

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka akan menjelaskan beberapa tema, topik, dan kata kunci terkait proses difusi inovasi *Coretax* oleh KPP Pratama Wonosari di Kabupaten Gunungkidul. Ruang lingkup pembahasan yang akan disajikan di antaranya adalah teori difusi inovasi, pelayanan publik di era digital, edukasi perpajakan, dan strategi komunikasi dalam pelayanan publik pemerintah. Pembahasan tersebut diharapkan dapat menggambarkan proses difusi inovasi yang telah dilakukan.

2.1 Difusi Inovasi

Perkembangan teknologi mengubah pola pelayanan publik dari yang bersifat tradisional menuju ke digital. Perubahan ini menjadikan penyebaran sebuah inovasi berupa aplikasi perpajakan kepada masyarakat, yang memerlukan adanya strategi komunikasi yang tepat agar inovasi tersebut dapat dipahami dan diadopsi secara luas. Difusi adalah proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu seiring waktu di antara anggota suatu sistem sosial (Andhika, 2018). Peneliti menentukan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Diffusion of Innovation Theory* atau Teori Difusi inovasi di mana ide-ide baru, praktik, atau teknologi diadopsi dan disebarkan di antara anggota suatu sistem sosial.

Difusi inovasi adalah proses menyebarkan inovasi melalui komunikasi yang dilakukan secara bertahap dalam waktu tertentu pada kelompok sasaran (Rogers et al, 2014). Difusi inovasi dikatakan sebagai perubahan sosial karena difusi inovasi

masuk ke dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Dengan demikian, inovasi yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan norma sosial yang ada pada sistem sosial tersebut. Beberapa faktor kunci yang memengaruhi difusi inovasi meliputi karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, dan sifat sistem sosial di mana inovasi tersebut diperkenalkan. Ini menekankan pentingnya partisipasi seluruh pihak baik internal maupun eksternal, dalam memfasilitasi adopsi inovasi di sektor publik (Vries et al., 2018). Selain itu, Holtkamp (2022) memandang peranan sosial akan memengaruhi difusi inovasi, di mana terjadinya interaksi sosial dapat mempercepat atau menghambat proses tersebut.

2.1.1 Elemen Difusi Inovasi

Elemen-elemen difusi inovasi merupakan komponen kunci yang menjelaskan bagaimana inovasi disebarluaskan dalam suatu masyarakat atau organisasi. Dalam buku Everett M. Rogers yang berjudul *Diffusion of Innovations Third Edition* (1983) mengidentifikasi empat elemen utama yang berperan dalam proses difusi inovasi yaitu *the innovation, communication channels, time, and a social system*.

1. *The Innovations* yaitu Inovasi yang diartikan sebagai ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang akan mengadopsinya. Rogers menekankan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup proses, layanan, dan metode yang dapat meningkatkan efisiensi atau efektivitas. Karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat diamati, dan kemampuan untuk diuji, sangat memengaruhi tingkat adopsi inovasi.

2. *Communication Channels* yaitu Saluran komunikasi yang berarti cara di mana informasi mengenai inovasi disebarluaskan kepada anggota masyarakat. Rogers mengidentifikasi berbagai saluran, termasuk saluran masa seperti media cetak dan elektronik serta saluran interpersonal seperti diskusi antara individu. Efektivitas saluran komunikasi berpengaruh pada seberapa cepat dan luas inovasi dapat diterima oleh masyarakat. Saluran yang lebih personal sering kali lebih efektif dalam memengaruhi adopsi inovasi dibandingkan dengan saluran masa.
3. *Time* yaitu Waktu adalah elemen dalam difusi inovasi yang mencakup dua aspek: waktu adopsi dan waktu penyebaran. Waktu adopsi merujuk pada periode di mana individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi inovasi setelah menerima informasi tentang inovasi tersebut. Waktu penyebaran mengacu pada kecepatan inovasi menyebar di masyarakat. Rogers membagi pengadopsi menjadi lima kategori: inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas terlambat, dan penunda.
4. *A Social System* yaitu Sistem sosial adalah konteks di mana difusi inovasi terjadi. Ini mencakup struktur sosial, norma, nilai, dan hubungan antar individu dalam masyarakat. Sistem sosial dapat memengaruhi bagaimana inovasi diterima dan diadopsi. Masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan saling mendukung cenderung lebih cepat dalam mengadopsi inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang lebih skeptis atau terfragmentasi.

Elemen difusi inovasi tersebut memberi kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana inovasi tersebar dan diadopsi masyarakat. Pemahaman tentang elemen-elemen ini dapat digunakan sebagai pertimbangan rancangan strategi yang lebih baik untuk memperkenalkan sebuah inovasi baru digital sehingga dapat diadopsi secara maksimal oleh masyarakat.

2.1.2 Tahapan Difusi Inovasi

Dalam penyebaran inovasi juga terdapat lima tahapan penting yang harus diperhatikan agar edukasi berjalan dengan baik dan inovasi yang ditawarkan dapat diadopsi secara luas oleh masyarakat. Menurut Rogers, lima tahapan tersebut merupakan rangkaian proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mengambil keputusan terhadap suatu inovasi, yaitu:

1. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pada tahap ini, individu atau kelompok pertama kali menyadari adanya inovasi dan mendapat pemahaman tentang cara kerjanya. Mereka mendapatkan informasi inovasi melalui berbagai saluran komunikasi. Pengetahuan ini penting karena tanpa pemahaman yang cukup, individu tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Setelah memperoleh pengetahuan, individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi. Di tahap ini mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan inovasi berdasarkan informasi yang diperoleh sehingga membentuk sikap untuk mendukung atau menolak inovasi tersebut.

3. *Decision* (Keputusan)

Di tahap ini, individu atau kelompok membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti opini orang lain dan pengalaman sebelumnya dengan inovasi serupa.

4. *Implementation* (Implementasi)

Setelah keputusan diambil, tahap berikutnya adalah implementasi, di mana individu mulai menggunakan inovasi tersebut. Pada tahap ini, tantangan sering muncul, dan individu mungkin memerlukan dukungan tambahan untuk mengatasi hambatan yang ada.

5. *Confirmation* (Konfirmasi)

Tahap terakhir adalah konfirmasi, di mana individu mengevaluasi hasil dari penggunaan inovasi. Jika hasilnya positif, individu cenderung melanjutkan penggunaan inovasi tersebut. Namun, jika hasilnya negatif, mereka mungkin mempertimbangkan untuk menghentikan penggunaan inovasi.

Berdasarkan teori tentang difusi inovasi Rogers diatas, teori difusi inovasi Rogers memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana sebuah inovasi aplikasi perpajakan diperkenalkan, disebarluaskan, dan diadopsi oleh masyarakat. Elemen-elemen difusi seperti inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial serta tahapan *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan kesiapan penerima inovasi di dalam sebuah sistem sosial. Kerangka ini digunakan sebagai acuan

konseptual dalam penelitian untuk mendeskripsikan proses difusi inovasi aplikasi Coretax yang dilakukan KPP Pratama Wonosari di Kabupaten Gunungkidul, sekaligus memberikan gambaran sebagai dasar perumusan rancangan strategi komunikasi berikutnya.

2.2 Pelayanan Publik di Era Digital

Pelayanan publik merupakan hal yang tidak terpisah dari tugas utama kantor pemerintahan. Tugas pemerintah adalah memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi masyarakat berkaitan dengan hak dan kewajibannya terhadap negara. Pelayanan publik yang optimal harus tercipta agar masyarakat merasa senang dan bangga terhadap pemerintah. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Dengo Male, 2022). Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menjelaskan bahwa Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik pemerintah saat ini menerapkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Implementasi teknologi digital dalam pelayanan publik dapat menciptakan komunitas yang lebih terhubung dan tangguh, serta meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan yang dibutuhkan (Turner et al., 2020). Budaya teknologi informasi yang kuat dalam pelayanan publik digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan kepada masyarakat (Nugraha et al., 2022). Dalam konteks pemerintahan, teknologi digital

mencakup berbagai inovasi seperti sistem aplikasi, kecerdasan buatan dan *platform* digital yang dibuat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan publik (Nugraha et al., 2019; Milakovich, 2021). Komunikasi dan informasi secara digital akan meningkatkan integrasi dan efektivitas layanan publik (Nugraha et al., 2019). Selain itu, penerapan teknologi canggih dalam pemerintahan digital dapat memperbaiki kualitas layanan publik secara keseluruhan (Milakovich, 2021).

Teknologi digital mendukung pelaksanaan dan efektivitas pelayanan publik pemerintah. Pelayanan publik dapat dilakukan menggunakan layanan internet tanpa kabel, dengan disertai pengelolaan yang baik dapat mendorong kinerja dan peningkatan layanan pemerintah walaupun dilakukan secara jarak jauh (Milakovich, 2021). Penerapan teknologi digital telah dilakukan dalam sistem administrasi pelayanan publik dengan tujuan menghemat waktu layanan (Kolesnikov et al., 2022). Kemampuan menciptakan pelayanan dan nilai publik dengan melakukan kolaboratif antara sosial dengan teknologi diharapkan dapat membentuk masa depan pemerintahan dan manajemen publik yang lebih baik (Criado & Gil-Garcia, 2019). Inovasi layanan online dalam organisasi sektor publik yang diterapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan publik (Cahyati, 2023; Nugraha et al., 2022).

Dengan adanya digitalisasi dalam pelayanan publik, maka keterampilan dan kemampuan penggunaan teknologi digital juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemerintah perlu menjamin kualitas kemampuan penggunaan alat digital dalam pelayanannya untuk berinteraksi dengan masyarakat, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan publik (Mittal, 2020). Antusiasme

yang meningkat dari instansi pemerintah dalam menerapkan media digital mencerminkan komitmen pemerintahan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini (Nugraha et al., 2022). Selain itu, Mittal (2020) menekankan pentingnya kemampuan digital dan keterampilan penggunaan teknologi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antara pemerintah dan rakyat yang pada gilirannya memengaruhi kualitas pelayanan publik.

Indonesia juga sudah menekankan pentingnya inovasi layanan online dalam organisasi sektor publik. Penerapan TIK oleh pemerintah daerah dapat mempercepat proses pelayanan publik, meningkatkan transparansi kinerja dan meningkatkan kepuasan masyarakat (Nugraha et al., 2019). Walaupun dianggap bersaing dengan layanan tradisional, teknologi ini dirasa cocok digunakan untuk mendukung komunikasi pemerintah dengan masyarakat sehingga bisa meningkatkan efisiensi layanan publik (Turner et al, 2020).

Dengan demikian penerapan layanan publik digital bukan hanya menjadi sebuah pilihan alternatif, tetapi juga strategi penting untuk mencapai kualitas layanan publik yang lebih respon terhadap masyarakat dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan layanan online dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik, meskipun terdapat tantangan dalam mengubah kebiasaan kerja tradisional yang mungkin tidak mau beradaptasi dengan teknologi baru (Cahyati, 2023).

Direktorat Jenderal Pajak telah mendorong efisiensi layanan publik perpajakan dengan menerapkan inovasi berupa aplikasi perpajakan berbasis digital.

Inovasi terbaru yang mulai diberlakukan sejak awal tahun 2025 adalah *Coretax*. Sebagai upaya transformasi digital, *Coretax* bertujuan menciptakan layanan yang sederhana, termasuk pendaftaran, pelaporan, dan pembayaran pajak (Tiara et al., 2025). *Coretax* diyakini dapat mendukung peningkatan penerimaan negara dan kesejahteraan masyarakat (Shiddiq, 2024).

Namun dalam praktiknya, implementasi *Coretax* masih menghadapi berbagai hambatan dan tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, resistensi masyarakat terhadap perubahan, serta keamanan data (Korat & Munandar, 2025). Oleh karena itu diperlukan edukasi *Coretax* untuk menghadapi hambatan demi terciptanya kepatuhan pajak yang optimal (Setiawan et al., 2025). Semakin lama inovasi diperkenalkan dan digunakan oleh adopter, maka tingkat adopsi inovasi itu akan menjadi lebih tinggi (Putri & Setyawan, 2018).

Keberhasilan penyebaran sebuah inovasi sangat bergantung pada tingkat literasi digital masyarakat yang baik. Literasi digital merupakan kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara baik untuk mendukung kehidupan yang lebih baik. Masyarakat perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab (Wahidah et al., 2022). Literasi digital penting untuk memastikan masyarakat dapat mengakses dan memanfaatkan inovasi digital pemerintah secara maksimal, serta mengatasi masalah komunikasi di media sosial yang memengaruhi interaksi pemerintah dan masyarakat (Nugraha et al., 2022).

Penyebaran inovasi juga perlu mempertimbangkan cara komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan Masyarakat. Adopter lebih cenderung memilih

komunikasi interpersonal dalam menerima sebuah inovasi baru (Putri & Setyawan, 2018). Komunikasi interpersonal secara tidak formal dapat lebih menggugah partisipasi masyarakat dalam menerima sebuah inovasi, sehingga proses penyebaran inovasi berjalan dengan baik (Surahmat & Rismayanti, 2022).

Kesulitan yang dialami para adopter tanpa adanya pendampingan, akan menyebabkan tingkat adopsi inovasi rendah, walaupun proses penyebaran sudah lama dilakukan (Ulumi et al., 2022). Sehingga pendekatan kepada masyarakat harus dikombinasikan dengan pendampingan secara langsung untuk menjadi solusi mengatasi rendahnya kepatuhan pajak (Setiawan et al., 2025). Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan perubahan perilaku masyarakat, diperlukan strategi komunikasi dalam pelayanan publik yang baik sehingga masyarakat memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk dapat mengadopsi inovasi layanan publik digital secara optimal.

2.3 Edukasi Perpajakan

Edukasi merupakan hal penting yang dapat mendukung keberhasilan komunikasi pemerintahan mencapai tujuan negara. Naziev (2017) dalam bukunya yang berjudul *“What is an education. In Conference Proceedings. The Future of Education”* menjelaskan pengertian edukasi sebagai proses yang terorganisasi dan diatur secara sosial untuk mentransfer pengalaman yang secara berkelanjutan dari generasi sebelumnya kepada generasi berikutnya. Cara utama untuk menerima pendidikan adalah melalui mengikuti program pelatihan dalam sistem lembaga.

Pelaksanaan edukasi juga dapat dilakukan dengan cara pembelajaran campuran. Penelitian yang dilakukan oleh Sadykova dkk (2017) yang berjudul

“Realisation of Blended Learning Model Within the Implementation of Inclusive Education in Kazan” menjelaskan bahwa pembelajaran campuran (Blended learning) adalah proses edukasi yang mengintegrasikan pelatihan tatap muka (offline) dan pembelajaran daring (online) dimana penggunaan metode tradisional dan e-learning yang saling melengkapi. Saat ini hampir tidak ada area kehidupan manusia yang dapat berjalan tanpa penggunaan teknologi, terutama dalam konteks edukasi. Dengan adanya pembelajaran jarak jauh, pelatihan secara elektronik, pendidikan secara inklusif menyebabkan pembelajaran campuran ini sebagai cara yang tepat dalam melakukan edukasi.

Dalam penelitian ini akan melihat tentang edukasi perpajakan yang dilakukan oleh KPP Pratama Wonosari kepada masyarakat Kabupaten Gunungkidul. Dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021 tentang Edukasi Perpajakan menyebutkan bahwa edukasi perpajakan adalah setiap upaya dan proses dalam mengembangkan serta meningkatkan potensi warga negara (jasmani, rohani, moral dan intelektual) untuk menghasilkan perilaku kesadaran perpajakan yang tinggi, peningkatan pengetahuan dan keterampilan perpajakan serta peningkatan kepatuhan perpajakan melalui perubahan perilaku masyarakat Wajib Pajak agar terdorong untuk paham, mampu, sadar, peduli, dan berkontribusi dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan.

Selain itu juga adanya penegasan tentang tujuan edukasi perpajakan dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan Edukasi Perpajakan. Tujuan edukasi perpajakan adalah meningkatkan kesadaran pajak melalui pengetahuan perpajakan, meningkatkan

pengetahuan dan keterampilan perpajakan, serta meningkatkan kepatuhan perpajakan melalui perubahan perilaku masyarakat Wajib Pajak agar terdorong untuk paham, mampu, sadar, peduli, dan berkontribusi dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya.

Meskipun edukasi perpajakan sudah dirancang dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat agar sadar dan peduli terhadap kewajiban perpajakannya, usaha itu juga mendapatkan tantangan. Rendahnya minat terhadap perpajakan serta penyajian konten yang kurang menarik membuat masyarakat kurang peduli terhadap informasi perpajakan, sehingga diperlukan sosialisasi yang lebih aktif dengan konten menarik dan mudah dipahami agar pesan perpajakan dapat diterima dengan baik (Syadat et al., 2022). Selain itu beberapa faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap inovasi, norma sosial, dan sanksi perpajakan juga perlu dipertimbangkan, sehingga pemerintah perlu membuat strategi dalam edukasi yang lebih interaktif dan sesuai kebutuhan masyarakat (Dewa et al., 2025). Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan Edukasi Perpajakan, maka kegiatan Edukasi Perpajakan perlu dilaksanakan secara terencana, terstruktur, terarah, terukur, dan berkelanjutan. Penyuluhan perpajakan bagi Wajib Pajak sangat penting dan harus dilakukan secara intensif setiap tahun, bukan hanya sesekali saja. Kesadaran akan kewajiban pajak perlu terus ditanamkan agar mereka memahami perpajakan di Indonesia (Dhyanasaridewi et al., 2023).

Kegiatan penyuluhan merupakan salah satu cara edukasi perpajakan ke masyarakat. Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021 mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan edukasi perpajakan di lingkungan Direktorat

Jenderal Pajak (DJP). Surat edaran ini ditetapkan di Jakarta pada tanggal 27 Agustus 2021 oleh Direktur Jenderal Pajak. Surat edaran ini berfungsi sebagai pedoman bagi unit-unit vertikal DJP dalam melaksanakan kegiatan edukasi perpajakan yang efektif dan efisien. Dengan adanya pedoman ini, diharapkan masyarakat Wajib Pajak dapat lebih memahami, sadar, dan peduli dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya.

Dalam SE-46/PJ/2021 tersebut dijelaskan definisi Penyuluhan adalah setiap upaya dan proses pemberian informasi perpajakan kepada masyarakat dunia usaha, dan lembaga pemerintah maupun nonpemerintah. Berikut adalah jenis-jenis Penyuluhan yang dilakukan oleh DJP:

1. Penyuluhan langsung secara aktif

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan secara luring maupun daring yang dilakukan secara aktif dan langsung atau *live streaming* serta memiliki sasaran edukasi yang teridentifikasi dengan jelas.

2. Penyuluhan langsung secara pasif

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan secara luring maupun daring yang dilakukan secara pasif oleh Tenaga Penyuluh Pajak melalui suatu kegiatan piket baik berupa piket helpdesk maupun non-helpdesk.

3. Penyuluhan tidak langsung satu arah

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan melalui audio dan/atau visual yang disampaikan dalam kanal media sosial dan/atau media lainnya dimana tidak terdapat kegiatan interaksi langsung dengan sasaran edukasi dalam

kegiatannya, Kegiatan ini juga menyiapkan jawaban dan/atau tanggapan atas konsultasi perpajakan dan pertanyaan masyarakat Wajib Pajak.

4. Penyuluhan tidak langsung dua arah

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan melalui audio dan/atau visual yang disampaikan dalam media sosial dan/atau media lainnya yang terdapat kegiatan interaksi langsung dengan sasaran edukasi dalam kegiatannya dan tidak memiliki sasaran edukasi yang teridentifikasi dengan jelas.

5. Penyuluhan tidak langsung melalui *Contact Center*

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan oleh Tenaga Penyuluh Pajak yang ditugaskan di *Contact Center*.

6. Penyuluhan melalui pihak ketiga

Kegiatan Edukasi Perpajakan yang dilakukan oleh pihak eksternal Direktorat Jenderal Pajak melalui program kerja sama.

Jenis kegiatan edukasi perpajakan dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021 dibagi menjadi tiga tema utama. Tema I bertujuan meningkatkan kesadaran pajak melalui pengetahuan perpajakan. Metode edukasi dalam tema ini meliputi penyuluhan langsung secara aktif, seperti program *Pajak Bertutur*, *Tax Goes to School*, dan *Tax Goes to Campus*; penyuluhan tidak langsung satu arah melalui media seperti brosur, video tutorial, dan sinar; serta penyuluhan tidak langsung dua arah melalui radio, televisi, dan media sosial. Tema II berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan perpajakan melalui kelas pajak, seminar, lokakarya, serta penyuluhan melalui pihak ketiga seperti Relawan Pajak dan *Business Development Services* (BDS). Tema III bertujuan meningkatkan

kepatuhan perpajakan melalui perubahan perilaku, dengan metode seperti edukasi berbentuk kelas pajak, seminar, serta pendekatan individual (*One on One*) kepada Wajib Pajak yang tergolong berisiko tinggi. Selain ketiga tema tersebut, DJP juga dapat menyelenggarakan kegiatan edukasi lainnya sesuai dengan prioritas nasional dan kebijakan yang berlaku.

Kegiatan penyuluhan juga dapat dilakukan secara digital. DJP telah bertransformasi ke webinar sebagai media komunikasi berbasis teknologi. Pemanfaatan webinar seperti *Zoom Meeting* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi Wajib Pajak, didukung oleh kualitas sistem, informasi, dan layanan (Sari, 2021). Kegiatan penyuluhan online perlu persiapan yang baik dari segi teknologi maupun penyebaran informasi kepada Wajib Pajak agar mereka terbantu dan dapat mengaksesnya dengan mudah. (Lukman Et AL., 2021).

2.4 Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Pemerintah

Komunikasi pemerintahan adalah proses penyampaian informasi antara pemerintah dan masyarakat untuk mencapai tujuan negara, di mana pemerintah berperan sebagai komunikator maupun penerima, dengan kewenangan dan tanggung jawab merespons sesuai aturan yang berlaku (Sedarmayanti, 2018). Hal itu sejalan dengan dengan pendapat Komunikasi pemerintahan merupakan kemampuan aparatur negara dalam merancang dan menyampaikan ide, gagasan, serta program kepada masyarakat secara legal, tanpa melanggar hukum, demi mencapai tujuan negara dan pemerintahan yang sah (Hasan 2014).

Proses komunikasi yang dilakukan pemerintah terus berkembang seiring kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Pemanfaatan media sosial

sebagai platform komunikasi pemerintahan berkontribusi pada peningkatan pola komunikasi dengan masyarakat (Belkahla Dris et al., 2019). Saat ini, media sosial telah dimanfaatkan secara luas oleh berbagai organisasi, baik pemerintahan maupun non-pemerintahan, sebagai sarana untuk menyerap aspirasi masyarakat (Kahne & Bowyer, 2018). Pemerintah pusat, pemerintah daerah, maupun kepala daerah telah banyak mengadopsi berbagai platform online untuk menyampaikan informasi dan menerima masukan dari masyarakat serta pemangku kepentingan. Selain itu, peralihan dari media cetak ke media online juga menjadi aspek penting dalam komunikasi pemerintahan (Rahmawati, 2020).

Komunikasi yang dilakukan pemerintah masih cenderung satu arah dan belum sepenuhnya berfungsi sebagai pusat informasi yang terintegrasi. Komunikasi yang bersifat satu arah menyebabkan kurangnya rasa peduli masyarakat untuk mengadopsi inovasi baru (Ulumi et al., 2022). Dengan menggunakan komunikasi dua arah, sebuah inovasi program akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu juga akan cepat memengaruhi adopsi inovasi dengan baik (Luthfi & Santoso, 2019). Idealnya, dalam komunikasi ini diperlukan interaksi dua arah antara pemerintah, publik, dan pihak berkepentingan untuk meningkatkan efektivitasnya (Oktariani & Wuryananta, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa komunikasi masih jarang dipertimbangkan dalam pelaksanaan proyek pemerintahan, komunikasi berjalan satu arah karena belum melibatkan partisipasi masyarakat dalam proyek pemerintahan (Yudarwati, 2023).

Pemerintah melakukan upaya untuk menciptakan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial yang menciptakan ruang baru untuk berinteraksi.

Terinspirasi oleh keberhasilan pemanfaatan media digital dalam sektor swasta, lembaga pemerintah mulai menerapkan berbagai teknologi di berbagai bidang, seperti kesehatan, perpajakan, dan pendidikan (Androutsopoulou et al., 2019). Pemerintah telah memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi pemerintahan yang efektif dan luas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama terkait inovasi pemerintah (Nugraha et al., 2020). Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah juga mendukung fungsi demokratis, terutama dalam meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam pemerintahan (DePaula et al., 2018).

Pemerintah merencanakan komunikasi dengan pembaruan berkala, membentuk tim yang terlatih, melakukan simulasi, serta membuat konten menarik di berbagai platform digital agar penyampaian informasi berjalan efektif melalui berbagai saluran komunikasi (Oktariani & Wuryananta, 2020). Agar komunikasi pemerintahan berjalan secara optimal, diperlukan pola interaktif yang mempertimbangkan nilai informasi lokal, dengan penyampaian program melalui konten yang kreatif, sederhana, menarik, dan mudah diingat untuk meningkatkan daya jangkauan dan perhatian publik (Nugraha et al., 2020).

Dalam konteks pelayanan publik yang dilakukan DJP, strategi komunikasi di era digital telah menciptakan transformasi proses administrasi perpajakan. Perubahan ini terlihat melalui digitalisasi dengan penerapan berbagai TIK untuk meningkatkan pelayanan kepada Wajib Pajak dan menekan biaya operasional (Murnidayanti & Putranti, 2023). Studi menunjukkan bahwa transformasi digital perpajakan berpengaruh positif karena meningkatkan pengalaman Wajib Pajak dan

mengurangi beban administrasi terkait (Hermawan & Komarudin, 2022). Selain itu, transisi dari sistem berbasis kertas ke dokumentasi elektronik tidak hanya menyederhanakan proses tetapi juga meningkatkan transparansi dan aksesibilitas bagi Wajib Pajak (Ningsih et al., 2023). Mengikuti perkembangan teknologi, DJP telah menerapkan komunikasi secara digital.

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran informasi melalui media digital, termasuk internet, aplikasi mobile, dan platform media sosial (Nugraha et al., 2022). Selain membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat, komunikasi digital dapat mempercepat proses administrasi dan mengurangi kesalahan pengisian dokumen (Subhan et al., 2022). Saat ini, berbagai pihak seperti marketplace, portal berita, situs web dan aplikasi layanan milik lembaga pemerintah, perusahaan swasta, konsultan politik, lembaga survei, hingga individu, telah bertransformasi menuju sistem digital berbasis internet (Nofiasari, et al., 2024). Komunikasi digital juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi melalui berbagai platform, seperti media sosial sehingga dapat mendorong perubahan budaya individu, kelompok, maupun institusi (Nugraha et al., 2019).

Penerapan komunikasi digital dalam pelayanan publik tidak terlepas dari berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai komunikasi yang baik. Hambatan seperti kendala teknis, keterbatasan sumber daya, dan resistensi terhadap perubahan menjadi tantangan utama (Cahyati, 2023). DJP juga perlu meningkatkan kesadaran Wajib Pajak agar tercipta ekosistem layanan digital yang kondusif (Hidayat & Defitri, 2024). Perbedaan pemahaman disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi baru (Gomez et al., 2019). Disamping itu, peluang

dan risiko dari teknologi digital menuntut masyarakat untuk belajar menggunakan media digital, bukan menghindarinya (Bykov & Medvedeva, 2024).

Efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh literasi digital dalam mengakses informasi online (Wahidah et al., 2022). Rendahnya literasi digital dapat menghambat komunikasi serta memengaruhi perilaku sosial (Ip, 2024). Selain itu, komunikasi digital harus memperhatikan budaya dan etika dalam penyampaian informasi (Arafah & Hasyim, 2023). Keterbatasan keterampilan dan faktor hambatan lain juga menjadi kendala, namun dukungan sosial dari keluarga dan teman dapat membantu pemanfaatan teknologi (Schreurs et al., 2017).

Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi dengan Wajib Pajak, DJP juga memerlukan strategi komunikasi. Menurut Rogers dalam Cangara (2014), strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mengubah perilaku manusia secara luas melalui penyampaian ide-ide baru. Sementara itu, Middleton dalam Cangara (2014) memandang strategi komunikasi sebagai kombinasi optimal dari unsur komunikator, pesan, media, penerima, dan efek untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Perkembangan teknologi juga ikut mendorong strategi komunikasi ke dalam bentuk digital. Strategi komunikasi digital merupakan pendekatan menyeluruh yang memanfaatkan TIK untuk mencapai tujuan tertentu melalui berbagai saluran digital (Carrier, 2021; Subejo et al., 2021). Strategi komunikasi digital memungkinkan aktivitas komunikasi berjalan efektif dan mencapai target secara terstruktur dan terarah melalui jaringan seperti situs web (Nofiasari et al., 2024). Perpaduan antara narasi audio dan visual dalam strategi ini akan berkontribusi terhadap peningkatan

literasi informasi masyarakat, sehingga informasi dapat diterima secara cepat dan mudah dipahami (Suhertio & Salman, 2025).

Dalam tulisan Lindsay Young dan Willem Pieterse berjudul "*Integrating Network and Communication Theories in the Context of Government to Citizen Communication*", yang terdapat dalam buku *Routledge Handbook of Strategic Communication* (2014) yang ditulis oleh Derina Holthausen dan Ansgar Zerfass. Komunikasi antara pemerintah dan warga negara memainkan peran penting dalam demokrasi, di mana aliran informasi yang sehat berkontribusi pada efektivitas. Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, dari model linear tradisional menuju pendekatan komunikasi berjejaring (*networked communication*) yang lebih bersifat horizontal.

Komunikasi satu arah dari pemerintah kini dianggap tidak maksimal karena masyarakat mengandalkan media digital, ini mendorong pemerintah beradaptasi dengan menerapkan inovasi berupa *e-government*. Namun, studi terdahulu menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menggabungkan penggunaan media tradisional dan digital secara bersamaan, bukan mengganti yang satu dengan yang lain. Selain itu, terjadi perubahan dalam dasar kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah; dari yang semula didasarkan pada nilai-nilai moral, kini lebih bergeser pada penilaian atas kinerja dan kualitas layanan publik yang diberikan (Young & Pieterse, 2014).

Teori komunikasi tradisional yang mengandalkan alur linier, struktur hierarkis, dan efek langsung dinilai tidak lagi relevan untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi dalam masyarakat modern. Hal ini karena perilaku

komunikasi warga bersifat fleksibel dan kontekstual, sehingga model-model lama justru berpotensi menghambat efektivitas strategi komunikasi dalam pemerintahan. Untuk memberi solusi tersebut, Lindsay Young dan Willem Pieterse (2014) mengembangkan kerangka komunikasi berjejaring yang menekankan empat dimensi utama:

1. Karakteristik audiens, dimana warga berperan sebagai penerima sekaligus produsen informasi dalam ekosistem komunikasi.
2. Keberagaman sumber informasi dan saluran komunikasi, membuat warga dapat mengakses informasi melalui berbagai sumber.
3. Motivasi individu dalam memilih saluran komunikasi, menciptakan pemilihan media komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, dan kebiasaan.
4. Interaksi dalam konteks sosial, menyebabkan aliran informasi terjadi dalam jaringan sosial yang dapat memperkuat atau membatasi penyebaran informasi.

Berdasarkan analisis terhadap teori-teori komunikasi dan konteks hubungan antara pemerintah dan warga negara, Lindsay Young dan Willem Pieterse (2014) menyajikan empat usulan yang menawarkan pengembangan perspektif baru dalam komunikasi pemerintah dengan masyarakat sebagai berikut:

1. Menggunakan survei jaringan untuk memahami pola komunikasi masyarakat sebelum merancang strategi komunikasi.
2. Memanfaatkan peran organisasi perantara, seperti LSM dan komunitas lokal, untuk menyebarkan informasi secara efektif.

3. Menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebiasaan masyarakat, misalnya melalui kombinasi media tradisional dan digital.
4. Membangun jejaring antarorganisasi untuk memperkuat aliran informasi dalam komunitas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik di era digital sekarang ini. Meskipun banyak penelitian tentang pemanfaatan komunikasi digital, namun masih terbatas dalam sektor pemerintahan dan bisnis pada umumnya. Penelitian saat ini akan mendeskripsikan proses difusi inovasi *Coretax* oleh KPP Pratama Wonosari di Kabupaten Gunungkidul, sehingga juga akan melihat bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan KPP Pratama Wonosari dalam melakukan edukasi inovasi *Coretax*.

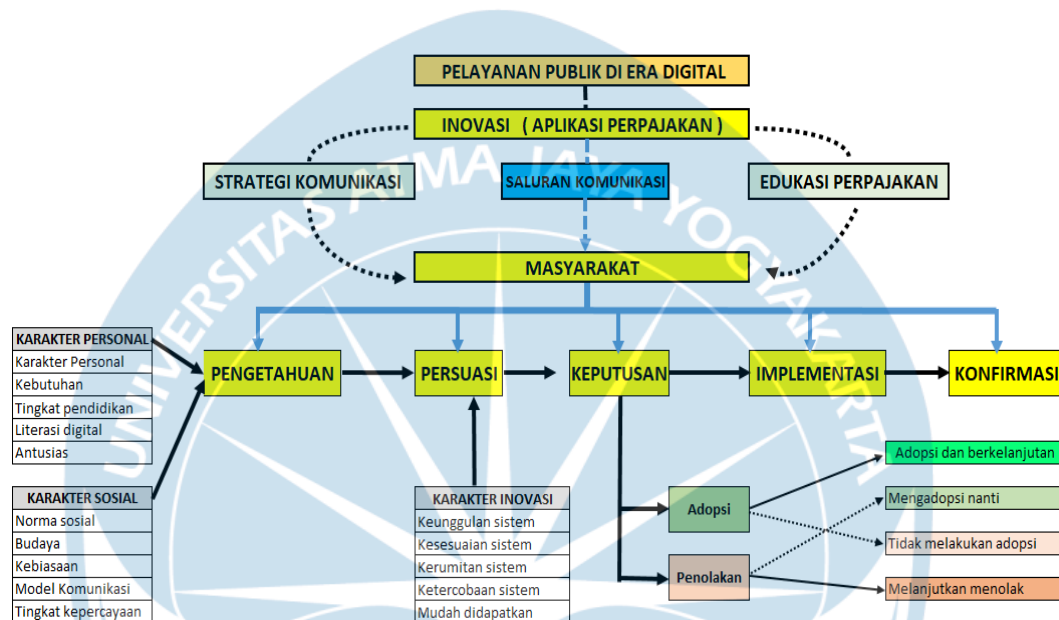
2.5 Kerangka Pemikiran

Pemerintah bertanggung jawab memastikan layanan yang diberikan dapat diakses dengan mudah, cepat, transparan, dan dapat dipahami oleh masyarakat. Memasuki era digital sekarang ini terjadi perubahan terhadap pelayanan publik pemerintah yaitu menerapkan inovasi teknologi digital. Teknologi ini memungkinkan komunikasi yang lebih efisien antara pemerintah dan masyarakat, terutama dalam penyampaian informasi. KPP Pratama Wonosari telah menggunakan strategi komunikasi dalam edukasi inovasi perpajakan seperti perpaduan metode komunikasi tradisional dan menggunakan media digital. Dengan berbagai teknik tersebut, diharapkan informasi terkait kebijakan dapat tersampaikan secara optimal. Namun pada daerah dengan literasi digital yang rendah seperti

Kabupaten Gunungkidul, tantangan penerapan inovasi digital masih cukup besar. Kondisi geografis, tingkat pemahaman masyarakat terhadap teknologi dan literasi digital menjadi faktor penghambat proses difusi inovasi. Oleh karena itu peran masyarakat juga perlu dilihat dalam proses adopsi inovasi ini. Perlu dipertimbangkan juga keterlibatan masyarakat sebagai subjek aktif, bukan hanya sebagai objek penerima kebijakan, untuk memastikan keberhasilan transformasi komunikasi digital dalam pelayanan publik.

Teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers menjelaskan proses penerimaan inovasi baru melalui lima tahapan yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahap pertama yaitu pengetahuan yang terjadi saat masyarakat menyadari munculnya inovasi berupa aplikasi perpajakan dan memahami fungsinya. Pada tahap kedua yaitu persuasi yang melihat bagaimana masyarakat membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi tersebut. Kemudian, ketiga adalah memasuki tahap keputusan di mana masyarakat memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi berdasarkan kemudahan dan manfaatnya. Tahap keempat adalah implementasi melihat apakah inovasi telah digunakan oleh masyarakat. Tahap terakhir adalah konfirmasi dimana individu yang telah menggunakan inovasi tersebut mencari dukungan untuk memperkuat pilihan mereka. Dengan menggunakan teori difusi inovasi, penelitian akan mendeskripsikan proses difusi inovasi *Coretax* yang dilakukan KPP Pratama Wonosari di Kabupaten Gunungkidul sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan rancangan strategi komunikasi berikutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah

ditulis sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran (Gambar 2.) yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian