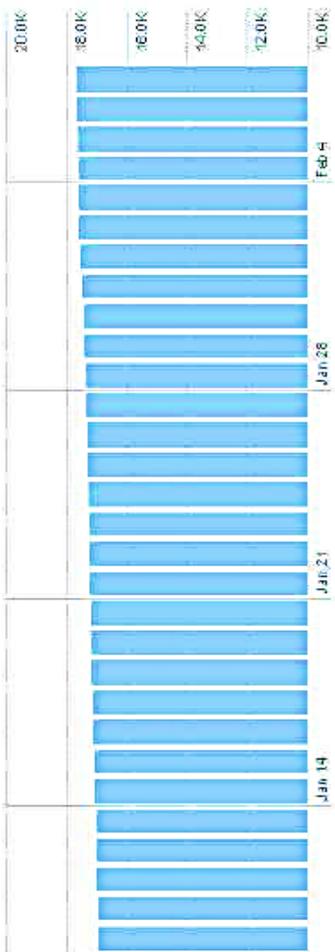
Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP juga memaparkan hal yang sama terkait *follower* akun *twitter* @kring_pajak, dikatakan bahwa,

“Identifikasi *followers* sebenarnya kita itu menargetkan usia 18-35 tahun. Cuman sekarang udah berkembang yang di bawah itu ada yang di atas itupun ada.” (DP2_1.d)

https://analytics.twitter.com/accounts/18ce54e9c4/audience_insights?audience_type=followers&2C&audience_id=...
 Sibuk Urus Becek, Anies Disabut Lalap Artisipasi Banjar | Media Indonesia

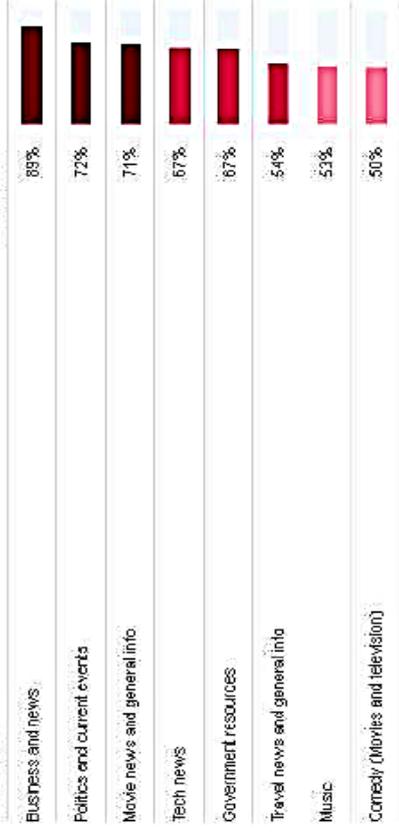
King Pajak 15002000 [Sign up for Twitter Ads](#)

Analytics Home Tweets Audiences Events More **Analytics**
 Business and news Indonesian Business and news Telkom

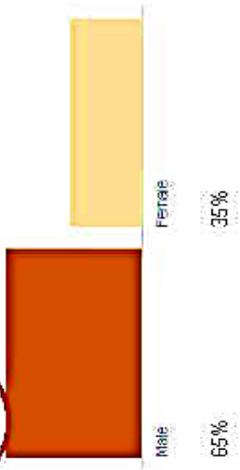


Your current follower audience size is 17,701
 That's 756 more than the same time 30 days ago.
 You've gained around 25 new followers per day.

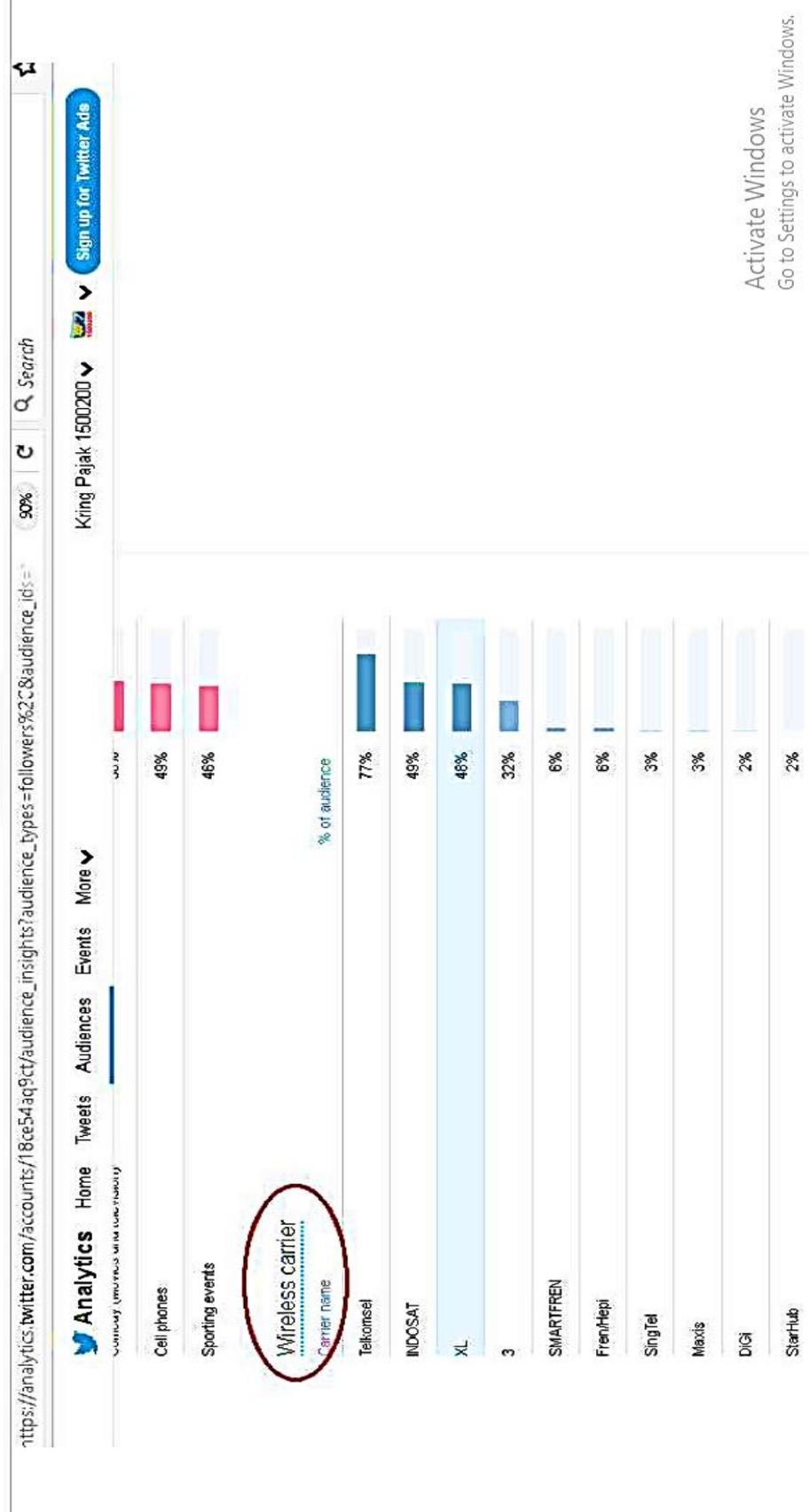
Interests
 Interest name



Gender



Activate Windo
 Go to Settings to act



Gambar 19. Analytical Twitter @kring_pajak
Sumber: Twitter @kring_pajak, (2017)

Pada gambar 19 *analytical twitter* @kring_pajak dapat diketahui adapun pengelompokan *follower* (pengikut) akun @kring_pajak berdasarkan gender terbagi menjadi 65% adalah laki-laki dan 35% adalah perempuan. Pengelompokan *follower* (pengikut) akun @kring_pajak memiliki *interest* atau ketertarikan sebagian besar mengenai topik *business and news, politics and current news, dan movie news and general information*. Pengelompokan *follower* (pengikut) akun @kring_pajak juga dapat ditinjau dari *wireless center* dengan mayoritas *follower* menggunakan *provider* internet dari telkomsel, indosat, xl, dan 3.

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai juga memaparkan fakta yang menarik, dikatakan bahwa,

“Kalau di *followers* kita tidak tahu kita tidak akan pernah tahu dia Wajib Pajak atau nggak sampai di DM. Kalau *mention-mention* kita nggak tahu dia Wajib Pajak atau bukan. Tapi ketika dia DM dia kan menyebutkan datanya oh kita bisa tahu dia Wajib Pajak. Identifikasi memang harus dari interaksi sih. Karena kalau kita mau bikin *database* Wajib Pajak ini *twitternya* ini itu kan *provennya* harus lewat identifikasi via interaksi. Dia harus memanfaatkan fitur DM. Jadi tidak ada keharusan memang untuk identifikasi. Tapi ketika memang dia masuk DM sudah ketahuan namanya ini NPWP nya nah itu bisa kita tarik ke *database*.” (DP1_1.d)

e. Efek atau akibat dari proses komunikasi dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017

Informasi mengenai mengenai efek atau akibat dari proses komunikasi dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II dan informan 2 Seksi Operasional II saja. Kedua informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain pada

temuan informasi yang akan dijelaskan di bawah. Hal ini dikarenakan Seksi Operasional II merupakan pelaksana teknis kegiatan layanan sehingga yang mengetahui lebih dalam terkait beberapa informasi pada fokus penelitian yang kelima. Adapun data sekunder yang mendukung data primer adalah tangkapan layar testimoni pelanggan.

Berdasarkan proses komunikasi dari kegiatan pelayanan informasi pada akun *twitter* @kring_pajak tahun 2017 KLIP DJP menyadari ada reaksi dari khalayak. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menuturkan bahwa,

“Kalau dari *netizen* sendiri responnya reaksinya pasti bagus Mba. Cuma ya kembali lagi namanya ada kasus yang tidak terselesaikan, watak pengguna juga kita tidak bisa memprediksi. Tetep aja terkait dengan layanan misalnya sudah disampaikan untuk mengikuti jalur pengaduan tapi WP nya tidak berkenan seperti itu tetap harus diselesaikan di *twitter*. Kita juga harus *keep cooling down* disitu. Dan kembali lagi pada dasarnya baik sih responnya, pasti baik. Kemudian kalau untuk lupa e-Fin apalagi itu banyak banget yang mengapresiasi sampai dibikin sama teman-teman apa namanya testimoni pelanggan. Bentuknya ada ya salah satunya seperti tadi Mbak interaksinya dia ngasih ucapan seperti itu ucapan selamat. Ada yang ngasih testimoni juga kayak semacam testimoni panjang *tweetnya*. Kemudian dari yang *person* dari *twitter* yang punya *follower* banyak itu juga sering dapet pengakuan kita bahwa memang layanannya bagus terkait dengan perpajakan, lebih cepat dapat respon, lebih cepat dihubungi. Dan banyak sih. Ya itu kebanyakan memang dari informasinya responnya seperti itu. Kalau untuk responnya sih biasanya dari *tweet* balesannya sih Mbak gitu.” (DP2_1.e)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga menambahkan penjelasan, dikatakan bahwa,

“Kita biasanya ini juga make *influencer*, hmm nggak bukan *influencer*. Jadi kalau kebetulan *influencer* itu *influencer* itu kita identifikasi kalau orang punya *followers* lebih dari 2.000 lah itu *influencer*. Itu kita masuk di *mention* itu kita kan bisa lihat tuh profilnya, *followersnya* berapa, kalau *followers* nya banyak ini bisa nih. Jadi nantinya kita selesaikan dulu *casenya* abis itu kita bisa *chit-chat* kita pancing dikit dia untuk kasih kita

testimoni, itu nanti akan dibaca oleh *followers* nya. Itu juga sebagai pemantik juga. Oh berarti itu *influencer* gue udah pake nih kring pajak, berarti kan coba deh nanti pake. Ya apresiasinya kalo dari *influencer* sih biasanya dia *ngetweet* testimoni dan itu berarti sih. Kayak siapa kemarin ikanatassa ya” (DP1_1.e)



Gambar 20. Testimoni Pelayanan Twitter @kring_pajak
Sumber: Twitter @kring_pajak, 2017

Berdasarkan proses komunikasi dari kegiatan pelayanan informasi pada akun *twitter* @kring_pajak tahun 2017 KLIP DJP menyadari ada perubahan yang timbul dari khalayak. Informan 2 *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan bahwa,

“Kalau kewajiban perpajakan sih tadi seperti yang disampaikan di awal Mbak. Kita lihat *progressnya* dari dia menanyakan lupa e-Fin sampai dia tata cara pengisian. Walaupun kita belum ada data pastinya ya seperti itu. Tapi kita bisa lihat interaksinya dan dalam hal inipun dari yang

followersnya dikit sampai dengan lupa e-Fin pun lupa e-Fin itu mendapat apa ya respon positif banget. Dan itu memang mengurangi beban-beban teman-teman baik di KPP ataupun di *voice*.” (DP2_1.e)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga menambahkan penjelasan, dikatakan bahwa,

“Kita sih melihat ketika dari awal buka *twitter* itu ya memang harus dilakukan survei sih kalau untuk membuktikan. Cuman kita melihat beberapa akun-akun yang sering berinteraksi dengan kita, kita lihat perubahannya kita bisa *scroll* interaksinya. Dan kebetulan dia *mostly* memang *mention* kita. Dan memang ada contoh misalkan awal dia sama sekali *blank* soal pajak, dia dari 2016 dia udah sampai sekarang masih *mention* kita lihat perubahannya ya jauh. Jadi ketika dia misalkan bertanya misalnya nih 2016 contohnya dia nanya PPh 23 jasa itu berapa persen sih gitu. Nah ketika dia kita jawab nih oh pak sekian persen. Besok ketika sebulan berikutnya yang ditanya pasti beda, saya udah ngitung nih PPh 23 ini terus bikin bukti potongnya pake SPT yang ini ya? SPT dia fotoin bentuk form SPT nya. Terus kita Pak daripada pake SPT lebih baik pake e-SPT aja kemudian kita kasih dan dia coba. Terus nanya *nginputnya* disini? Sampai sekarang gitu ya PPh 23 udah nggak ditanya lagi dan sekarang nanya PPN, PPN udah nggak nanya lagi sekarang nanya PPh Badan. Nanti kita akhirnya gitu. Semua Wajib Pajak akan belajar dari situ jadi mulai dari *basicnya* sampai selesai sampai *expert*. Itu satu orang selesai dan banyak orang yang begitu juga.” (DP1_1.e)

Berdasarkan reaksi dan perubahan khalayak yang telah dipaparkan di atas, KLIP DJP sebenarnya juga memiliki ekspektasi tersendiri. Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menuturkan bahwa,

“Ekspektasi lebihnya sih kalau kita liat dari semangatnya teman-teman disini, sebenarnya kita lebih ingin membantu Wajib Pajaknya. Jadi ketika dia mengalami permasalahan di pengaduan misalnya kartu NPWPnya bagaimana seperti itu, sebenarnya kan kita tidak perlu menginformasikan menanyakan langsung tidak kita teruskan pun sebenarnya itu tidak menjadi masalah, karena kewajibannya kalo pengaduan itu ada di *channel* tersendiri. Tapi kita kan memang semangatnya kalau memang ada Wajib Pajak yang kesusahan kita ingin dia lebih cepat teratasi, jadi semangatnya seperti itu. Jadi kedepannya mudah-mudahan sih nanti ada peningkatan dari sosial media bisa menangani pengaduan lebih lanjut. Jadi kita bisa

mengatasi lebih cepat dan itupun hmm dan itupun sekarang lagi dalam proses kalau untuk pengaduan.” (DP2_1.e)

Informan 1 selaku *Supervisor* Seksi Operasional II KLIP DJP juga memberikan pendapat mengenai kepuasan dari KLIP DJP, dikatakan bahwa,

“Ya kalau dibilang puas atau nggak dengan pencapaian sekarang ya kita dari yang awal. Kita dari yang awal gitu ya waktu kita bikin sosial media itu kita pun nggak kebayang akan secepat ini dengan pertumbuhan interaksi, *followers*, sama fitur yang kita kasih sampai hari ini tuh terhitung *surprised* juga ya. Terus kalau dibilang udah sampai disini doang nggak juga. Ya kita sih, kita karena *startnya* memang di dunia digital ya kita akan misinya sih sebenarnya ya tadi misi besarnya adalah memindahkan itu KPP. Yang nggak bisa kita pindahin satu pemeriksaan, itu yang nggak bisa dipindahin ke sosial media. Jadi misi kita adalah memindahkan pelayanan-pelayanan yang harus bertatap muka, harus ke KPP dan itu *takes time* itu bisa jadi melalui sosial media. Kita bisa kembangkan semuanya. Dan kalau bisa memang dari awal sampai akhir bisa diselesaikan di *twitter* mulai dari dia daftar NPWP, misalkan dia mau daftar kita bisa kasih *form* di *twitter* atau bisa kita tarik ke DM kemudian kita kasih *form* khusus ini yang untuk daftar. Yang kalau misalkan dia mau lapor kita bisa kasih panduan dst. Kemudian dia ada masalah dengan akun DJP *onlinenya*, kita juga bisa *troubleshooting*. Kita bisa selesaikan jadi ketika dia ada masalah mungkin pembayaran kode billing nya kita bisa bantu bikin. Terus misalkan dia ada ngajuin permohonan SKB atau permohonan lainnya ke KPP kita bisa *tracking* gitu. Itu sih yang masih, masih *on going* ya *on going* prosesnya. Jadi gampangnya ya tadi, KPP pindah ke digital gitu. Itu yang masih ini ya. Tapi dengan sekarang kita udah *surprised* juga” (DP1_1.e)

Kegiatan pelayanan informasi melalui akun *twitter* @kring_pajak yang sudah berjalan pada tahun 2017 memperoleh *feedback* atau umpan balik.

Informan 2 selaku *Team Leader* Media Sosial Seksi Operasional II KLIP DJP saat diwawancarai menjelaskan bahwa,

“Kalau *feedback* pasti ada Mbak. Tetep kembali ke *tweetnya* mereka ya *feedback* nya pasti ada dan itu memang selama kita bisa seperti tadi selama kita bisa bantu pasti kita bantu baik itu yang memang di *tackle* sebelum jadi pengaduan ataupun yang memang kita harus arahkan ke pengaduan. Jadi selama masih bisa kita bantu kita bantu. Dan selama ini sih responnya banyak positifnya. Dan pasti dalam hal ini walaupun memang ada yang negatif kembali lagi ada yang memang dia Wajib Pajak berbeda-beda jadi kalau memang dan pengguna *twitter* pun sendiri ada yang memang lebih

bijak ada yang juga nggak. Ada yang tingkat pendidikannya tinggi, ada yang masih kurang seperti itu. Jadi kita nggak selalu bisa harapkan semuanya berjalan positif walaupun memang kita sudah mencoba mengupayakan dengan maksimal.” (DP2_1.e)

Berdasarkan penjabaran temuan penelitian di atas dapat peneliti intisarikan bahwa proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 terdiri dari beberapa unsur. Pertama yang menjadi komunikator atau sumber pengirim informasi adalah agen dari Seksi Operasional II yang memiliki kriteria *softskill* dan *hardskill* tertentu. Agen mendapatkan dukungan aplikasi berbasis web yakni *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP (Sistem Informasi KLIP) serta pelatihan yang diselenggarakan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Agen melakukan tugas pelayanan informasi sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Tata Cara Pemberian Layanan Informasi Melalui *Twitter* Tahun 2017 dan Jadwal *Online* Operasional.

Unsur kedua yakni informasi atau pesan yang disampaikan agen bersifat pasif bukan *branding* dan berisikan pemberian informasi umum pajak dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan. Informasi berbentuk *tweet* atau *retweet* tulisan, gambar, dan/atau video sesuai Standar Penilaian Pelayanan. Seksi Penjaminan Kualitas Layanan melalui *Service Consultant* (SC) melakukan pendampingan dan mengontrol agen untuk menjamin kualitas informasi yang disampaikan oleh agen.

Unsur ketiga yaitu media yang dipergunakan dalam pelayanan informasi KLIP DJP adalah melalui media sosial *twitter* @kring_pajak yang dibuat pada

bulan Desember 2015 dan resmi beroperasi pada tanggal 17 Februari 2016. Akun *twitter* @kring_pajak sudah *verified* dan dioperasikan dengan *tweetdeck*. Latar belakang dipilihnya *twitter* sebagai media pelayanan adalah karena adanya faktor beban pekerjaan KLIP DJP yang meningkat, adanya proyek yang menargetkan untuk membuka saluran alternatif baru, memanfaatkan perkembangan dunia digital, dan pada tahun 2015 saat dilakukan riset oleh KLIP DJP yang menjadi *best practice* layanan informasi adalah media sosial *twitter*. Pada tahun 2017 *twitter* @kring_pajak mengalami kenaikan jumlah *followers* & interaksi. Adanya *twitter* @kring_pajak berperan untuk menangani keluhan, mempercepat dan memperluas penyebaran informasi perpajakan. Seksi Operasional II dan Seksi Penjaminan Kualitas Layanan juga melakukan penilaian evaluasi pelayanan melalui saluran *twitter* sebagai bentuk penjaminan kualitas layanan KLIP DJP.

Unsur keempat yang berperan sebagai komunikator atau penerima pesan pada layanan informasi melalui *twitter* @kring_pajak tahun 2017 adalah pelanggan yang terdiri dari masyarakat dan/atau Wajib Pajak. Pelanggan *twitter* @kring_pajak tidak terbatas pada *followers* akun @kring_pajak tetapi juga pada *non-followers* akun @kring_pajak. Pada tahun 2017 Seksi Operasional II KLIP DJP juga melakukan analisis identifikasi *follower twitter* untuk dikelompokkan dalam beberapa kategori seperti sebaran wilayah, usia, dan sebagainya.

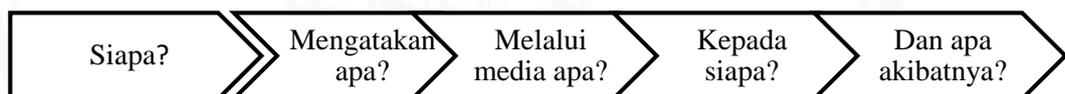
Unsur kelima tentang apa akibat dari proses komunikasi pada pelayanan informasi *twitter* kring pajak adalah adanya reaksi atau respon dan juga

perubahan yang dialami oleh khalayak atau pelanggan. Reaksi atau respon dari khalayak tergolong bagus hal ini ditunjukkan dalam bentuk *tweet* testimoni pelanggan. Adapun perubahan khalayak adanya perkembangan peningkatan level pertanyaan yang diajukan oleh sejumlah pelanggan. Meskipun demikian KLIP DJP masih memiliki ekspektasi lebih terkait pelayanan informasi melalui media sosial *twitter* yakni dapat mengakomodir lebih lanjut terkait pengaduan secara formal.

C. Pembahasan

1. Proses Pelaksanaan Pelayanan Informasi Kring Pajak dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter* Tahun 2017

Proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak dalam penggunaan media sosial *twitter* pada tahun 2017 dijelaskan ke dalam beberapa fokus dengan menggunakan model komunikasi Lasswell sebagai berikut:



Gambar 21. Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

- a. **Analisis komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 dengan teori administrasi perpajakan, pelayanan informasi perpajakan, *knowledge management*, wajib pajak, dan komunikasi.**

Penjelasan mengenai komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 sebagaimana yang telah dipaparkan

pada bagian penyajian data mayoritas konsisten. Data primer diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara yang dijelaskan oleh informan 1 Seksi Operasional II , informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain Jadwal Online Operasional, Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak April 2017, Nota Dinas *In House Training* Utama, Nota Dinas *In House Training* Kelompok, tangkapan layar *Tax Knowledge Base*, tangkapan layar SIKLIP, SOP Layanan Informasi via *Twitter*, tangkapan layar profil *twitter*, dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016. Adanya ketidakkonsistensian antara data primer dengan data sekunder adalah pada data sekunder SOP Layanan Informasi via *Twitter* ada proses perekaman data *Customer Relationship Management* yang mana hal ini dijelaskan oleh informan bahwa proses tersebut masih belum dapat dilaksanakan karena keterbatasan program aplikasi yang belum tersedia.

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Men-Pan) No.81 tahun 1983 mengartikan pelayanan umum atau pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan di lingkungan badan usaha milik negara/daerah dalam bentuk barang dan jasa baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan (Rahayu, 2010:134). Rahayu (2010:134) menjelaskan pelayanan perpajakan merupakan produk pelayanan dari instansi

pemerintah yang khusus berwenang mengurus masalah pajak yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Bentuk pelayanan perpajakan salah satunya adalah pelayanan informasi perpajakan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *Asian Development Bank* (2014:22) pelayanan informasi perpajakan merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi dari otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses.

Mengacu pada teori di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh narasumber bahwa pelayanan informasi Kring Pajak merupakan bentuk pelayanan informasi yang dilaksanakan oleh unit pelaksana teknis DJP yaitu Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan (KLIP). Pelaksanaan pelayanan informasi menjadi tugas agen atau admin dari Seksi Operasional II KLIP. Narasumber menjelaskan lebih lanjut agen dalam pelayanan informasi Kring Pajak berjumlah 3 (tiga) orang, akan tetapi jumlah agen dapat bertambah jika ada situasi tertentu misalnya periode penyampaian SPT Tahunan atau dengan mempertimbangkan perkembangan media sosial *twitter* kring pajak dalam aspek jumlah *mention* yang masuk dan *followers*. Penambahan agen biasanya dari Seksi Operasional II antara lain, agen media sosial lain, *Team Leader*, *Supervisor*, bahkan Kepala Seksi juga dapat ikut turun tangan.

Pelayanan informasi merupakan suatu proses komunikasi. Gerbner (1967) dalam Wardhani (2013:7) menjelaskan komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan (*social interaction through messages*). Lebih jelasnya Harold

Lasswell menjelaskan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (Fajar, 2009:28).

Cangara (2014:26) menjelaskan semua proses komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Fajar (2009:49) lebih lanjut menerangkan bahwa beberapa kemampuan komunikasi efektif dibutuhkan oleh komunikator agar dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif. Kemampuan tersebut meliputi kemampuan berbagi ide, mengkritik dari semua aspek, mendorong dan merangsang imajinasi, menolak buah pikiran yang kurang tepat, dan mengenal sejak dini solusi yang mungkin dapat diambil.

Mengacu pada teori di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber memaparkan bahwa agen yang berperan sebagai komunikator pada akun *twitter* @kring_pajak harus memenuhi kriteria baik pengetahuan terkait *softskill* maupun pengetahuan terkait *hardskill* yang ditetapkan oleh KLIP DJP. Pengetahuan yang dikuasai oleh agen akan memastikan agar kualitas pelayanan informasi yang dilakukan oleh agen pada media sosial *twitter* tetap prima. Adapun pengetahuan agen antara lain terdiri dari:

- 1) Pengetahuan terkait *softskill* agen:
 - a) Gaya bahasa yang komunikatif dan menarik.
 - b) Memiliki persona citra DJP yakni mudah, profesional, cerdas, dan berintegritas.
 - c) Sikap (*attitude*) yang sopan, *helpful*, dan *no heart feelings*.

- d) Kemampuan *switching personality*.
- e) Menerapkan nilai-nilai Kementerian Keuangan dan DJP serta kode etik pegawai yaitu:

- 1.) Menjaga citra institusi dengan tidak menjelekkan nama institusi, tidak berkata kasar, dan tidak menyalahkan pegawai lainnya.
- 2.) Menghindari konflik kepentingan dengan tidak memberikan kontak pribadi ataupun menanyakan kontak pribadi WP.

2) Pengetahuan terkait *hardskill* agen:

- a) Pengetahuan tentang perpajakan berdasarkan teori dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b) Pengetahuan tentang penggunaan aplikasi elektronik perpajakan yang disediakan oleh DJP.

Batgerson (2003) dalam Nawawi (2012:2) mendefinisikan *knowledge management* (KM) sebagai suatu pendekatan yang sistematis untuk mengelola aset intelektual dan informasi lain sehingga memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. De Long dan Seeman (2000) dalam Nawawi (2012:2) lebih lanjut menggambarkan KM sebagai pengembangan alat, proses, sistem, struktur, dan kultur yang secara implisit meningkatkan kreasi, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan yang penting guna pengambilan keputusan. Wiig's (1999) dalam Fernandez (2010:21) juga menambahkan pengetahuan terdiri dari kebenaran dan keyakinan, perspektif dan konsep, penilaian dan ekspektasi, metodologi, dan *know-how*. Hal tersebut dikuasai oleh manusia, agen, atau entitas lainnya dan digunakan untuk menerima informasi dan untuk memahami

serta mengidentifikasi; menganalisis, menafsirkan, dan mengevaluasi; serta merencanakan, melaksanakan, memantau, dan beradaptasi.

Igbinovia (2018:30) menyebutkan proses *knowledge management* ini merupakan proses berkelanjutan yang mengubah satu bentuk pengetahuan menjadi bentuk pengetahuan yang lain, baik itu dari *tacit knowledge* menjadi *explicit knowledge* atau sebaliknya. Fernandez (2010:56) mengidentifikasi 4 (empat) cara memproses KM antara lain:

- 1) *Knowledge Discovery* atau penemuan pengetahuan adalah pengembangan dari *tacit knowledge* atau *explicit knowledge* baru berdasarkan data atau informasi atau berdasarkan perpaduan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.
- 2) *Knowledge capture* atau menangkap pengetahuan merupakan proses mengambil *explicit* atau *tacit knowledge* dari diri seseorang, artefak, atau entitas organisasi.
- 3) *Knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan adalah proses di mana *explicit knowledge* atau *tacit knowledge* dikomunikasikan kepada individu lain.
- 4) *Knowledge application* atau penerapan pengetahuan tergantung pada pengetahuan yang tersedia, dan pengetahuan itu sendiri tergantung pada proses penemuan, proses menangkap, dan proses berbagi pengetahuan.

Mengacu pada teori yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, pemaparan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. KLIP DJP merupakan organisasi publik dengan *main business* sebagai pusat informasi perpajakan memiliki kebutuhan mengelola pengetahuan di bidang perpajakan. Pengelolaan pengetahuan perpajakan menjadi bekal agen melaksanakan pelayanan informasi. Narasumber menjelaskan bahwa untuk menjamin kualitas layanan oleh agen maka agen harus kaya akan pengetahuan. KLIP DJP kemudian menyusun program pelatihan (*training*) sebagai salah satu bentuk upaya penjaminan KLIP DJP atas kualitas pengetahuan yang dimiliki agen.

Seksi Penjaminan Kualitas Pelayanan menyusun program pelatihan (*training*) yang dilakukan sepanjang tahun dari awal mempersiapkan agen sebelum beroperasi hingga masuk periode pengoperasian layanan. Program *training* dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, antara lain:

- 1) *Training* Internal: pelatihan terkait *hardskill* mengenai teori dan aplikasi perpajakan secara komprehensif dengan mendatangkan pihak internal DJP selaku pembuat kebijakan atau peraturan perpajakan, misalnya *In House Training* Utama dan *In House Training* Kelompok.
- 2) *Training* Eksternal: pelatihan terkait *softskill* seperti pelatihan dalam menulis, pelatihan media sosial, *team building*, *outing* atau *gathering* dengan mendatangkan pakar-pakar sesuai bidang yang menjadi tema *training*.

Narasumber lebih lanjut menjelaskan bentuk upaya lain dalam rangka menjamin kualitas pengetahuan agen. Pasca pelaksanaan program pelatihan KLIP DJP akan melakukan dokumentasi dan pengarsipan pengetahuan baik *softskill* maupun *hardskill* dari pelatihan ke dalam bentuk aplikasi *web based* antara lain:

- 1) *Tax Knowledge Base* merupakan aplikasi *database* peraturan dan pengetahuan perpajakan yang ditujukan untuk kepentingan internal pegawai dalam mendukung pelayanan perpajakan.
- 2) Sistem Informasi KLIP (SIKLIP) merupakan sistem informasi yang digunakan untuk penyimpanan dan pengelolaan informasi dalam rangka mendukung operasional KLIP DJP.

Program *training* di atas merupakan bagian dari proses *knowledge discovery* dan *knowledge capture*. Proses *knowledge discovery* yang dimaksud adalah penemuan *tacit knowledge* baru di mana penggabungan *tacit knowledge* antar individu terjadi ketika melakukan kegiatan bersama-sama melalui beragam *training* yang diberikan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Pelayanan. Begitu pula dengan penemuan *explicit knowledge* baru berupa peraturan atau kebijakan perpajakan, pengetahuan dan informasi perpajakan dan komunikasi yang diperoleh pada saat *training* kemudian didokumentasikan dan diarsipkan dalam bentuk *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP. Adapun proses *knowledge capture* yang dimaksud adalah proses mengambil *explicit knowledge* berupa peraturan atau pengetahuan perpajakan dan komunikasi di internalisasi melalui praktik pada saat *training* sehingga agen akan memiliki *tacit knowledge* baru. *Tacit knowledge* baru yang diperoleh melalui *training* akan diolah dan didokumentasikan menjadi *explicit knowledge* berupa tulisan kata, konsep, visual dan lain-lain yang dimasukkan ke dalam *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP

Asian Development Bank (2014:22) menjelaskan pelayanan informasi perpajakan sebagai pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi dari otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses. Layanan informasi akan diberikan kepada WP melalui saluran layanan seperti portal web atau media sosial, *helpdesk* atau *call center*, dan lain-lain. Layanan informasi yang diberikan secara online antara lain layanan informasi umum dan layanan informasi

khusus sesuai dengan permintaan pengguna online (konsultan, orang pribadi, badan, dan lain-lain).

Mengacu pada teori di atas, pemaparan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa agen media sosial *twitter* @kring_pajak pada tahun 2017 memiliki tugas melaksanakan kegiatan layanan pemberian informasi umum perpajakan. Berdasarkan jenis informasinya, layanan pemberian informasi umum perpajakan terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

- 1) Pemberian informasi teoritis yang terkait aturan, penerapan aturan, masa berlaku aturan, cara pendaftaran, dan lain-lain.
- 2) Pemberian informasi aplikatif yang terkait penggunaan aplikasi online DJP.
- 3) *Client Account Service* (CAS) yang meliputi lupa e-Fin, pembuatan kode billing, dan pemberian kode verifikasi.

Agen media sosial *twitter* kring pajak pada tahun 2017 juga secara informal menangani keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan. Interaksi yang tidak terbendung pada *twitter* kring pajak membuat agen akhirnya menerima keluhan dan melakukan upaya penanganan keluhan. Penanganan keluhan ini menjadi pencegahan terjadinya pengaduan.

Lumbantoruan (1997) dalam Rahayu (2010:93) mendefinisikan administrasi perpajakan sebagai cara-cara atau prosedur pengenaan dan pemungutan pajak. Rahayu (2010:93) lebih lanjut menjelaskan bahwa prosedur dalam administrasi perpajakan meliputi antara lain tahap-tahap pendaftaran

WP, penetapan pajak, pembayaran pajak, pelaporan pajak, dan penagihan pajak. Sari (2016:78) menekankan bahwa administrasi perpajakan memegang peranan penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *law enforcement*, tetapi lebih penting dari itu, sebagai *service point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus pusat informasi perpajakan. Toshiyuki dalam Rahayu (2010:95) menyebutkan syarat kondisi administrasi perpajakan yang sehat, antara lain:

- 1) Administasi perpajakan harus dapat mengamankan penerimaan negara.
- 2) Harus berdasarkan peraturan perundang-undangan dan transparan.
- 3) Dapat merealisasikan perpajakan yang sah dan adil sesuai ketentuan dan menghilangkan kesewenang-wenangan, arogansi, dan perilaku yang dipengaruhi kepentingan pribadi.
- 4) Dapat mencegah dan memberikan sanksi serta hukuman yang adil atas ketidakjujuran dan pelanggaran serta penyimpangan.
- 5) Mampu menyelenggarakan sistem perpajakan yang efisien dan efektif.
- 6) Meningkatkan kepatuhan pembayar pajak.
- 7) Memberikan dukungan terhadap pertumbuhan dan pembangunan usaha yang sehat masyarakat pembayar pajak.
- 8) Dapat memberikan kontribusi atas pertumbuhan demokrasi masyarakat.

Memasuki era globalisasi tak pelak juga memunculkan inovasi modernisasi administrasi pajak. Sari (2016:14) menjelaskan modernisasi administrasi perpajakan adalah penggunaan sarana dan prasarana perpajakan yang baru dengan memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi. DJP (2007:14) mengungkapkan modernisasi administrasi pajak meliputi bidang-bidang berikut:

- 1) Struktur organisasi.
- 2) Proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi.
- 3) Manajemen sumber daya manusia.
- 4) Pelaksanaan *good governance*.

De Long dan Seeman (2000) menggambarkan *knowledge management* sebagai pengembangan alat, proses, sistem, struktur, dan kultur yang secara implisit meningkatkan kreasi, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan yang penting guna pengambilan keputusan (Nawawi, 2012:2). Wiig's (1999) dalam Fernandez (2010:21) juga menambahkan pengetahuan terdiri dari kebenaran dan keyakinan, perspektif dan konsep, penilaian dan ekspektasi, metodologi, dan *know-how*. Hal tersebut dikuasai oleh manusia, agen, atau entitas lainnya dan digunakan untuk menerima informasi dan untuk memahami serta mengidentifikasi; menganalisis, menafsirkan, dan mengevaluasi; serta merencanakan, melaksanakan, memantau, dan beradaptasi. Igbinovia (2018:30) menyebutkan proses *knowledge management* ini merupakan proses berkelanjutan yang mengubah satu bentuk pengetahuan menjadi bentuk pengetahuan yang lain, baik itu dari *tacit knowledge* menjadi *explicit knowledge* atau sebaliknya. Fernandez (2010:56) mengidentifikasi 4 (empat) cara memproses KM antara lain *knowledge discovery*, *knowledge capture*, *knowledge sharing*, dan *knowledge application*.

Mengacu pada teori administrasi perpajakan di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber memaparkan KLIP DJP sebagai organisasi publik yang menjalankan administrasi perpajakan berkewajiban untuk menyusun administrasi yang tepat agar memberikan pelayanan informasi perpajakan yang prima kepada masyarakat. Seiring kemajuan perkembangan TIK administrasi perpajakan juga berkembang menjadi lebih modern. KLIP DJP melaksanakan modernisasi administrasi

perpajakan dalam bidang proses bisnis dan TIK dengan memanfaatkan media sosial *twitter* sebagai sarana pelayanan informasi perpajakan.

Pelayanan informasi yang prima dapat diwujudkan melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP) terkait tata cara pelayanan melalui *twitter* dan jadwal *online* operasional. Pelayanan informasi oleh agen relatif akan terstandar dengan adanya SOP yang diberlakukan kepada setiap agen. *Work Force Management* (WFM) menyusun jadwal *online* operasional agen ditentukan pelayanan pada hari Senin sampai Jumat dengan jam pelayanan pukul 08.00 hingga 16.00 WIB dan 3 (tiga) orang agen akan *online* secara bergiliran dalam satu hari pelayanan.

Mengacu pada teori *knowledge management* yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, terdapat ketidaksesuaian pemaparan narasumber dengan teori tersebut. KLIP DJP merupakan organisasi publik dengan *main business* sebagai pusat informasi perpajakan memiliki kebutuhan mengelola pengetahuan di bidang perpajakan. Pengelolaan pengetahuan perpajakan menjadi bekal agen melaksanakan pelayanan informasi baik itu pengetahuan perpajakan atau pengetahuan tentang WP atau masyarakat yang berinteraksi dengan agen. KLIP DJP menjelaskan standar operasional prosedur tata cara pelayanan melalui *twitter* pada tahun 2017 antara lain sebagai berikut:

- 1) Masyarakat atau Wajib Pajak mengajukan pertanyaan atau keluhan lewat *mention* yang ditujukan ke media sosial *twitter* @kring_pajak.

- 2) *Mention* yang masuk akan dipantau oleh agen untuk kemudian dianalisis pertanyaan ataupun keluhan pada *mention* tersebut.
- 3) Jika pertanyaan atau keluhan membutuhkan analisa mendalam, maka agen akan membahas dan mendiskusikan pertanyaan atau keluhan dengan *Service Consultant* atau *Team Leader*.
- 4) Namun apabila agen merasa tidak ada kesulitan menganalisis dan pertanyaan atau keluhan bisa langsung dijawab oleh agen, maka agen dapat memberikan jawaban sesuai dengan aturan perpajakan.
- 5) Sebelum jawaban disampaikan kepada masyarakat atau WP, agen dapat melakukan kroscek jawaban dengan mengakses *Tax Knowledge Base* atau SIKLIP.
- 6) Agen melakukan interaksi dengan menjawab *mention* sesuai panduan KLIP DJP yakni *natural conversation*.
- 7) Apabila jawaban dari agen mendapat respon dari masyarakat atau WP yang bersangkutan, maka agen akan merespon kembali sampai percakapan selesai.
- 8) Jika jawaban dari agen tidak mendapat respon dari masyarakat atau WP yang bersangkutan, maka agen akan menganggap percakapan selesai.
- 9) Agen melakukan dokumentasi pertanyaan dan jawaban pada *twitter* @kring_pajak melalui proses perekaman data *Customer Relationship Management (CRM)*.

Pada tahapan akhir tata cara pemberian layanan informasi melalui *twitter* narasumber menjelaskan di tahun 2017 agen melakukan dokumentasi

pertanyaan dan jawaban masih secara manual untuk kemudian diarsipkan ke dalam *Tax Knowledge Base*. *Twitter* merupakan saluran media pelayanan yang terhitung baru di KLIP dan belum tersedia aplikasi pendukung untuk perekaman data, sehingga segala interaksi pada *twitter @kring_pajak* belum dapat direkam ke dalam data *Customer Relationship Management (CRM)*. Tahap akhir dokumentasi dan perekaman merupakan bagian dari pengelolaan pengetahuan agen tentang WP atau masyarakat yang berinteraksi dengan agen dimana agen menangkap pengetahuan (*knowledge capture*) terkait data identitas WP atau masyarakat dan percakapan dari interaksi baik itu pertanyaan dan jawaban.

Mengacu pada teori *knowledge management* dalam hal ini lebih spesifiknya pada proses *knowledge capture*, proses dokumentasi dan perekaman belum dilakukan dengan optimal. Proses *knowledge capture* dilakukan secara manual yang mana tidak semua interaksi tertangkap dan didata oleh KLIP DJP. Padahal data dokumentasi dan perekaman merupakan informasi yang akan menjadi dasar pengetahuan agen dan proses penilaian juga evaluasi pelaksanaan pelayanan informasi oleh KLIP DJP.

b. Analisis pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 dengan teori pajak, pelayanan informasi pajak, *knowledge management*, komunikasi, dan media sosial.

Penjelasan mengenai pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial

twitter tahun 2017 sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian penyajian data baik data primer dan data sekunder adalah konsisten. Data primer diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara dengan informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain SOP Layanan Informasi via *Twitter*, tabel perkembangan *twitter* @kring_pajak, tangkapan layar contoh permasalahan, tangkapan layar bentuk pesan, dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016. Data primer dan data sekunder sesuai dan saling berkaitan satu sama lain.

Asian Development Bank (2014:22) menjelaskan pelayanan informasi perpajakan sebagai pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi dari otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses. Instansi pajak bertanggung jawab atas segala pemberian informasi yang diperlukan dan petugas pajak harus siap setiap saat untuk membantu para pembayar pajak mengisi SPT dan lain-lain yang berhubungan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan (Sari, 2016:85-86). Pandiangan (2014) lebih lanjut menjelaskan informasi perpajakan adalah suatu keterangan, pernyataan yang mengandung nilai, makna, dan pesan berdasarkan data, fakta, penjelasan tentang perpajakan untuk WP melalui suatu media yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca.

Adapun jenis-jenis informasi perpajakan yang berkaitan dengan pelaksanaan hak dan pemenuhan kewajiban di bidang perpajakan antara lain (Pandiangan, 2014:58):

- 1) Kewajiban dan Hak sebagai WP.
- 2) Pendaftaran WP dan pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP).
- 3) Penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak.

Terkait penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak pada dasarnya juga dibedakan berdasarkan jenis pajaknya. Resmi (2014:7-8) menjelaskan pengelompokan pajak berdasarkan golongannya antara lain pajak langsung yang ditanggung sendiri oleh WP misalnya PPh, PBB, dan pajak tidak langsung yang dapat dibebankan kepada pihak ketiga misalnya PPN, PPnBM, Bea Materai.

Mengacu pada teori-teori yang disebutkan di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh narasumber, KLIP DJP sebagai unit kerja dari instansi DJP melakukan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* dengan *main business* sebagai pusat informasi perpajakan sifatnya lebih pasif bukan branding. Agen baru akan memberikan informasi jika sebelumnya ada pertanyaan ataupun keluhan dari masyarakat atau WP. Namun tidak jarang pula *twitter* @kring_pajak melakukan *repost* atau *retweet* informasi dari akun @ditjenpajakri dan membuat *tweet* atau *retweet* info penting seperti FAQ (*Frequently Asked Questions*) dan testimoni pelanggan. Media sosial *twitter*

kring pajak menjadi sarana agen menyampaikan informasi dalam rangka melaksanakan layanan pemberian informasi umum perpajakan berdasarkan permintaan masyarakat atau WP dan penanganan keluhan terkait pelayanan perpajakan yang berpotensi menjadi pengaduan. Hal ini sesuai dengan teori pelayanan informasi perpajakan yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya.

Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak PER-25/PJ/2016 dan penjelasan dari narasumber layanan pemberian informasi umum perpajakan meliputi:

- 1) Informasi tentang peraturan perpajakan yang berlaku yang bersifat normatif, bukan berupa penafsiran peraturan pajak, informasi internal DJP, peraturan atau kebijakan pajak yang belum diatur, atau proses penegakan hukum di bidang perpajakan.
- 2) Informasi tentang penggunaan aplikasi elektronik atau online yang disediakan oleh DJP, seperti petunjuk penggunaan aplikasi elektronik atau informasi yang tercantum dalam SIKLIP.
- 3) Informasi pendukung pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan seperti alamat dan nomor telepon unit kerja DJP, konfirmasi NPWP, informasi dan pembuatan kode billing, atau lainnya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

Pada tahun 2017 KLIP DJP juga menambahkan program *Client Account Service* (CAS) dalam layanan pemberian informasi umum perpajakan. CAS terdiri dari tiga hal yakni lupa e-Fin, pembuatan kode billing, dan pemberian

kode verifikasi. Sedangkan penanganan keluhan hanya terbatas dengan hal-hal yang terkait pelayanan perpajakan.

Narasumber juga menjelaskan informasi yang sering dikeluarkan berdasarkan inisiatif dari agen *twitter* kring pajak pada tahun 2017 hanya sebatas *retweet* dari akun *twitter* ditjenpajakri atau *tweet* FAQ dan topik yang sedang menjadi isu panas dalam bidang perpajakan. Adapun pertanyaan dan keluhan yang kerap kali diterima oleh agen *twitter* kring pajak selama tahun 2017 antara lain tentang e-Faktur, penyampaian SPT Tahunan dari langkah awal hingga akhir, tarif pada SPT Masa, lupa e-Fin atau *password*, tata cara penggunaan aplikasi online DJP, peraturan atau kebijakan pajak baru, keluhan gangguan teknis, dan keluhan terkait NPWP.

Pada tahun 2017 terdapat waktu-waktu tertentu di mana muncul banyak sekali pertanyaan ataupun keluhan yang diterima akun *twitter* kring_pajak diantaranya pada bulan Maret, waktu terjadi gangguan teknis, atau beberapa waktu pasca muncul peraturan atau kebijakan perpajakan yang baru contohnya pada saat itu kebijakan *Tax Amnesty* sedang berjalan. Berdasarkan teori pajak mengenai jenis pajak, maka layanan informasi melalui media sosial *twitter* kring pajak mencakup jenis pajak secara keseluruhan atau *all taxes*.

Proses komunikasi dapat berlangsung dengan didukung beberapa unsur komunikasi. Miller dan Cherry (Schramm 1971) dalam Cangara (2014:26) menjelaskan unsur-unsur komunikasi yang salah satunya adalah pesan. Nurudin (2017:47) menjelaskan pesan adalah segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan

dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan sebagainya (Cangara, 2014:27).

Twitter merupakan salah satu bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk membaca dan mengirim pesan singkat yang disebut kicauan (*tweet*). Pesan *twitter* memiliki batasan hingga 140 karakter dan pengguna juga dapat mengunggah foto atau video pendek (www.statista.com). Dixon (2012) menjelaskan fitur-fitur pada *twitter* antara lain *updates* berupa *tweet* dan *retweet* dengan konten kata, gambar, dan video pendek, *direct message*, *twitter search*, *trending topics*, dan *latest news* (Widiastuti, 2014:18-19).

Mengacu pada teori-teori di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori-teori tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan narasumber bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh agen *twitter* kring pajak berbentuk *tweet* tunggal, *retweet* atau *tweet series (thread)* dengan tulisan, gambar, dan/atau video. Struktur pesan atau informasi ditulis secara singkat, padat, dan jelas, tidak menimbulkan prasangka atau ada unsur sara sesuai dengan standar penilaian pelayanan KLIP DJP. *Twitter* di tahun 2017 memberikan *support* penambahan karakter huruf pada kolom *tweet* sehingga memungkinkan disusun jumlah kata yang lebih banyak pada satu kolom *tweet*. Setiap *mention* yang masuk pada akun *twitter* kring pajak memiliki kemungkinan untuk dijawab atau direspon oleh dua agen, hal biasanya dikarenakan *mention* masuk diantara waktu pergantian *shift online* agen.

Narasumber juga mengungkapkan agen melakukan identifikasi terhadap percakapan pada *twitter* kring pajak untuk mengetahui apakah pelanggan sudah puas dengan respon agen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan konfirmasi apabila ada pertanyaan yang kurang jelas dari pelanggan. Konfirmasi dilakukan salah satunya dengan teknik *trial* memancing pertanyaan dengan pertanyaan atau memancing pertanyaan dengan informasi yang langsung pada poinnya. Ketika sudah tidak ada respon dari pelanggan, maka percakapan dianggap selesai. Penjelasan narasumber diatas sesuai dengan teori komunikasi dan teori media sosial *twitter* yang telah disebutkan sebelumnya.

Pandiangan (2014:61-62) menjelaskan komunikasi perpajakan merupakan proses permintaan dan/atau penyampaian pesan dan informasi tentang perpajakan dari WP atau masyarakat kepada pihak otoritas pajak atau sebaliknya menggunakan beragam media komunikasi. Proses komunikasi pajak ini berkaitan dengan *knowledge management* tentang bagaimana mengelola pengetahuan saat proses komunikasi berlangsung. Fernandez (2010:57-62) menjelaskan salah satu proses *knowledge management* yaitu *knowledge sharing* sebagai proses di mana *explicit knowledge* atau *tacit knowledge* dikomunikasikan kepada individu lain. Proses berbagi pengetahuan berarti harus ada transfer pengetahuan yang efektif sehingga penerima pengetahuan dapat memahami dengan cukup baik untuk bertindak atas pengetahuan yang didapat (Jensen dan Meckling, 1996).

Berdasarkan teori di atas, narasumber menjelaskan selama proses interaksi menyampaikan pesan atau informasi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai

proses *knowledge sharing* dilakukan sesuai permintaan masyarakat atau WP. Seksi Penjaminan Kualitas Layanan melakukan upaya penjaminan transfer pengetahuan yang efektif dengan cara pendampingan dan kontrol ke agen oleh *Service Consultant* (SC) yang berasal dari Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Agen akan berdiskusi dengan SC jika ada kesulitan memberikan jawaban atau informasi kepada pelanggan. Jika tidak ada diskusi maka SC akan melakukan kontrol memastikan jawaban yang disampaikan agen sesuai dengan ketentuan perpajakan.

c. Analisis saluran media yang digunakan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak tahun 2017 dengan teori administrasi perpajakan, pelayanan informasi pajak, *knowledge management*, komunikasi dan media sosial

Penjelasan mengenai saluran media yang digunakan oleh komunikator dalam pelayanan informasi kring pajak tahun 2017 sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian penyajian data mayoritas konsisten. Data primer diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara yang dijelaskan oleh informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang saling melengkapi satu sama lain. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain Jadwal Nota Dinas Standar Penilaian Operasional Kring Pajak April 2017, tangkapan layar profil *twitter*, tangkapan layar *tweet* awal, tangkapan layar contoh permasalahan, tabel perkembangan *twitter* kring pajak, Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016 beserta lampiran dan

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 174/PMK.01/2012. Adanya ketidak-konsistensian antara data primer dengan data sekunder adalah informan menjelaskan *twitter* kring pajak mulai dipergunakan sejak tanggal 18 Februari 2016 akan tetapi pada data sekunder tangkapan layar tampilan *tweet* awal akun *twitter* kring pajak menunjukkan bahwa akun tersebut dibuat pada bulan Desember 2015 dan mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 17 Februari 2016.

Asian Development Bank (2014:22) menyebutkan pelayanan informasi perpajakan merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi dari otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak yang nyaman dan mudah diakses. Layanan informasi akan diberikan kepada WP melalui saluran layanan seperti portal web atau media sosial, *helpdesk*, *call center*, dan melalui loket di kantor pajak. Sari (2016:85-86) memaparkan instansi pajak bertanggung jawab atas segala pemberian informasi yang diperlukan dan petugas pajak harus siap setiap saat untuk membantu para pembayar pajak mengisi SPT dan lain-lain yang berhubungan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan. Pandiangan (2014:58) menyebutkan pemberian informasi akan berguna untuk:

- 1) Memperoleh standar, aturan, ukuran, yang ada dalam perpajakan.
- 2) Menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang perpajakan.
- 3) Mengurangi bahkan menghilangkan keraguan apalagi ketidakpastian WP dalam melaksanakan kewajiban dan memperoleh hak-hak di bidang perpajakan.
- 4) Menghindari kesalahan, hambatan, dan kesulitan dalam perpajakan.
- 5) Mengurangi risiko kegagalan dalam perpajakan.

Sari (2016:78) menjelaskan bahwa administrasi perpajakan memegang peranan penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *law enforcement*, tetapi juga sebagai *service point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus pusat informasi perpajakan. Sari (2016:14) menjelaskan modernisasi administrasi perpajakan merupakan penggunaan sarana dan prasarana perpajakan yang baru dengan memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi. Sari (2016:14) juga menyebutkan modernisasi administrasi perpajakan memiliki tujuan untuk meningkatkan kepatuhan sukarela WP, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan produktivitas dan integritas aparat pajak. Rahayu (2010:110) menjelaskan modernisasi administrasi perpajakan yang dilakukan pemerintah tidak hanya untuk mencapai target penerimaan pajak semata, tetapi juga untuk perubahan paradigma perpajakan. Ketentuan, prosedur, dan aktivitas perpajakan juga terus diarahkan untuk peningkatan pelayanan agar menjadi *business friendly* bagi masyarakat khususnya WP.

Pandiangan (2014:61) mengatakan bahwa informasi perpajakan dapat diperoleh melalui komunikasi perpajakan. Komunikasi perpajakan merupakan proses permintaan dan/atau penyampaian pesan dan informasi tentang perpajakan dari WP atau masyarakat kepada pihak otoritas pajak atau sebaliknya dengan menggunakan beragam media komunikasi. Cangara (2014:26) mengatakan media atau saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Fajar (2009:55) lebih lanjut menjelaskan 3 (tiga) golongan saluran komunikasi antara

lain media cetak, media elektronik seperti televisi, radio, internet (*web, twitter, facebook*), dan komunikasi tatap muka.

Bentuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya melalui media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010:61) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dari dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten buatan pengguna media sosial tersebut. Shelly (2012:227-238) menjelaskan jenis media sosial antara lain jejaring sosial, *blogging*, dan *microblogging (blog-web, twitter, facebook)* dan lain-lain. *Indonesia Digital Landscape* tahun 2017 menjelaskan media sosial yang sering dipergunakan antara lain seperti *facebook, twitter, instagram*, dan sebagainya.

Statista.com menyebutkan bahwa *twitter* merupakan salah satu bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membaca dan mengirim pesan singkat yang disebut kicauan (*tweet*). Widiastuti (2014) memaparkan tingginya popularitas *twitter* mengakibatkan layanan ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek seperti sarana kampanye politik, sarana pembelajaran, dan media komunikasi darurat. Dixon (2012) dalam Widiastuti (2014:18-19) menyebutkan fitur-fitur yang terdapat pada *twitter* antara lain, *followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti), *updates* berupa *posting tweet* dengan konten kata-kata, gambar, atau video pendek, *direct message* untuk mengirim pesan pribadi, dan lain-lain.

Mengacu pada teori-teori di atas pada intinya adalah supaya terwujud pelayanan informasi perpajakan yang nyaman dan mudah diakses ditunjang dengan modernisasi administrasi perpajakan dengan memanfaatkan media komunikasi dalam hal ini melalui media sosial, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori-teori tersebut. Narasumber menjelaskan KLIP DJP melaksanakan kegiatan pelayanan informasi salah satunya melalui saluran media sosial *twitter* dengan nama akun @kring_pajak. Pada tahun 2017 *twitter* kring pajak berkembang tidak hanya untuk layanan pemberian informasi umum perpajakan, tetapi juga secara informal menjadi sarana penerimaan dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan.

Berdasarkan teori administrasi perpajakan, administrasi perpajakan memegang peranan penting karena seharusnya bukan saja sebagai perangkat *law enforcement*, tetapi juga sebagai *service point* yang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat sekaligus pusat informasi perpajakan. Selain itu modernisasi administrasi perpajakan memiliki tujuan salah satunya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan integritas aparat pajak. Selaras dengan teori tersebut narasumber memaparkan latar belakang pelayanan informasi kring pajak ditentukan melalui saluran media sosial *twitter* @kring_pajak adalah karena adanya peningkatan *load* pekerjaan pada saluran *voice* sehingga membutuhkan saluran lain untuk mengimbangi *load* pekerjaan KLIP DJP. Faktor kedua karena memang sudah ada *project* untuk membuka saluran baru selain *voice* agar pelayanan lebih efektif dan efisien. Faktor ketiga yakni DJP memanfaatkan dunia digital untuk unifikasi pelayanan perpajakan karena

rencana jangka panjang DJP akan mereduksi jumlah Kantor Pelayanan Pajak (KPP).

Berdasarkan teori komunikasi, komunikasi perpajakan dapat dilakukan dengan media komunikasi seperti media sosial *twitter* yang sering dipergunakan. Pada teori media sosial *twitter* dengan fitur yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan seperti sarana pembelajaran dan media komunikasi darurat. Selaras dengan teori tersebut narasumber memaparkan media sosial *twitter* yang terpilih sebagai salah satu media komunikasi KLIP DJP karena sebagai *customer center* KLIP DJP membutuhkan media yang interaksinya bisa mencakup dua arah dan intens dalam waktu yang singkat. Pada saat tahun 2016 yang menjadi *best practice* dan sudah cukup dikenal khalayak adalah media sosial *twitter*. Selain itu media sosial *twitter* memiliki fitur-fitur yang menunjang pelayanan informasi perpajakan agar lebih efektif dan efisien.

Merujuk pada teori media sosial, *twitter* sebagai salah satu bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* memiliki fitur-fitur pendukung, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber menjelaskan KLIP DJP menetapkan format @kring_pajak sebagai *username* media sosial *twitter* kring pajak. Akun *twitter* kring pajak sudah berstatus *verified* atau akun resmi. Kring Pajak KLIP DJP telah tergabung di *twitter* sejak bulan Desember 2015, akan tetapi *twitter* ini baru pertama kali secara resmi difungsikan pada tanggal 17 Februari 2016. KLIP DJP mengoperasikan *twitter* kring pajak melalui *tweetdeck*. Adapun laman *twitter* kring pajak telah diatur mulai dari *profile*

picture, background, informasi hari dan jam layanan, *hingga tweet dan pinned tweet*. Sejak awal beroperasi di tahun 2016 akun *twitter* kring pajak mengalami perkembangan pada tahun 2017 yakni kenaikan jumlah *followers* dan interaksi.

Berdasarkan teori pelayanan informasi perpajakan telah dijelaskan bahwa informasi perpajakan berguna dalam beberapa hal, narasumber memaparkan peran media sosial *twitter* kring pajak pada tahun 2017. *Twitter* kring pajak berperan untuk membantu penangan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan sehingga angka pengaduan dapat ditekan. *Twitter* kring pajak berperan untuk mempercepat penyebaran *update* permasalahan dengan KPP yang tersebar di Indonesia. Selain itu *twitter* kring pajak juga berperan dalam mempercepat penyebaran informasi yang ada pada interaksi *tweet* kring pajak kepada masyarakat luas tidak hanya WP.

Mengacu pada teori komunikasi dan *knowledge management* yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, narasumber menjelaskan bahwa KLIP DJP melakukan upaya penjaminan kualitas layanan pada saluran akun *twitter* @kring_pajak melalui penilaian layanan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan KLIP DJP. Penilaian layanan berpedoman pada *single assessment* yang sudah ditetapkan berisikan 8 komponen antara lain interpretasi yang tepat, gaya berkomunikasi, atribut interaksi, pembuktian data, nilai-nilai, perilaku dan kode etik pegawai DJP, penggunaan sistem, interaksi yang efisien, dan jawaban yang tepat dan efektif. Proses *single assessment* ini akan menjadi penentu yang mempengaruhi pengiriman pesan atau informasi sesuai dengan faktor-faktor pendukung dalam proses komunikasi. Proses penilaian menjadi

upaya penjaminan dari proses *knowledge application* yang dilakukan oleh agen twitter kring pajak kepada pelanggan atau masyarakat.

Proses *assessment* dimulai dari pencarian *sample* oleh administrator, kemudian *sample* dinilai oleh asesor, lalu laporan penilaian diserahkan kepada Seksi Operasional II. Proses *assessment* terhadap *twitter* kring pajak baru dimulai pada bulan Juni tahun 2017. Hal ini dikarenakan layanan *twitter* merupakan salah satu layanan terbaru di kring pajak sehingga membutuhkan persiapan yang matang dalam menjalankan layanan tersebut, salah satunya adalah bagaimana cara menjaga kualitas dengan melakukan penilaian atas layanan tersebut. Hasil penilaian Seksi PKL menunjukkan bahwa sejak bulan Juni hingga akhir tahun 2017 media sosial *twitter* mendapatkan nilai rata-rata 96,58 dari target nilai 90.

Nurudin (2017:243) menjelaskan komunikasi selalu mengalami perubahan pada setiap waktu, tempat, dan siapa yang mengatakan. Oleh karenanya terdapat faktor-faktor berupa gangguan, rintangan, hambatan yang juga dapat menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi pengiriman pesan dalam proses komunikasi. Pertama adalah gangguan semantik yakni gangguan yang berkaitan dengan bahasa yang dipergunakan oleh komunikator dapat dipahami atau tidak. Kedua yakni kondisi psikologis baik dari faktor internal atau eksternal diri yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan dikirimkan oleh seorang komunikator.

Mengacu pada bagian teori komunikasi faktor penentu keberhasilan komunikasi diatas, beberapa faktor yang disebutkan menjadi acuan Seksi

Operasional II dalam melakukan evaluasi atas pelaksanaan layanan melalui *twitter* kring pajak pada tahun 2017. Evaluasi dari Seksi Operasional II antara lain, media *twitter* masih belum memiliki sistem yang mendukung operasional agar lebih optimal, masih kesulitan untuk menyamakan *taste* antar ketiga admin terlebih apabila beban kerja sedang di atas rata-rata *taste* kring pajak akan hilang. Selain kedua hal tersebut evaluasi yang terakhir terkait penanganan interaksi selama tahun 2017 masih di atas 90% yang artinya hampir sebagian besar *mention* atau DM yang masuk terbalas.

d. Analisis komunikasi atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 dengan teori wajib pajak, komunikasi, dan media sosial

Penjelasan mengenai komunikasi atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian penyajian data baik data primer dan data sekunder adalah konsisten. Data primer diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara yang dijelaskan oleh informan 1 Seksi Operasional II, informan 2 Seksi Operasional II, dan informan 3 Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain. Adapun data sekunder yang mendukung data primer antara lain *twitter analytic* dan Peraturan DJP Nomor Per-25/PJ/2016. Data primer dan data sekunder sesuai dan saling berkaitan satu sama lain.

Pandiangan (2014:26) memaparkan komunikasi perpajakan adalah proses permintaan dan/atau penyampaian pesan dan informasi tentang perpajakan dari

WP atau masyarakat kepada pihak otoritas pajak atau sebaliknya dengan menggunakan beragam media komunikasi. Miller dan Cherry (Schramm 1971) dalam Cangara (2014:26) menyebutkan pada proses komunikasi terdapat salah satu unsur komunikasi yakni penerima atau komunikan. Nurudin (2017:48) menjelaskan penerima atau komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Cangara (2014:28-29) lebih lanjut menjelaskan penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima atau komunikan juga dapat disebut dengan istilah seperti khalayak, sasaran, *audience*, atau *receiver*.

Berdasarkan Undang-undang KUP No.28 Tahun 2007 Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Pandiangan (2014:20-21) mengategorikan WP menjadi 3 (tiga) antara lain WP Orang Pribadi, WP Badan, dan Bendahara instansi pemerintah atau lembaga negara. Pandiangan juga menyebutkan ketiga kelompok WP yang telah memenuhi kriteria subjek dan objek pajak juga dapat dikategorikan sebagai Pengusaha Kena Pajak.

Mengacu pada teori komunikasi dan Wajib Pajak pada dua paragraf di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan kedua teori tersebut. Narasumber menjelaskan komunikan atau khalayak dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 adalah masyarakat atau Wajib Pajak atau dikenal juga dengan istilah pelanggan. Pada Peraturan Direktorat

Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 tercantum yang dimaksud dengan Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, antara lain pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan. Sedangkan masyarakat adalah warga negara ataupun penduduk sebagai perseorangan, kelompok, ataupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan dari DJP secara langsung atau tidak langsung.

Berdasarkan Statista.com *twitter* merupakan bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membaca dan mengirim pesan singkat yang disebut kicauan (*tweet*). Zaki dan Winarno (2015:163) menjelaskan di *twitter* bagi pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat membaca kicauan (*tweet*), sedangkan pengguna terdaftar dapat menulis kicauan (*tweet*) melalui situs web, pesan singkat (sms), atau aplikasi di perangkat seluler. Dixon (2012) dalam Widiastuti (2014:18-19) menyebutkan fitur-fitur pada *twitter* diantaranya yaitu *followers* (pengikut) adalah akun pengguna atau orang yang mengikuti akun pengguna yang lain. Kedua *updates* berupa *posting* kicauan (*tweet*) yang mana jika *tweet* dialamatkan pada pengguna tertentu di sebut dengan *tweet mention*. Ketiga adalah *direct message* (DM) yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain.

Mengacu pada teori media sosial di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa Seksi

Operasional II juga melakukan analisis *follower* (pengikut) akun *twitter* kring pajak tahun 2017 dan hasil analisisnya sebagai berikut:

- 1) *Followers twitter* kring pajak berusia antara 18 sampai 35 tahun dengan presentase 46% usia 25-34 tahun, 23% usia 18-25 tahun, 31% usia di bawah 18 tahun dan di atas 34 tahun.
- 2) *Followers twitter* kring pajak memiliki ketertarikan (*interest*) pada bidang bisnis, ekonomi, dan berita,
- 3) *Followers twitter* kring pajak teridentifikasi 98% berbahasa Indonesia, dan 60% memahami bahasa Inggris.
- 4) Sebaran lokasi *followers twitter* kring pajak tidak hanya wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) tetapi juga dari Aceh hingga Papua.

Hal yang perlu diketahui berdasarkan teori media sosial tentang fitur-fitur *twitter*, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori media sosial. Narasumber juga menjelaskan bahwa *followers twitter* kring pajak tidak semuanya adalah Wajib Pajak. KLIP DJP baru dapat mengetahui *followers* adalah Wajib Pajak saat interaksi sudah sampai level melalui DM (*direct message*) bukan *mention*.

- e. **Analisis efek atau akibat dari proses komunikasi dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 dengan teori pajak, administrasi perpajakan, pelayanan informasi perpajakan, *knowledge management*, wajib pajak, komunikasi, dan media sosial**

Penjelasan mengenai efek atau akibat dari proses komunikasi dalam pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017 sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian penyajian data baik data primer dan data sekunder adalah konsisten. Data primer diperoleh peneliti berdasarkan jawaban wawancara yang dijelaskan oleh informan 1 Seksi Operasional II dan informan 2 Seksi Operasional II. Kedua informan memberikan pernyataan yang sama dan saling melengkapi satu sama lain. Adapun data sekunder yang mendukung data primer adalah tangkapan layar testimoni pelanggan. Data primer dan data sekunder sesuai dan saling berkaitan satu sama lain.

Kelompok sarjana komunikasi dalam Cangara (2014:21-22) menjelaskan komunikasi adalah proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain dan berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Fajar (2009:60-61) memaparkan tujuan komunikasi antara lain perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*). Miller dan Cherry (Schramm 1971) dalam Cangara (2014:26) menyebutkan pada proses komunikasi terdapat unsur komunikasi yakni efek dan umpan balik (*feedback*).

Cangara (2014:28-29) menjelaskan efek atau pengaruh adalah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Cangara juga menjelaskan umpan balik atau

feedback merupakan bentuk pengaruh dari suatu pengaruh sebelumnya. Nurudin (2017:53-56) pada bab 2 menyebutkan dan menjelaskan bentuk umpan balik antara lain *external feedback*, *internal feedback*, *immediated feedback*, *delayed feedback*, *positive feedback*, *negative feedback*, *neutral feedback*, dan *zero feedback*.

Berdasarkan Statista.com *twitter* merupakan bentuk jejaring sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membaca dan mengirim pesan singkat yang disebut kicauan (*tweet*). Dixon (2012) dalam Widiastuti (2014:18-19) menyebutkan fitur-fitur pada *twitter* salah satu diantaranya yakni *updates* berupa *posting* kicauan (*tweet*) yang mana jika *tweet* dialamatkan pada pengguna tertentu di sebut dengan *tweet mention*.

Asian Development Bank (2014:22) menjelaskan pelayanan informasi perpajakan merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses. Layanan informasi yang diberikan secara online antara lain informasi umum dan khusus sesuai dengan permintaan pengguna *online*. Pandiangan (2014:58) menyebutkan jenis-jenis informasi perpajakan antara lain kewajiban dan hak sebagai WP, pendaftaran WP dan pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP), dan penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak. Resmi (2014:7-8) menjelaskan pajak berdasarkan golongannya terbagi menjadi dua yaitu pajak langsung seperti PPh dan PPB dan pajak tidak langsung seperti PPN, PPnBM, dan Bea Materai.

Mengacu pada teori komunikasi di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan teori tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa KLIP DJP menyadari adanya umpan balik berupa reaksi atau respon dari proses kegiatan pelayanan informasi pada akun *twitter* @kring_pajak tahun 2017. *Feedback* yang ada dapat berdasarkan asalnya dikategorikan sebagai *external feedback* berupa respon dari pelanggan (komunikan) dan berdasarkan kecepatannya merupakan *immediated feedback* antara agen (komunikator) dengan pelanggan (komunikan). Reaksi atau respon dari khalayak tergolong bagus (*positive feedback*) meskipun pada beberapa waktu ada kasus yang tidak terselesaikan atau watak pelanggan yang tidak dapat diprediksi. Respon khalayak ditunjukkan dalam bentuk apresiasi kepada *twitter* kring pajak dengan membuat *tweet* ucapan terima kasih dan apresiasi yang kemudian digolongkan oleh agen menjadi testimoni pelanggan yang mana hal ini sesuai dengan teori media sosial bahwa pesan pada *twitter* disajikan dalam bentuk *tweet* (kicauan).

Mengacu pada teori komunikasi, pelayanan informasi perpajakan dan pajak di atas, penjelasan narasumber telah sesuai dengan ketiga teori tersebut. Narasumber juga menjelaskan bahwa KLIP DJP menyadari proses pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* menimbulkan perubahan khalayak. Perubahan khalayaknya antara lain adanya perubahan sikap yang mana agen (komunikator) berusaha untuk mempengaruhi sikap pelanggan (komunikator) dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai yang ditanyakan oleh pelanggan. Perubahan sikap menimbulkan perubahan pendapat di mana pelanggan (komunikan) menjadi paham dengan pesan yang

disampaikan oleh agen (komunikator). Perubahan pendapat secara tidak langsung juga menimbulkan perubahan perilaku sehingga pelanggan yang semula memiliki kendala dalam pelaksanaan kewajiban perpajakannya menjadi terselesaikan. Narasumber menjelaskan bentuk perubahannya seperti perkembangan level pertanyaan yang diajukan dari sejumlah pelanggan meningkat dari yang awalnya bertanya tentang bagaimana cara mendaftar hingga pada akhirnya bertanya mengenai kewajiban pajak yang lebih kompleks seperti Pajak Penghasilan Badan.

Sari (2016:14) menyebutkan modernisasi administrasi perpajakan merupakan penggunaan sarana dan prasarana perpajakan yang baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Modernisasi administrasi perpajakan bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan sukarela WP, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan produktivitas dan integritas aparat pajak. Rahayu (2010:110) menjelaskan modernisasi administrasi perpajakan diterapkan salah satunya dalam bidang proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi. *Asian Development Bank* (2014:22) menjelaskan pelayanan informasi perpajakan merupakan pelayanan penyampaian informasi kepada WP terkait layanan dan fungsi otoritas pajak dan persyaratan kepatuhan pajak dengan cara yang nyaman dan mudah diakses. Layanan informasi yang diberikan secara *online* antara lain informasi umum dan khusus sesuai dengan permintaan pengguna *online*.

Mengacu pada teori administrasi pajak dan pelayanan informasi perpajakan, penjelasan narasumber telah sesuai dengan kedua teori tersebut.

Narasumber menjelaskan apabila melihat reaksi dan perubahan khalayak yang telah dipaparkan sebelumnya, KLIP DJP sebagai kantor pelayanan informasi perpajakan sebenarnya juga memiliki ekspektasi tersendiri bila melihat semangat kerja pegawai KLIP DJP untuk membantu mengatasi kesulitan dan keluhan Wajib Pajak dan masyarakat. Harapan KLIP DJP semakin kedepan pelayanan melalui media *twitter* bisa semakin efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari modernisasi administrasi perpajakan dalam proses pelayanan informasi yang diberikan. Harapan kedua adalah layanan informasi yang diberikan secara *online* media *twitter* kring pajak juga bisa lebih mengakomodir secara resmi terkait penanganan pengaduan. KLIP DJP juga mengharapkan strategi modernisasi administrasi perpajakan dalam pelayanan informasi perpajakan melalui media *twitter* kring pajak di masa mendatang dapat mengakomodir keseluruhan pelayanan perpajakan yang ada di KPP secara *online*.

Berdasarkan penjabaran analisis penelitian di atas dapat peneliti intisarikan bahwa proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 terdiri dari beberapa unsur. Pertama adalah pelayanan informasi perpajakan dilaksanakan oleh unit pelaksana teknis DJP yaitu KLIP DJP dan yang berperan sebagai komunikator atau sumber pengirim informasi adalah agen dari Seksi Operasional 2 KLIP DJP. Agen memiliki kriteria *softskill* dan *hardskill* tertentu agar kualitas pelayanan informasi yang dilakukan oleh agen pada media sosial *twitter* tetap prima. KLIP DJP yang memiliki *main business* menjadi pusat informasi memiliki

kebutuhan mengelola pengetahuan di bidang perpajakan dan mejamin kualitas pengetahuan agen, dalam hal ini agen mendapatkan dukungan aplikasi berbasis web yakni *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP (Sistem Informasi KLIP) serta pelatihan yang diselenggarakan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan. Demi mewujudkan pelayanan informasi yang prima, agen melakukan tugas pelayanan informasi berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Tata Cara Pemberian Layanan Informasi Melalui Twitter dan Jadwal *Online* Operasional. Pada tahapan akhir tata cara pemberian layanan informasi melalui *twitter* narasumber menjelaskan di tahun 2017 agen melakukan proses *knowledge capture* dokumentasi pertanyaan dan jawaban masih secara manual untuk kemudian diarsipkan ke dalam *Tax Knowledge Base*. Proses *knowledge capture* pendokumentasian dan perekaman ini belum dilakukan dengan optimal karea dilakukan secara manual yang mana tidak semua interaksi tertangkap dan didata oleh KLIP DJP.

Unsur kedua yakni KLIP DJP sebagai unit kerja dari instansi DJP melakukan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* dengan *main business* sebagai pusat informasi perpajakan sifatnya lebih pasif bukan branding. Informasi atau pesan yang disampaikan agen mencakup pemberian informasi umum pajak dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan. Informasi yang disampaikan oleh agen *twitter* berbentuk *tweet* atau *retweet* tulisan, gambar, dan/atau video sesuai Standar Penilaian Pelayanan. Proses interaksi menyampaikan pesan atau informasi dalam pelayanan ini merupakan proses *knowledge sharing*, dan untuk menjamin

kualitas informasi atau pengetahuan yang disampaikan oleh agen maka Seksi Penjaminan Kualitas Layanan melalui *Service Consultant* (SC) melakukan pendampingan dan mengontrol agen.

Unsur ketiga yaitu KLIP DJP mewujudkan pelayanan informasi perpajakan yang nyaman dan mudah diakses ditunjang dengan modernisasi administrasi perpajakan dengan memanfaatkan media komunikasi dalam hal ini melalui media sosial *twitter* @kring_pajak yang dibuat pada bulan Desember 2015 dan resmi beroperasi pada tanggal 17 Februari 2016. Akun *twitter* @kring_pajak sudah *verified* dan dioperasikan dengan *tweetdeck*. KLIP DJP memiliki tugas memberikan layanan prima sekaligus pusat informasi perpajakan yang produktif dan berintegritas oleh karenanya latar belakang dipilihnya *twitter* sebagai media pelayanan adalah karena adanya faktor beban pekerjaan KLIP DJP yang meningkat, adanya proyek yang menargetkan untuk membuka saluran alternatif baru, memanfaatkan perkembangan dunia digital, dan pada tahun 2015 saat dilakukan riset oleh KLIP DJP yang menjadi *best practice* layanan informasi adalah media sosial *twitter*. Pada tahun 2017 *twitter* @kring_pajak mengalami kenaikan jumlah *followers* & interaksi. Adanya *twitter* @kring_pajak sebagai media pelayanan informasi perpajakan berperan untuk menangani keluhan, mempercepat dan memperluas penyebaran informasi perpajakan. KLIP DJP melakukan upaya penjaminan kualitas pelayanan informasi dengan melakukan penilaian evaluasi pelayanan melalui saluran *twitter* yang dilakukan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan.

Unsur keempat yang berperan sebagai komunikan atau penerima pesan pada layanan informasi melalui *twitter* @kring_pajak tahun 2017 adalah pelanggan yang terdiri dari masyarakat dan/atau Wajib Pajak. Pelanggan *twitter* @kring_pajak tidak terbatas pada *followers* akun @kring_pajak tetapi juga pada *non-followers* akun @kring_pajak karena pada dasarnya media sosial *twitter* dapat diakses oleh siapapun walaupun belum memiliki akun *twitter* atau tidak mengikuti akun *twitter* kring pajak. Pada tahun 2017 Seksi Operasional 2 KLIP DJP memanfaatkan fitur *twitter analytic* yang tersedia dari *twitter* untuk melakukan analisis identifikasi *follower twitter* untuk dikelompokkan dalam beberapa kategori seperti sebaran wilayah, usia, dan sebagainya.

Unsur kelima tentang akibat dari proses komunikasi pada pelayanan informasi *twitter* kring pajak adalah adanya umpan balik berupa reaksi atau respon dari khalayak atau pelanggan. Adapun umpan baliknya dapat dikategorikan sebagai *external feedback* dan *immediated feedback*. Reaksi atau respon dari khalayak tergolong bagus (*positive feedback*) hal ini ditunjukkan dalam bentuk *tweet* testimoni pelanggan. Adapun perubahan khalayak yang terjadi dapat dikategorikan sebagai perubahan sikap, perubahan pendapat, dan perubahan perilaku seperti adanya perkembangan peningkatan level pertanyaan yang diajukan oleh sejumlah pelanggan. Mengacu pada reaksi dan perubahan khalayak tersebut, KLIP DJP masih memiliki ekspektasi lebih terkait pelayanan informasi melalui media sosial *twitter* dengan menerapkan

strategi modernisasi administrasi perpajakan dalam proses pelayanan informasi yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* tahun 2017, maka dapat disimpulkan proses pelaksanaan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 terdiri dari beberapa unsur antara lain sebagai berikut:

1. Pertama adalah pelayanan informasi perpajakan melalui media sosial *twitter* pada tahun 2017 dilaksanakan oleh unit pelaksana teknis DJP yaitu KLIP DJP dan yang berperan sebagai komunikator atau sumber pengirim informasi adalah agen dari Seksi Operasional II KLIP DJP. Agen memiliki kriteria *softskill* dan *hardskill* tertentu untuk menjamin kualitas pelayanan informasi yang dilakukan oleh agen pada media sosial *twitter* tetap prima. KLIP DJP dengan *main business* sebagai pusat informasi memiliki kebutuhan mengelola pengetahuan di bidang perpajakan dan menjamin kualitas pengetahuan agen melalui dukungan aplikasi berbasis web yakni *Tax Knowledge Base* dan SIKLIP (Sistem Informasi KLIP), pelatihan oleh Seksi Penjaminan Kualitas Layanan dan Standar Operasional Prosedur (SOP) Tata Cara Pemberian Layanan Informasi Melalui *Twitter* serta Jadwal *Online* Operasional. Akan tetapi pada salah satu tahap SOP Pelayanan yakni proses *knowledge capture* pendokumentasian dan



perekaman ini belum dilakukan dengan optimal karena dilakukan secara manual yang mana tidak semua interaksi tertangkap dan didata oleh KLIP DJP.

2. Unsur kedua yakni KLIP DJP sebagai unit kerja dari instansi DJP melakukan pelayanan informasi kring pajak melalui media sosial *twitter* dengan *main business* sebagai pusat informasi perpajakan sifatnya lebih pasif bukan branding. Informasi atau pesan yang disampaikan agen mencakup pemberian informasi umum pajak dan penanganan keluhan yang berpotensi menjadi pengaduan dalam bentuk *tweet* atau *retweet* tulisan, gambar, dan/atau video sesuai Standar Penilaian Pelayanan.
3. Unsur ketiga yaitu KLIP DJP mewujudkan pelayanan informasi perpajakan yang nyaman dan mudah diakses ditunjang dengan modernisasi administrasi perpajakan dengan memanfaatkan media komunikasi dalam hal ini melalui media sosial *twitter* @kring_pajak yang dibuat pada bulan Desember 2015 dan resmi beroperasi pada tanggal 17 Februari 2016. KLIP DJP memiliki tugas memberikan layanan prima sekaligus pusat informasi perpajakan yang produktif dan berintegritas oleh karenanya terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi dipilihnya *twitter* sebagai media pelayanan informasi perpajakan. *Twitter* @kring_pajak sebagai media pelayanan informasi perpajakan juga memiliki beberapa peran yang baik.
4. Unsur keempat yang berperan sebagai komunikan atau penerima pesan pada layanan informasi melalui *twitter* @kring_pajak tahun 2017 adalah pelanggan yang terdiri dari masyarakat dan/atau Wajib Pajak. Pelanggan

twitter @kring_pajak tidak terbatas pada *followers* akun @kring_pajak tetapi juga pada *non-followers* akun @kring_pajak.

5. Unsur kelima tentang apa akibat dari proses komunikasi pada pelayanan informasi *twitter* kring pajak adalah adanya umpan balik berupa reaksi atau respon dan juga perubahan dari khalayak atau pelanggan. Mengacu pada reaksi dan perubahan khalayak tersebut, KLIP DJP masih memiliki ekspektasi lebih terkait pelayanan informasi melalui media sosial *twitter* dengan menerapkan strategi modernisasi administrasi perpajakan dalam proses pelayanan informasi yang diberikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya adalah:

1. KLIP DJP bekerja sama dengan P2Humas DJP untuk mengadakan program sosialisasi dalam rangka memperkenalkan lebih intens media-media *contact center* kring pajak terutama media *twitter* kring pajak melalui media sosial yang dimiliki P2Humas DJP. Fokus sosialisasinya adalah mengupayakan Wajib Pajak/masyarakat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan layanan informasi dan pengaduan perpajakan langsung berhubungan dengan kring pajak. Fokus kedua adalah untuk mendorong Wajib Pajak/masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal dalam hal layanan informasi dan pengaduan yang telah disediakan oleh KLIP DJP, hal ini dalam rangka upaya reformasi DJP secara bertahap

membiasakan Wajib Pajak/masyarakat melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya secara digital.

2. KLIP DJP melakukan pembaharuan program *Customer Relationship Management* (CRM) informasi dan pengaduan agar CRM ini dapat mendukung administrasi pendokumentasian dan perekaman kasus dan data Wajib Pajak yang masuk melalui media sosial *twitter* kring pajak. CRM informasi paling tidak berisikan unsur-unsur antara lain topik, kategori subjek (WP Orang Pribadi, WP Badan, masyarakat umum, WNA), pertanyaan, jawaban, status layanan, identitas agen, dan waktu perekaman data. CRM pengaduan berisikan antara lain nama subjek (WP Orang Pribadi, WP Badan, masyarakat umum), NPWP, alamat, nomor telepon/*handphone*, *e-mail*, waktu perekaman data, jenis *mention/direct message*, jenis pengaduan, tujuan, isi pengaduan, lampiran, dan keterangan. Program CRM ini akan mendukung proses alur kerja operasional dan penjaminan kualitas layanan *twitter* kring pajak agar lebih optimal untuk administrasi kasus dan data WP secara menyeluruh yang nantinya juga akan menjadi dasar analisis penilaian atau evaluasi dari pelaksanaan pelayanan *twitter* kring pajak yang lebih objektif.
3. Media sosial *twitter* sebagai salah satu saluran *contact center* seharusnya dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa batas jam kerja, sehingga untuk mengoptimalkan *twitter* kring pajak sebagai media pelayanan informasi alternatif yang pertama adalah membuat regulasi jam operasional layanan *twitter* baru, layanan informasi dibuka setiap hari dengan ketentuan

jam operasional pukul 08.00 s.d 16.00 WIB. Alternatif kedua adalah memberikan informasi melalui *tweet* kring pajak tentang saluran atau media apa saja yang dimiliki kring pajak beserta jam operasionalnya agar dapat menjadi alternatif lain di luar jam operasional *twitter* kring pajak. Alternatif ketiga adalah dengan membuka saluran atau media baru misalnya *chatbot customer service virtual* yang dapat diakses melalui aplikasi *chatting* pada *smartphone* seperti *line@*, *facebook messenger*, atau *telegram*.

4. KLIP DJP membuka pelayanan pengaduan secara resmi pada media *twitter* kring pajak dengan mekanisme yang diatur agar tetap terjaga kerahasiaan pengaduan. Pengaduan ini nantinya akan dimasukkan dalam *database* CRM pengaduan pada saran poin pertama. Peresmian pelayanan pengaduan melalui media *twitter* kring pajak harus disosialisasikan di seluruh media sosial baik yang dinaungi KLIP DJP dan DJP agar pemanfaatan pelayanan pengaduan melalui media *twitter* kring pajak kedepannya berjalan optimal.
5. DJP memiliki strategi modernisasi administrasi perpajakan yang dituangkan dalam program reformasi di bidang administrasi perpajakan melalui program penyempurnaan proses bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi yang mencakup metode, sistem, dan prosedur kerja diarahkan full automation. Kedepannya hal tersebut akan didukung dengan upaya pengurangan jumlah Kantor Pelayanan Pajak (KPP), oleh karenanya KLIP DJP harus membentuk strategi akomodasi pelayanan yang ada di KPP baik pelayanan informasi dan transaksional perpajakan untuk dapat dilakukan melalui media *twitter* kring pajak.

6. Penelitian ini memiliki potensi pengembangan penelitian di masa mendatang dengan mengangkat topik tentang evaluasi pelayanan informasi kring pajak, efektivitas komunikasi pada pelayanan informasi kring pajak, atau pengujian media pelayanan informasi kring pajak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Asian Development Bank. 2014. *Tool Kit For Tax Administration Management Information System*. Filipina: Asian Development Bank.
- Asian Development Bank. 2016. *A Comparative Analysis Of Tax Administration In Asia And The Pacific*. Filipina: Asian Development Bank.
- Boediono B. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Faisal, Sanafiah. 1999. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fernandez, Irma Becerra., Rajiv Sabherwal. 2010. *Knowledge Management: System and Process*. United States of America: M.E.Sharpe,Inc.
- Hadi, Yonathan Setianto, dkk. 2014. *Postur APBN Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Anggaran, Kementerian Keuangan.
- Keban, T Yeremias. 2014. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Pandiangan, Liberti. 2014. *Administrasi Perpajakan: Pedoman Praktis Bagi Wajib Pajak di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Resmi, Siti. 2014. *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Diana. 2016. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Shelly., Gary., dan Jennifer Campbell. 2012. *Discovering the Internet Complete*. United States: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, Andy Corry., Farid Hamid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

ARTIKEL ILMIAH

- Ariyanto, Maulana. 2015. Analisis Pelaksanaan *E-Government* Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Serang (Studi Pada Pelayanan *e-Registration, e-SPT, dan e-Filing*). Banten: Sarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- DePaula, Nic. Ersin Dincelli. Teresa M. Harrison. 2017. *Toward A Typology of Government Social Media Communication: Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation*. Government Information Quarterly
- Direktorat Jenderal Pajak. 2007. *Laporan Tahunan "Modernisasi Administrasi Perpajakan"*. Jakarta: Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Pajak
- Direktorat Jenderal Pajak. 2015. *Laporan Tahunan "Tahun Pembinaan Wajib Pajak: Membangun Budaya Taat Pajak"*. Jakarta: Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Pajak
- Hootsuite. 2018. *Indonesia Digital Landscape 2018*. Amerika
- Igbinovia, Magnus O. Iguehi Joy Ikenwe. 2018. *Knowledge Management: Processes and Systems*. Information Impact, 8 (3) : 26-38
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53 : 59-68

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2015. *Survei Kepuasan Pengguna Layanan Kementerian Keuangan 2015: Laporan 3*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia
- Lailiyah, Nuriyatul. Wahid Abdulrahman. 2017. *Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelaksanaan Fungsi Anggota DPRD Jawa Tengah*. Channel, 5 (1) : 27-47
- Park, Min Jae. Hyeri Choi. Suk Kyoung Kim. Jae Jeung Rho. 2015. *Trust In Government's Social Media Service and Citizen's Patronage Behavior*. Telematics and Informatics, 32 : 629-641
- Vela, Sergio Picazo. Marilu Fernandez Haddad. Luis F. Luna Reyes. 2016. *Opening The Black Box: Developing Strategies to Use Social Media in Government*. Government Information Quarterly, 33 : 693-704
- Widiastuti, Desi Kurnia. 2014. *Twitter sebagai Media Alternatif Informasi Publik*. Yogyakarta: Sarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Willyandri. 2013. *Kajian Kemanfaatan Kring Pajak 500200 sebagai Implementasi Good Public Governance di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak*. Jakarta: Sarjana Universitas Indonesia.
- Wulandari, Enggar Putri. Srikandi Kumadji. Achmad Husaini. 2015. *Analisis Penerapan Layanan Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak Orang Pribadi Secara E-Registration*. Jurnal Perpajakan (JEJAK), 6 (2) : 1-7

INTERNET

- _____. 2016 “*Realisasi Penerimaan Negara (Milyar Rupiah), 2007-2017*”, diakses pada 26 Maret 2018 dari <https://www.bps.go.id/statictable/2009/02/24/1286/realisasi-penerimaan-negara-milyar-rupiah-2007-2017.html>
- _____. 2017 “*Pemerintah Akui Rasio Pajak Turun Dalam Lima Tahun Terakhir*”, diakses pada 26 Maret 2018 dari <http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/10/30/oymwh3415-pemerintah-akui-rasio-pajak-turun-dalam-lima-tahun-terakhir>
- _____. 2017 “*6 Jenis-jenis Informasi – Ciri - Fungsi*” diakses pada 16 Mei 2018 dari <https://pakarkomunikasi.com/jenis-jenis-informasi>

_____. 2018 “*Number Of Monthly Active Twitter Users Worldwide From 1st Quarter 2010 To 4th Quarter 2017 (In Millions)*” diakses 28 April 2018 dari <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2015 Tentang Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2016

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 165/PMK.01/2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 174/PMK.01/2012 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kantor Layanan Informasi dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak

Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-25/PJ/2016 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Pada Kantor Layanan Informasi Dan Pengaduan Direktorat Jenderal Pajak

Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2017 Tentang Strategi Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Dan Penetapan Target Rasio Kepatuhan Wajib Pajak Tahun 2017