

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

Pada Bab ini berisi penjelasan mengenai *State of The Art* yang memiliki keterkaitan terhadap topik penelitian, berfokus pada bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III dalam mensosialisasikan sistem *Coretax* kepada masyarakat atau Wajib Pajak. Selanjutnya berisi penjabaran mengenai kerangka teori dan konsep, operasionalisasi konsep serta profil instansi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III.

2.1. Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Dalam sistematika penulisan Tugas Akhir, penelitian terdahulu (*State of The Art*) berperan penting bagi penelitian selanjutnya karena digunakan sebagai rujukan peneliti dalam memahami dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai fondasi dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan selanjutnya sesuai pada jalur yang tepat sehingga dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi banyak orang. Peneliti mencantumkan lima penelitian terdahulu (*State of The Art*) dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 2.1 *State of The Art*

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Teori/Konsep	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan E-	Kuantitatif	Teori Expectancy Disconfirmation	Kualitas pelayanan e-system dan sosialisasi

	System Perpajakan dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak. Oleh : Linda Alfiatus Afifah dan Susanti, (2020)			perpajakan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak di KPP Pratama Sidoarjo. Instansi terkait disarankan fokus melakukan perbaikan di ketiga aspek tersebut.
2.	Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Aceh dalam Mensosialisasikan Informasi Wajib Pajak Kepada Masyarakat. Oleh : Sri Wulandari, Dr. Mahyuzar dan Drs. M.Si, (2019)	Kualitatif Deskriptif	Teori Perencanaan	Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Aceh melakukan strategi komunikasi dengan memahami target audiens, memilih media komunikasi yang tepat, merancang pesan dan memanfaatkan komunikator internal maupun eksternal.
3.	Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Pajak Dalam Program Migrasi NIK Menjadi NPWP. Oleh : Yasser Hidayat Hanafie, Muh. Akbar dan Moehammad Iqbal Sultan, (2024)	Kualitatif	Teori Difusi Inovasi	Humas Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengkampanyekan program migrasi NIK menjadi NPWP.

4.	Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak Tahunan. Oleh : Iqbal Zukhrufal Qozi dan Tatak Setiadi, M.A., (2025)	Kualitatif Deskriptif	Teori Public Relations (J.C Seidel)	Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 berhasil dalam meningkatkan jumlah kepatuhan terhadap pembayaran pajak tahunan dengan melakukan edukasi dan pemanfaatan media sosial sehingga mampu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat guna memberikan kontribusi yang signifikan.
5.	Komunikasi Persuasi Humas Direktorat Jenderal Pajak Melalui Seminar Pajak Bertutur Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Oleh : Muhammad Infaqi Junaedi, (2020)	Kualitatif	Konsep Komunikasi Persuasi Richard M. Perloff dalam buku (<i>The Dynamics Of Persuasion</i>)	Proses komunikasi persuasi yang dilakukan oleh humas Direktorat Jenderal Pajak dalam kegiatan Pajak Bertutur sejalan dengan prinsip komunikasi persuasi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada stakeholders.

Dari hasil membaca dan memahami penelitian terdahulu (*State of The Art*), terdapat persamaan dan perbedaan yang berkaitan dengan tema penelitian saat

ini. Persamaan dan perbedaan dapat peneliti uraikan dengan rincian sebagai berikut :

Merujuk pada tabel 2.1 poin pertama, penelitian yang dilakukan oleh Linda Alfiatus Afifah dan Susanti pada tahun 2020 memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu berfokus pada satu naungan instansi yang sama. KPP Pratama Sidoarjo Barat merupakan salah satu unit kerja di bawah Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Persamaan lainnya yaitu merujuk pada sosialisasi perpajakan dan layanan *e-system* yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi, edukasi dan kemudahan bagi Wajib Pajak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena sama - sama berfokus pada proses sosialisasi dan revolusi *e-system* terbaru walaupun tujuan akhir penelitian yang berbeda. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan yaitu, pertama terlihat pada subjek penelitian. Dalam jurnal artikel poin pertama subjek penelitian berupa Wajib Pajak sedangkan dalam penelitian ini merupakan Tim Penyuluh Pajak di Bidang Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat. Kedua, metode yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Merujuk pada tabel 2.1 poin kedua penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari, Dr. Mahyuzar dan Drs. M.Si, pada tahun 2019 memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu pertama metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif.

Kedua, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode observasi dan wawancara berupa petunjuk *interview guide* untuk memaksimalkan waktu dalam proses mencari informasi. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan meliputi. Pertama lokasi penelitian terdahulu berada di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Aceh sedangkan penelitian ini berlokasi di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III. Kedua, penelitian terdahulu berfokus pada sosialisasi informasi perpajakan sedangkan penelitian ini berfokus ke arah mensosialisasikan sistem *Coretax*.

Merujuk pada tabel 2.1 poin ketiga penelitian yang dilakukan oleh Yasser Hidayat Hanafie, Muh. Akbar dan Mochammad Iqbal Sultan pada tahun 2024 memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, pertama berada dalam instansi yang sama Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Kedua, penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif. Ketiga, teknik pengumpulan data yang sama melalui skema wawancara bersama Tim Penyuluh Pajak. Namun terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu berfokus pada mengkampanyekan migrasi NIK menjadi NPWP sebagai bentuk kebijakan pemerintah “Satu Data Indonesia” sedangkan penelitian ini berfokus pada mensosialisasikan sistem *Coretax* sebagai layanan yang mempermudah masyarakat atau Wajib Pajak dalam mengakses informasi dan membayar pajak secara efisien.

Merujuk pada tabel 2.1 poin keempat penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari, Dr. Mahyuzar dan Drs. M.Si, pada tahun 2025 memiliki persamaan penelitian yaitu pada metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa adanya bentuk sosialisasi *Coretax* yang dilakukan, sehingga menjadi persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Namun, fokus akhirnya sedikit berbeda. Pada penelitian terdahulu fokus utamanya untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dengan melakukan sosialisasi *Coretax*, sedangkan pada penelitian ini fokus utama *Coretax* dapat berperan sebagai sistem yang menjembatani antara instansi pemerintah dengan masyarakat atau Wajib Pajak.

Merujuk pada tabel 2.1 poin kelima penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Infaq Junaedi pada tahun 2020 memiliki persamaan yaitu, pertama metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini metode kualitatif. Kedua, teknik pengumpulan data yang digunakan sama dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun, ada perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Pertama, terlihat dari subjek penelitiannya. Subjek penelitian terdahulu merupakan mahasiswa Universitas Nasional Jakarta sedangkan subjek penelitian saat ini yaitu Tim Penyuluh Pajak. Kedua, lokasi penelitian berbeda yaitu di Universitas Nasional Jakarta, sedangkan lokasi penelitian saat ini di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III. Ketiga, tujuan penelitian terdahulu berfokus untuk mengeksplor bentuk komunikasi persuasi melalui kegiatan seminar Pajak Bertutur

sedangkan penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi strategi komunikasi dalam mensosialisasikan sistem *Coretax* kepada masyarakat atau Wajib Pajak.

2.2. Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1. Teori Difusi Inovasi

Diffusion of Innovation Theory atau yang dikenal dengan Teori Difusi Inovasi merupakan teori yang dikembangkan oleh Everett Rogers dalam karya besarnya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1962). Teori ini menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan konsep atau ide terbaru kepada masyarakat melalui proses komunikasi. Difusi diartikan sebagai adanya perpindahan ide atau informasi melalui saluran komunikasi tertentu dengan melibatkan peran masyarakat sedangkan inovasi yaitu perubahan konsep atau tindakan dalam kehidupan sosial yang berpengaruh pada perkembangan dan kemajuan masyarakat melalui proses adaptasi (Muntaha & Amin, 2023).

Dalam bukunya yang berjudul *Theories of Human Communication*, Stephen W Littlejohn, Karen A Foss dan John G. Oetzel mengungkapkan bahwa difusi merupakan bagian dari inovasi yang akan melalui proses adopsi di masyarakat. Inovasi adalah proses menciptakan hal - hal baru dengan mengembangkan ide - ide kreatif yang berfokus untuk memberikan perubahan dalam aspek kehidupan bermasyarakat.

Proses difusi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan melibatkan evaluasi dalam membangun persepsi masyarakat agar dapat menerima dan mengadopsi inovasi terbaru. Menurut (Ula, 2023) dalam proses implementasi, terdapat 4 elemen utama yang mendukung proses difusi sebagai bentuk perkembangan dalam sistem sosial diantaranya adalah :

1. Hadirnya inovasi baru yang akan diperkenalkan kepada masyarakat untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Dari hal tersebut, diharapkan masyarakat dapat menerima dan mulai mengadopsi berbagai inovasi yang hadir. Dalam proses inovasi terdapat lima karakteristik yang dapat mempengaruhi penerimaan akibat inovasi tersebut, meliputi beberapa faktor yaitu : keunggulan relatif, keserasian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan dalam menguji coba inovasi (*trialability*) dan kemampuan untuk mengamati (*observability*). Lima karakteristik tersebut menjadi poin penting dalam terjadinya proses difusi inovasi sehingga masyarakat dapat perlahan melakukan adopsi sebagai bentuk penyesuaian.
2. Peran media atau saluran komunikasi dalam proses implementasi. Hal tersebut memainkan peran penting dalam proses menyalurkan informasi terkait hadirnya inovasi terbaru.
3. Durasi waktu sangat dibutuhkan karena masyarakat memerlukan proses adopsi untuk dapat menerima hadirnya inovasi terbaru.

4. Peran sistem sosial dalam proses difusi inovasi dapat memberikan dukungan sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap manfaat inovasi tersebut.

Keempat elemen tersebut merupakan poin penting dalam mendukung terjadinya proses difusi inovasi. Namun, pada tahap keputusan mengadopsi ada beberapa faktor pendukung yang sangat mempengaruhi efektivitas penyebaran informasi yaitu : pengetahuan (*knowledge*), persuasi, keputusan (*decision*), implementasi dan konfirmasi.

Menurut Rogers (dikutip dalam Saidah et al., 2022) mengemukakan bahwa pada saat terjadinya proses difusi inovasi terdapat dua hal penting. Pertama, masyarakat cenderung menilai bahwa inovasi merupakan sesuatu yang dianggap baru dan berbeda. Apabila inovasi tersebut memberikan kemudahan dan perbaikan dalam aspek sosial, tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk dapat mengadopsi inovasi tersebut. Namun, ada pula masyarakat yang belum mau mengadopsi akan hadirnya inovasi tersebut. Kedua, individu, kelompok atau organisasi yang menciptakan dan memperkenalkan inovasi tersebut. Sebagai seorang komunikator yang akan memperkenalkan dan mengedukasi terkait hadirnya inovasi baru diharapkan dapat membangun kesan positif yang mendorong terjadinya proses difusi inovasi secara luas, sehingga inovasi dapat diterima dengan baik dan diadopsi oleh masyarakat.

Asumsi utama dari Teori Difusi Inovasi yaitu pada saat terjadinya proses difusi inovasi melibatkan interaksi sosial dalam menyebarluaskan informasi.

Makna inovasi memiliki peran tersendiri, karena pada saat terjadinya inovasi memerlukan waktu dan proses komunikasi dengan masyarakat secara luas. Inovasi tidak akan langsung diterima dengan mudah. Namun, secara perlahan berkembang dalam proses sosial sehingga menciptakan makna dan pemahaman terbaru terkait hadirnya inovasi.

Pada saat terjadinya proses inovasi ada beberapa faktor yang mendukung bagaimana inovasi dapat berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Masyarakat menilai kehadiran inovasi harus memiliki manfaat relatif bagi aspek sosial, kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat, kemampuan dalam menguji coba inovasi sebelum memutuskan untuk dapat mengadopsi inovasi terbaru, tingkat kerumitan dengan skala kecil dalam arti inovasi tersebut mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan memiliki kemampuan untuk dilakukannya observasi sebagai bentuk evaluasi.

Dalam penelitian ini, Teori Difusi Inovasi digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III dalam memperkenalkan inovasi sehingga menciptakan terjadinya proses difusi. Hubungan masyarakat berperan sebagai penyalur inovasi dalam memperkenalkan sistem *Coretax* agar dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat.

2.2.2. Hubungan Masyarakat Pemerintah

Hubungan masyarakat (humas) di instansi pemerintah merupakan fasilitator yang menjembatani antara pemerintah dan masyarakat. Dalam sektor pemerintahan, hubungan masyarakat berperan sebagai komunikator untuk memberikan informasi ataupun kebijakan baru di pemerintah kepada khalayak, melakukan publikasi, dokumentasi, menampung aspirasi masyarakat serta menjaga citra dan reputasi instansi pemerintah.

Ruslan (dikutip oleh Prastowo, 2020) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (humas) pemerintah memiliki fungsi pokok diantaranya adalah. Pertama, humas pemerintah tidak memiliki kewenangan untuk berpartisipasi dalam merumuskan kebijakan pemerintah tetapi humas pemerintah berpartisipasi dalam mendukung kebijakan pemerintahan. Kedua, humas pemerintah berfungsi dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan, program pemerintah dan memberikan layanan publik yang responsif. Ketiga, humas pemerintah sebagai penghubung antara kepentingan lembaga dengan masyarakat. Dari hal tersebut, humas pemerintah sigap dalam menampung berbagai macam aspirasi dan kritik masyarakat dengan harapan dapat terciptanya komunikasi dua arah yang responsif. Keempat, humas pemerintah harus dapat membangun dan menciptakan suasana kondusif di lingkungan antar lembaga dan masyarakat. Hal tersebut tidak hanya untuk meningkatkan kredibilitas humas pemerintah di mata masyarakat tetapi juga dapat memperkuat stabilitas ketahanan sosial dan politik untuk menghadapi tantangan dan krisis di masa mendatang.

Tidak hanya fungsi pokok yang menjadi fokus utama humas di instansi pemerintah tetapi adapun peran penting dari humas pemerintah yang lebih luas. Menurut Dozier dan Broom (dikutip oleh Maulidia, 2020) mengemukakan bahwa peran humas terbagi ke dalam empat kategori yaitu :

Pertama, berperan sebagai penasehat ahli (*expert prescriber communications*). Sebagai seorang humas yang profesional seharusnya memiliki ilmu pengetahuan dan kemampuan akan mengelola hubungan baik dengan stakeholdernya. Humas tidak hanya berperan dalam menganalisis dan memonitoring isu - isu yang dapat merusak citra dan reputasi suatu instansi, tetapi sebagai humas yang profesional harus dapat merumuskan bagaimana strategi komunikasi yang efektif untuk merespons akan hadirnya krisis dan tantangan. Berhasil atau tidaknya hal tersebut merupakan peran dari penasehat ahli untuk menilai apakah strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam menghadapi krisis dan tantangan.

Kedua, sebagai fasilitator komunikasi (*communications facilitator*). Humas berperan dalam menerima dan menampung aspirasi masyarakat. Dari aspirasi tersebut humas bertanggung jawab dalam menginformasikan terkait keputusan, kebijakan dan harapan instansi pemerintah terhadap masyarakat. Melalui proses komunikasi dua arah sehingga menciptakan timbal balik dalam memfasilitasi komunikasi antara instansi pemerintah, masyarakat dan meminimalisir terjadinya kesenjangan informasi.

Ketiga, sebagai fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*). Humas pemerintah memiliki peran dalam menangani isu -

isu dan krisis yang terjadi di masyarakat sehingga diperlukannya kemampuan dalam mengidentifikasi krisis agar tidak memperburuk keadaan. Dalam hal tersebut, humas harus bertindak sebagai fasilitator pemecah masalah dengan memastikan segala informasi yang disampaikan kepada masyarakat adalah akurat, jelas, dan mudah dipahami. Keterbukaan saluran komunikasi membantu humas dalam menanggapi keluhan dan masukan secara efisien.

Keempat, sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*). Humas pemerintah berperan layaknya jurnalis internal karena bertugas dalam menulis, mengedit materi yang akan disampaikan kepada masyarakat, membuat brosur, pamflet dan desain grafis yang menarik. Selain itu, humas harus dapat menjalin komunikasi yang baik dengan media agar informasi atau publikasi yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat secara meluas.

2.2.3.Sosialisasi

Sosialisasi adalah salah satu kegiatan positif untuk memberikan pengetahuan informasi, edukasi kepada khalayak dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sosialisasi merupakan proses bagaimana individu dalam kehidupan bermasyarakat mau mempelajari dan memahami kebudayaan yang ada di lingkungan sekitar. Menurut Soerjono Soekanto (dikutip dalam Banjarnahor & Harahap, 2022) mengemukakan bahwa sosialisasi adalah proses awal bagi setiap individu baru di lingkungan masyarakat yang akan mempelajari bagaimana norma dan nilai yang berlaku di lingkungan tersebut.

Dalam kehidupan bermasyarakat sosialisasi sangat penting karena berperan untuk membantu setiap individu dalam beradaptasi dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada di lingkungan masyarakat. Adapun tujuan dari sosialisasi dapat disesuaikan dengan tujuan awal yang telah ditetapkan. Namun, secara umum tujuan dari sosialisasi yaitu untuk menciptakan interaksi harmonis dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian ini, sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat atau Wajib Pajak dalam menggunakan sistem *Coretax* yang dapat memberikan kemudahan bagi seluruh stakeholder.

Menurut Peter L. Berger sosialisasi terbagi menjadi dua berdasarkan jenisnya yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer adalah sosialisasi yang terjadi pada individu semasa kecil dengan melalui proses belajar memahami dan mengenali lingkungan di sekitar keluarganya, sedangkan sosialisasi sekunder merupakan tahap lanjutan dari sosialisasi primer dimana individu mulai berinteraksi dengan kelompok masyarakat yang lebih luas. Sosialisasi dapat dilakukan dimana saja dengan menyesuaikan situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Proses ini tidak hanya terjadi di lingkup keluarga, namun dapat terjadi secara eksternal di berbagai kelompok sosial sehingga menciptakan bentuk tipe sosialisasi yang terbagi menjadi dua kategori dengan rincian sebagai berikut :

1. Sosialisasi formal, dapat terjadi pada saat individu berpartisipasi melalui kegiatan yang berada di institusi resmi seperti sekolah, pelatihan profesional atau kegiatan yang berada dalam organisasi pemerintahan.

2. Sosialisasi informal, merupakan proses sosialisasi yang terjadi di luar lembaga resmi seperti berinteraksi dengan masyarakat luas, persahabatan, komunitas.

2.2.4.Coretax

Berdasarkan laman resmi www.pajak.go.id, Direktorat Jenderal Pajak mendefinisikan *Coretax* sebagai bentuk reformasi administrasi layanan yang berfungsi untuk mempermudah instansi dalam mengelola perpajakan. (<https://www.pajak.go.id/reformdjp/Coretax/>, diakses Sabtu, 1 Maret 2025, pukul 14.18 WIB). Penerapan sistem *Coretax* telah diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 40 tahun 2018 tentang pembaharuan sistem administrasi di lingkup perpajakan dan diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 483/KMK.03/2020. Sistem administrasi berbasis digital ini diluncurkan karena beberapa faktor, dengan rincian sebagai berikut :

1. Sistem administrasi di Direktorat Jenderal Pajak belum terintegrasi menjadi satu kesatuan yang efisien. Hal tersebut dapat menghambat komunikasi dan kinerja antar pegawai, sehingga mengurangi efektivitas dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
2. Teknologi yang digunakan sudah tidak relevan sehingga perlu dilaksanakannya pembaharuan sistem yang mendukung proses kinerja pegawai menjadi lebih efisien.

3. Untuk memenuhi kebutuhan data dan informasi yang lebih kredibel.

Pembaharuan sistem diharapkan dapat mempermudah monitoring terhadap Wajib Pajak yang terlambat dalam melakukan administrasi perpajakan dengan memberikan sanksi berupa denda.

Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan *e-government* di berbagai instansi. Kehadiran sistem *Coretax* diharapkan dapat menjadi sarana dalam memperoleh informasi secara *up to date* dan meminimalisir terjadinya kesenjangan informasi. Namun, dalam mengimplementasikan sistem ini terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Pertama, rendahnya kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi perkembangan teknologi baru sehingga memerlukan perhatian khusus dalam proses implementasi sistem *Coretax*. Kedua, terciptanya pola pikir negatif. Pembaharuan sistem administrasi secara digital memungkinkan terjadinya ancaman siber, sehingga banyak kekhawatiran yang timbul dalam benak masyarakat atau Wajib Pajak. Ketiga, sosialisasi penggunaan sistem *Coretax* yang belum merata. Banyak masyarakat yang belum memahami apa itu sistem *Coretax* dan apakah mereka perlu mempelajari alur penggunaan dari layanan tersebut. Keempat, tidak semua daerah terintegrasi dengan konektivitas internet yang stabil dan hingga saat ini sistem *Coretax* masih sering mengalami gangguan teknis akibat masih dalam tahap optimalisasi perangkat (Purnomo et al., 2025).

2.2.5. Media Komunikasi

Media merupakan alat yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang. Media berasal dari bahasa latin *medium* yang memiliki arti mediator yang menjadi jembatan dalam proses mengirim pesan. Menurut Santoso (dikutip dalam Fadilah et al., 2023) mengemukakan bahwa media ialah penghubung yang digunakan untuk menyebarkan gagasan sehingga dapat tersampaikan kepada komunikan. Adapun pengertian media komunikasi menurut Batubara dan Suri (dikutip dalam Fatkur Rohman et al., 2021) yaitu sarana yang digunakan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mengoptimalkan kinerja guna mendapatkan tujuan yang maksimal.

Media komunikasi berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Dalam kehidupan sosial, media komunikasi berperan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman akibat adanya perbedaan persepsi dalam menerima pesan. Saat ini, media komunikasi digunakan sebagai alat untuk menciptakan hubungan baik dengan stakeholder. Dengan memilih media komunikasi yang tepat, informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik sehingga membantu dalam membangun citra dan reputasi instansi terkait.

Media komunikasi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut.

1. Berdasarkan cara penggunaan atau sifatnya :

- a. Media visual, media komunikasi yang menggunakan elemen visual dalam menyampaikan sebuah pesan seperti : poster, brosur, infografis, animasi, billboard.
- b. Media audio - visual, media komunikasi yang berfokus pada elemen suara dan penglihatan dalam menyampaikan informasi atau pesan yang menarik seperti : film, video, televisi, podcast.
- c. Media audio, media komunikasi yang berfokus pada elemen pendengaran seperti : radio, telepon, tape recorder.
- d. Media lisan, bentuk media komunikasi dimana dalam proses penyampaian masih menggunakan kata - kata yang diucapkan secara lisan (*mouth to mouth*) seperti : pidato, presentasi, wawancara, diskusi kelompok.

2. Berdasarkan tujuan dan fungsinya :

- a. Media informasi, media yang digunakan dalam menyampaikan berita dan informasi yang disajikan berdasarkan fakta dan data seperti : berita dalam televisi, artikel berita.
- b. Media hiburan, media yang diciptakan sebagai sarana yang dapat menghibur audiens seperti musik, acara televisi, film yang ditayangkan melalui bioskop, netflix, disney+ hotstar, viu.

- c. Media pemasaran, memanfaatkan media sebagai sarana untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu seperti : iklan yang dipromosikan melalui media sosial, banner, sms, televisi, radio.

3. Berdasarkan kehidupan sehari-hari :

- a. Media sosial, platform media yang diciptakan agar para pengguna dapat saling berinteraksi secara *real time* seperti : instagram, facebook, whatsapp, line, twitter atau X, telegram.
- b. Media elektronik, media yang melibatkan perlengkapan elektronik dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi agar dapat menjangkau seluruh audiens seperti : iklan yang ditayangkan melalui saluran televisi.
- c. Media cetak, media yang masih menggunakan bukti fisik dalam menyampaikan pesan dan informasi. Media cetak dianggap masih memiliki keunggulan dalam menyajikan berita yang sudah terverifikasi dengan jelas sampai saat ini, seperti : koran, majalah, surat kabar.
- d. Media digital, sarana media yang implementasinya menggunakan platform teknologi digital dalam menyebarkan pesan atau konten, seperti : website, platform media sosial (instagram, whatsapp, facebook), blog.

4. Berdasarkan audiens :

- a. Media massa, sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berita, hiburan, edukasi kepada khalayak dengan target audiens yang luas seperti : koran, televisi, website berita, radio.
- b. Media khusus, media komunikasi yang ditujukan khusus kepada audiens tertentu seperti : *newsletter*.

2.3. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan tahap pendekatan *Diffusion of Innovation* Stephen W Littlejohn dengan konsep difusi inovasi. Berdasarkan penelitian tahapan yang diimplementasikan sebagai bentuk operasionalisasi konsep terdapat lima hal, dengan rincian sebagai berikut :

a. Penemuan (inovasi)

Implementasi tahap ini, diperlukannya identifikasi sistem *Coretax* sebagai inovasi baru dalam lingkup perpajakan. Proses identifikasi meliputi manfaat dan keunggulan sistem *Coretax* dengan sistem terdahulu. *Coretax* dirancang dengan memberikan kemudahan melalui fitur - fitur yang tersedia dalam sistem, sehingga meningkatkan fleksibilitas bagi masyarakat atau Wajib Pajak dalam melakukan hak dan kewajiban secara *real time*.

b. Peran Media (Saluran Komunikasi)

Dalam proses sosialisasi, media berperan sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi, pemahaman dan implementasi sistem *Coretax* kepada masyarakat atau Wajib Pajak. Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III melaksanakan kegiatan sosialisasi sebagai bentuk memberikan edukasi dan informasi melalui berbagai macam kegiatan dan berbagai saluran media komunikasi. Dalam rangka memperkuat efektivitas sosialisasi sistem *Coretax*, diperlukannya kolaborasi dengan berbagai stakeholder untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga proses sosialisasi berlangsung secara efektif.

c. Durasi Waktu

Dalam proses adopsi, tidak dapat diimplementasikan dalam waktu yang singkat. Masyarakat atau Wajib Pajak harus beradaptasi dengan mekanisme terbaru yang ditawarkan dalam sistem *Coretax*. Durasi waktu dianggap penting dalam mendukung proses adaptasi dengan melakukan pelatihan kepada Wajib Pajak baik secara luring atau daring.

d. Sistem Sosial

Dalam tahap ini, sistem sosial berperan sebagai stakeholder eksternal yang mendukung proses difusi inovasi sistem *Coretax*. Keterlibatan masyarakat dan komunitas, membantu Tim Penyuluh Pajak dalam menyampaikan informasi yang lebih meluas, sehingga menciptakan

hubungan baik yang responsif dan berkelanjutan antara instansi pemerintah dengan masyarakat.

e. Keputusan Adopsi

Melalui tahap ini, adopsi berperan bagaimana Wajib Pajak mulai menerima atau menolak inovasi pasca dilakukannya kegiatan sosialisasi. Tim Penyuluh Pajak berperan aktif dalam mendorong efektivitas tingkat adopsi melalui berbagai macam kegiatan yang diadakan secara luring dan daring. Proses keputusan adopsi meliputi lima tahap yaitu : Pertama, pengetahuan (*knowledge*). Kedua, persuasi. Ketiga, keputusan (*decision*). Keempat, implementasi. Kelima, konfirmasi.

2.4. Profil Instansi

2.4.1. Profil Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III



Sumber : pajak.go.id

Gambar 2.1 Logo Direktorat Jenderal Pajak

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III merupakan unit pelaksana teknis di bawah Direktorat Jenderal Pajak yang merupakan bagian dari Kementerian Keuangan. Terbentuk berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK 206.2/PMK.01/2014 tanggal 17 Oktober 2014. Pada tanggal 24 mei 2021 terdapat perubahan unit kerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III dengan rincian sebagai berikut : Kantor Pelayanan Pajak Madya Bogor, Kantor Pelayanan Pajak Madya Kota Bekasi, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bogor, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cibinong, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cileungsi, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ciawi, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Depok Cimanggis, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Depok Sawangan, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Utara, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Barat, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pondok Gede.

Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat III berlokasi di Jl. Gedung Cakti Satya Nagara, Jl. Ir. H. Juanda No. 64 Lantai 4 - 6, RT 01/RW 13, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

2.4.2.Visi Misi

Visi Direktorat Jenderal Pajak

Menjadi mitra terpercaya pembangunan bangsa untuk menghimpun penerimaan negara melalui penyelenggaraan administrasi perpajakan yang efisien, efektif, berintegritas, dan berkeadilan dalam rangka mendukung Visi Kementerian

Keuangan yaitu “Menjadi Pengelola Keuangan Negara untuk Mewujudkan Perekonomian Indonesia yang Produktif, Kompetitif, Inklusif dan Berkeadilan”.

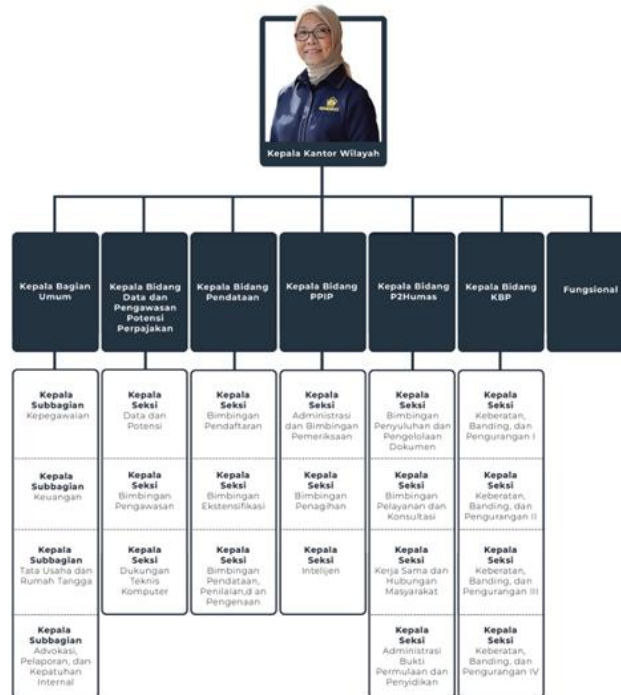
Misi Direktorat Jenderal Pajak

1. Merumuskan regulasi perpajakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
2. Meningkatkan kepatuhan pajak melalui pelayanan berkualitas dan terstandarisasi, edukasi dan pengawasan yang efektif, serta penegakan hukum yang adil.
3. Mengembangkan proses bisnis inti berbasis digital didukung budaya organisasi yang adaptif dan kolaboratif serta aparatur pajak yang berintegritas, profesional, dan bermotivasi.

Tujuan Direktorat Jenderal Pajak

Dalam mewujudkan visi misi, Direktorat Jenderal Pajak menetapkan tujuan sebagai berikut : Pertama, pengelolaan fiskal yang sehat dan berkelanjutan. Kedua, penerimaan negara yang optimal. Ketiga, birokrasi dan layanan publik yang agile, efektif dan efisien.

2.4.3. Struktur Organisasi



Sumber : Buku Profil Instansi

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kanwil DJP Jawa Barat III

2.4.4. Tugas dan Fungsi

Tugas :

Berdasarkan PMK 210/PMK.01/2017 tentang Organisasi Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak memiliki tugas untuk melaksanakan tanggung jawab dalam proses pengkajian, penjelasan, koordinasi, pendampingan, evaluasi dan pengawasan kebijakan maupun pelaksanaan tugas di bidang perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Fungsi :

Dalam mendukung pelaksanaan tugas, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak menjalankan fungsi dengan rincian sebagai berikut :

1. Menganalisis dan melaksanakan penerapan kebijakan dan memiliki rancangan terkait rencana strategis dalam sektor perpajakan.
2. Bersinergi dalam memberikan instruksi di bidang perpajakan.
3. Pelaksana pengaturan, memberikan arahan, analisis dan penerapan kebijakan pencapaian target penerimaan pajak.
4. Pelaksanaan penyuluhan dan pelayanan perpajakan yang menjadi tanggung jawab Kantor Wilayah.
5. Pengaturan dan pengkajian pelaksanaan kebijakan di bidang penyuluhan, pelayanan, pengawasan, pendataan, pemetaan Wajib Pajak dan Objek Pajak, penilaian, pengenaan, pemeriksaan dan penagihan di sektor perpajakan.
6. Pengaturan administrasi dan penerapan penilaian, pengenaan, pemeriksaan, pemeriksa bukti permulaan atau pembatalan ketetapan pajak, surat tagihan pajak, surat pemberitahuan pajak terhutang dan pembatalan hasil pemeriksaan pajak.
7. Penyelesaian perbaikan, sanggahan, penurunan pada sanksi administrasi, penghapusan atau pencabutan ketetapan pajak, surat tagihan pajak, surat pemberitahuan pajak yang harus dibayar dan pencabutan hasil pemeriksaan pajak.

8. Proses penyelesaian gugatan dan banding.
9. Penanggung jawab arsip perpajakan dan non perpajakan.
10. Pelaksana kegiatan hubungan masyarakat dan kerja sama.
11. Pembinaan dan penyelenggara tugas di bidang kepegawaian, keuangan, tata usaha, sarana dan prasarana, dukungan teknis, advokasi, pengelolaan kinerja dan kepatuhan internal.

2.4.5. Budaya Organisasi

Kementerian Keuangan telah merancang nilai - nilai yang menjadi pedoman pegawai Direktorat Jenderal Pajak dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab, tercantum dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 312/KMK.01/2011 tentang Nilai-nilai Kementerian keuangan dengan rincian sebagai berikut :

1. Integritas, setiap pegawai harus memiliki etika yang mencerminkan nilai - nilai dan prinsip moral yang baik serta harus menjunjung tinggi kode etik profesi.
2. Profesionalisme, bekerja dengan prinsip komitmen dan tanggung jawab tinggi.
3. Sinergi, menciptakan lingkungan kerja yang produktif sehingga dapat menciptakan hubungan baik dengan para stakeholder.
4. Pelayanan, menyediakan layanan yang penuh dedikasi, responsif dan akurat.

5. Kesempurnaan, memperbaiki aspek yang kurang agar mencapai standar optimal dan memberikan hasil yang maksimal.

Dalam mendukung nilai - nilai Kementerian Keuangan adapun slogan yang merepresentasikan kinerja pegawai Direktorat jenderal Pajak yang berbunyi sebagai berikut : “Senin rajin, Senin disiplin. Selasa asa, Selasa karsa. Rabu seru, Rabu menggebu. Kamis dinamis, Kamis optimis. Jum’at sehat, Jum’at semangat”.