

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan teknologi informasi yang meningkat cepat sudah mendatangkan evolusi besar untuk berbagai aspek kehidupan, termasuk dengan sistem masyarakat memperoleh dan mengakses informasi. Kehadiran internet mengizinkan setiap orang untuk saling terkait tanpa batas waktu dan ruang, serta memudahkan dalam mencari maupun menerima informasi secara instan (Juliana et al., 2023). Hal ini juga dibuktikan dengan layanan berbasis *online* untuk mempermudah masyarakat, salah satunya adalah media sosial.

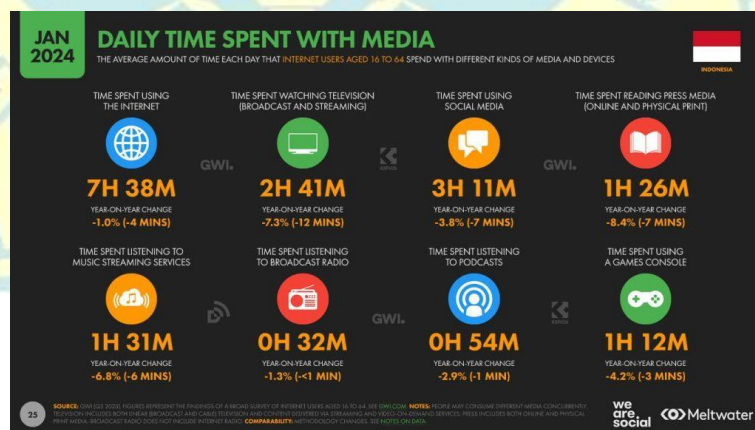


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa pengguna internet memiliki *persentase* yang cukup tinggi. Hal inilah yang mempengaruhi cara pandangan setiap individu dalam menerima atau pun menemukan

informasi. Berdasarkan gambar 1.1 terlihat pula bahwa media sosial adalah jejaring media berbasis daring yang saat ini sudah dipakai oleh 139 juta orang di Indonesia. Di era *digitalisasi* ini media sosial sangat berperan dalam kehidupan setiap individu karena kemudahannya dan juga setiap individu di era *digitalisasi* ini tidak dapat dipisahkan oleh media sosial (Tania et al., 2020). Media sosial ini dipergunakan oleh setiap individu untuk pencarian informasi, menjalin koneksi dengan kerabat dan sahabat di mana saja mereka berada, menemukan ide baru untuk kebutuhan diri sendiri maupun bisnis atau pekerjaan yang sedang dijalani, berjualan secara *online*, atau pun sebagai penyebaran informasi. Media sosial ialah *platform* jejaring daring yang membagikan peluang bagi setiap pemakainya untuk membentuk citra diri serta menjalin koneksi dengan pengguna lain, baik yang telah lama memiliki akun maupun yang baru bergabung (Hosain, 2019).



Gambar 1. 2 Lama Orang Indonesia Mengakses Media Digital 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Data pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa setiap individu menghabiskan waktu yang banyak bersinggungan dengan internet. Dengan adanya sebuah internet di kehidupan setiap individu pun mempengaruhi jam bermain media sosial yang cukup tinggi yang terlihat pada gambar data tersebut. Banyak individu menghabiskan waktu dengan media sosial yang dimilikinya terlihat pada data tersebut individu rata-rata setiap hari menghabiskan 3 jam 11 menit untuk menggunakan media sosialnya.



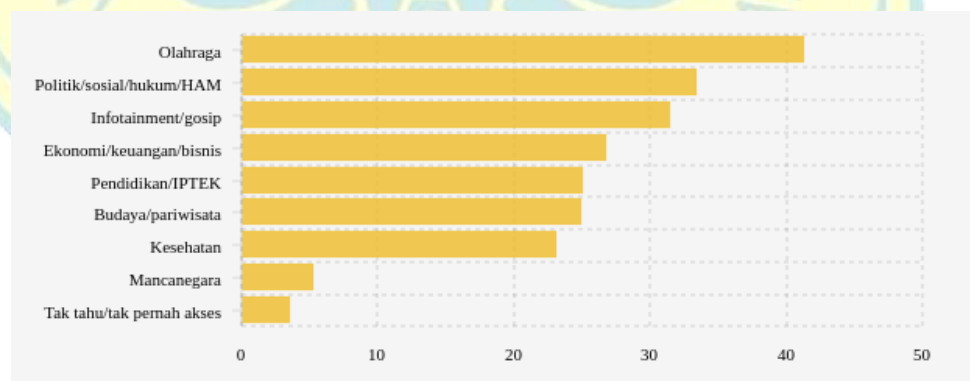
Gambar 1. 3 Media Sosial Favorit Generasi Z 2024

Sumber: Adi Ahdiat (2024)

Media sosial, khususnya instagram salah satu media sosial tertinggi yang sangat banyak individu gunakan seperti data yang ditampilkan pada gambar 1.3 tersebut. Instagram sudah menjadi salah satu *platform* utama yang dipakai oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, menjelajah hiburan, hingga mendapatkan informasi yang bermanfaat. Terutama pada

generasi Z dengan rentang tahun kelahiran pada 1997 hingga 2012, dengan saat ini rentang usia yaitu 17 tahun sampai dengan 28 tahun. Generasi Z yang tumbuh dalam era *digitalisasi*, media sosial menjadi sumber informasi yang utama dan lebih banyak diminati dibandingkan dengan media konvensional. Generasi Z ini pun cenderung memecahkan setiap masalah yang sedang dihadapi atau dijalani dengan teknologi (Abrar, 2020).

Generasi Z dikenal juga sebagai generasi *digital native* lantaran tumbuh beriringan bersama evolusi teknologi informasi serta komunikasi, termasuk media sosial. Berdasarkan penelitian oleh Evita (2023), diketahui bahwa media sosial serta aplikasi pesan segera menjadi sumber informasi utama bagi generasi milenial dan Z. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z umumnya menggunakan media sosial untuk hiburan, mereka juga memanfaatkannya untuk mengakses informasi yang bersifat lebih serius, seperti edukasi, karier, dan topik penting lainnya.



Gambar 1. 4 Jenis Konten Berita yang disukai Gen Z 2024

Sumber: Adi Ahdiat (2024)

Ditunjukkan dengan gambar 1.4 diatas, bahwa konten berita yang disukai para generasi Z peringkat paling atas yaitu mengenai olahraga, disusul dengan politik/sosial/hukum/HAM, lalu konten *infotainment* atau gosip menempati peringkat terbanyak ketiga, lalu pada peringkat terbanyak selanjutnya mengenai konten ekonomi/keuangan/bisnis, dan disusul dengan yang lain-lainnya. Bahwa generasi Z tidak hanya mencari informasi berbentuk konten *infotainment* atau gosip di media sosial tetapi para generasi Z juga mencari informasi *non-infotainment* salah satunya informasi mengenai ekonomi/keuangan/bisnis.

Saat ini, Instagram tidak lagi hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga telah digunakan secara luas oleh berbagai instansi, lembaga, maupun komunitas sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan menyebarkan informasi kepada publik (Priana et al., 2022). Contohnya adalah instansi pemerintah seperti kementerian, yang turut memakai Instagram selaku media untuk mengumumkan informasi terhadap masyarakat. Salah satu contohnya adalah Kementerian Keuangan, yang memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan isu-isu terkait perpajakan.

Pajak memegang peranan penting dalam menunjang proses pembangunan nasional. Selaku sumber penerimaan utama negara, pajak ialah salah satu menyumbang terbanyak kira-kira 70% dari total pendapatan negara. Dana yang bersumber dari pajak dipakai untuk mendanai berbagai proyek pembangunan, sehingga tidak heran jika pajak dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam mewujudkan kemajuan suatu negara (Salamah,

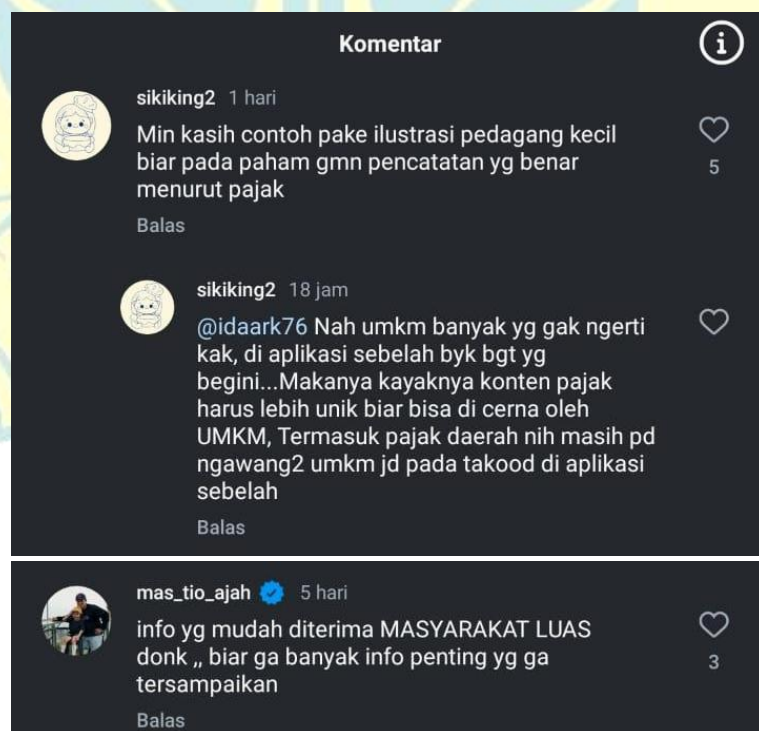
2020). Oleh karena itu, penting adanya sebuah penyebaran informasi yang menyeluruh mengenai semua hal terkait pajak di *platform* media sosial khususnya Instagram terutama pada kalangan generasi Z karena media sosial Instagram pun menjadi media sosial favorit dikalangan generasi Z. Karena pada dasarnya generasi Z adalah generasi yang sudah memulai kariernya masuk ke dunia *professional* atau dunia pekerjaan yang dimana mereka harus sadar akan kepatuhan perpajakan yang diterapkan di Indonesia dan generasi Z adalah generasi yang bersinggungan langsung dengan internet khususnya media sosial yaitu Instagram (Hapsari et al., 2024).

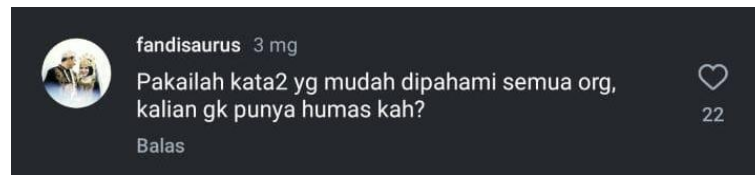


Gambar 1. 5 Keluhan Tidak Adanya *Feedback*

Sumber: Instagram Dirjen Pajak RI (2024)

Pada gambar 1.5 terlihat bahwa banyak masyarakat yang mengeluhkan bahwa tidak adanya *feedback* yang mereka terima atas keluhan atau pertanyaan yang mereka sampaikan dikolom komentar sebuah postingan dalam media sosial instagram. Untuk penelitian sudah dikerjakan oleh Ramadhany et al. (2023) yaitu dimana untuk mengukur efektivitas media sosial salah satunya ada dimensi percakapan, yang dimana dalam dimensi percakapan itu dikatakan bahwa media sosial dikatakan efektif jika ada komunikasi terjadi secara dua arah. Maka disimpulkan dalam gambar 1.5 dan juga penelitian tersebut sudah dikerjakan oleh Ramadhany et al. (2023) bahwa media sosial instagram pajak harus diuji kembali ke efektivannya karena dalam gambar 1.5 individu tersebut mengeluhkan bahwa tidak adanya *feedback* dari instansi terkait.





Gambar 1. 6 Keluhan Mengenai Konten yang di *Upload*

Sumber: Instagram Dirjen Pajak RI (2024)

Pada gambar 1.6 diatas_dapat kita lihat bahwa masih banyaknya *comment* pada media sosial Instagram dari masyarakat yang mengeluhkan persoalan mengenai pajak ini. Banyak masyarakat yang mengeluhkan bahwa konten yang di *upload* dalam media sosial Instagram tersebut menggunakan kata-kata yang sangat sulit dimengerti oleh sebagian orang awam, ada pula yang mengeluhkan bahwa informasi yang disampaikan sulit untuk diterima, dan ada pula yang *comment* bahwa konten pajak harus dibuat lebih unik agar mudah diterima oleh masyarakat. Maka dari itu, media sosial dapat dimanfaatkan kegunaannya selain sebagai media penyebaran informasi melalui konten *digital* yang di *upload* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan konten *digital* yang beragam. Media sosial memiliki potensi besar untuk menjembatani kesenjangan informasi dan meningkatkan literasi pajak pada masyarakat, khususnya pada kalangan generasi Z.

Untuk menambah data pendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset atau survei awal kepada 33 responden yang pernah mengakses konten pajak melalui media sosial Instagram. Pra-riset ini dilakukan untuk memperkuat komentar negatif yang ada serta memahami sejauh mana pengaruh media sosial Instagram selaku tempat penyebaran

informasi perpajakan pada generasi Z, dengan menggunakan 5 aspek yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan. Berikut ini merupakan hasil temuan awal peneliti melalui yang dilakukan melalui *Google Form*:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Riset Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak pada Pekerja Gen Z

Butir Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
Dimensi Partisipasi			
a. Konten pajak yang ada di Instagram belum cukup menarik untuk membuat pekerja Generasi Z merasa perlu berpartisipasi dalam penyebarannya.	24	9	72,7%
b. Sebagian besar pekerja Generasi Z di Jakarta hanya menjadi konsumen pasif informasi pajak di Instagram tanpa memberikan kontribusi aktif, seperti membagikan konten.	24	9	72,7%
Dimensi Keterbukaan			
a. Penyedia informasi pajak kurang mendorong interaksi yang transparan sehingga keterbukaan pengguna Instagram rendah.	26	7	78,8%
b. Gen Z enggan memberikan sebuah umpan balik atau feedback dikarenakan tidak adanya jawaban dari pihak terkait	23	10	69,7%
Dimensi Percakapan			
a. Akun penyedia informasi pajak kurang responsif terhadap pertanyaan atau interaksi yang diajukan oleh Generasi Z.	25	8	75,8%
b. Komunikasi dua arah antara akun penyedia informasi pajak dan pekerja Generasi Z di Instagram belum berjalan dengan baik.	19	14	57,6%
Dimensi Masyarakat			
a. Pekerja Generasi Z di Jakarta masih kesulitan mendapatkan informasi pajak	22	11	66,7%

Butir Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
yang jelas dan mudah dipahami melalui konten yang diupload di Instagram.			
b. Informasi pajak yang disampaikan melalui media sosial instagram masih menggunakan bahasa yang sulit untuk dimengerti.	23	10	69,7%
Dimensi Keterhubungan			
a. Konten Instagram tentang pajak sering gagal menarik perhatian Generasi Z untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti pelaporan pajak.	21	12	63,6%
b. Informasi pajak di Instagram belum cukup efektif untuk mendorong Generasi Z mengunjungi situs resmi pajak.	25	8	75,8%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Bersumber pada Tabel 1.1 berhasil menarik kesimpulan dengan penyebaran informasi pajak kepada pekerja generasi Z melalui media sosial Instagram kurang efektif terbukti dengan hasil pra-riset yang dilakukan, dimana pada hasil yang didapatkan menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki masalah. Pada dimensi partisipasi ditemukan isu bahwa para generasi Z masih bersikap pasif mengenai konten pajak yang di upload di media sosial Instagram, konten yang di upload kurang menarik perhatian untuk berpartisipasi. Permasalahan teridentifikasi pada dimensi keterbukaan dimana generasi Z enggan memberikan komentar karena dinilai tidak adanya jawaban dari pihak pajak melalui kolom komentar konten yang di upload tersebut. Lalu pada dimensi percakapan ditemukan isu bahwa akun media sosial Instagram pajak kurang responsif dalam menjawab pertanyaan yang masuk, maka dari itu tidak terjalin komunikasi

dua arah. Dalam dimensi masyarakat terdapat isu bahwa informasi pajak yang disampaikan melalui sebuah konten yang di upload dalam media sosial Instagram masih sulit untuk dipahami. Dan selanjutnya, dimensi keterhubungan konten perpajakan yang di upload masih kurang menarik untuk adanya tindak lanjut mengunjungi situs resminya.

Generasi Z dan Pajak memiliki urgensi yang cukup besar untuk pemerataan pembangunan sebuah negara karena generasi Z sudah mulai memasuki usia produktif dan menjadi kontributor pajak aktif. Namun, rendahnya tingkat *literasi* pajak dapat menghambat tercapainya target penerimaan negara (Fajar et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inovatif untuk menaikkan kesadaran dan wawasan generasi muda akan kewajiban perpajakan. Pemanfaatan Instagram sebagai tempat penyebaran informasi mengenai pajak menjadi solusi yang relevan, mengingat *platform* ini mampu menyajikan konten yang kreatif dan kemudahan aksesnya. Dengan penyampaian informasi berupa konten visual dan interaktif yang dapat menarik perhatian para pekerja generasi Z. Ditambah dengan beragam fitur yang tersedianya di instagram seperti *reels*, *stories*, ataupun IGTV memungkinkan Instagram dapat dijadikan tempat penyebaran informasi pajak dengan format yang beragam, menarik, mudah dipahami, serta kemudahan aksesnya dapat menarik perhatian para generasi Z dengan informasi yang telah disampaikan. Konten *digital* yang dibuat dengan baik dan beragam seperti berbentuk *infografis*, video *simple*, dan *stories*, *feed* atau *carousel* interaktif dapat membantu menjelaskan secara

singkat, padat, dan jelas mengenai dunia perpajakan kepada para pekerja generasi Z.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmian, 2021) yakni penggunaan konten *digital* seperti *infografis*, *video simple*, dan lainnya yang disajikan di dalam media sosial Instagram berpengaruh positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Kumala, 2022) dimana media sosial yang digunakan untuk tempat *upload* konten belum efektif dengan 5 (lima) indikator yang diteliti yaitu Kelengkapan Media, Kemudahan Akses Media, Atraktivitas Media, Kejelasan Media, dan Menyajikan Informasi Terbaru. Adanya keterbatasan dengan perbedaan hasil, yang menandakan bahwa perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan masalah-masalah yang ada. Situasi ini membuka peluang untuk menelusuri seberapa efektif media sosial, utamanya Instagram, dalam berperan selaku alat penyebaran informasi perpajakan terhadap pekerja Generasi Z, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pajak melalui platform tersebut. Mengingat semakin banyaknya Generasi Z yang mulai menapaki dunia kerja profesional, khususnya di wilayah urban seperti Jakarta, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemakaian Instagram selaku alat penyampaian informasi pajak kepada kelompok tersebut. Harapannya, studi ini mampu menyampaikan pemahaman yang lebih mendalam perihal posisi Instagram dalam mendukung diseminasi

informasi perpajakan, serta mengungkap elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi pajak melalui media sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti bisa memberikan indikator sebesar apa efektivitas media sosial Instagram selaku tempat pengedaran informasi pajak terhadap pekerja generasi Z di Jakarta. Untuk itu, peneliti membuat penelitian terkait **“Efektivitas Media Sosial Instagram untuk Penyebaran Informasi Pajak (Studi Kasus pada Pekerja Generasi Z di Jakarta)”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan penyampaian latar belakang di atas, sehingga rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran informasi pajak pada pekerja generasi Z di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian di atas, sehingga tujuan penelitian ini ialah untuk dapat menganalisis efektivitas media sosial Instagram untuk penyebara informasi pajak kepada pekerja generasi Z di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diinginkan untuk memiliki guna untuk pihak-pihak seperti berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini untuk dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas media sosial Instagram untuk penyebaran

informasi pajak. Dan untuk memahami sejauh mana pengaruh media sosial Instagram selaku tempat penyebaran informasi krusial seperti pajak pada era *digitalisasi* saat ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk Dirjen Pajak

Penelitian ini mampu dijadikan sarana untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan inovatif melalui *platform social media* yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran pajak di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

