

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Bab ini berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitian yang relevan dengan topik produksi video edukasi untuk meningkatkan pemahaman yang pertama berjudul “Optimalisasi Edukasi Perpajakan bagi Generasi Milenial melalui Video” oleh Suharsono & Galvani,(2020). Penelitian ini mengkaji bagaimana video edukasi dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran Generasi Milenial mengenai kewajiban perpajakan. Suharsono dan Galvani menemukan bahwa Generasi Milenial, yang merupakan pengguna aktif teknologi dan media digital, lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dalam bentuk video daripada teks atau media konvensional lainnya. Edukasi perpajakan melalui video memungkinkan informasi disampaikan secara lebih visual, interaktif, dan mudah dipahami, yang sangat efektif untuk menjangkau *audiens* muda. Video edukasi yang dikemas dengan cara yang menarik, seperti menggunakan animasi atau narasi yang relevan, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap pentingnya pelaporan SPT Tahunan. Penelitian ini mendukung penggunaan media sosial seperti Instagram dan *YouTube* sebagai platform yang tepat untuk menyebarkan video edukasi perpajakan kepada generasi milenial.

Penelitian yang relevan dengan topik produksi video edukasi untuk meningkatkan pemahaman yang kedua berjudul “Optimalisasi Edukasi Perpajakan Melalui Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak” oleh (Darmian L, 2021). Penelitian ini menyoroti penggunaan konten digital, khususnya dalam bentuk video edukasi, sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman calon wajib pajak tentang perpajakan dan mendorong mereka untuk lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital seperti video, audio, dan

tulisan yang disediakan oleh DJP efektif dalam memberikan edukasi kepada calon wajib pajak, terutama mahasiswa. Konten digital tersebut menyediakan kemasan edukasi yang menarik, memudahkan calon wajib pajak dalam memahami pentingnya melaporkan SPT dan membayar pajak sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka. Dengan aksesibilitas yang tinggi, konten digital memungkinkan masyarakat, terutama mahasiswa, untuk mendapatkan informasi perpajakan dengan mudah, kapan saja, dan di mana saja, yang sangat sesuai dengan kebiasaan mereka yang lebih familiar dengan media digital. Penelitian ini juga sejalan dengan Teori Perilaku Terencana, yang menyatakan bahwa informasi edukasi yang diberikan melalui konten digital akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap kewajibannya, dalam hal ini kewajiban untuk membayar pajak. Penggunaan konten digital memberikan efek positif yang signifikan terhadap perilaku patuh pajak di kalangan calon wajib pajak, karena penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, baik melalui video edukasi yang menggambarkan langkah-langkah perpajakan secara visual, audio yang menyampaikan informasi secara lisan, maupun tulisan yang memberikan penjelasan detail mengenai kewajiban perpajakan.

Penelitian ketiga berjudul “Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial: Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta” oleh Syahril & Harefa (2025). Penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memandang edukasi perpajakan yang disampaikan melalui platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik dan memiliki persepsi yang positif terhadap metode edukasi yang disajikan dalam bentuk video interaktif, terutama melalui media sosial populer seperti Instagram. Video edukasi yang disajikan dengan gaya yang kreatif dan menyenangkan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian mereka dibandingkan dengan bentuk edukasi tradisional. Temuan ini relevan dengan upaya untuk meningkatkan pemahaman Wajib Pajak Orang Pribadi (WP OP) dalam melaporkan SPT Tahunan melalui Instagram, yang merupakan fokus dari penelitian ini. Dengan menggunakan video edukasi

yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, diharapkan kesadaran dan kepatuhan pajak dapat meningkat secara signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations (PR) adalah proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut Jefkins dalam “Evolusi *Public Relation* Di Era Digital : Strategi Untuk Membangun Reputasi Di Dunia Maya” oleh (Septiyani, 2024), PR merupakan keseluruhan bentuk komunikasi terencana, baik ke luar maupun ke dalam organisasi, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Hal ini menunjukkan bahwa PR berperan sebagai fungsi komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik internal maupun eksternal . Kemajuan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap praktik PR. Septiyani (2024) menjelaskan bahwa kinerja PR kini tidak dapat dipisahkan dari internet, karena media digital menjadi sarana utama dalam menjalin komunikasi dengan publik. Aktivitas PR tidak lagi sebatas menggunakan media konvensional (koran, radio, televisi), tetapi juga melibatkan media sosial, situs web, email, aplikasi percakapan, hingga sistem informasi manajemen. Peran Public Relations menjadi penting karena Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebagai lembaga pemerintah memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman Wajib Pajak dalam melaporkan SPT Tahunan. Dengan memanfaatkan strategi Digital *Public Relations* (e-PR), DJP dapat menyebarkan pesan edukasi perpajakan secara lebih interaktif, cepat, dan *real-time*. Media sosial Instagram, misalnya, menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan adanya *two-way symmetrical communication* antara instansi dan publik. peran *Public Relations* di era digital meliputi:

1. Menggiring opini publik melalui konten digital yang memengaruhi persepsi masyarakat.
2. Mengelola akun media sosial untuk menghadirkan komunikasi dua arah dengan publik.
3. Membangun strategi publikasi digital melalui video, artikel, maupun kampanye online yang konsisten.
4. Menjaga reputasi online organisasi dengan memberikan informasi kredibel dan menanggapi isu publik.

Dengan demikian, produksi video edukasi pajak melalui Instagram merupakan implementasi dari strategi *Public Relations* yang bertujuan untuk

mengedukasi dan memengaruhi perilaku publik, sekaligus menciptakan citra positif instansi pemerintah sebagai lembaga yang transparan, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

2.2.2 Government Public Relations

Government Public Relations (GPR) adalah bentuk *public relations* non-komersial yang dijalankan oleh lembaga pemerintahan. GPR menekankan pada pelayanan publik dalam bidang komunikasi yang responsif, dengan publisitas yang berfokus pada penyampaian informasi publik yang transparan, akurat, dan relevan. Dalam konteks modern, GPR berkembang melalui strategi *cyber public relations* yang memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau masyarakat lebih luas (Alifha Fatima, 2022)

Penelitian yang berjudul “Komunikasi Publik Pemerintah Republik Indonesia terkait Pandemi Covid-19 di Indonesia” oleh Sukandar et al.,(2022) menegaskan bahwa PR harus mampu menjalankan komunikasi dua arah, bukan hanya sekadar penyampaian pesan satu arah. Dalam komunikasi dua arah, masyarakat memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik dan aspirasi, yang kemudian dapat digunakan oleh pemerintah untuk memperbaiki dan menyesuaikan kebijakan serta strategi komunikasi. Dengan demikian, PR pemerintah berperan sebagai fasilitator dialog antara pemerintah dan masyarakat, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan dukungan publik. Dalam konteks perubahan kebijakan perpajakan, *public relations government* berfungsi untuk memberikan edukasi yang komprehensif kepada wajib pajak agar mereka memahami kewajiban perpajakan, seperti pelaporan SPT Tahunan. Tanpa edukasi yang memadai, perubahan prosedur atau aturan baru dapat menyebabkan kesalahan pelaporan atau bahkan ketidakpatuhan yang merugikan negara dan masyarakat itu sendiri.

2.2.3 Bentuk Media Public Relations

Dalam praktiknya, media merupakan sarana utama *Public Relations (PR)* untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan membina hubungan dengan publik. Menurut Septiyani (2024), perkembangan teknologi digital menjadikan

media PR tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, tetapi juga merambah ke media digital yang lebih interaktif, seperti media sosial, situs web, hingga aplikasi berbasis komunikasi daring.

Public relations government menggunakan berbagai cara untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. *Public relations government* memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jelas, transparan, dan dapat dipercaya kepada masyarakat, untuk mengurangi misinformasi dan meningkatkan pemahaman tentang kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah (Rosyalita, 2024).

Bentuk media PR yang dipilih suatu organisasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik publik sasaran, serta konteks pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Direktorat Jenderal Pajak merupakan bentuk penerapan media digital PR untuk menyampaikan edukasi perpajakan dalam format video interaktif.

2.2.4 Video Edukasi

Salah satu tantangan terbesar dalam sosialisasi perpajakan adalah bagaimana menyampaikan informasi yang cukup kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Anwar (2022) mengemukakan dalam (Putri et al., 2025) penggunaan media sosial, seperti Instagram, sebagai platform untuk menyebarkan video edukasi tentang pajak dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kewajiban pajak mereka. Di era digital ini, banyak wajib pajak yang lebih memilih mengakses informasi melalui perangkat mobile atau media sosial. Oleh karena itu, memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menyebarkan video edukasi terkait pelaporan SPT Tahunan menjadi pilihan yang sangat relevan.

2.2.5 Pajak

Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. penelitian yang berjudul “Sistem Perpajakan di Indonesia” oleh Ariffin & Sitabuana, (2022) pajak adalah kontribusi yang dibayarkan oleh rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-

undang yang bersifat memaksa. Dalam hal ini, pajak tidak memberikan imbalan langsung atau jasa tertentu yang dapat diidentifikasi, dan dana yang terkumpul digunakan untuk membiayai pengeluaran umum. Dengan kata lain, pajak merupakan mekanisme transfer kekayaan dari sektor swasta ke pemerintah, yang bertujuan untuk mendukung fungsi-fungsi pemerintahan dan pelayanan publik.

Pajak dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

a) Berdasarkan Sifat:

1. Pajak Langsung: Pajak yang sepenuhnya ditanggung oleh wajib pajak dan tidak dapat dipindahkan, contohnya adalah Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
2. Pajak Tidak Langsung: Pajak yang dikenakan saat terjadinya transaksi tertentu dan dapat dialihkan kepada pihak lain, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

b) Berdasarkan Subjek dan Objek:

1. Pajak Subjektif: Pajak yang dikenakan berdasarkan kondisi atau karakteristik wajib pajak, seperti Pajak Penghasilan.
2. Pajak Objektif: Pajak yang dikenakan berdasarkan objek yang dikenakan pajak, seperti Bea Masuk dan Pajak Pertambahan Nilai.

c) Berdasarkan Pemungut:

1. Pajak Negara: Pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat, contohnya adalah PPh dan PPN.
2. Pajak Daerah: Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah, seperti Pajak Hotel dan Pajak Restoran.

Pajak juga memiliki beberapa peran penting dalam pembangunan negara, antara lain:

- a. Fungsi Anggaran (*Budgeter*): Pajak berfungsi sebagai sumber pendapatan negara yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan infrastruktur.

- b. Fungsi Regulasi (Mengatur): Pajak digunakan untuk mengatur kebijakan ekonomi dan sosial, seperti mendorong investasi serta melindungi produk dalam negeri.
- c. Fungsi Distribusi: Pajak berkontribusi pada pemerataan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, dengan tujuan mengurangi kesenjangan sosial.
- d. Fungsi Stabilisasi: Pajak dapat dimanfaatkan untuk menstabilkan perekonomian, misalnya dengan mengatasi inflasi dan deflasi melalui kebijakan perpajakan yang tepat.

2.2.6 Laporan SPT Tahunan

Wajib pajak yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kewajiban perpajakan cenderung lebih tepat dalam melaksanakan kewajiban mereka, termasuk dalam pelaporan SPT Tahunan (Sanksi, 2023).

Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) adalah dokumen yang harus diisi dan dilaporkan oleh wajib pajak kepada Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk melaporkan penghasilan yang diperoleh selama satu tahun pajak serta menghitung jumlah pajak yang terutang. SPT berfungsi sebagai sarana bagi wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan mereka dan sebagai alat bagi pemerintah untuk mengawasi kepatuhan pajak. Terdapat beberapa jenis SPT, seperti SPT Tahunan Pajak Penghasilan (PPh) untuk individu (Form 1770) dan SPT Tahunan PPh untuk badan (Form 1771), yang masing-masing memiliki format dan ketentuan berbeda sesuai dengan jenis wajib pajak.

Keterlambatan atau ketidakpatuhan dalam pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dapat menimbulkan berbagai Sanksi bagi wajib pajak. Menurut Mardiasmo (2003:39) dalam (Amalia et al., 2023) sanksi perpajakan berfungsi sebagai jaminan bahwa ketentuan dalam peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dipatuhi dan ditaati. Dengan kata lain, sanksi perpajakan merupakan alat untuk mencegah pelanggaran terhadap norma perpajakan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007, salah satu konsekuensi utama adalah penerapan sanksi administrasi

berupa denda, yang besarnya bervariasi tergantung pada jenis pajak dan durasi keterlambatan. Selain itu, wajib pajak yang tidak melaporkan SPT dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perpajakan. Keterlambatan dalam pelaporan SPT juga dapat berdampak negatif terhadap reputasi wajib pajak dan mengurangi kepercayaan dari pihak ketiga, seperti lembaga keuangan, yang dapat memengaruhi akses mereka terhadap pinjaman atau fasilitas lainnya.