

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Definisi Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajak (KUP) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapat imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Menurut Rahayu (2020) pajak diartikan sebagai instrumen keuangan negara yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber penerimaan, tetapi juga alat untuk menciptakan stabilitas ekonomi, pemerataan pendapatan, dan pengendalian konsumsi barang tertentu. Selanjutnya Bachtiar (2017) pajak didefinisikan sebagai komponen penting dalam sistem fiskal yang memiliki peran tidak hanya dalam penerimaan negara tetapi juga dalam pengendalian inflasi, distribusi pendapatan, dan pembangunan berkelanjutan.

Perpajakan merupakan bagian penting dalam sistem keuangan negara yang berfungsi sebagai sumber utama pendapatan untuk membiayai berbagai kebutuhan pembangunan nasional. Pajak menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berperan dalam aspek fiskal, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan ekonomi.

Definisi ini menegaskan bahwa pajak adalah kewajiban hukum sekaligus bentuk partisipasi warga negara pembangunan nasional. Pajak merupakan kontribusi wajib dari setiap warga negara yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang tanpa imbalan langsung dan dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Berdasarkan beberapa para ahli yang telah mengungkapkan pandangan terhadap pajak, pajak tidak hanya dilihat sebagai sumber penerimaan negara, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mencapai stabilitas ekonomi, distribusi pendapatan yang adil, pengendalian inflasi, serta mendorong pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, pajak tidak hanya memiliki fungsi fiskal tetapi juga fungsi sosial dan ekonomi yang menyeluruh dalam kerangka pembangunan nasional.

2. Fungsi Pajak

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan. Menurut Rahayu dan Nugroho (2020), pajak memiliki empat fungsi utama dalam sistem keuangan negara, yaitu fungsi anggaran, fungsi regulasi, fungsi redistribusi, dan fungsi stabilitas. Fungsi-fungsi ini saling berkaitan dan berperan dalam memastikan berkelanjutan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitriani dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa pajak buka sekedar kewajiban konstitusional melainkan juga sarana negara dalam menata ulang struktur

ekonomi, mengurangi ketimpangan, dan menjaga daya beli masyarakat melalui kebijakan pajak yang tepat. Berikut berbagai fungsi pajak, diantaranya :

1. Fungsi Anggaran (*Budgeter*), Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara untuk membiayai belanja negara, termasuk pengeluaran rutin dan pembangunan. Tanpa penerimaan pajak yang optimal, program-program pemerintah sulit direalisasikan.

“Pajak sebagai sumber pendanaan dominan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) berperan dalam menjaga berkelanjutan fiskal nasional” (Yuliana & Prasetyo, 2022).

2. Fungsi Mengatur (*Regulerend*), Pemerintah dapat mengatur perekonomian melalui kebijakan pajak, seperti pemberian insentif pajak untuk mendorong investasi atau menaikkan tarif pajak untuk mengendalikan konsumsi barang tertentu seperti rokok dan minuman beralkohol.

“Kebijakan fiskal melalui instrumen pajak dapat mendorong perilaku ekonomi yang diinginkan, seperti investasi di sektor strategi” (Hasanah & Putra, 2020).

3. Fungsi Redistribusi Pendapatan, Pajak memungkinkan negara melakukan distribusi kembali kekayaan melalui program sosial dan pembangunan. Hasil pajak digunakan untuk

membayai pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur publik yang berdampak langsung pada masyarakat.

“Redistribusi fiskal melalui pajak sangat penting untuk menciptakan keadilan sosial dalam masyarakat” (Situmorang, 2019).

4. Fungsi Stabilisasi, Pajak membantu mengontrol inflasi, menjaga daya beli masyarakat, dan menstabilkan pertumbuhan ekonomi. Kebijakan pajak progresif dan insentif fiskal menjadi alat penting untuk merespons dinamika ekonomi makro.

“Fungsi stabilitas pajak berperan dalam meredam gejolak ekonomi, terutama saat krisis atau perlambatan ekonomi” (Handayani & Saputra, 2021).

Fungsi pajak tidak hanya terbatas sebagai sumber pendapatan negara (fungsi anggaran), tetapi juga memainkan peran strategis dalam mengatur arah kebijakan ekonomi (fungsi regulerend), mendistribusikan kembali kekayaan untuk menciptakan keadilan sosial (fungsi redistribusi), serta menjaga stabilitas ekonomi nasional (fungsi stabilitas).

Pemenuhan kewajiban perpajakan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang membentuk perilaku kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan perpajakan, persepsi terhadap sistem pelayanan pajak, efektivitas edukasi, akses terhadap teknologi, serta pengaruh norma sosial terbukti memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan kemauan individu untuk memenuhi

kewajibannya. Dalam konteks Generasi Z, karakteristik yang adaptif terhadap teknologi, kritis terhadap informasi, dan peka terhadap isu sosial menuntut pendekatan kebijakan perpajakan yang lebih inklusif dan komunikatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman dan kepercayaan terhadap sistem perpajakan serta semakin baik dukungan lingkungan sosial dan kemudahan akses layanan , maka semakin tinggi pula potensi kepatuhan sukarela. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepatuhan tidak cukup hanya melalui penegakan hukum tetapi juga memerlukan pendekatan edukatif, digital, dan berbasis partisipasi aktif masyarakat khususnya generasi muda.

Dengan menjalankan keempat fungsi ini secara efektif, pajak menjadi instrumen yang tidak hanya menopang pembangunan nasional, tetapi juga memperkuat kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, optimalisasi pemungutan dan pengelolaan pajak sangat penting untuk mencapai tujuan bernegara yang adil dan makmur.

3. Ciri-Ciri Pajak

Menurut Waluyo (2019), pajak memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Bersifat memaksa, karena diatur dalam undang-undang.
2. Tidak memberikan imbalan langsung, artinya masyarakat tidak mendapat manfaat langsung setelah membayar pajak.
3. Dikelola oleh pemerintah, untuk membiayai kepentingan umum.

4. Bersifat umum dan wajib, bagi seluruh warga negara yang memenuhi syarat subjektif dan objektif.

4. Peran Edukasi Pajak pada Generasi Z

Edukasi pajak menjadi semakin penting dalam membentuk karakter wajib pajak masa depan. Generasi Z sebagai kelompok usia produktif di masa mendatang perlu diberikan pemahaman sejak dini tentang pentingnya pajak bagi pembangunan.

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 dan saat ini mulai memasuki dunia kerja serta menjadi bagian dari wajib pajak potensial. Karakteristik generasi ini yang melek teknologi, terbiasa dengan informasi cepat, serta memiliki kecenderungan kritis terhadap isu sosial dan ekonomi menjadikan pendekatan edukasi pajak perlu dirancang secara adaptif dan digital-friendly (Hapsari & Widodo, 2020).

Edukasi pajak memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran dan kepatuhan pajak sejak dini. Menurut Widiatmika dan Adnyani (2019), edukasi pajak yang diberikan sejak masa pendidikan mampu menanamkan nilai tanggung jawab sebagai warga negara serta pemahaman mengenai fungsi pajak dalam pembangunan. Hal ini penting bagi Generasi Z yang cenderung memiliki orientasi rasional dan ingin melihat dampak nyata dari kontribusi mereka. Sementara itu, dalam penelitiannya oleh Zikrulloh (2023) menekankan bahwa edukasi pajak yang dikemas melalui media sosial dan platform digital memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau Generasi Z. Penyampaian

infomasi yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami mendorong terbentuknya sikap positif terhadap kewajiban perpajakan, serta memperkuat persepsi kontrol atas kemampuan mereka dalam menjalankan kewajiban tersebut.

Dalam konteks Indonesia, strategi edukasi pajak berbasis kurikulum juga mulai diterapkan. Menurut Putri & Supramono (2021), program inklusi kesadaran pajak di sekolah dan perguruan tinggi yang dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Pajak telah berhasil meningkatkan pemahaman dan persepsi positif mahasiswa terhadap peran pajak. Hal ini bekontribusi langsung pada kesiapan mereka sebagai wajib pajak di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wijaya (2023) menyebutkan bahwa integrasi materi pajak dalam kurikulum pendidikan serta penyediaan akses edukasi berbasis digital dapat mengakatkan kesadaran dan partisipasi generasi ini secara signifikan. Selain itu, Generasi Z juga menaruh perhatian besar terhadap transparansi dan keadilan dalam sistem perpajakan. Oleh karena itu, edukasi pajak yang menggabungkan nilai-nilai moral, etika publik, dan peran pajak dalam pembangunan berkelanjutan menjadi penting (Martadinata & Yasa, 2022).

Edukasi pajak memiliki peran fundamental dalam membentuk karakter dan kesadaran perpajakan di kalangan Generasi Z sebagai calon wajib pajak produktif di masa mendatang. Karakteristik Generasi Z yang digital-native, kritis, dan terbuka terhadap isu-isu publik menjadikan pendekatan edukasi pajak harus disesuaikan dengan

prefensi komunikasi mereka, yaitu berbasis teknologi, interaktif, dan informatif.

Pemberian edukasi sejak usia dini melalui kurikulum pendidikan, pemanfaatan media sosial, serta akses digital yang mudah telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, sikap positif, dan kesiapan Generasi Z terhadap kewajiban perpajakan. Selain sebagai sarana meningkatkan literasi pajak, pendekatan edukatif ini juga dapat menumbuhkan kepercayaan serta membentuk persepsi yang adil dan transparan terhadap sistem perpajakan. Dengan demikian, edukasi pajak yang terintegritas, adaptif, dan bernilai sosial menjadi kunci dalam membangun generasi wajib pajak yang sadar, patuh, dan bertanggung jawab.

B. Generasi Z sebagai Subjek Penelitian

1. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga tahun 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital (Dimock, 2019). Karakteristik utama dari Generasi Z adalah keterikatan yang sangat kuat terhadap teknologi informasi, akses cepat terhadap informasi melalui internet, serta kecenderungan untuk belajar secara mandiri dengan bantuan media digital.

Menurut Putra dan Susanto (2021), Generasi Z memiliki pola pikir yang kritis, terbuka terhadap perubahan, serta lebih responsif terhadap isu-isu sosial dan ekonomi yang terjadi disekitarnya. Mereka

juga cenderung mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam memperoleh informasi termasuk dalam hal yang berkaitan dengan kewajiban sebagai warga negara, seperti pajak. Secara psikologis, Generasi Z cenderung menyukai pendekatan edukatif yang bersifat visual, interaktif, dan berbasis teknologi, serta menuntut transparansi dalam sistem dan kebijakan publik (Handayani & Supriyati, 2022). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi perpajakan yang diarahkan pada Generasi Z perlu disesuaikan dengan karakter mereka, terutama dalam hal penggunaan media digital dan gaya komunikasi yang menarik serta relevan.

Karakteristik-karakteristik tersebut membuat Generasi Z menjadi target penting dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Memahami profil Generasi Z menyeluruh menjadi langkah awal yang penting dalam merancang strategi komunikasi perpajakan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Perilaku dan Pola Pikir Terhadap Pajak

Generasi Z menunjukkan pola pikir dan perilaku yang unik dalam merespons isu-isu kewarganegaraan termasuk perpajakan. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dan cepat berubah, Generasi Z cenderung bersikap kritis, selektif dalam menyerap informasi, serta menuntut transparansi dan akuntabilitas dari institusi pemerintah termasuk Direktorat Jenderal Pajak (DJP).

Menurut Handayani dan Supriyati (2022), perilaku pajak Generasi Z sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sistem perpajakan dan kepercayaan terhadap pemerintah. Generasi ini cenderung lebih mudah menerima ajakan atau edukasi pajak jika disampaikan melalui media yang sesuai dengan gaya hidup, seperti media sosial, video pendek, dan aplikasi mobile. Mereka kurang tertarik pada pendekatan formal atau konvensional yang bersifat satu arah. Studi selanjutnya oleh Zikrulloh (2023), menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran pajak yang sedang berkembang namun masih rendah dari segi pengalaman langsung dalam pelaporan dan pembayaran pajak. Hal ini disebabkan oleh status mereka yang sebagian besar masih berada dalam masa pendidikan atau awal memasuki dunia kerja. Meskipun demikian generasi ini memiliki potensi besar untuk menjadi wajib pajak yang sadar dan patuh jika dibekali dengan pemahaman yang tepat sejak dini. Selain itu, Generasi Z menunjukkan keterbukaan terhadap isu-isu sosial dan memiliki kecenderungan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kontribusi terhadap negara termasuk melalui pajak apabila mereka memahami manfaat konkret dari pajak tersebut bagi masyarakat (Putri & Supramono, 2021). Oleh karena itu, pendekatan edukatif yang membangun relevansi personal dan sosial menjadi kunci untuk membentuk pola pikir yang positif terhadap pajak di kalangan Generasi Z.

Dengan memahami perilaku dan pola pikir Generasi Z, otoritas pajak dapat merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, menarik, dan sesuai dengan ekspetasi generasi ini guna mendorong tumbuhnya kesadaran dan kepatuhan pajak yang berkelanjutan.

3. Peran Digitalisasi dalam Edukasi Generasi Z

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam metode penyampaian informasi, termasuk dalam edukasi perpajakan. Digitalisasi berperan penting dalam menjagksu Generasi Z, yang notabene merupakan *digital native* mereka terbiasa menggunakan teknologi sejak usia dini dan cenderung lebih responsif terhadap media digital dibandingkan media konvensional.

Menurut Supriyadi Yustisia (tahun 2020), media digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs resmi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memberi alternatif penyampaian informasi perpajakan yang lebih fleksibel, interaksi, dan sesuai dengan gaya belajar Generasi Z. Platform seperti Instagram, You Tube, TikTok, dan Twitter/X digunakan secara aktif oleh otoritas pajak untuk menyampaikan informasi melalui video edukatif, infografis, kuis interaktif, dan kampanye kesadaran pajak yang menarik. Digitalisasi tidak hanya memudahkan akses terhadap informasi perpajak, tetapi juga meningkatkan partisipasi generasi muda melalui pendekatan yang partisipatif dan dua arah. Handayani dan Supriyati (tahun 2022) menekankan pentingnya komunikasi interaktif dalam membangun pemahaman dan minat terhadap pajak misalnya melalui forum diskusi daring, webinar, simulasi

pelaporan pajak, serta penggunaan gamifikasi dalam pembelajaran perpajakan.

Lebih lanjut, Zikrulloh (tahun 2023) menyatakan bahwa kemudahan layanan digital seperti efiling, DJP Online, dan fitur panduan pajak di berbagai aplikasi telah mendorong peningkatan kesadaran dan kesiapan Generasi Z dalam memahami serta melaksanakan kewajiban perpajakannya. Kepraktisan dan aksesibilitas layanan digital menjadikan edukasi pajak tidak lagi eksklusif atau membosankan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup digital mereka.

Dengan demikian, digitalisasi memainkan peran strategis dalam membentuk kesadaran perpajakan Generasi Z. Upaya edukatif melalui media digital yang relevan, menarik, dan sadar, dan patuh di masa depan.

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga tahun 2012 dan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan akses informasi yang cepat, sehingga membentuk gaya hidup yang serba instan, dinamis, dan cenderung visual dalam menerima informasi.

Dalam konteks perpajakan, karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen strategis yang perlu didekati dengan metode edukasi dan sosialisasi yang sesuai dengan prefensi mereka. Mereka cenderung

memiliki sikap kritis terhadap institusi negara, namun juga terbuka terhadap inovasi dan partisipatif jika diberikan ruang yang interaktif. Digitalisasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman perpajakan di kalangan Generasi Z melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi edukatif, gamifikasi, serta platform digital interaktif lainnya. Direktorat Jenderal Pajak dapat menyampaikan materi perpajakan secara lebih menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kebiasaan digital generasi ini. Dengan demikian, Generasi Z bukan hanya menjadi objek dalam kebijakan sosialisasi perpajakan, tetapi juga merupakan aset potensial dalam membangun budaya sadar pajak di masa depan. Strategi yang tepat dalam mengjangkau generasi ini melalui pendekatan digital dan partisipatif akan berkontribusi besar terhadap peningkatan kepatuhan pajak secara berekalanjutan.

C. Kesadaran Perpajakan

Kesadaran perpajakan merupakan elemen penting dalam pembentukan kepatuhan pajak yang berkelanjutan. Istilah ini mencerminkan sejauh mana individu atau wajib pajak menyadari pentingnya pajak sebagai kontribusi kepada negara dan bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban perpajakannya secara sukarela.

Menurut Torgler dan Schaffner (2017), Kesadaran pajak adalah tingkat dimana individu memahami, menghargai, dan secara aktif merespons kewajiban perpajakan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Individu yang sadar pajak tidak hanya mengetahui kewajibannya,

tetapi juga memiliki komitmen moral dan sosial terhadap pembiayaan negara.

Menurut Rachmawati dan Setiawan (2020), kesadaran perpajakan adalah kondisi di mana wajib pajak mengetahui dan memahami hak serta kewajibannya sebagai warga negara dalam hal membayar pajak, serta memiliki keinginan untuk memenuhi kewajiban tersebut tanpa perlu dipaksa. Sementara itu, Kusumawardani (2021) menyebutkan bahwa kesadaran pajak mencakup :

1. Pemahaman mengenai peran pajak dalam pembangunan negara.
2. Kemauan untuk membayar pajak secara tepat waktu.
3. Sikap positif terhadap sistem perpajakan dan instansi pengelolaannya.
4. Kepedulian terhadap dampak sosial.

Kesadaran perpajakan merupakan fondasi penting dalam menciptakan kepatuhan pajak yang berkelanjutan dan sukarela. Kesadaran tidak hanya berarti mengetahui kewajiban membayar pajak tetapi juga mencerminkan adanya pemahaman, sikap positif, dan rasa tanggung jawab terhadap peran pajak dalam pembangunan sosial.

Torgler dan Schaffner (2017) menekankan bahwa kesadaran pajak mencakup pemahaman serta penghargaan terhadap kewajiban perpajakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Artinya, individu yang sadar pajak bukan hanya taat secara administratif tetapi juga memiliki komitmen moral terhadap kontribusi negara. Hal ini sejalan dengan pandangan Rachmawati

dan Setiawan (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran perpajakan mendorong wajib pajak untuk melaksanakan kewajibannya secara sukarela tanpa harus dipaksa atau ditekan oleh sanksi. Selanjutnya, Kusumawardani (2021) menyoroti dimensi kesadaran pajak yang meliputi pemahaman akan fungsi pajak dalam pembangunan, kemauan untuk membayar pajak secara tepat waktu, sikap positif terhadap sistem perpajakan, dan kepedulian terhadap dampak sosial dari perilaku kepatuhan. Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa kesadaran perpajakan bersifat holistik dan berkaitan erat dengan pembentukan budaya pajak dalam masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran perpajakan adalah proses internalisasi nilai dan tanggung jawab perpajakan dalam diri individu yang secara signifikan memengaruhi perilaku kepatuhan pajak. Upaya peningkatan kesadaran perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pendidikan, sosialisasi, dan komunikasi publik yang efektif, khususnya dalam menghadapi generasi muda yang akan menjadi wajib pajak di masa depan.

4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Perpajakan

Kesadaran perpajakan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman yang baik mengenai fungsi pajak, kepercayaan terhadap pemerintah, serta dukungan lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk sikap sadar pajak. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kesadaran pajak merupakan hasil dari interaksi antara pendidikan, informasi, persepsi, dan

pengalaman wajib pajak dalam menjalankan hak dan kewajiban perpajakannya.

Menurut Rachmawati dan Setiawan (2020), kesadaran pajak dapat ditingkatkan melalui literasi pajak yang baik dan penyampaian informasi yang efektif. Disamping itu, Torgler dan Schaffner (2017) menyatakan bahwa kesadaran perpajakan juga berkaitan erat dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial warga negara terhadap pemberian negara. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi tingkat kesadaran perpajakan antara lain :

4. Literasi Pajak

Literasi pajak merupakan pengetahuan dan pemahaman individu terhadap sistem perpajakan, termasuk prosedur pelaporan, hak dan kewajiban, serta tujuan pemungutan pajak. Wajib pajak dengan literasi tinggi cenderung lebih sadar dalam melaksanakan kewajibannya (Kusumawardani, 2021).

5. Sosialisasi dan Edukasi Perpajakan

Sosialisasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) melalui berbagai media seperti seminar, media sosial, dan kerja sama dengan institusi pendidikan, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran pajak, terutama di kalangan generasi muda (Handayani & Supriyati, 2022). Penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses menjadi kunci keberhasilan edukasi ini (Supriyadi & Yustisia, 2020).

6. Persepsi terhadap Pemerintah dan Pengelolaan Pajak

Kepercayaan terhadap pemerintah dan persepsi bahwa dana pajak digunakan dengan transparan dan akuntabel sangat berpengaruh terhadap kesadaran pajak. Ketika masyarakat melihat manfaat nyata dari pajak seperti infrastruktur dan layanan publik mereka akan lebih terdorong untuk taat pajak (Kusumawardani, 2021).

7. Lingkungan Sosial dan Norma

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kesadaran pajak. Norma sosial yang mendorong tanggung jawab kolektif dan kejujuran akan memperkuat nilai-nilai kepatuhan dalam masyarakat (Devos. 2019 & Gang et al., 2019) hal ini sangat relevan dalam budaya kolektif seperti indonesia.

8. Digitalisasi dan Kemudahan Akses Layanan

Ketersediaan layanan perpajakan berbasis digital seperti, *e-filling*, aplikasi DJP Online, dan media sosial pajak memudahkan masyarakat untuk memperoleh infomasi dan memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut Zikrulloh (2023), digitalisasi yang user-friendly sangat membantu peningkatan kesadaran pajak terutama di kalangan Generasi Z.

9. Moral dan nilai internal individu

Moralitas pajak, yaitu keyakinan pribadi tentang benar atau tidaknya membayar pajak sangat memengaruhi kesadaran pajak. Individu dengan nilai integritas yang tinggi cenderung

memandang membayar pajak sebagai kewajiban moral bukan sekedar kewajiban hukum (Torgler & Schaffner, 2017).

Kesadaran perpajakan merupakan hasil dari proses yang kompleks dan multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Kesadaran ini tidak hanya bergantung pada pengetahuan teknis mengenai perpajakan, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap, nilai moral, serta interaksi sosial dan kepercayaan terhadap institusi negara.

Literasi pajak yang memadai, edukasi yang efektif, persepsi positif terhadap pemerintah, lingkungan sosial yang supportif, serta kemudahan akses layanan perpajakan berbasis digital terbukti menjadi faktor penentu dalam membentuk tingkat kesadaran perpajakan masyarakat. Selain itu, nilai-nilai moral dan integritas pribadi juga memainkan peran penting dimana individu yang memiliki kesadaran etis tinggi cenderung lebih patuh secara sukarela terhadap kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran perpajakan harus dilakukan secara menyeluruh dengan melibatkan pendekatan edukatif, strategis, dan partisipatif yang sesuai dengan karakteristik masyarakat khususnya generasi muda seperti Generasi Z.

10. Indikator Kesadaran Perpajakan

Kesadaran perpajakan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang pajak, tetapi juga sikap dan kemauan individu dalam memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela. Untuk mengukur tingkat kesadaran perpajakan, para peneliti telah mengidentifikasi beberapa

indikator utama yang sering digunakan dalam studi empiris. Menurut Rachmawati dan Setiawan (2020), kesadaran perpajakan dapat diukur melalui aspek kognitif dan afektif yang mencerminkan tingkat pemahaman dan sikap terhadap pajak. Sementara itu, Kusumawardani (2021) menyebutkan bahwa indikator kesadaran pajak dapat dilihat dari perilaku sukarela dalam pelaporan dan pembayaran pajak serta pandangan positif terhadap fungsi pajak dalam pembangunan negara. Adapun beberapa indikator utama kesadaran perpajakan, yaitu :

11. Pemahaman tentang fungsi pajak

Individu yang sadar pajak memahami bahwa pajak merupakan sumber utama pembiayaan negara dan memiliki peran penting dalam pembangunan nasional serta penyediaan layanan publik. Pemahaman ini menjadi dasar dalam membentuk sikap positif terhadap kewajiban perpajakan (Kusumawardani, 2021).

12. Pengetahuan tentang hak dan kewajiban perpajakan

Kesadaran pajak mencakup pengetahuan wajib pajak mengenai keajiban untuk membayar dan melaporkan pajak serta hak yang dimiliki seperti hak memperoleh pelayanan yang baik dari otoritas pajak. Individu yang memahami aspek ini akan lebih bertanggung jawab dalam melaksanakan kewajibannya (Rachmawati & Setiawan, 2020).

13. Kemauan untuk membayar pajak secara sukarela

Salah satu ciri utama dari kesadaran perpajakan adalah adanya dorongan internal dari wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya

tanpa perlu paksaan atau tekanan dari pihak berwenang. Ini menunjukkan bahwa pajak dipandang sebagai kewajiban moral bukan sekedar kewajiban hukum (Torgler & Schaffner, 2017).

14. Kepatuhan dalam pelaporan dan pembayaran pajak

Kesadaran pajak juga tercermin dalam perilaku nyata , yaitu ketepatan waktu dan kejujuran dalam melaporkan serta membayar pajak sesuai ketentuan yang berlaku. Individu yang memiliki kesadaran tinggi cenderung mematuhi prosedur administratif perpajakan dengan benar (Supriyadi & Yustisia, 2020).

15. Sikap terhadap sistem perpajakan dan pemerintah

Sikap positif terhadap sistem perpajakan dan kepercayaan kepada otoritas pajak akan memperkuat kesadaran wajib pajak. Jika sistem dipandang adil dan transparan, maka masyarakat akan lebih termotivasi untuk patuh (Handayani & Supriyati, 2022).

16. Kepedulian terhadap penggunaan pajak

Wajib pajak yang sadar akan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana pajak cenderung lebih peduli terhadap proses perpajakan. Persepsi bahwa pajak digunakan secara tepat sasaran akan mendorong kesadaran dan kepatuhan (Kurniawati & Nugroho, 2020).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran perpajakan merupakan suatu kondisi dimana individu memahami, menerima, dan secara aktif melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan didasari oleh pemahaman terhadap pentingnya

pajak bagi pembangunan negara. Dalam konteks penelitian ini indikator utama dari kesadaran perpajakan yang relevan dengan Generasi Z mencakup : (1) pemahaman terhadap fungsi dan peran pajak dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, (2) pengetahuan atas hak dan kewajiban perpajakan, (3) kemauan untuk membayar pajak secara sukarela tanpa paksaan, (4) kepatuhan dalam pelaporan serta pembayaran pajak secara tepat waktu, dan (5) sikap positif terhadap otoritas dan sistem perpajakan.

Indikator-indikator ini memiliki peran penting dalam mengukur sejauh mana sosialisasi perpajakan, khususnya yang dilakukan dengan pendekatan digital dan partisipatif, serta mampu meningkatkan kesadaran pajak pada kelompok generasi muda. Efektivitas sosialisasi yang tepat baik dari segi konten, media, maupun pendekatan dapat berkontribusi signifikan dalam membentuk kesadaran pajak yang tinggi pada Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman atas indikator kesadaran ini menjadi landasan strategis dalam merancang program sosialisasi perpajakan yang lebih adaptif dan berdampak.

D. Peran Kesadaran Perpajakan dalam Kepatuhan Pajak

Kesadaran perpajakan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengetahuan , tetapi juga sebagai faktor internal yang memengaruhi perilaku kepatuhan wajib pajak. Dalam konteks teori kepatuhan pajak, kesadaran ini dianggap sebagai bentuk *compliance without enforcement*, yaitu kepatuhan yang lahir bukan karena tekanan eksternal seperti sanksi hukum, melainkan karena dorongan intrinsik individu untuk menjalankan

kewajiban perpajakan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan moral (Torgler & Schaffner, 2017). Menurut Rachmawati dan Setiawati (2020), kesadaran pajak merupakan indikator penting dalam menentukan tingkat kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) dimasyarakat. Individu yang sadar pajak cenderung memiliki pemahaman mengenai fungsi pajak, percaya pada transparansi pengelolaan pajak oleh pemerintah, serta termotivasi untuk berkontribusi dalam pembangunan nasional. Dalam penelitian empiris mereka ditemukan bahwa tingkat kesadaran yang tinggi berbanding lurus dengan niat dan tindakan kepatuhan dalam pelaporan dan pembayaran pajak. Berdasarkan penelitian Kusumawardani (2021) meneybutkan bahwa kesadaran perpajakan dapat dimaknai sebagai sikap positif terhadap pajak yang terwujud dalam keinginan untuk membayar pajak tanpa perlu pengawasan ketat. Dimensi kesadaran seperti pemahaman akan manfaat pajak, niat untuk membayar tepat waktu, dan persepsi positif terhadap institusi perpajakan menjadi fondasi utama dalam membentuk kepatuhan yang konsisten.

Dalam kaitannya dengan Generasi z sebagai populasi yang menjadi sasaran penelitian ini, karakteristik mereka yang digital native, kritis terhadap kebijakan, serta lebih selektif dalam menerima informasi menjadikan pendekatan sosialisasi yang bersifat persuasif, transparan, dan partisipatif sangat penting. Handayani dan Supriyati, (2022) menyatakan bahwa :

“pendekatan yang membangun kesadaran melalui edukasi yang relevan dan media interaktif terbukti lebih efektif dalam menumbuhkan kepatuhan sukarela pada kalangan muda”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran perpajakan memainkan peran strategis dalam membentuk kepatuhan pajak yang berkelanjutan. Ketika wajib pajak memiliki pemahaman yang baik, kepercayaan terhadap sistem, dan komitmen moral untuk berkontribusi maka tingkat kepatuhan akan meningkat tanpa harus mengandalkan tindakan koersif dan otoritas pajak. Hal ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi sosialisasi perpajakan yang berfokus pada peningkatan kesadaran khususnya di era digital saat ini.

1. Upaya Meningkatkan Kesadaran Perpajakan

Sebagai bagian dari strategi komunikasi dan edukasi pajak yang menyasar generasi muda, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengagendas program gerakan SAJAK (Sadar Pajak). Gerakan ini merupakan pendekatan partisipatif dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran pajak melalui media yang akrab dengan generasi milenial dan Generasi Z, seperti media sosial, komparasi visual, dan digitalisasi layanan. Menurut DJP (2021), Gerakan SAJAK terdiri dari empat bentuk kegiatan utama, yaitu :

2. Gerakan MAJAK (Manfaat Pajak)

Bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya generasi muda mengenai manfaat konkret dari pajak dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penyampaian informasi yang menarik dan berbasis teknologi digital, masyarakat diajak memahami

bahwa pajak merupakan tulang punggung pembiayaan pembangunan nasional

3. Gerakan KOMPAK (Komparasi Pajak)

Menyuguhkan perbandingan antarnegara untuk mengunggah kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pajak. Negara-negara maju seperti Jepang dan Australia ditampilkan sebagai contoh di mana membayar pajak menjadi bagian dari kebanggaan dan tanggung jawab sebagai warga negara. Pendekatan ini mampu membentuk perspektif positif dan aspiratif terhadap kepatuhan pajak.

4. Gerakan KETEBAK (Keterbukaan Pajak)

Mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pajak untuk membangun kembali kepercayaan publik, terutama generasi muda yang kritis dan cerdas. Penyediaan informasi terbuka mengenai pengelolaan pajak diyakini dapat memperkuat kesadaran dan kepatuhan secara sukarela.

5. Gerakan Sosialisasi E-Pajak

Fokus pada edukasi mengenai layanan perpajakan digital seperti e-filling, e-billing, dan DJP Online. Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan efisiensi waktu menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi digital sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran sekaligus kepatuhan pajak (DJP,2021).

Dengan pendekatan yang sesuai karakteristik generasi muda. Gerakan SAJAK menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran perpajakan tidak hanya membutuhkan informasi yang memadai tetapi juga metode

penyampaian yang inovatif, relevan, dan mudah dipahami. Inisiatif ini menegaskan pentingnya segmentasi target audiens dan pemanfaatan teknologi dalam upaya menciptakan budaya sadar pajak di kalangan masyarakat indonesia.

E. Sosialisasi Perpajakan

1. Definisi Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan merupakan pendekatan yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi dan edukasi dapat membentuk perilaku kepatuhan pajak melalui internalisasi nilai-nilai perpajakan dalam diri individu. Sosialisasi merupakan sarana utama dalam membangun pemahaman, sikap, dan kesadaran terhadap kewajiban sebagai warga negara, mencakup penyampaian informasi mengenai hak dan kewajiban perpajakan, prosedur administrasi, serta pentingnya kontribusi pajak terhadap pembangunan nasional.

Dalam studinya menurut Prianara (2017) menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh otoritas pajak guna membentuk pemahaman dan sikap positif masyarakat terhadap kewajiban perpajakan, baik secara langsung maupun melalui media massa dan digital. Sosialisasi ini dapat dilakukan melalui seminar, penyuluhan, media sosial, kampanye, atau kerja sama dengan institusi pendidikan.

Kurniawati dan Nugroho (2020) menambahkan bahwa sosialisasi perpajakan yang efektif harus bersifat komunikatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta disesuaikan dengan karakteristik kelompok

sasaran seperti pelajar, mahasiswa, atau pelaku UMKM. Dalam konteks Generasi Z pendekatan melalui media sosial, infografis, dan platform digital interaktif dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi dibandingkan metode konvensional.

Lebih lanjut, menurut Haryanto (2021) keberhasilan sosialisasi perpajakan sangat ditentukan oleh tiga elemen utama yaitu, kualitas pesan (*content*), media yang digunakan, dan keterlibatan audiens. Pesan yang informatif, disampaikan melalui media yang akrab bagi target sasaran, serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat dapat meningkatkan efektivitas kampanye perpajakan.

Sementara itu, studi oleh Handayani dan Supriyati (2022) menunjukkan bahwa sosialisasi yang konsisten dan berkelanjutan berkontribusi positif terhadap peningkatan kepatuhan sukarela, terutama jika dikombinasikan dengan pelayanan pajak yang responsif dan mudah diakses.

Menurut Supriyadi dan Yustisia (2020), sosialisasi perpajakan merupakan proses penyampaian infomasi dan pembentukan pemahaman kepada masyarakat tentang hak dan kewajiban perpajakan mereka melalui berbagai media dan pendekatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari proses ini adalah membentuk kesadaran pajak dan mendorong kepatuhan sukarela.

Maka dari itu dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa para ahli tersebut bahwa Sosialisasi perpajakan merupakan proses strategis yang

tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat edukatif dan komunikatif untuk membentuk pemahaman sikap serta perilaku kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan. Proses ini mencakup internalisasi nilai-nilai pajak melalui berbagai media baik konvensional maupun digital , serta disesuaikan dengan karakteristik sasaran seperti Generasi Z. Efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, pemilihan media, dan tingkat partisipasi audiens. Dalam konteks modern pendekatan digital melalui media sosial, infografis, dan platform interaktif menjadi metode yang lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Keberhasilan sosialisasi perpajakan juga sangat bergantung pada keberlelanjutan pelaksanaannya serta integrasi dengan pelayanan publik yang responsif dan mudah diakses.

Dengan demikian, sosialisasi perpajakan menjadi bagian penting dalam membangun budaya sadar pajak yang berkelanjutan, serta menciptakan kepatuhan sukarela melalui pemahaman dan partisipasi aktif masyarakat.

2. Tujuan Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan otoritas pajak untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku positif wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan sukarela masyarakat dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Berikut beberapa penjelasan tujuan sosialisasi perpajakan menurut beberapa para ahli :

4.1.1. Menurut Supriyadi dan Yustisia (2020), tujuan sosialisasi perpajakan adalah menyampaikan informasi perpajakan secara sistematis agar masyarakat memahami hak dan kewajibannya sebagai wajib pajak, sekaligus menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya pajak bagi pembangunan negara. Proses ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif dan persuasif.

4.1.2. Handayani dan Supriyati (2022) menegaskan bahwa sosialisasi bertujuan untuk mendorong perilaku kepatuhan melalui pemahaman yang benar terhadap regulasi perpajakan, prosedur administratif, serta manfaat kontribusi pajak terhadap negara. Hal ini sangat penting khususnya bagi kelompok usia muda yang akan menjadi generasi wajib pajak masa depan.

4.1.3. Selanjutnya, Kurniawati dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa salah satu tujuan startegis dari sosialisasi perpajakan adalah menciptakan budaya sadar pajak dalam masyarakat. Sosialisasi juga ditujukan untuk menjembatani kesenjangan informasi antara otoritas pajak dan masyarakat, terutama dalam menghadapi perubahan regulasi dan sistem digital perpajakan.

4.1.4. Menurut Haryanto (2021), sosialisasi perpajakan tidak hanya berfokus pada peningkatan kepatuhan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih terbuka dan komunikatif antara Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan masyarakat. Dengan membangun kepercayaan dan transparansi, masyarakat diharapkan dapat lebih partisipatif dalam menjalankan peran mereka sebagai wajib pajak.

Secara umum, tujuan sosialisasi perpajakan mencakup pembentukan pemahaman, peningkatan kesadaran, dan penciptaan budaya kepatuhan pajak dalam masyarakat. Pendekatan yang tepat sasaran, adaptif, dan komunikatif merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut terutama dalam konteks masyarakat digital dan generasi muda yang semakin kritis terhadap isu publik.

3. Fungsi dan Jenis-Jenis Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan memiliki berbagai fungsi penting dalam mendukung keberhasilan sistem perpajakan suatu negara. Menurut Priantara (2017), fungsi utama dari sosialisasi perpajakan adalah sebagai sarana komunikasi dua arah antara otoritas pajak dan masyarakat untuk menyampaikan informasi serta membangun kepercayaan dan kepatuhan wajib pajak. Fungsi ini meliputi edukasi, persuasi, serta pembentukan opini publik positif terhadap sistem perpajakan. Sedangkan menurut Supriyadi dan Yustisia (2020) menyatakan bahwa fungsi edukatif dari sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai hak dan kewajiban perpajakan. Sementara fungsi persuasif bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku agar sesuai dengan nilai-nilai kepatuhan pajak. Di sisi lain, fungsi adaptif dari sosialisasi membantu otoritas pajak dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi terhadap dinamika sosial dan teknologi, terutama dalam menghadapi generasi digital seperti Generasi Z. Selain itu, menurut Handayani dan Supriyati (2022), fungsi strategis dari sosialisasi adalah untuk memperluas jangkauan informasi, memperkecil kesenjangan pengetahuan antara

otoritas dan masyarakat, serta mencegah kesalahan administratif dalam pemenuhan kewajiban pajak.

Secara keseluruhan, sosialisasi perpajakan memiliki peran strategis dalam membentuk sistem perpajakan yang efektif dan berkelanjutan. Fungsinya utamanya tidak hanya sebatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup aspek edukatif, persuasif, adaptif, dan strategis. Fungsi edukatif bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajiban perpajakannya, sedangkan fungsi persuasif berfokus pada pembentukan sikap dan perilaku positif terhadap kepatuhan pajak (Supriyadi & Yustisia, 2020). Fungsi adaptif memungkinkan otoritas pajak untuk menyesuaikan metode sosialisasi dengan perkembangan teknologi dan karakteristik generasi muda seperti Generasi Z. Sementara itu, fungsi strategis memperluas akses informasi dan meminimalkan kesenjangan pengetahuan antara fiskus dan wajib pajak, serta mencegah terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan (Handayani & Supriyati, 2022). Dengan demikian, sosialisasi perpajakan menjadi instrumen penting dalam memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat guna meningkatkan kepatuhan pajak secara sukarela dan berkesinambungan.

Dalam implementasinya, sosialisasi perpajakaan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan saluran komunikasi. Menurut Kurniawati dan Nugroho (2020), jenis sosialisasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu :

1. Sosialisasi Langsung

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui tatap muka seperti seminar, workshop, penyuluhan, kunjungan ke sekolah atau universitas, dan kegiatan penyadaran publik. Jenis ini efektif dalam membangun komunikasi dua arah dan memperkuat pemahaman individu meskipun memiliki keterbatasan jangkauan.

2. Sosialisasi Tidak Langsung

Disampaikan melalui media cetak, televisi, radio, serta yang semakin dominan : media sosial, video edukatif, infografis digital, dan website resmi Direktorat Jenderal Pajak. Pendekatan ini dinilai lebih efektif untuk menjangkau kelompok masyarakat yang luas dan beragam terutama kalangan muda yang aktif di dunia digital.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi sosialisasi yang interaktif, berbasis konten visual, dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat menjadi sangat penting di era sekarang. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu memperluas jangkauan sosialisasi dengan pendekatan yang lebih informal dan menarik (Handayani dan Supriyati, 2022).

4. Sasaran Sosialisasi Perpajakan

Sasaran sosialisasi perpajakan adalah kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi target penyampaian informasi dan edukasi terkait hak dan kewajiban perpajakan. Penetapan sasaran ini sangat penting agar strategi komunikasi yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok. Menurut Priantara

(2017), sasaran utama dari sosialisasi perpajakan meliputi seluruh elemen masyarakat yang memiliki potensi sebagai wajib pajak baik individu maupun badan usaha. Pemilihan sasaran ini dilakukan berdasarkan tingkat pemahaman, jenis penghasilan, usia, serta tingkat keterlibatan mereka dalam kegiatan ekonomi. Secara umum, sasaran sosialisasi perpajakan dapat dikelompokkan menjadi :

4.1.5. Wajib Pajak Orang Pribadi dan Badan

Kelompok ini menjadi sasaran utama karena memiliki kewajiban langsung terhadap pelaporan dan pembayaran pajak. Sosialisasi difokuskan pada pemahaman mengenai sistem self-assessment, prosedur pelaporan, serta insentif atau sanksi yang berlaku (Supriyadi & Yustisia, 2020).

4.1.6. Pelajar dan Mahasiswa (calon wajib pajak di Masa yang akan datang)

Generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa merupakan target penting dalam jangka panjang. Menurut Putri & Supramono (2021), pendidikan kesadaran pajak sejak dini melalui integritas kurikulum atau kegiatan kampus dapat menanamkan nilai-nilai kepatuhan sejak awal.

4.1.7. Pelaku UMKM dan Usaha Mikro

Kelompok usaha kecil dan menengah seringkali memiliki keterbatasan akses terhadap informasi perpajakan. Sosialisasi kepada kelompok ini biasanya dilakukan dalam bentuk pelatihan lapangan, kerja sama

dengan dinas terkait, atau program relaksasi pajak (Handayani & Supriyati, 2022).

4.1.8. Masyarakat Umum dan Komunitas Digital

Dalam era digital, komunitas online seperti pengguna media sosial, forum daring, hingga influencer juga menjadi sasaran strategis. Konten edukatif yang dikemas secara menarik dapat menjangkau segmen ini secara luas dan cepat (Zikrulloh, 2023).

4.1.9. Profesional dan Konsultan Pajak

Kelompok profesional juga menjadi sasaran penting karena memiliki pengaruh terhadap keputusan wajib pajak. Sosialisasi kepada kelompok ini sering dilakukan melalui seminar teknis, forum profesi, dan penyebaran regulasi terbaru.

Penyesuaian startegi terhadap setiap kelompok sasaran menjadi krusial agar pesan perpajakan tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dan diinternalisasi dengan baik oleh masyarakat.

F. Materi Sosialisasi Perpajakan

Materi sosialisasi perpajakan merupakan konten atau substansi informasi yang disampaikan oleh otoritas pajak kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Materi ini disusun secara sistematis berdasarkan kebutuhan informasi yang relevan dengan hak dan kewajiban perpajakan masyarakat, serta perkembangan regulasi dan kebijakan fiskal.

Dalam studin Priantara (2017). Menyatakan bahwa materi sosialisasi perpajakan idealnya mencakup aspek konseptualm prosedural,

dan praktis mulai dari pengenalan fungsi pajak hingga tata cara pelaporan dan pembayaran pajak. Hal ini bertujuan membentuk kesadaran dan sikap positif terhadap pajak sejak dini. Secara umum, materi sosialisasi perpajakan meliputi :

4.1.10. Pengertian dan Fungsi Pajak

Memberikan pemahaman dasar tentang apa itu pajak dan pernannya dalam pemberian negara dan pembangunan nasional. Materi ini menjadi fondasi untuk membentuk kesadaran sebagai warga negara yang bertanggung jawab (Supriyadi & Yustisia, 2020).

4.1.11. Hak dan Kewajiban Wajib Pajak

Penjelasan tentang kewajiban pelaporan, pembayaran, serta hak atas pelayanan dan pengaduan. Materi ini penting untuk membangun hubungan yang seimbang antara wajib pajak dan otoritas pajak.

4.1.12. Jenis Pajak dan Subjek Pajaknya

Menjelaskan perbedaan antara pajak pusat dan daerah serta jenis pajak yang berlaku seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan lainnya termasuk siapa saja yang termasuk subjek pajak (Handayani & Supriyati, 2022).

4.1.13. Prosedur Administrasi Perpajakan

Materi teknis yang mencakup tata cara pendaftaran NPWP, pelaporan SPT, penggunaan aplikasi DJP online, serta kewajiban pembukaan bagi pelaku usaha.

4.1.14. Sanksi dan Insentif Perpajakan

Informasi mengenai sanksi administratif dan pidana apabila terjadi pelanggaran serta insentif atau pengurangan pajak bagi selaku usaha tertentu, UMKM, dan masyarakat terdampak ekonomi.

4.1.15. Perubahan Aturan dan Kebijakan Terbaru

Sosialisasi terkait regulasi perpajakan yang baru diberlakukan seperti UU HPP (Harmonisasi Peraturan Perpajakan), tarif baru, atau sistem perpajakan digital (Zikrulloh, 2023).

4.1.16. Peran Pajak dalam Pembangunan dan Kesejahteraan

Mengaitkan kontribusi pajak dengan pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan pelayanan publik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perpajakan (Putri & Supramono, 2021).

4.1.17. Etika dan moralitas Pajak

Materi ini bertujuan membentuk integritas dan kesadaran moral bahwa membayar pajak merupakan bagian dari tanggung jawab sosial.

Materi tersebut disesuaikan dengan karakteristik sasaran, baik secara usia, pendidikan, maupun status ekonomi. Untuk generasi muda seperti Generasi Z, pendekatan melalui infografis, video edukatif, dan simulasi digital dianggap lebih efektif dibandingkan metode konvensional (Handayani & Supriyati, 2022).

G. Media dan Metode Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan yang efektif tidak hanya bergantung pada isi atau materi yang disampaikan, tetapi juga pada media dan metode yang digunakan untuk menjangkau masyarakat. Pemilihan media dan metode

harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, perkembangan teknologi informasi, serta tujuan yang ingin dicapai dalam proses sosialisasi.

Menurut Supriyadi dan Yustisia (2020), media dalam sosialisasi perpajakan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu, media konvensional dan media digital. Media konvensional seperti brosur, pamflet, seminar tatap muka, siaran radio, serta televisi masih digunakan terutama untuk menjangkau kelompok masyarakat yang belum akrab dengan teknologi digital. Sementara itu, media digital seperti media sosial, website resmi DJP, aplikasi mobile, dan video edukatif berbasis internet semakin dominan digunakan untuk menyasar generasi muda seperti Generasi Z.

Metode sosialisasi, sebagaimana dikemukakan oleh Prianara (2017), mencakup pendekatan langsung (direct approach) dan tidak langsung (indirect approach). Pendekatan langsung meliputi kegiatan penyuluhan tatap muka, seminar, pelatihan, dan edukasi di institusi pendidikan. Pendekatan tidak langsung meliputi penggunaan media massa, publikasi online, dan kampanye melalui influencer pajak di media sosial. Selanjutnya menurut Handayani dan Supriyati (2022) menekankan pentingnya penggunaan strategis komunikasi yang interaktif dan partisipatif dimana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi, simulasi pelaporan pajak, dan forum tanya jawab secara daring. Model ini terbukti meningkatkan pemahaman dan minat audiens terhadap isu perpajakan. Beberapa media dan metode yang efektif digunakan oleh otoritas pajak antara lain :

4.1.18. Media Sosial (Instagram, TikTok, Youtube, X/Twitter).

Digunakan untuk menyampaikan konten visual menarik, seperti infografis, dan video edukatif yang mudah dipahami dan mudah dibagikan (Zikrulloh, 2023).

4.1.19. Aplikasi DJP Online dan Klikpajak, tidak hanya sebagai alat administrasi, tetapi juga sebagai media sosialisasi melalui fitur berita, tutorial, dan panduan pajak interaktif.

4.1.20. Program Inklusi Kesadaran Pajak, implementasi pendidikan perpajakan sejak dini di sekolah dan perguruan tinggi melalui kerja sama dengan Kemendikbud dan DJP (Putri & Supramono, 2021).

4.1.21. E-Seminar dan Webinar Pajak, mengadaptasi metode tatap muka ke format daring untuk menjangkau lebih banyak audiens dalam waktu singkat.

4.1.22. Gamifikasi dan Simulasi Pajak, penyampaian materi melalui permainan edukatif yang mendorong partisipasi dan pemahaman khususnya bagi pelajar dan mahasiswa.

Dalam konteks ini Generasi Z, pendekatan digital interaktif berbasis visual dan suara lebih disukai dibandingkan materi tekstual yang bersifat formal. Oleh karena itu, pemanfaatan konten kreatif seperti komik pajak, meme edukatif, atau video singkat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan meningkatkan efektivitas sosialisasi (Handayani & Supriyati, 2022)

Sosialisasi perpajakan yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga sangat bergantung pada

pemilihan media dan metode yang sesuai dengan karakteristik audiens, perkembangan teknologi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam era digital saat ini, pendekatan yang menggabungkan media konvensional dan digital menjadi strategi penting untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat termasuk Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan konten visual. Media konvensional seperti brosur, seminar tatap muka, dan siaran radio masih relevan bagi kelompok masyarakat tertentu, namun media digital seperti media sosial, aplikasi perpajakan, dan platform edukatif berbasis internet semakin mendominasi karena kemudahan akses dan daya tarik visual yang tinggi (Supriyadi, 2020 & Zikrulloh, 2023). Demikian pula, metode sosialisasi dapat bersifat langsung maupun tidak langsung dengan tren terkini menunjukkan efektivitas pendekatan yang interaktif dan partisipatif dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap pajak (Priantara, 2017 & Handayani, 2022).

Otoritas pajak kini semakin adaptif dengan menggunakan berbagai sarana seperti media sosial, aplikasi perpajakan, webinar, program inklusi kesadaran pajak, hingga metode gamifikasi. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau dan membangun kesadaran pajak di kalangan generasi muda generasi muda. Dengan demikian, pemanfaatan media dan metode yang tepat dalam sosialisasi tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga memperkuat partisipasi aktif masyarakat dalam sistem perpajakan yang berkelanjutan.

H. Evaluasi Efektivitas Sosialisasi Perpajakan

Evaluasi efektivitas sosialisasi perpajakan menjadi bagian penting dalam menilai sejauh mana program sosialisasi mampun mencapai tujuan utamanya, yakni meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan wajib pajak secara sukarela. Menurut Supriyadi dan Yustisia (2020), efektivitas sosialisasi diukur dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajiban perpajakan, perubahan sikap terhadap otoritas pajak serta peningkatan kepatuhan administrasi dan substantif.

Indikator lain yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas meliputi partisipasi audiens dalam kegiatan sosialisasi, persepsi terhadap kejelasan dan keterjangakauan informasi, serta perubahan perilaku sebelum dan sesudah mengikuti program sosialisasi (Handayani & Supriyati, 2022). Dalam konteks digital, matrix seperti jumlah tayangan konten edukatif, interaksi di media sosial, dan penggunaan fitur edukasi pada aplikasi perpajakan juga menjadi indikator baru dalam menilai keberhasilan kampanye sosialisasi (Zikrulloh, 2023). Menurut penelitian oleh Putri dan Supramono (2021), efektivitas sosialisasi perpajakan terhadap kalangan muda khususnya Generasi Z sangat dipengaruhi oleh pemilihan media yang sesuai dengan dan gaya komunikasi yang menarik. Pendekatan visual interaktif, penggunaan bahasa yang sederhana, serta keterlibatan audiens dalam proses edukasi seperti melalui gamifikasi dan forum diskusi daring, terbukti meningkatkan pemahaman dan minat belajar pajak di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Efektivitas sosialisasi perpajakan tidak hanya diukur dari banyaknya kegiatan yang dilakukan, tetapi sejauh mana kegiatan tersebut mampu meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif , dan mendorong kepatuhan pajak secara nyata. Evaluasi terhadap efektivitas perlu mempertimbangkan berbagai indikator mulai dari tingkat partisipasi dan pemahaman hingga perubahan perilaku wajib pajak. Dalam era digital penggunaan media sosial dan teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan sosialisasi terutama dalam menjangkau Generasi Z. oleh karena itu, evaluasi yang komprehensif dan berbasis data menjadi landasan penting untuk menyempurnakan startegi sosialisasi yang lebih adaptif dan berdaya guna.

1. Definisi dan Konsep Kepatuhan Perpajakan

Menurut Safri Nurmanto dan Siti Kurnia Rahayu (2016:138) Kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Menurut Erard dan Feinsten yang dikutip oleh Chaizi Nasucha dan dikemukakan kembali oleh Siti Kurnia (2016:111), Pengertian kepatuhan wajib pajak adalah rasa bersalah dan rasa malu, persepsi wajib pajak atas kewajaran dan keadilan beban pajak yang mereka tanggung, dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah. Kepatuhan wajib pajak sangat penting karena sistem perpajakan di Indonesia menggunakan sistem evaluasi pribadi, yang memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan kewajibannya.

Penelitian Wulan dan Furqon (2024) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi rendahnya kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z, antara lain :

1. Pemahaman tentang pajak

Berdasarkan survei Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK) tahun 2021, banyak Generasi Z yang kurang memahami tujuan dan manfaat pajak. Ketidaktahuan ini membuat mereka menganggap pajak sebagai beban, bukan kontribusi.

2. Transparansi pemerintah

Generasi Z ingin mengetahui secara jelas bagaimana pajak digunakan untuk pembangunan. Transparansi yang rendah mengenai penggunaan pajak dapat mengurangi rasa percaya mereka terhadap pemerintah, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepatuhan.

3. Kemudahan dalam melaksanakan kewajiban pajak

Teknologi digital sebenarnya memberikan peluang untuk mempermudah proses pembayaran dan pelaporan pajak. Namun, jika sistem yang ada dirasa rumit, banyak Generasi Z yang cenderung menunda atau bahkan mengabaikan kewajiban tersebut.

Secara keseluruhan, pendekatan berbasis digital dan edukasi yang relevan sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan pelaksanaan kewajiban pajak. Strategi seperti kampanye edukasi digital, perlakuan influencer, dan transparansi penggunaan pajak menjadi sangat penting untuk mendorong kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z.

Dalam upaya meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang memiliki akses luas terhadap informasi, namun tidak selalu memiliki pemahaman yang baik terhadap isu perpajakan. Wulan dan Furqon (2024) mengidentifikasi bahwa terdapat tiga tantangan utama dalam meningkatkan kepatuhan pajak pada kelompok ini.

Pertama, arus infomasi yang tidak terarah menjadi tantangan besar di era digital. Infomasi yang tersebar melalui berbagai media sosial dan platform daring tidak selalu benar atau terverifikasi. Hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kewajiban pajak. Seperti dijelaskan oleh peneliti (Wulan & Furqon, 2024). :

“Di era digital, Generasi Z terpapar oleh informasi dari berbagai sumber, termasuk informasi yang salah atau menyesatkan mengenai perpajakan. Hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kewajiban pajak”

Kedua, minimnya edukasi formal tentang pajak turut menjadi hambatan. Materi perpajakan belum menjadi fokus utama dalam kurikulum pendidikan formal, sehingga banyak generasi muda yang tidak memiliki dasar pengetahuan perpajakan yang memadai . penulis menyatakan :

“Dalam kurikulum pendidikan formal, materi tentang pajak sering kali tidak menjadi fokus utama. Akibatnya, banyak Generasi Z yang tidak memiliki pengetahuan dasar tentang sistem perpajakan” (Wulan & Furqon, 2024).

Ketiga, pengawasan terhadap transaksi digital yang dilakukan Generasi Z masih menjadi tantangan teknis. Dengan banyaknya transaksi

melalui *e-commerce* dan dompet digital, pengawasan terhadap pelaporan pajak semakin kompleks. Dalam penelitiannya penulis menjelaskan :

“Kurangnya sistem pengawasan yang efisien dapat menurunkan kepatuhan, baik secara sadar maupun tidak” (Wulan & Furqon, 2024).

Ketiga tantangan ini menunjukkan bahwa pendekatan tradisional dalam membina kepatuhan pajak tidak lagi efektif bagi Generasi Z. Diperlukan inovasi dalam bentuk edukasi interaktif, sistem perpajakan digital yang sederhana, serta peningkatan transparansi untuk membangun kepercayaan publik.

Seiring dengan rendahnya kesadaran dan kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z, diperlukan strategi yang relevan dengan karakteristik generasi tersebut. Startegi yang bersifat konvensional dinilai kurang efektif untuk menjangkau generasi digital native yang lebih tertarik pada pendekatan yang modern dan interaktif. Menurut Wulan dan Furqon (2024), terdapat empat strategi utama yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z, diantaranya :

1. Edukasi Pajak yang interaktif

Pendidikan pajak tidak dapat lagi disampaikan secara satu arah. Generasi Z lebih responsif terhadap bentuk edukasi yang bersifat visual, ringkas, dan menghibur.

“Membuat konten edukasi pajak yang interaktif dan relevan di media sosial dapat menarik minat Generasi Z. Vedio pendek, infografis, dan kuis berbasis gamifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mereka” (Wulan & Furqon, 2024).

2. Peningkatan Transaparansi dan Akuntabilitas

Sikap skeptis terhadap pemerintah menjadi salah satu penyebab rendahnya kepatuhan. Oleh karena itu, strategi yang transparan dalam menunjukkan manfaat pajak sangat diperlukan.

“Pemerintah perlu menyediakan laporan yang mudah diakses tentang penggunaan pajak, seperti dashboard interaktif yang menunjukkan bagaimana pajak dialokasikan untuk pembangunan” (Wulan & Furqon, 2024).

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Digital

Generasi Z lebih percaya pada tokoh digital atau figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, keterlibatan influencer dinilai efektif.

“Melibatkan influencer yang dipercaya oleh Generasi Z untuk menyebarluaskan informasi tentang pentingnya pajak dapat meningkatkan kepatuhan mereka” (Wulan & Furqon, 2024).

Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan modern yang memanfaatkan teknologi dan media yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepatuhan pajak secara signifikan.

Kepatuhan perpajakan merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan efektivitas sistem perpajakan disuatu negara seperti yang dinyatakan pada penelitiannya (OECD, 2022). Dalam konteks ini, kepatuhan tidak hanya berarti menjalankan kewajiban formal, tetapi juga mencerminkan sikap dan kesadaran moral wajib pajak terhadap peraturan perpajakan yang berlaku. Dalam upaya memahami perilaku kepatuhan wajib pajak, para ahli telah mengembangkan berbagai pendekatan teoritis yang mencakup aspek ekonomi, psikologis, dan sosial (Torgler & Schneider, 2015; Hammar & Jagers, 2019). Pendekatan-pendekatan ini

memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi dan determinan seseorang dalam mematuhi kewajiban perpajakan.

Pendekatan ekonomi dalam kepatuhan pajak dimulai dari asumsi bahwa wajib pajak adalah rasional utama yang melakukan analisis untung-rugi sebelum memutuskan untuk patuh atau menghindari kewajiban pajak. Perkembangan penelitian dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa teori ekonomi klasik ini perlu diperluas dengan memasukkan konsep *behavioral economics*. Menurut Slemrod (2019) menyatakan bahwa keputusan wajak tidak selalu rasional sempurna, melainkan sering dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan heuristik dalam menilai risiko dan manfaat kepatuhan. Torgler (2020) menegaskan bahwa meskipun sanksi dan audit tetap berperan penting, faktor-faktor seperti persepsi risiko dan biaya kepatuhan administratif juga memengaruhi perilaku wajib pajak secara signifikan.

Selain itu insentif non-finansial seperti penghargaan sosial, transparansi penggunaan pajak dan kemudahan proses administrasi telah terbukti meningkatkan kepatuhan secara sukarela. Penelitian oleh Kleven et al. (2016) dan laporan OECD (2021) menyoroti bahwa insentif-insentif tersebut mampu memotivasi wajib pajak untuk memenuhi kewajiban tanpa perlu ancaman hukuman yang berat.

Dengan demikian, pendekatan ekonomi modern melihat kepatuhan pajak sebagai hasil dari interaksi antara unsur *deterrence* klasik dan faktor-faktor psikologis serta sosial yang memengaruhi perilaku ekonomi wajib pajak.

Selanjutnya, pendekatan sosial menekankan bahwa kepatuhan pajak tidak hanya ditentukan oleh faktor individu, tetapi juga oleh pengaruh norma sosial, kepercayaan pada institusi, dan interaksi sosial yang berlangsung dalam komunitas. Wenzel (2017) mengungkapkan bahwa norma sosial menjadi salah satu pendorong utama kepatuhan sukarela karena individu cenderung mengikuti perilaku yang dianggap diterima dan diharapkan oleh lingkungan sosialnya.

Kepercayaan terhadap otoritas pajak juga menjadi faktor krusial dalam mendorong kepatuhan. Jackson dan McKee (2019) menegaskan bahwa masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap institusi pajak akan lebih rela memenuhi kewajiban perpajakan tanpa merasa dipaksa. Dalam konteks era digital, Datt et al. (2022) mengemukakan bahwa media sosial dan teknologi komunikasi modern turut membentuk norma dan opini publik tentang pajak, terutama dikalangan generasi muda yang sangat aktif secara digital.

Gangl et al. (2015) menyatakan bahwa otoritas yang tegas namun adil dapat mendorong kepatuhan secara sukarela maupun paksa. Kepercayaan memicu kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*), sedangkan kekuatan otoritas mendorong kepatuhan terpaksa (*enforced compliance*). Gang et al., (2015:p.1) dalam penelitiannya menyatakan :

“Trust in authorities fosters voluntary tax compliance, while power leads to enforced compliance. A balance between both is essential for a stable and effective tax system”.

Lebih lanjut, Hartner et al. (2020) menunjukkan bahwa ketika wajib pajak merasa diperlakukan secara adil dan transparan oleh otoritas

pajak, mereka cenderung menujukkan sikap positif terhadap kepatuhan. Rasa keadilan dan perlakuan yang layak memperkuat kepercayaan dan mengurangi resistensi terhadap sistem pajak. Penelitian oleh Muehlbacher dan Kirchler (2019) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa otoritas yang berwenang namun komunikatif dapat meningkatkan kepatuhan sukarela dalam jangka panjang. Mereka menyatakan bahwa “*An effective tax administration should be both powerful and trustworthy to sustainably increase tax compliance*” (Muehlbacher & Kirchler, 2019, p. 41). Penelitian terbaru oleh Wicaksono dan Rizaldi (2021) juga menegaskan pentingnya keterlibatan komunitas dan komunikasi yang transparan antara wajib pajak dan otoritas sebagai strategi efektif meningkatkan kepatuhan. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, kombinasi antara penegakan hukum yang konsisten dan pembangunan citra otoritas yang profesional dan terbuka menjadi kunci untuk meningkatkan kepatuhan jangka panjang. Masyarakat akan lebih patuh apabila mereka mempercayai bahwa pajak yang mereka bayarkan dikelola dengan adil dan digunakan untuk keperluan publik. Dengan demikian, pendekatan sosial memberikan pemahaman bahwa membangun norma sosial yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sistem perpajakan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kepatuhan pajak secara berkelanjutan.

Dengan demikian, perpaduan ketiga pendekatan tersebut diantaranya ekonomi, psikologis, dan sosial dapat memberikan landasan yang kokoh dalam menjelaskan berbagai bentuk kepatuhan wajib pajak.

Pendekatan ini penting digunakan dalam penelitian yang menilai pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kesadaran pajak, khususnya pada generasi muda seperti Generasi Z.

Dalam menjelaskan perilaku kepatuhan pajak, para ahli telah mengembangkan berbagai pendekatan teoritis yang mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhinya. Pendekatan-pendekatan ini mencakup dimensi ekonomi, psikologis, sosial, moral, hingga. Masing-masing teori memberikan perspektif yang berbeda dalam memahami mengapa individu atau kelompok memilih untuk patuh terhadap kewajiban perpajakan. Torgler (2020) menyatakan bahwa pendekatan multidimensional menjadi semakin penting dalam memahami kepatuhan generasi muda yang terpapar informasi dan nilai-nilai digital sejak dulu. Berikut dua teori yang relevan dan sering digunakan dalam kajian kepatuhan pajak, khususnya Generasi Z sebagai berikut :

I. Teori Moral dan Kepatuhan Sukarela

Kepatuhan moral merujuk pada motivasi internal wajib pajak untuk mematuhi peraturan karena nilai-nilai pribadi, etika, dan rasa tanggung jawab sosial. Tidak seperti pendekatan yang menekankan sanksi, pendekatan moral menganggap kepatuhan sebagai bentuk kesadaran kewarganegaraan yang muncul dari pemahaman akan pentingnya kontribusi pajak untuk pembangunan negara.

Lomsadze (2024) dalam kajian lintas negara menegaskan bahwa moralitas pajak (*tax morale*) sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, agama, dan kepercayaan terhadap otoritas. Di Indonesia, studi oleh Inasius

(2019) dan Pangesti et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan prosedural dan distributif , serta kepercayaan kognitif terhadap otoritas pajak merupakan faktor utama yang mendorong kepatuhan sukarela, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan generasi muda.

Lebih lanjut, Gangl et al. (2020) menekankan bahwa perilaku patuh cenderung meningkatkan ketika wajib pajak merasa diperlakukan secara adil, dihargai, dan dilibatkan dalam proses kebijakan pajak. Dengan demikian, pembangunan kesadaran pajak melalui pendekatan moral menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepatuhan jangka panjang.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan moralitas pajak dipengaruhi oleh latar belakang budaya, agama, dan tingkat kepercayaan terhadap otoritas. Di Indonesia, menunjukkan bahwa keadilan dalam prosedur dan distribusi pajak, serta kepercayaan kognitif terhadap otoritas pajak, sangat mempengaruhi tingkat kepatuhan sukarela. Hal ini diperkuat oleh Gangl et al. menyatakan bahwa dilibatkan dalam sistem perpajakan memperkuat perilaku patuh.

Dengan demikian, membangun kesadaran pajak berbasis nilai moral dan kepercayaan menjadi strategi jangka panjang yang efektif untuk meningkatkan kepatuhan sukarela, terutama di kalangan generasi muda dan pelaku usaha kecil.

J. Economic Deterrence Theory

Teori deterrence menekankan bahwa sanksi dan probabilitas pemeriksaan mendorong kepatuhan pajak. Mas'ud, M, Manaf, N.A., &

Saad, N. (2015) di Nigeria juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan sistem sanksi mempengaruhi kepatuhan pajak sukarela. Ini memperkuat pentingnya unsur “*cost of non compliance*” dalam model klasik Allingham dan Sandmo.

Economic Deterrence Theory menjelaskan bahwa perilaku kepatuhan wajib pajak ditentukan oleh analisis untung-rugi secara rasional. Individu akan patuh jika risiko tertangkap dan dikenai sanksi lebih besar daripada potensi keuntungan dari penghindaran pajak. Dalam teori ini tingkat kepatuhan dipengaruhi oleh :

1. Tingkat audit atau pemeriksaan pajak.
2. Besarnya sanksi atau denda yang dikenakan jika tidak patuh.
3. Probabilitas tertangkap saat melakukan pelanggaran.

Mas'ud et al. (2015) menyoroti pentingnya persepsi terhadap keadilan dalam sistem sanksi sebagai pendorong kepatuhan sukarela, sehingga bukan hanya besarnya sanksi yang memengaruhi, tetapi juga rasa keadilan dari penegakan aturan. Di sisi lain, Alm dan Torgler (2020) menunjukkan bahwa sanksi dan pengawasan memang efektif untuk mendorong kepatuhan jangka pendek, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan kepatuhan sukarela yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun pendekatan Economic Deterrence menekankan efek pencegahan melalui audit dan hukuman, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh persepsi keadilan serta

keterbatasannya dalam membangun kepatuhan jangka panjang yang bersifat sukarela.

Oleh karena itu penulis menjelaskan bahwa kesimpulan dari dua teori tersebut bahwa strategi yang ideal dalam meningkatkan kepatuhan pajak harus menggabungkan pendekatan moral dan deterrence secara seimbang. Sanksi dan pengawasan tetap penting, namun harus dilaksanakan secara adil dan transparan, serta didukung oleh edukasi, pembangunan kepercayaan, dan pelibatan wajib pajak secara aktif. Kombinasi ini dapat mendorong kepatuhan yang tidak hanya bersifat terpaksa, tetapi juga sukarela dan berkelanjutan. Dengan kata lain, kepatuhan pajak yang optimal tercapai saat rasa tanggung jawab moral didukung oleh penegakan hukum yang adil.

K. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi adanya pengaruh positif antara sosialisasi perpajakan dan kesadaran pajak, antara lain :

No.	Judul	Peneliti	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Kasim Sinen (2022) ISSN : 2828-3765 DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.5700000	Pengaruh Sikap Ketidakpatuhan Pajak, Norma Subjektif, Kewajiban Moral dan Niat.	Sikap, Norma Subjektif, Kewajiban Moral, Kontrol Perilaku, dan Niat.	Semua variabel seperti sikap, norma subjektif, kewajiban moral, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan

	org/10.70178/icbrj.v2i1.54	Kontrol Perilaku yang Dipersiapkan Terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Melakukan Penggelapan Pajak	Sosialisasi digital terbukti efektif meningkatkan kesadaran pajak. Teknik yang digunakan Regresi Linier Berganda	terhadap niat melakukan penggelapan pajak.
2.	Jones M. Karwur, Jullie J. Sondakh, dan Lintje Kalangi (2020) ISSN : 1693-0164 DOI : https://doi.org/10.35800/jjs.v11i2.30417	Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersiapkan dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening.	Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Kepercayaan, Kepatuhan Teknik yang digunakan SEM PLS	Sikap dan kepercayaan wajib pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat serta kepatuhan dalam membayar pajak.
3.	Venusita dan Dyan (2013) ISSN : 2085-9643 DOI :	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Perilaku	Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Kepatuhan Teknik	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersiapkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib

	https://doi.org/10.26740/jaj.v5n1.p59-74	Kepatuhan Wajib Pajak Restoran Di Surabaya	Regressi Berganda	pajak restoran.
4.	Zakiah, Ilmiah, dan Veronika Sari Den Ka (2022) ISSN : 2656-5910 DOI : https://doi.org/10.61141/pabean.v5i1.364	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Masa Pandemi COVID-19 Di KPP Pratama Parepare	Sikap, Norma Subjektif, PBC, Kepatuhan Teknik Analisis Jalur	Ketiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
5.	Monika Karolina dan Naniek Noviari (2019) ISSN : 2302-8556 DOI : https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i02.p01	Pengaruh Persepsi Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kepatuhan Teknik Regresi Linier	Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sementara sikap tidak berpengaruh secara signifikan.
6.	Indra Wijaya, Dade Nurdiniah, Iren Meita (2023) ISSN : 2614-5758 DOI : https://doi.org/10.26740/jaj.v5n1.p59-74	Edukasi Perpajakan Bagi Generasi Z Melalui Sistem Pajak Digital	Edukasi, Digitalisasi, Kesadaran Pajak Teknik Deskriptif Kualitatif	Edukasi pajak berbasis digital efektif dalam meningkatkan kesadaran pajak Generasi Z, terutama dengan pemanfaatan media sosial dan aplikasi perpajakan digital.

	org/10.31764/jmm.v8i3.22524			
7.	Nur Lailiyatul Inaiyah, Kusni Hidayati, dan Nabila Almas Brillianty A (2022) ISSN : 2774-789X DOI : https://doi.org/10.46821/ekobis.v2i1.207	Analisis Efektivitas Sosialisasi Perpajakan dan Pengetahuan Perpajakan dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak pada KPP Madya Sidoarjo	Sosialisasi, Pengetahuan, Kepatuhan Teknik Regresi Berganda	Efektivitas sosialisasi dan pengetahuan perpajakan terbukti berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.
8.	Putri Aprilia, Zulyati, dan Zaenal Afifi (2022) ISSN : 2598-8530 DOI : https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.632	The Effect of Tax Knowledge, Taxpayer Awareness, Education Level, Tax Socialization and Tax Justice on Taxpayer Compliance for SMEs (Study On Conviction Taxpayer In Kudus)	Pengetahuan, Kesadaran, Sosialisasi, Kepatuhan Teknik Regresi Linier	Pengetahuan, edukasi, dan sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak, terutama di kalangan UMKM.
9.	Efi Tajuroh Afiah, Titi Navila Dewi, dan Nugrahini Kusumawati (2022)	Perspektif Faktor Norma Subyektif dan Kontrol Keprilakuan Terhadap Perilaku	Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Kepatuhan Teknik SEM	Norma subjektif dan kontrol keprilakuan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku kepatuhan wajib pajak.

	ISSN : 2746-2027 DOI : https://doi.org/10.53363/yud.v4i3.99	Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor		
10.	Nanda Pinandita Ramadhani, Siti Mujannah, & Achmad Yanu Alif Fianto (2022) ISSN : 2087-8412 DOI : https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3637	Pengaruh Norma Subjektif dan Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dimediasi Sikap Wajib Pajak : Studi Pada Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya	Norma, Kewajiban Moral, sikap, Kepatuhan Teknik Path Analysis	Sikap wajib pajak memediasi hubungan antara norma subjektif dan kewajiban moral terhadap kepatuhan membayar pajak.

A. Kerangka Pemikiran

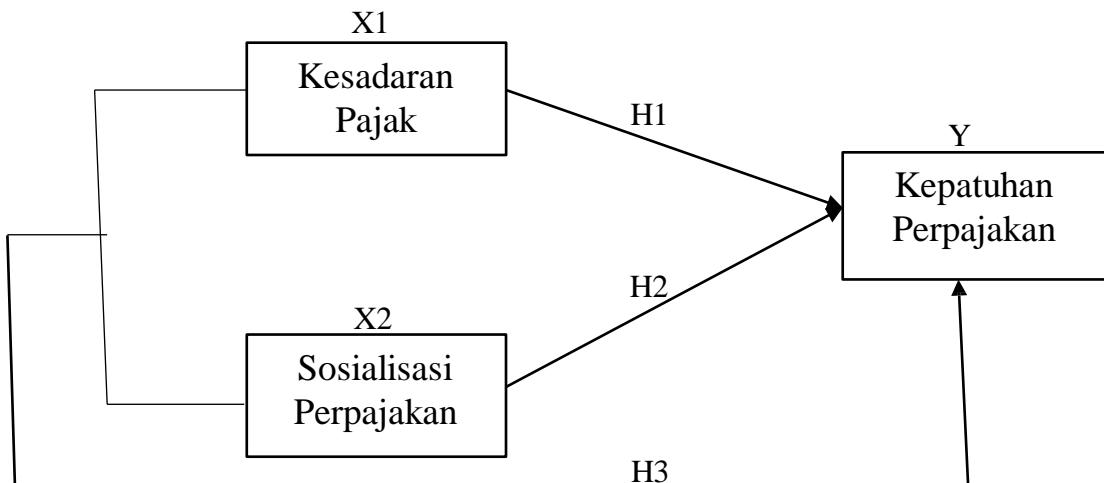
Penelitian ini dilandasi oleh pentingnya kepatuhan perpajakannya sebagai faktor penentu keberhasilan sistem perpajakan yang berbasis kesadaran sukarela. Dalam konteks ini, kepatuhan perpajakan didefinisikan sebagai sikap dan pemahaman individu terhadap kewajiban membayar pajak sebagai kontribusi terhadap pembangunan negara (Torgler & Schaffner, 2017). Kepatuhan tersebut tidak terbentuk secara

otomatis melainkan proses pendidikan, informasi, dan sosialisasi yang berkelanjutan.

Sosialisasi perpajakan merupakan upaya strategis Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam membentuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi ini tidak hanya menyampaikan informasi normatif terkait peraturan perpajakan, tetapi juga bertujuan untuk membangun persepsi positif, nilai moral, dan tanggung jawab sosial terhadap pajak. Dalam penelitiannya, menurut Priantara (2017), efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh media dan metode yang digunakan termasuk poendekatan langsung dan tidak langsung serta penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Generasi Z, sosialisasi perpajakan menghadapi tantangan sekaligus peluang. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan sosialisasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh media komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, video edukatif, gamifikasi, dan aplikasi perpajakan (Handayani, 2022 & Zikrulloh, 2023).

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menyusun keterkaitan antara kesadaran pajak Generasi Z (variabel independen) yang mencakup media, metode, dan efektivitas pesan, dengan kepatuhan perpajakan (variabel dependen) yang mencakup pemahaman, kemauan membayar pajak, serta sikap terhadap kewajiban perpajakan. Diharapkan bahwa semakin efektif dan adaptif sosialisasi dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran pajak generasi ini. Berikut dapat

digambarkan diagram kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut



L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara sosialisasi perpajakan dan kesadaran pajak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga hipotesis dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel yang dapat diuji secara statistik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua variabel independen yaitu kesadaran pajak (X1) dan sosialisasi perpajakan (X2), terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan perpajakan (Y) pada generasi Z. adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{0.1}$: Kesadaran pajak (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepatuhan perpajakan (Y).

H₁ : Kesadaran pajak (X1) berpengaruh positif terhadap Kepatuhan perpajakan (Y).

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pajak yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan perpajakannya.

H_{0.2}: Sosialisasi perpajakan (X2) tidak sangat berpengaruh terhadap kepatuhan pajak (Y).

H₂ : Sosialisasi perpajakan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepatuhan perpajakan (Y).

Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan media digital dan interaktif dalam sosialisasi perpajakan dapat meningkatkan kesadaran serta kepatuhan wajib pajak.

H_{0.3} : Kesadaran pajak (X1) dan sosialisasi perpajakan (X2) secara simultan atau tidak sangat berpengaruh terhadap Kepatuhan perpajakan (Y).

H₃: Kesadaran pajak (X1) dan sosialisasi perpajakan (X2) secara simultan atau bisa sangat berpengaruh terhadap Kepatuhan perpajakan (Y).

Semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki individu dan semakin baik sosialisasi yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan terwujudnya kepatuhan pajak yang optimal di kalangan Generasi Z.