

Analisis Persepsi Wajib Pajak Terhadap Informasi Pajak di Media Sosial Menggunakan Brand24

Fatimah¹, Emilla Dwi Nurrahma², Nova Shella Rida Az-Zahra³, Muhammad Rikzam Kamal⁴, Nur Anis Nabila Binti Suhaimi⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

⁵ Universiti Malaysia Kelantan

Email Korespondensi: fatimah23069@mhs.uingusdur.ac.id

Received: 27/3/2025	Revised: 29/5/2025	Accepted: 30/5/2025	Published: 31/5/2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Abstract

Taxpayers' perceptions of tax information on social media are highly diverse. This study analyzes these views using a descriptive quantitative approach and Brand24 as a monitoring tool. The research focuses on digital content containing public discussions, with perceptions reflected through social media users' responses to tax information. The analysis revealed about 45,000 mentions of tax topics, with news media being the main channel, accounting for 28,806 mentions. Accounts like kring_pajak and kumparan_poster were the most active in discussing tax issues, while non-social media accounts such as ranniesaskia had the highest contribution at 3.963%, indicating significant influence. Most content dissemination occurred on TikTok and X platforms, with 2,455 negative mentions increasing by 304% and 2,011 positive mentions rising by 679% from the previous period. Although positive sentiment grew faster percentage-wise, negative sentiment dominance shows ongoing public concerns about taxation. These findings highlight the strategic role of social media in shaping public understanding of tax matters. Consequently, the Directorate General of Taxes (DGT) is advised to develop an integrated social media management strategy to respond to taxpayers promptly and professionally.

Keywords: Tax; Taxpayer; Social Media; Brand24.

Abstrak

Persepsi wajib pajak terhadap informasi perpajakan di media sosial sangat beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pandangan tersebut dengan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan alat pemantauan Brand24. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pemantauan media melalui Brand24. Subjek penelitian berupa konten digital yang memuat diskusi publik, sedangkan objeknya adalah persepsi yang tercermin dari respons pengguna media sosial terhadap informasi pajak. Hasil analisis menunjukkan bahwa topik informasi perpajakan memperoleh sekitar 45.000 penyebutan, dengan media berita menjadi saluran utama yang membahasnya sebanyak 28.806 kali. Akun-akun seperti kring pajak, kumparan poster tercatat paling aktif membicarakan isu ini. Di sisi lain, akun non sosial media seperti ranniesaskia memiliki kontribusi suara tertinggi sebesar 3,963% menandakan pengaruh yang besar. Sebagian besar penyebaran konten berasal dari platform TikTok dan X, dengan 2.455 penyebutan negatif yang meningkat 304% dari periode sebelumnya, serta 2.011 penyebutan positif yang naik sebesar 679%. Meskipun sentimen positif mengalami pertumbuhan lebih tinggi secara persentase, dominasi sentimen negatif mencerminkan bahwa isu perpajakan masih memicu kekhawatiran. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) disarankan untuk merancang strategi pengelolaan media sosial yang terintegrasi secara cepat dan profesional.

Kata Kunci: Pajak; Wajib Pajak; Media Sosial; Brand24.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu instrumen paling strategis dalam menopang pembangunan nasional karena menjadi sumber utama penerimaan negara. Sebagai kewajiban konstitusional yang melekat pada setiap warga negara, pajak tidak hanya berfungsi sebagai alat fiskal, tetapi juga mencerminkan partisipasi aktif masyarakat dalam pembiayaan negara dan penyelenggaraan pemerintahan. Dana yang diperoleh dari pajak dialokasikan untuk berbagai sektor penting, seperti pembangunan infrastruktur, penyediaan layanan publik, pendidikan, dan kesehatan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Andriani et al., 2024). Oleh sebab itu, banyak negara terus melakukan inovasi dalam sistem perpajakan, baik melalui transformasi digital, perbaikan kebijakan yang lebih adil dan transparan, maupun perluasan basis pajak, demi menjamin keberlanjutan fiskal dan menciptakan pemerataan ekonomi. Lebih dari itu, pajak juga memiliki fungsi sosial sebagai alat distribusi kembali pendapatan untuk mengurangi kesenjangan ekonomi, menciptakan keadilan sosial, dan mendukung pembangunan yang inklusif (Syahrial & Harefa, 2025).

Di Indonesia, pajak tetap menjadi sumber utama pendanaan negara, tercermin dari kontribusinya yang signifikan terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Pada tahun 2023, realisasi penerimaan pajak mencapai Rp1.869,2 triliun atau sekitar 108,8% dari target APBN, menandakan keberhasilan pemerintah dalam mengimplementasikan reformasi perpajakan secara bertahap. Keberhasilan ini antara lain ditopang oleh digitalisasi sistem administrasi perpajakan, optimalisasi pengawasan, serta kebijakan fiskal yang mendukung kepatuhan pajak (Kementerian Keuangan, 2024). Meski demikian, efektivitas pengumpulan pajak belum sepenuhnya ideal, terlihat dari tax ratio Indonesia yang hanya mencapai 10,21% dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun yang sama (Ariawan, 2021). Angka ini masih jauh dari kisaran ideal 15–18% untuk negara berkembang, sebagaimana direkomendasikan oleh lembaga internasional seperti IMF dan OECD. Kondisi ini mencerminkan masih adanya hambatan struktural, termasuk sempitnya basis pajak, rendahnya kepatuhan wajib pajak, dan belum terintegrasinya sektor informal ke dalam sistem perpajakan formal.

Salah satu langkah strategis yang ditempuh pemerintah untuk meningkatkan kesadaran serta kepatuhan pajak masyarakat adalah melalui kebijakan edukasi perpajakan yang diatur dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021. Surat edaran ini bertujuan membentuk sistem edukasi perpajakan yang lebih sistematis, mencakup perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur, tujuan yang jelas, serta evaluasi berkelanjutan untuk menjamin efisiensi dan efektivitasnya (Direktur Jenderal Pajak, 2021). Edukasi pajak tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi teknis seputar kewajiban perpajakan, tetapi juga menanamkan nilai moral pajak (*tax morale*) yang esensial dalam membangun budaya kepatuhan sukarela (*voluntary tax compliance*). SE-46/PJ/2021 juga menekankan pentingnya inklusivitas, dengan mengarahkan kegiatan edukasi kepada berbagai lapisan masyarakat, seperti pelajar sekolah menengah, mahasiswa perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan masyarakat umum. Pendekatan edukatif ini dilaksanakan tidak hanya secara informatif tetapi juga interaktif, melalui berbagai media seperti seminar tatap muka, sosialisasi melalui platform digital, serta pelatihan berbasis teknologi informasi yang dirancang untuk memperkuat pemahaman dan partisipasi aktif masyarakat dalam sistem perpajakan nasional.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, ekonomi, pendidikan hingga administrasi pemerintahan, kini banyak bergantung pada teknologi

digital dan platform media sosial (Indah Fitriana et al., 2024). Perubahan pola komunikasi ini juga berdampak signifikan pada cara pemerintah, termasuk Direktorat Jenderal Pajak (DJP), dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat, khususnya para wajib pajak. Media sosial menawarkan kecepatan, jangkauan luas, dan kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah, yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, DJP berusaha untuk meningkatkan kesadaran pajak, memberikan edukasi, serta mendorong kepatuhan sukarela melalui pendekatan yang lebih informal, interaktif, dan berbasis kebutuhan informasi masyarakat modern (Balqis & Rusdi, 2020).

Kesadaran pajak yang tinggi sangat penting untuk mendukung keberhasilan pembangunan nasional, karena penerimaan pajak merupakan sumber utama pembiayaan negara. Namun, persepsi wajib pajak terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat bervariasi, dipengaruhi oleh kualitas konten, kejelasan pesan, pengalaman pribadi, serta opini yang berkembang di dunia maya. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk motivasi dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana wajib pajak memandang informasi pajak di media sosial menjadi hal krusial untuk mengoptimalkan strategi komunikasi perpajakan.

Namun, persepsi wajib pajak terhadap informasi pajak yang disampaikan melalui media sosial sangat beragam. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan kejelasan informasi, tetapi juga oleh pengalaman pribadi, lingkungan sosial, serta faktor-faktor eksternal seperti pemberitaan negatif atau isu-isu sensitif terkait perpajakan (Louis & Ariyanto, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi di media sosial dapat memengaruhi motivasi, kesadaran, dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Putri et al., 2023). Selain itu, persepsi yang terbentuk di dunia maya dapat sama kuatnya dengan persepsi yang terbentuk di lingkungan nyata, sehingga pengalaman dan wawasan yang didapat dari media sosial menjadi pertimbangan penting bagi perilaku perpajakan masyarakat.

Dalam konteks ini, pemanfaatan *tools* analisis media sosial seperti *Brand24* menjadi relevan untuk mengukur dan menganalisis persepsi wajib pajak secara lebih objektif dan komprehensif (Muh Asmadi, 2022). *Brand24* memungkinkan peneliti untuk memantau, mengumpulkan, dan menganalisis data percakapan atau opini wajib pajak terkait informasi pajak di berbagai platform media sosial secara real-time dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi wajib pajak terhadap informasi pajak di media sosial menggunakan *Brand24*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas penyebaran informasi perpajakan serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan kepatuhan wajib pajak di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi wajib pajak terhadap informasi pajak yang disebarakan melalui media sosial, dengan menggunakan *Brand24*, yaitu sebuah perangkat lunak pemantauan media sosial (*social media monitoring tool*) yang memungkinkan pengguna untuk melacak opini, komentar, dan sentimen publik secara real-time di berbagai platform digital. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini mampu mengakses data yang lebih luas, akurat, dan representatif tentang bagaimana masyarakat memandang konten perpajakan di media sosial, baik dari segi isi, bahasa, format, maupun keterpercayaan sumbernya. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran umum tentang persepsi wajib pajak, tetapi juga dapat mengidentifikasi

kecenderungan sentimen (positif, negatif, atau netral), isu-isu yang paling banyak dibahas, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut.

LANDASAN TEORI

Pajak

Pajak dari perspektif ekonomi dipahami sebagai beralihnya sumber daya dari sektor privat kepada sektor publik. Pandangan ini menunjukkan bahwa pajak menyebabkan dua perubahan signifikan. Pertama, pengurangan kapasitas individu untuk mengendalikan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa. Kedua, peningkatan kemampuan finansial negara dalam menyediakan barang dan jasa publik yang diperlukan oleh masyarakat. Secara luas, pajak diartikan sebagai kontribusi masyarakat kepada kas negara sesuai dengan peraturan yang berlaku, sehingga dapat dikenakan tanpa adanya imbalan langsung. Penguasa memungut pajak berdasarkan aturan hukum untuk membiayai produksi barang dan jasa kolektif demi mencapai kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Sutedi, 2022).

Pajak merupakan kontribusi wajib yang harus dipenuhi oleh setiap warga negara kepada negara berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Harsyeno & STIA LAN Jakarta, 2023). Pajak bersifat memaksa dan tidak memberikan imbalan langsung kepada pembayarinya. Sebaliknya, dana yang diperoleh dari pajak akan dimanfaatkan untuk membiayai berbagai kebutuhan negara dan program pembangunan demi meningkatkan kesejahteraan rakyat secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan definisi yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 1 mengenai Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, di mana pajak dijelaskan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi oleh orang pribadi atau badan hukum kepada negara (Elmar Prima F. Baeha & Ginting, 2023).

Waluyo (2013) mendefinisikan pajak sebagai bentuk kontribusi yang bersifat memaksa, di mana negara sebagai otoritas memiliki kekuasaan untuk menetapkan berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku umum, tanpa memberikan kontra-prestasi atau balasan secara langsung kepada pihak pembayar pajak. Artinya, meskipun tidak memperoleh manfaat langsung, masyarakat tetap berkewajiban membayar pajak sebagai bentuk partisipasi aktif dalam pembiayaan negara.

Dalam konteks perpajakan modern, informasi pajak mencakup seluruh komunikasi yang berkaitan dengan sistem dan kebijakan perpajakan, termasuk ketentuan hukum, hak dan kewajiban perpajakan, serta kebijakan fiskal yang dikeluarkan pemerintah. Menurut Mardiasmo (2018), informasi yang disampaikan kepada wajib pajak hendaknya memenuhi unsur akurasi, kejelasan, dan kemudahan dalam pemahaman. Penyampaian informasi yang baik dapat menciptakan persepsi positif, mendorong kesadaran fiskal, dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sebaliknya, jika informasi disampaikan dengan cara yang rumit, tidak konsisten, atau ambigu, maka potensi ketidakpatuhan akan meningkat karena menimbulkan kebingungan dan prasangka negatif dari masyarakat terhadap sistem perpajakan.

Wajib Pajak

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP), Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk memotong dan memungut pajak. Wajib Pajak dibagi menjadi dua kategori, yaitu Wajib Pajak Orang Pribadi dan Wajib Pajak Badan. Wajib Pajak merupakan subjek yang sangat penting dalam sistem perpajakan karena mereka merupakan pihak yang berkewajiban untuk menyetor pajak

sebagai kontribusi terhadap negara. Pemahaman dan sikap wajib pajak terhadap peraturan dan informasi yang mereka terima melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, dapat mempengaruhi tingkat kepatuhan mereka (Ariffin & Sitabuana, 2022).

Kepatuhan wajib pajak merujuk pada kesediaan dan kemampuan wajib pajak untuk secara sukarela memenuhi semua kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam sistem self-assessment yang diterapkan di Indonesia, kepatuhan menjadi faktor krusial karena tanggung jawab utama dalam menghitung, membayar, dan melaporkan pajak berada di tangan wajib pajak itu sendiri (Fatmawati et al., 2024).

Mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 192/PMK.03/2007 Pasal 1, seorang wajib pajak dikatakan patuh apabila: (1) menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) secara tepat waktu, (2) tidak memiliki tunggakan pajak, kecuali yang telah mendapatkan izin resmi untuk menunda atau mengangsur, (3) menyusun laporan keuangan yang telah diaudit oleh akuntan publik dengan opini wajar tanpa pengecualian selama tiga tahun berturut-turut, dan (4) tidak pernah terlibat kasus pidana perpajakan dalam lima tahun terakhir (Direktur Jenderal Pajak, 2021).

Tingkat kepatuhan pajak menunjukkan sejauh mana individu mengikuti regulasi perpajakan yang ada. Banyak faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan ini, seperti pemahaman hukum, efisiensi penegakan hukum, dan pandangan masyarakat mengenai keadilan dalam pajak. Tingginya kesadaran akan hukum dan keyakinan terhadap pemerintah adalah elemen krusial untuk meningkatkan tingkat kepatuhan pajak. Selain itu, penegakan hukum yang tepat dan teratur juga mampu meningkatkan kepatuhan pajak, di mana penerapan hukum secara konsisten dan adil dapat mendorong masyarakat untuk memenuhi tanggung jawab perpajakan mereka (Judijanto, 2024).

Media Sosial

Dalam era digital ini, media sosial adalah sumber data yang sangat penting untuk opini publik, tren, dan pandangan seputar setiap subjek. Media sosial merupakan sarana komunikasi modern yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Kaplan dan Haenlein (2020) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna.

Dalam konteks pelayanan publik, khususnya perpajakan, media sosial telah menjadi saluran strategis untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada wajib pajak. Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan informasi perpajakan. Komunikasi dua arah yang dimungkinkan oleh media sosial juga mendorong interaksi aktif antara otoritas pajak dan masyarakat.

Brand24

Media monitoring telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen merek. Media monitoring adalah proses pengawasan dan analisis terhadap informasi yang tersebar luas di media, termasuk media sosial, situs *web* berita, blog, forum *online*, dan banyak lagi. Tujuan utama dari media monitoring adalah untuk memantau dan memahami percakapan yang terjadi di sekitar merek, produk, atau topik tertentu yang relevan bagi perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam media monitoring adalah platform Brand24. Brand24 adalah sebuah perangkat lunak yang menyediakan layanan pemantauan media sosial dan analisis sentimen. Brand24 merupakan aplikasi pemantauan media sosial cloud-based yang memungkinkan organisasi untuk memantau apa yang tengah diperbincangkan daring secara langsung dari platform berbeda, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, blogs, forums dan situs berita.

Dengan analisis sentimen, pelacakan *influencer*, dan perangkat pembuatan laporan, Brand24 membantu perusahaan mendapatkan landasan dan insight yang lebih mendalam di antara publik dan persepsi mereka (Briliani Arfidhiya et al., 2024).

Secara luas, media monitoring dijelaskan sebagai proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dari berbagai sumber online untuk mengidentifikasi dan mengekstrak informasi yang relevan. Pengelolaan dataset yang besar, sumber data yang beragam, dan akurasi analisis sentimen dan topik merupakan tantangan utama dalam kegiatan tersebut. *Brand24* meresponse tantangan ini dengan bentuk teknologi berbasis AI yang mampu mengenali sentimen secara otomatis, mengidentifikasi intisari dari informasi yang tersebar, dan menentukan pengaruh dari pengguna di jaringan *social* (Syahrial & Harefa, 2025). Aktivitas pemantauan media adalah tindakan yang umumnya dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai langkah untuk menilai hubungan dengan media. Hubungan media dianggap berhasil saat media massa memberikan respons berupa artikel atau berita yang akurat. Pemantauan media tidak hanya bertujuan untuk memahami sejauh mana sebuah merek mendapatkan perhatian dalam berita, tetapi lebih dari itu, pemantauan media juga berfungsi sebagai upaya untuk mengelola isu (Alifia Sherli S. & Hanny Hafiar, 2024).

Penggunaan alat seperti *Brand24* memberikan keuntungan strategis, terutama dalam konteks pelayanan publik dan komunikasi pemerintahan. Sebagai contoh, dalam bidang perpajakan, otoritas pajak dapat menggunakan *Brand24* untuk memantau opini masyarakat terkait kebijakan perpajakan dan edukasi yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini memungkinkan respon cepat terhadap isu atau kritik yang muncul, serta mendukung transparansi dan interaksi dua arah yang lebih efektif antara pemerintah dan Masyarakat (Bambang Sri Hartonoa, 2025).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan media monitoring untuk menganalisis persepsi wajib pajak terhadap informasi pajak yang disampaikan melalui media sosial. Subjek penelitian adalah konten digital yang memuat diskusi atau respons masyarakat terkait informasi perpajakan, sedangkan objeknya adalah persepsi yang tercermin dalam tanggapan pengguna media sosial terhadap konten perpajakan yang dipublikasikan oleh akun resmi instansi maupun media terkait. Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menggambarkan data secara objektif dan terstruktur melalui angka dan statistik. Sesuai dengan paradigma penelitian kuantitatif, penelitian ini berpijak pada prinsip pengukuran variabel, validitas instrumen, serta objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data (Dermawan, 2024).

Data dikumpulkan melalui platform *Brand24*, yang mampu memantau dan mengumpulkan data dari berbagai kanal online seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, serta sumber lainnya seperti blog, forum diskusi, situs berita, dan halaman web publik. Kata kunci yang digunakan dalam proses pengumpulan data antara lain “pajak” dan “informasi pajak”. Proses pemantauan dilakukan selama 30 hari, dari tanggal 7 April 2025 hingga 7 Mei 2025. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hal ini sesuai dengan prinsip penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengukuran objektif, pengujian hipotesis, serta pengolahan data melalui prosedur statistik (Wajdi et al., 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menggambarkan tren persepsi wajib pajak terhadap informasi perpajakan secara menyeluruh dan sistematis berdasarkan data digital yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Volume dan Distribusi

Analisis volume dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa sering kata kunci tertentu terkait perpajakan disebutkan di media sosial maupun non-media sosial. Selain menghitung jumlah penyebutan, analisis ini juga mencakup estimasi seberapa luas dampak dari percakapan tersebut terhadap audiens, yang diukur melalui jangkauan jaringan pengikut dari akun atau aktor yang terlibat dalam pembicaraan (Anwar Syadat et al., 2022). Dengan demikian, analisis volume tidak hanya menunjukkan intensitas diskusi publik, tetapi juga mengindikasikan potensi pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat secara luas.



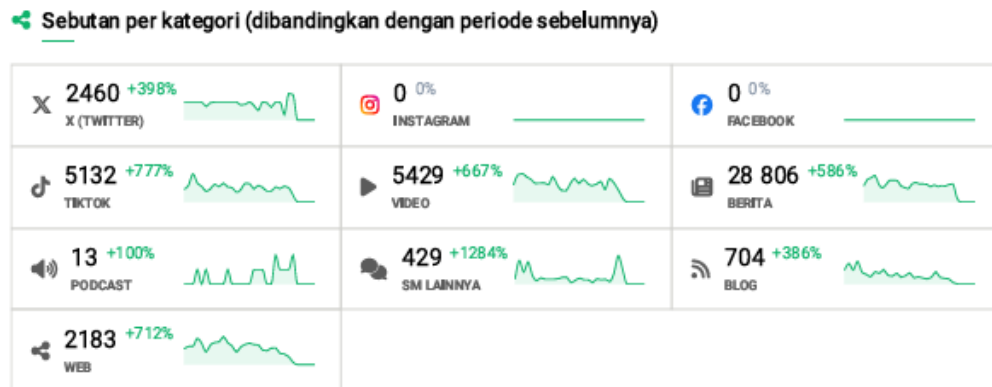
Gambar 1. Volume Mention Topik Informasi Pajak

Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1, diperoleh temuan kuantitatif yang menunjukkan bahwa topik ini mendapatkan volume penyebutan (*mentions*) sebanyak 45.000 kali dalam periode tertentu. Lebih lanjut, analisis jangkauan (*reach*) menunjukkan disparitas yang cukup signifikan antara platform media sosial dan media non-sosial (media massa). Media sosial mencatat jangkauan yang sangat tinggi, yakni mencapai 341 juta, sedangkan media non-sosial hanya mencatatkan jangkauan sebesar 96 juta.

Data ini menunjukkan bahwa diskusi dan penyebaran informasi terkait pajak lebih dominan berlangsung di ruang-ruang digital media sosial dibandingkan media massa konvensional. Hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses dan membagikan informasi, di mana media sosial menjadi medium utama yang tidak hanya cepat, tetapi juga interaktif dalam mendistribusikan isu-isu publik.

Sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1, komposisi volume penyebutan dan jangkauan ini memperkuat kesimpulan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam membentuk opini publik serta menyebarluaskan informasi mengenai perpajakan. Dengan demikian, tren ini dapat menjadi pertimbangan strategis bagi instansi perpajakan maupun lembaga terkait dalam merancang komunikasi publik yang lebih efektif, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai saluran utama edukasi dan diseminasi informasi perpajakan kepada masyarakat luas.



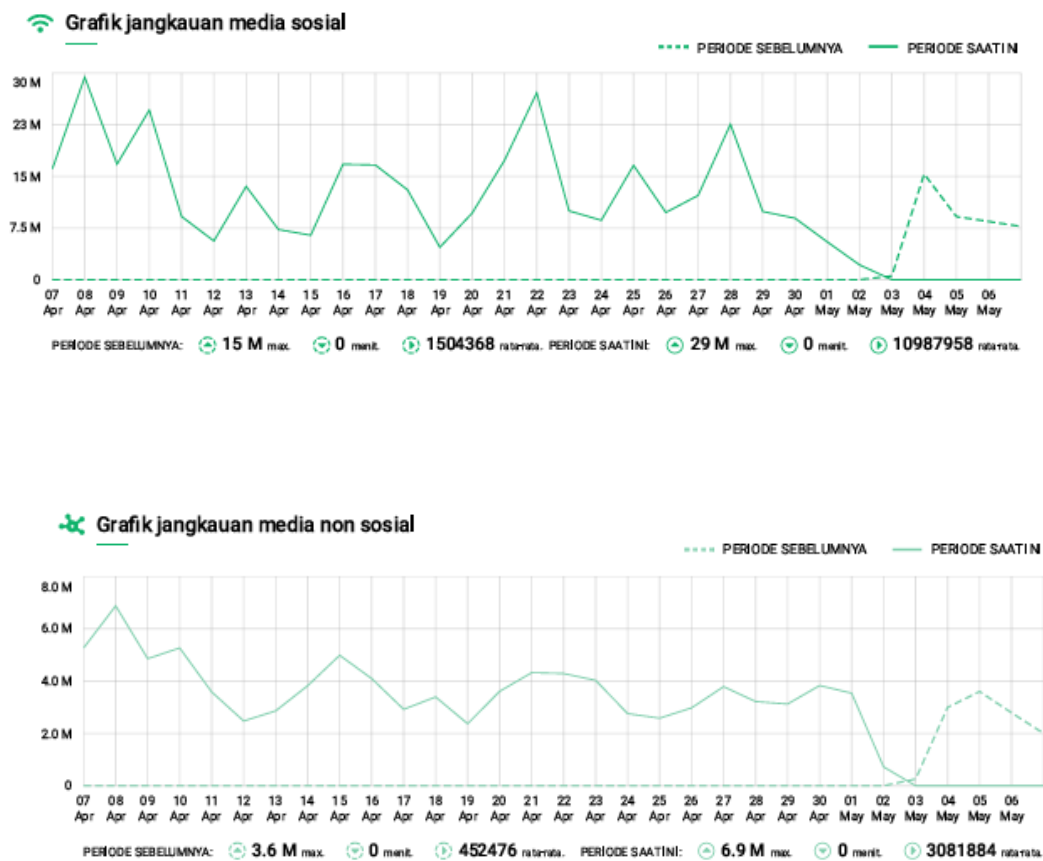
Gambar 2. Volume Mention Pada Berbagai Kategori Media

Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Berdasarkan Gambar 2, dijelaskan bahwa jenis media yang paling banyak membahas topik informasi pajak terhadap wajib pajak adalah kategori *berita*, dengan jumlah penyebutan mencapai 28.806. Meskipun demikian, secara keseluruhan, distribusi pembahasan topik ini lebih luas dan intensif terjadi di platform media sosial. Cakupan media sosial yang dimaksud meliputi berbagai kanal seperti YouTube (video), TikTok, X (sebelumnya Twitter), situs web, media sosial lainnya (SM lainnya), blog, dan podcast.

Dari semua platform tersebut, YouTube, TikTok, dan X merupakan media yang mendominasi percakapan publik mengenai informasi perpajakan, menunjukkan bahwa karakteristik visual, naratif, dan kecepatan interaksi menjadi daya tarik utama dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Sebaliknya, media seperti *podcast* dan blog menunjukkan kontribusi yang relatif kecil terhadap pembahasan isu ini, yang dapat disebabkan oleh sifat konsumsi kontennya yang lebih spesifik, mendalam, dan tidak secepat media sosial berbasis video atau teks singkat.

Tingginya intensitas pembahasan pada media sosial secara umum mencerminkan pergeseran preferensi masyarakat dalam mengakses informasi, khususnya terkait perpajakan. Media sosial tidak hanya menyediakan akses informasi yang lebih cepat dan mudah dijangkau, tetapi juga memungkinkan adanya diskusi dua arah antara penyedia informasi dan publik. Karakteristik ini membuat media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi perpajakan kepada wajib pajak, terutama dalam konteks edukasi, kampanye kesadaran pajak, maupun klarifikasi isu-isu terkini.



Gambar 3: Komparasi Volume of Mention di Media Sosial dan Non Media Sosial
Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Berdasarkan Gambar 3, dapat diamati bahwa fluktuasi pembahasan mengenai topik informasi pajak cenderung lebih intensif terjadi pada media sosial. Media sosial yang dimaksud dalam cakupan ini meliputi platform seperti Berita *daring*, YouTube (video), TikTok, dan X (sebelumnya Twitter). Intensitas perbincangan di media sosial menunjukkan perubahan volume yang dinamis dari waktu ke waktu, yang mencerminkan respons cepat publik terhadap isu-isu terkini terkait perpajakan.

Sebaliknya, pada cakupan non-media sosial, seperti media konvensional atau situs yang bersifat institusional, perbincangan cenderung lebih stabil dengan frekuensi yang tidak mengalami lonjakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih responsif dalam menangkap dinamika isu serta lebih cepat dalam menyebarkan dan membentuk opini publik. Sementara itu, non-media sosial lebih bersifat informatif dan cenderung menyajikan konten secara periodik, bukan reaktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman publik mengenai informasi pajak dalam konteks digital saat ini.

Analisis Profil Pelaku

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami pihak-pihak yang menunjukkan tingkat aktivitas tertinggi, baik dalam ranah media sosial maupun di luar media sosial, dalam kaitannya dengan topik seputar wajib pajak. Proses

analisis ini mencakup pemantauan terhadap berbagai akun, entitas, atau individu yang secara konsisten dan intensif membahas isu-isu perpajakan. Dengan demikian, dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai siapa saja yang paling berpengaruh atau memiliki keterlibatan tinggi dalam diskursus mengenai wajib pajak. Adapun data yang berhasil dikumpulkan dan digunakan sebagai dasar analisis adalah sebagai berikut:

	PROFIL	SUMBER	PENGIKUT	MENYEBUTKAN
1	 kring_pajak		324 599	215
2	 kumparan-poster.bsky.social		170	137
3	 victorya.lala		43	100
4	 METRO TV		10 M	100
5	 tvOneNews		15 M	93
6	 KONTAN TV		239 000	93
7	 grok		3.7 M	93
8	 KOMPASTV		19 M	67
9	 mediator channel		13 000	62
10	 charlyy12.bsky.social		1	57
11	 antara-poster.bsky.social		205	48
12	 tvOnenewscm		2.5 M	47
13	 SINDOnews		2.6 M	45
14	 Tribunnews		14 M	44
15	 BGWRCK		192	41
16	 snoewlake		1314	41
17	 Official iNews		9.3 M	37
18	 Warta Kota Production		2.2 M	35
19	 pluviophile123		824	34
20	 Nusantara TV		635 000	33

Gambar 4. Profil Sosial Media Paling Aktif
Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa sejumlah akun seperti kring_pajak, kumparan-poster.bsky.social, victorya.lala, dan METRO TV merupakan profil-profil yang menunjukkan tingkat keaktifan tertinggi dalam merespons dan membahas topik yang berkaitan dengan wajib pajak. Di antara profil-profil tersebut, akun kring_pajak menonjol secara signifikan karena telah menyebutkan atau menyinggung isu ini sebanyak 215 kali, menjadikannya sebagai akun yang paling intensif dalam mengangkat dan menyuarakan tema tersebut, meskipun akun ini tergolong sebagai sumber dari luar ranah media sosial.

Selain itu, beberapa akun lain yang telah disebutkan sebelumnya juga menunjukkan kecenderungan aktif dalam membahas berita, khususnya dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perkembangan isu perpajakan. Penting untuk dicatat bahwa sejumlah profil seperti tvOneNews, SINDOnews, Tribunnews, dan Warta Kota Production merupakan perwakilan dari institusi media arus utama (mainstream), yang selama ini secara konsisten berperan sebagai penggerak utama dalam mendistribusikan informasi dan membentuk opini publik terkait isu perpajakan.

Dalam konteks ini, analisis tidak hanya terbatas pada aktivitas di media sosial, tetapi juga mencakup pemantauan terhadap profil-profil non-sosial media, terutama

kantor berita atau institusi informasi formal lainnya. Profil-profil ini memegang peranan penting dalam membentuk narasi publik mengenai berbagai isu, termasuk topik boikot produk, yang meskipun tidak selalu dikemas secara langsung sebagai isu pajak, tetap relevan dalam diskursus publik.

Adapun rincian data mengenai profil-profil yang diamati dapat dilihat secara lebih lanjut melalui gambar yang disajikan berikut ini:

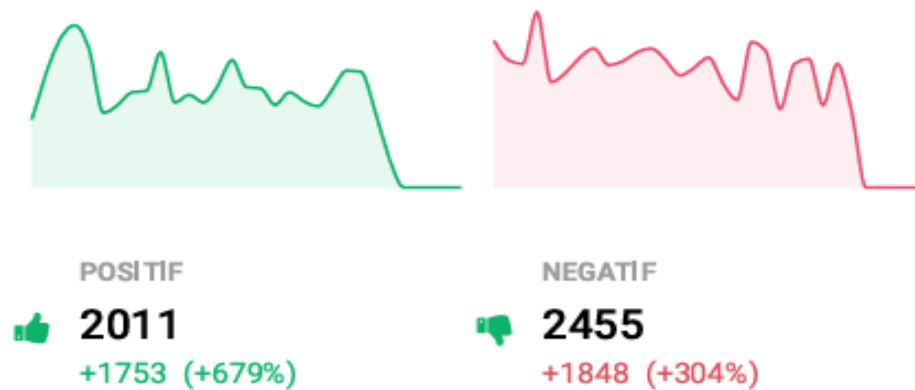
	PROFIL	SUMBER	PEMBAGIAN SUARA	PENGARUH
1	 ranniesaskia		3.963%	14 M
2	 kompascom		3.891%	13 M
3	 info.samsat2025		3.489%	12 M
4	 gazaseanews.com		2.385%	8.1 M
5	 kmtrpajakri		2.25%	7.7 M
6	 b4ng.yudin		1.998%	6.8 M
7	 grok		1.998%	6.8 M
8	 thewordwave_		1.888%	6.4 M
9	 otakotak00		1.819%	6.2 M
10	 richeesefactory.id		1.806%	6.2 M
11	 Ruang Politik		1.567%	5.3 M
12	 kumparan		1.482%	5.0 M
13	 alief pangkas		1.063%	3.6 M
14	 sugar.babi89		1.034%	3.5 M
15	 info_berita.terup		1.033%	3.5 M
16	 kring_pajak		1.024%	3.5 M
17	 Poki Poki		0.954%	3.3 M
18	 lifewithveeee		0.925%	3.1 M
19	 police.story.id		0.872%	3.0 M
20	 RADEN MUSAFIR BANTEN		0.863%	2.9 M

Gambar 5. Top Profile Public Non Sosial Media
Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam Gambar 5, dapat diamati bahwa akun ranniesaskia menempati posisi teratas dalam hal kontribusi suara, dengan persentase sebesar 3,963%. Selain itu, akun ini juga menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat signifikan, dengan estimasi jangkauan audiens mencapai 14 juta orang. Akun ini diketahui merupakan milik pribadi seorang pramugari yang berdomisili di Jeddah, Arab Saudi, yang tampaknya cukup aktif dalam membahas isu-isu tertentu di media sosial dan berhasil menarik perhatian publik secara luas.

Jika ditinjau dari sumber platform yang digunakan oleh akun-akun paling berpengaruh, terlihat bahwa TikTok mendominasi secara mencolok. Dari total 20 akun yang dianalisis, sebanyak 15 akun berasal dari platform ini. Fakta ini mengindikasikan bahwa TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial paling efektif dalam menjangkau khalayak luas, terutama dalam konteks penyebaran informasi serta pembentukan opini publik. Popularitas dan algoritma distribusi konten yang dimiliki TikTok memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan masif, menjadikannya alat yang kuat dalam membangun narasi tertentu di ruang digital.

Analisis Sentimen Topik Informasi Pajak



Gambar 6. Hasil Analisis Sentimen Positif Dan Negatif Terhadap Topik Informasi Pajak

Sumber: <https://app.brand24.com/account/unpaid/>

Analisis sentimen terhadap topik informasi pajak seperti pada Gambar 6, menunjukkan perubahan yang signifikan di ruang publik digital. Berdasarkan data dari platform Brand24, terjadi peningkatan besar dalam volume penyebutan dan jangkauan media, tetapi sentimen negatif tetap mendominasi. Tercatat 2.455 penyebutan bersentimen negatif, meningkat sebesar 304% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan sentimen positif mencapai 2.011 penyebutan dengan peningkatan 679%. Berdasarkan data dari komentar, walaupun sentimen positif mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi secara persentase, dominasi sentimen negatif memperlihatkan bahwa topik perpajakan masih menimbulkan kekhawatiran, ketidakpuasan, dan persepsi negatif di kalangan masyarakat.

Sentimen negatif muncul sebagai bentuk kritik dan ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan, layanan, maupun pelaksanaan sistem perpajakan. Banyak penyebutan negatif terkait keluhan atas pungutan pajak yang dinilai membebani, ketidakpercayaan terhadap integritas petugas pajak, serta persepsi adanya ketidakadilan dalam proses penegakan hukum perpajakan. Isu-isu seperti tunggakan pajak oleh tokoh publik, dugaan aparat pajak yang tidak profesional, serta kekhawatiran akan penyalahgunaan dana pajak menjadi pemantik utama maraknya ekspresi negatif. Media sosial, khususnya TikTok dan X, menjadi wadah utama penyebaran narasi ini melalui unggahan yang bernada sindiran, kritik politik, dan pengalaman pribadi yang negatif. Hal tersebut sesuai dengan Komentar di Media Sosial yang tertera di *Brand24*.

Sedangkan sentimen positif menunjukkan adanya bagian dari masyarakat yang mulai merespons kebijakan perpajakan secara lebih terbuka dan apresiatif. Peningkatan signifikan dalam penyebutan positif didorong oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan akses layanan pajak secara daring, program pemutihan pajak kendaraan bermotor, serta kampanye edukasi perpajakan yang dijalankan oleh instansi resmi. Sebagian masyarakat mengapresiasi transparansi informasi, efisiensi sistem pelaporan,

dan pelayanan publik yang dinilai semakin membaik. Sentimen positif ini banyak muncul dari akun-akun informatif yang berorientasi pada penyebaran literasi pajak, serta dari warganet yang berbagi pengalaman pelayanan pajak yang memuaskan. Hal tersebut sesuai dengan Komentar di Media Sosial yang tertera di *Brand24*.

Implikasi dan Rekomendasi

Persepsi wajib pajak terhadap informasi pajak yang disampaikan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas, kredibilitas, dan interaktivitas konten yang disampaikan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa media sosial berperan strategis dalam membentuk pemahaman dan kepatuhan pajak masyarakat. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan instansi terkait perlu meningkatkan efektivitas komunikasi digital dengan memastikan informasi yang disebarkan bersifat edukatif, jelas, akurat, serta disampaikan secara konsisten dan menarik.

Rekomendasinya, DJP sebaiknya mengembangkan strategi manajemen media sosial yang terintegrasi, termasuk pelatihan untuk admin media sosial agar mampu merespons pertanyaan wajib pajak dengan cepat dan profesional. Selain itu, kerja sama dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki reputasi baik juga dapat dipertimbangkan guna meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap informasi pajak di media sosial. Penggunaan alat analitik seperti Brand24 juga perlu terus dioptimalkan untuk memantau persepsi publik secara real-time sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara responsif dan tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari platform Brand24, dapat disimpulkan bahwa topik informasi pajak memperoleh perhatian yang cukup besar di ruang digital, dengan total penyebutan mencapai 45.000 kali dan jangkauan mencapai ratusan juta audiens, khususnya melalui media sosial yang menunjukkan dominasi jangkauan hingga 341 juta. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan kanal utama dalam penyebaran informasi perpajakan. Akun-akun seperti *kring_pajak*, *kumparan-poster.bsky.social*, dan *victorya.lala* menunjukkan peran aktif dalam diskusi publik terkait isu pajak, dengan *kring_pajak* menjadi aktor paling konsisten dalam menyuarakan topik ini. Namun demikian, analisis sentimen menunjukkan bahwa sentimen negatif masih mendominasi percakapan, meskipun sentimen positif juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dominasi sentimen negatif mencerminkan masih adanya ketidakpuasan dan persepsi kurang positif dari masyarakat terhadap isu perpajakan. Oleh karena itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan strategi komunikasi digital oleh DJP agar informasi perpajakan yang disampaikan mampu membangun pemahaman yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi persepsi negatif di kalangan wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Sherli Septyani, & Hanny Hafiar. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Evring Goffman. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 28–40. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i2.88>
- Andriani, A., Damanik, I. J., & Vientiany, D. (2024). Pengenalan Sistem Perpajakan Dengan Memahami Dasar-Dasar Pajak Bagi Masyarakat. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 589–595.
- Anwar Syadat, F., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis Efektivitas Edukasi Perpajakan bagi Generasi Milenial melalui Media Sosial Instagram dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat II) ARTICLE INFO ABSTRACT. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70–81. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ariawan, K. A. (2021). EFEKTIVITAS PASAL 56 PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 55 TAHUN 2022 TENTANG PENYESUAIAN PENGATURAN DI BIDANG PAJAK PENGHASILAN BAGI WAJIB PAJAK YANG MEMILIKI PEREDARAN BRUTO TERTENTU. 9(1), 99–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/kw.v12i2.2209>
- Ariffin, M., & Sitabuana, T. H. (2022). Sistem Perpajakan Di Indonesia. *Serina IV Untar*, 28, 523–534.
- Balqis, A., & Rusdi, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Pajak, Subjective Norm, dan Media Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 3(1), 345–351. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/7708>
- Bambang Sri Hartono, H. N. (2025). ANALISIS MEDIA MONITORING PUBLIK TERHADAP FENOMENA BOIKOT PRODUK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntans*, 2(1), 68–75.
- Briliani Arfidhiya, N., Hafiar, H., & Chandratama Priyatna, C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>
- Dermawan, D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Direktur Jenderal Pajak. (2021). *Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor : SE -46/PJ/2021*.
- Elmar Prima F. Baeha, & Ginting, A. A. (2023). ANALISIS YURIDIS TINDAK PIDANA PERPAJAKAN DITINJAU DARI UNDANG UNDANG NO. 28 TAHUN 2007 TENTANG KETENTUAN UMUM DAN TATA CARA PERPAJAKAN. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(2), 89–98.
- Fatmawati, S. T., Bulutoding, L., Jannah, R., Isam, U., Alauddin, N., & Korespondensi, A. (2024). PENGARUH MOTIVASI , DAN AKUNTABILITAS PERPAJAKAN TERHADAP SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 11–20.
- Harsyeno, A., & STIA LAN Jakarta, P. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 5(2), 121–132.

- Indah Fitriana, L. N., Ustman, U., Antika, R., & Budi, B. (2024). Pengaruh Media Sosial Tentang Korupsi Pajak Terhadap Kepatuhan Dan Kepercayaan Wajib Pajak. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 10(1), 72–80. <https://doi.org/10.31869/me.v10i1.4913>
- Judijanto, L. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Kewajiban Perpajakan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(4), 499–514. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i4.908>
- Kaplan, & A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Keuangan. (2024). *Penerimaan Pajak 2023 Lampau Target, Menkeu: Hatrick, Tiga Kali Berturut-turut*.
- Louis, N. R., & Ariyanto, S. (2021). Persepsi Wajib Pajak Di Wilayah Tangerang Terhadap Digitalisasi Pelaporan Pajak. *Ultimaccounting Jurnal Ilmu Akuntansi*, 14(April), 323–333. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v13i2.2395>
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi*. CV ANDI OFFEST.
- Muh Asmadi. (2022). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>
- Putri, A. P., Pratiwi, A. P., & Septanta, R. (2023). Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dan Subjective Norm Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Dimoderasi Dengan Cost Compliance (Studi Pada Followers Akun Instagram @ ditjenpajakRI). *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 4(2), 13–23. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUPASI>
- Sutedi, A. (2022). *Hukum Pajak* (Tarmizi (ed.)). Sinar Grafika.
- Syahrial, E. H., & Harefa, J. V. (2025). *Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial : Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta*. 16(1), 18–25.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Issue 2).
- Waluyo. (2013). *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat.