
Efektivitas Program *Taxlive* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat (Studi Pada Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia)

Azka Khafiyya¹

¹LSPR Institute of Communication & Business

Email: 20110240127@lspr.edu¹

Article History

Received: 3/3/2024

Revised: 18/3/2024

Accepted: 5/4/2024

Taxpayers have a personal responsibility that must be carried out to an effort to fulfill all their rights and obligation in taxation. Even though taxpayers will continue to change over time, this obligation must still be fulfilled by the public as a sign of compliance with the rules and regulations set in Indonesia. This study aimed to determine there is an influence of TaxLive program on increasing public's awareness to pay Tax. This study used quantitative research, with associative and descriptive approaches. The collecting data used questionnaire through google form that distributed to 101 respondents. Research questionnaire tested by using semantic differential measurement with 9 scales. The data analysis technique used SPSS software, which was explained descriptively. The questionnaire result tested by using simple linear regression and ANOVA. The result showed that $F_{value} < F_{table}$ ($1.99 < 2.47$), it can be concluded that Taxlive program hasn't positive and significant influence on increasing public's awareness to pay Tax.

Kata Kunci: *TaxLive Program, Socialization, Increasing Public's Awareness*

PENDAHULUAN

Pajak ialah salah satu komponen penting dalam membantu peningkatan dan kemajuan negara Indonesia. Berbagai sektor dalam kehidupan bernegara membutuhkan kontribusi pajak sehingga peranan masyarakat sangat dibutuhkan dalam aktivitas wajib pajak. Menurut Latofah dan Harjo (2020), pajak adalah sumber utama pemasukan negara pada upaya pembiayaan pemerintah dan pembangunan, yang mana pajak tersebut memiliki kontribusi yang vital pada aspek pembiayaan seluruh pengeluaran. Menurut Salim dan Irham (2023), bahwa pajak ialah cara utama pemerintah dalam memperoleh dana untuk melakukan investasi pada infrastruktur dan program sosial yang bermanfaat bagi publik.

Pemberlakuan wajib pajak bagi seluruh masyarakat Indonesia sebenarnya ialah untuk

masyarakat itu sendiri, yang mana pajak yang telah dibayarkan akan dimanfaatkan pada peningkatan infrastruktur atau pembangunan yang sedang dilakukan oleh pemerintah. Proses pembangunan tersebut tentunya akan dinikmati oleh masyarakat apabila melakukan wajib pajak. Dikutip dari Fitriyani (2021), pajak adalah hal yang berhubungan dengan proses/pengelolaan keuangan negara yang diperoleh dari urunan masyarakat, yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan publik melalui peningkatan serta penyempurnaan pelayanan publik. Dengan demikian, sangat diharapkan keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan tersebut.

Salim dan Irham (2023), wajib pajak merupakan suatu tanggung jawab pribadi yang harus dilakukan dalam upaya memenuhi segala hak dan kewajibannya dalam perpajakan. Meskipun wajib pajak akan terus berubah seiring dengan perkembangan waktu, namun kewajiban tersebut harus tetap dipenuhi oleh masyarakat sebagai tanda dari kepatuhan akan peraturan dan ketentuan yang ditetapkan di Indonesia. Kewajiban pajak yang terus berkembang menimbulkan masalah yang cukup kompleks yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti latar belakang pendidikan mengenai wajib pajak, sifat teknis peraturan, dan adanya kesulitan dalam memahami bahasa peraturan (Salim & Irham, 2023). Contoh akibatnya ialah adanya keterlambatan membayar pajak, atau bahkan mengabaikan kewajiban tersebut. Secara lebih luas, berdampak pada proses pembangunan dan peningkatan infrastruktur yang mengalami keterlambatan.

Dalam perpajakan, terdapat badan organisasi yang bertanggung jawab atas mengorganisir atau mengelola wajib pajak yang dibayarkan oleh masyarakat, yakni; Direktorat Jendral Pajak (DJP). DJP memiliki peran untuk menghimpun pajak sebagai penerimaan negara, yang mana pembayaran pajak tersebut melibatkan proses pelayanan yang diberikan oleh instansi penghimpun pajak (Negara & Dewi, 2019). Pada struktur organisasinya, DJP memiliki bagian-bagian yang berperan penting dalam menyampaikan pentingnya membayar pajak dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wajib pajak. Berkaitan dengan tugas tersebut, *Public Relations* (Humas) dari DJP memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi perpajakan bahkan Humas juga harus dapat memberikan penyuluhan atau sosialisasi mengenai pentingnya membayar pajak.

Humas memiliki banyak peran penting dalam DJP, diantaranya ialah membangun citra yang baik bagi organisasi, mengkomunikasikan kepada masyarakat, serta menemukan solusi dalam menghadapi krisis (Negara, 2020). Dalam hal perpajakan, Humas DJP bertugas menyampaikan informasi mengenai core business dari organisasi seperti wajib pajak yang harus dilaksanakan oleh masyarakat. Pada proses penyampaian informasi itu pula, Ditjen Pajak menggunakan cara yang unik agar dapat mempengaruhi masyarakat agar patuh terhadap wajib pajak dan tentunya memberikan pengaruh pada citra Ditjen Pajak itu sendiri. Kemudian sebagai penyuluh pajak, Humas harus dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membayar pajak secara sukarela sehingga mewujudkan peningkatan kesadaran pajak. Menurut Saputra (2022), lembaga pajak tidak hanya mengedepankan coercive approach tetapi juga persuasive approach sehingga dalam pelaksanaannya lembaga akan memprioritaskan penjelasan, pelayanan dan pendampingan kepada masyarakat untuk membayar pajak.

Sebagai mitra media, Humas DJP mengkondisikan kapasitasnya dengan sebaik mungkin agar informasi yang ingin disampaikan oleh lembaga tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, dan masyarakat dapat memahami informasi tersebut. Dikutip dari Negara (2020), Humas DJP harus cakap dan profesional dalam menemukan sumber dan mengolah informasi agar dipercaya oleh masyarakat. Oleh sebab itu, Humas DJP harus menemukan cara atau strategi yang baik dalam memberikan informasi yang baik dan bermanfaat kepada masyarakat. Sebagaimana

yang disampaikan oleh Sudibyo dalam Negara (2020) bahwa Humas melakukan strategi komunikasi untuk meraih citra yang positif melalui dukungan yang maksimal dari seluruh komponen kelompok-kelompok kepentingan.

Untuk mencapai hasil maksimal dalam menyampaikan informasi mengenai perpajakan ke masyarakat, Humas DJP menggunakan keterlibatan media sosial. Media sosial adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi dan internet yang sedang terjadi di era revolusi industri. Penggunaan media sosial dianggap sebagai sarana baru dalam menyampaikan informasi, yang juga menambah keragaman media dan saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh Humas (Negara, 2020).

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, Humas memanfaatkan fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut yakni fitur Live. Melalui fitur Live, Humas Ditjen Pajak membuat suatu program yang bernama TaxLive yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya membayar pajak atau berbagai hal yang berkaitan dengan perpajakan. Dalam program tersebut, masyarakat tidak hanya diberikan informasi melainkan juga diajak untuk berdiskusi mengenai isu-isu yang sedang diperbincangkan. Dengan adanya program TaxLive sangat diharapkan agar masyarakat semakin meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya pajak.

Keterlibatan program TaxLive pada dasarnya adalah untuk mengedukasi masyarakat untuk mematuhi wajib pajak. Program TaxLive diibaratkan sebagai sosialisasi perpajakan yang bertujuan untuk memberikan wawasan, membina masyarakat agar meningkatkan kepatuhan wajib pajak, serta masyarakat dapat mengetahui dan memahami pentingnya peran pajak dalam proses pembangunan negara (Darmayanti & Rahayu, 2017). Program ini dibuat karena masih ditemukannya banyak masyarakat yang tidak taat pajak, yang mengakibatkan pembangunan negara mengalami hambatan. Dari pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini meyakini bahwa program TaxLive yang dilakukan oleh Ditjen Pajak dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak.

Rumusan masalah dalam mengetahui manfaat dari program TaxLive dari Ditjen Pajak terhadap kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, adalah Apakah ada pengaruh program TaxLive terhadap kesadaran masyarakat untuk membayar pajak?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menekankan numerisasi dan analisis yang menggunakan metode statistik. Sementara menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif menghasilkan temuan dari langkah-langkah statistik atau pengukuran lainnya. Dengan demikian, secara singkat, penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka dan melibatkan prosedur atau pengukuran untuk menganalisis fenomena yang diteliti.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Hermawan & Amirullah, 2016). Sementara menurut Sekaran (2014), penelitian asosiatif digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dan tingkat ketergantungan antara variabel independen dan variabel dependen. Di sisi lain, penelitian deskriptif merupakan upaya untuk merumuskan pernyataan tentang keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian deskriptif, fokus utamanya adalah pada deskripsi fenomena yang diamati tanpa melakukan inferensi atau pengujian hipotesis.

Menurut Sujarweni (2014), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan nilai dari masing-masing variabel, baik itu satu variabel atau lebih, yang bersifat

independen tanpa adanya upaya untuk menimbulkan hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian deskriptif, fokus utamanya adalah pada penggambaran atau deskripsi karakteristik dari fenomena yang diamati, tanpa melakukan analisis hubungan antar variabel tersebut. Unit analisis yang dituju adalah individu, yakni masyarakat yang mengikuti atau menonton program TaxLive dan wajib membayar pajak. Time horizon yang digunakan adalah cross sectional, yaitu proses penelitian suatu fenomena dalam satu kurun waktu.

Populasi penelitian ialah masyarakat yang menonton program TaxLive sebanyak 9000 orang. Pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dengan berdasarkan pada ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan peneliti. Sampel yang dipilih berada di wilayah Jakarta Selatan. Dalam penentuan jumlah responden, menggunakan rumus Slovin yakni $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ dengan tingkat kesalahan 10%. Bila dihitung maka sampel ada $98,90 \approx 99$ sampel.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dirancang menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang berarti batas kesalahan yang diperbolehkan adalah 5%. Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Dasar untuk pengambilan keputusan dari hipotesis yang diajukan adalah, Jika $Sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima Jika $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Hipotesis yang akan diuji adalah tujuan penelitian yang pertama, yakni
 H_a : Kampanye Program TaxLive berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat membayar pajak.
 H_0 : Kampanye Program TaxLive tidak berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat membayar pajak.

Analisis pengujian menggunakan regresi linear sederhana dengan pengujian normalitas terlebih dahulu untuk melihat data sudah tersebar secara sempurna untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melakukan pengujian kualitas penelitian dengan terlebih dahulu menggunakan pengujian obyektivitas penelitian dari nilai alphan cronbah. Dari pengujian didapat hasil sedemikian;

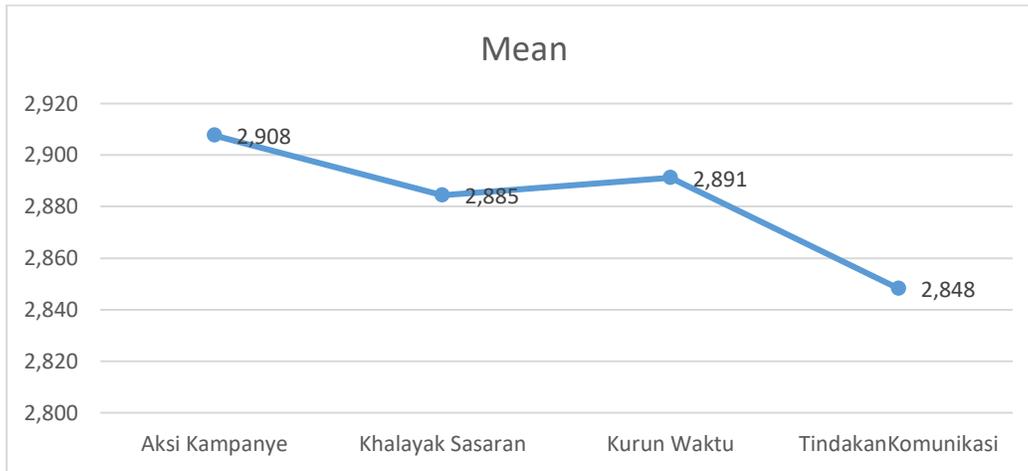
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	24

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 - Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 14 di atas, merupakan hasil uji reliabel untuk data penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.774 > 0.60$, yang berarti data yang diperoleh reliabel. Alhasil penelitian dapat dilanjutkan karena memenuhi nilai obyektivitas dan kualitas penelitian.



Gambar 1- Analisis Perdimensi

Dari gambar 1 dapat diketahui analisis perdimensi yang dilihat dari program sosialisasi Tax Live bahwa dimensi aksi Kampanye yang paling tinggi, yakni; 2,908 daripada yang lain. Sedangkan nilai yang paling rendah adalah Tindakan Komunikasi 2,848. Dengan demikian dapat diketahui bahwa aksi kampanye yang dilakukan oleh Dirjen Pajak sudah sangat maksimal dinilai oleh masyarakat tapi Tindakan nyata dalam komunikasinya masih sangat kurang.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

Correlations

	Y	Aksi Kampanye	Khalayak Sasaran	Kurun Waktu	Tindakan Komunikasi	
Pearson Correlation	Y	1.000	.166	-.151	.020	-.057
	Aksi Kampanye	.166	1.000	.188	.280	.169
	Khalayak Sasaran	-.151	.188	1.000	.177	-.009
	Kurun Waktu	.020	.280	.177	1.000	.596
	Tindakan Komunikasi	-.057	.169	-.009	.596	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.049	.065	.421	.284
	Aksi Kampanye	.049	.	.030	.002	.046
	Khalayak Sasaran	.065	.030	.	.038	.463
	Kurun Waktu	.421	.002	.038	.	.000
	Tindakan Komunikasi	.284	.046	.463	.000	.
N	Y	101	101	101	101	101
	Aksi Kampanye	101	101	101	101	101
	Khalayak Sasaran	101	101	101	101	101
	Kurun Waktu	101	101	101	101	101
		101	101	101	101	101

Tindakan Komunikasi	101	101	101	101	101
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2 – Pengujian Korelasi

Tabel 2 di atas menunjukkan tingkat hubungan antara variabel, dengan memperhatikan hasil pearson correlation, diperoleh korelasi antara -0.5 hingga 1. Secara terperinci hasil menunjukkan Aksi kampanye 0.166, Khalayak Sasaran -0.151, Kurun Waktu 0.020, dan Tindakan Komunikasi -0.57. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel adalah signifikan. Yang paling signifikan di sini adalah aksi kampanye dengan p value 0,049 sedangkan dimensi lain tidak ada hubungan.

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	.166 ^a	.027	.018	.12216	.027	2.798	1	99	.098	
2	.249 ^b	.062	.043	.12059	.035	3.609	1	98	.060	
3	.249 ^c	.062	.033	.12121	.000	.001	1	97	.976	
4	.274 ^d	.075	.037	.12097	.013	1.379	1	96	.243	1.786

a. Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye

b. Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran

c. Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran, Kurun_Waktu

d. Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran, Kurun_Waktu, Tindakan_Komunikasi

e. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 – Tabel Summary

Tabel 3 di atas menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing dimensi dalam variabel program Tax Live terhadap kesadaran pajak. Nilai adjust R Square menunjukkan nilai 0.018 untuk variabel Aksi Kampanye terhadap AIDA, yang berarti Aksi Kampanye mempengaruhi AIDA sangat kecil hanya 1,8%.

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.042	1	.042	2.798	.098 ^b
	Residual	1.477	99	.015		
	Total	1.519	100			
2	Regression	.094	2	.047	3.241	.043 ^c
	Residual	1.425	98	.015		
	Total	1.519	100			

3	Regression	.094	3	.031	2.139	.100 ^d
	Residual	1.425	97	.015		
	Total	1.519	100			
4	Regression	.114	4	.029	1.955	.108 ^e
	Residual	1.405	96	.015		
	Total	1.519	100			

- Dependent Variable: Y
- Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye
- Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran
- Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran, Kurun_Waktu
- Predictors: (Constant), Aksi_Kampanye, Khalayak_Sasaran, Kurun_Waktu, Tindakan_Komunikasi

sumber: data diolah (2024)

Tabel 4 -Pengujian Perbedaan Sikap

Berdasarkan pemaparan data dari tabel di atas, nilai F dari variabel Aksi Kampanye terhadap variabel Y adalah 2.798 dengan df pembilang = 1, dan df penyebut = 99 diperoleh angka 3.94 untuk 5%. Hal ini berarti nilai Fhitung < Ftabel (2.79 < 3.94), dan dapat disimpulkan variabel Aksi Kampanye tidak memberikan pengaruh terhadap Y. Selanjutnya variabel Khalayak Sasaran dengan df pembilang = 2 dan df penyebut 98 diperoleh angka 3.09 untuk 5%. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F sebesar 3.24 sehingga Fhitung > dari Ftabel (3.24 > 3.09).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Khalayak Sasaran memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Variabel Kurun Waktu memiliki nilai df pembilang = 3 dan nilai df penyebut = 97 sehingga nilai yang diperoleh sebesar 2.70. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung < dari Ftabel yakni 2.13 < 2.70. Hal ini berarti variabel Kurun Waktu tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y. Kemudian variabel Tindakan Komunikasi dengan nilai df pembilang = 4 dan nilai df penyebut = 96 sehingga nilai yang diperoleh 2.47 untuk 5%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Fhitung < Ftabel yakni 1.99 < 2.47, yang berarti variabel Tindakan Komunikasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Program Taxlive tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan pada uji F dengan nilai Sig ≥ 0.5 yakni $0.108 \geq 0.5$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu nilai Fhitung yang lebih kecil dari Ftabel yakni $1.99 < 2.47$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Program Taxlive tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, yang berarti terdapat faktor lain yang mempengaruhinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efek Program Taxlive yang diselenggarakan oleh

DJP terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, serta analisis yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Program Taxlive belum memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban membayar pajak.

Temuan tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 22,6% dari tingkat kesadaran masyarakat yang dipengaruhi oleh Program Taxlive, sementara 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam kerangka penelitian ini. Selain itu, uji F (simultan) yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Program Taxlive tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, dengan nilai F hitung sebesar 1,99 yang kurang dari nilai F tabel sebesar 2,47. Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa Program Taxlive dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak ditolak, sementara hipotesis nol diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M (2019). “Strategi Komunikasi Account Representative KPP Pratama Bukittinggi dalam Mensosialisasikan E-Filling untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 255-267.
- Aneta, A (2012). “Perkembangan Teori Administrasi Negara,” *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1-24.
- Annur, C. M (2023, November 01). “10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia,” Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>
- Annur, C. M (2023, July 13). “Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023,” Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C (2016). “Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang,” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1 (8), 11.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F (2016). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice (6th ed.)*. London: Pearson Education.
- Darmayanti, E. F., & Rahayu, S. R (2017). “Sosialisasi Pajak kepada Para Pedagang untuk Meningkatkan Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepatuhan sebagai Wajib Pajak,” *Sinar Sang Surya*, 1(1), 91-100.
- Fatimah, S (2018). “Kampanye sebagai Komunikasi Politik,” *Resolusi Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gora, R (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Gunawan, M. C., Achmad, G. N., & Rafika, M (2021). “Strategi Komunikasi DJP sebagai Respon Naiknya Tarif PPN Guna Mewujudkan Optimalisasi Penerimaan Pajak di Tahun 2022,” *Simposium Nasional Perpajakan*, 1(1), 125-134.
- Hermawan, S., & Amirullah (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Heriyanto, Y., & Sari, N (2021). “Pengaruh Good Governance, Reformasi Administrasi Perpajakan dan Sanksi Administrasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran pada Wilayah Administrasi Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat,” *Jurnal Pajak Vokasi*, 3(1),

- 1-10.
- Hertati, L (2021). "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Perpajakan dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 59-70.
- IGID Admin (2023, October 03). "Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?" Retrieved from <https://www.indonesia.go.id/mediapublik/detail/2093#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,orang%20pada%20periode%202022%2D2023>.
- Indah, N. P. I. P., & Setiawan, P. E (2020). "The Effect of Tax Awareness, Taxation Sanctions, and Application of E-Filing System in Compliance with Personal Taxpayer Obligations," *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 4(3), 440-446.
- Kotler, P., & Keller, K (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A., & Ridwan, W (2012). *Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M (2017). "Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia," *jurnal Medium*, 6(1), 21-31.
- Kussanti, D. P., Susilowati, S., Caesariano, L., Risyah, F., & Armelsa, D (2020). "Strategi kampanye humas dinas pemadam kebakaran Kota Bekasi sebagai bentuk preventif terhadap penyebaran COVID 19," *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 20(2), 159-164.
- Lahutung, D. A., Sambiran, S., & Pangemanan, F. N (2021). "Efektivitas Program Pajak Online Terpadu (Ponter) Dalam Rangka Inovasi Pelayanan Publik," *jurnal Governance*, 1(2), 1-10.
- Latofah, N., & Harjo, D (2020). "Analisis Tax Awareness dalam Upaya Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Barat," *Jurnal Pajak Vokasi*, 2(1), 52-62.
- Manullang, M., & Hutabarat, E (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetensi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maulana, P. S., & Afifi, S (2021). "Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 147- 162.
- Mayasa, I., & Setiawan, E (2022). "Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi Core Values Akhlak kepada Karyawan," *Jurnal Riset Public Relations*, 14-18.
- Meladia, M., Nadjib, M., & Akbar, M (2017). "Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak," *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 241-248.
- Mustafa, I., & Mayofi, Y. H (2022). "Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan Wuring dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Bumi Bangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemerintah Kelurahan Wuring Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka," *Jurnal Communication*, 5, 1-18.
- Negara, G. I., & Dewi, R. S (2019). "Strategi dan Media Kehumasan Direktorat Jendral Pajak (DJP) dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Perpajakan Lembaga Jasa Keuangan (LJK)," *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1), 45-54.
- Novianty, E (2023). *Mengolah Data dengan Menggunakan Software IBM Statistics SPSS*. Yogyakarta: CV. Zeenbook Publishing.
- Nuraida, A (2018). "Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kesadaran Peserta Didik Dengan Program *Tax Goes to School* Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6), 144-154.

- Nurlis., & Ariani, M (2020). "Tax Awareness Moderates Knowledge and Modernization of Tax Administration on Tax Compliance, Survey on MSME Taxpayers in South Tangerang City, Indonesia," *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(5), 250-259.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M (2018). *Public Relations: Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Pratama, N. W. A (2022). "Strategi Kampanye Komersial McDonald's dalam Kemasan BTS Meal," *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51.
- Priyatno, M (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ratnawati, J., & Hernawati, R. I (2015). *Dasar-Dasar Perpajakan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanti, B., & Putra, Y. S (2022). "Peningkatan *Tax Compliance* melalui Pengembangan *Tax Knowledge* dan *Tax Awareness* pada UMKM Kampung Singkong Salatiga," *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 113- 125.
- Romi, K (2017). "Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak di Pekanbaru melalui Sistem Layanan Pajak *Online E-Billing*," *JOM FISIP*, 4(2), 1-12.
- Salam, O. D (2020). "Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)," *Jurnal Becoss*, 2(1), 19- 30.
- Salim, A., & Irham, M (2023). Peran "Konsultan Pajak sebagai Sarana dalam Menyadarkan Masyarakat untuk Membayar Pajak di Era *Self Assessment System*," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 253-260.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E (2017). "Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa FISIP Universitas Riau," *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.
- Sarjono, H & Julianita, W (2011). *SPSS VS Lisrel: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, A. I (2022). "Penyuluh Pajak: Penerapan *Customer Based Oriented Services* di Direktorat Jendral Pajak," *Jurnal BPPK*, 15(1), 01-11.
- Satriya, I. W. B., dkk (2024). *Konsep Dasar Perpajakan (Memahami Konsep-Konsep Dasar dalam Kajian Perpajakan di Indonesia)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sekaran, U (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B (2020). "Implementasi Artificial Intelligence (AI) di Bidang Administrasi Publik pada Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Sosial dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung*, 2(2), 12-23.
- Tambun, S., & Haryati, A (2022). "The Influence of Nationalism's Attitude and Tax Morals on Taxpayer Compliance through Tax Awareness," *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 14(1), 1-7.