

Pesan Komunikasi Kebijakan Direktorat Jenderal Pajak dalam Sosialisasi Pajak Digital (PPN PMSE) terhadap Pelaku Usaha Digital

**Lala Amalia Marcelina¹, Nazira Amelia Putri², Shafa Safitri Salsabila³, Evi Satispi⁴,
Tria Patrianti⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Publik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

E-mail: lalaamaliamarcelina@gmail.com¹, naziraamelia33@gmail.com²,
shafasafitrisalsabila@gmail.com³, evi.satispi@umj.ac.id⁴, tria.patrianti@umj.ac.id⁵

Article Info

Article history:

Received January 15, 2025

Revised January 19, 2025

Accepted January 23, 2025

Keywords:

Policy Communication, VAT on PMSE, Directorate General of Taxes, Tax Socialization, Digital Economy

ABSTRACT

The development of the digital economy has transformed trading patterns from conventional commerce to electronic-based commerce (e-commerce), encouraging the government to adjust fiscal policies through the implementation of Value Added Tax on Electronic System-Based Trade (VAT on PMSE). The success of this policy implementation is highly dependent on the effectiveness of policy communication carried out by the Directorate General of Taxes (DGT), especially in socializing the policy to digital business actors. This study aims to analyze how the DGT formulates and delivers policy communication messages and how digital business actors respond to the socialization of VAT on PMSE. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through literature studies, digital documentation observation, and semi-structured interviews. The results show that the DGT has utilized various digital channels such as official websites, social media, webinars, and e-flyers to deliver informative and persuasive policy messages. However, the effectiveness of the socialization still faces obstacles in the form of differences in tax literacy levels, especially among small-scale digital businesses, as well as communication patterns that tend to be one-way and technical. Therefore, a more simple, participatory, and adaptive communication strategy is needed so that the VAT on PMSE policy messages are not only understood normatively but also able to increase awareness and voluntary compliance of digital business actors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 15, 2025

Revised January 19, 2025

Accepted January 23, 2025

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola perdagangan dari konvensional menjadi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), sehingga mendorong pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan fiskal melalui penerapan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui

Kata Kunci:

Komunikasi Kebijakan, PPN PMSE, Direktorat Jenderal Pajak, Sosialisasi Pajak, Ekonomi Digital

Sistem Elektronik (PPN PMSE). Keberhasilan implementasi kebijakan ini sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP), khususnya dalam kegiatan sosialisasi kepada pelaku usaha digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan komunikasi kebijakan DJP disusun, disampaikan, serta bagaimana respons pelaku usaha digital terhadap sosialisasi PPN PMSE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dokumentasi digital, dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DJP telah menggunakan berbagai kanal digital seperti situs resmi, media sosial, webinar, dan e-flyer dalam menyampaikan pesan kebijakan yang bersifat informatif dan persuasif. Namun demikian, efektivitas sosialisasi masih menghadapi kendala berupa perbedaan tingkat literasi pajak, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil, serta pola komunikasi yang masih cenderung satu arah dan bersifat teknis. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih sederhana, partisipatif, dan adaptif agar pesan kebijakan PPN PMSE tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran dan kepatuhan sukarela pelaku usaha digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Shafa Safitri Salsabila
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email: shafasafitrisalsabila@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan besar terhadap pola ekonomi global dengan munculnya era ekonomi digital di berbagai sektor kehidupan. Ekonomi digital menjadikan paradigma baru, dimana individu dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Munculnya berbagai platform digital seperti *e-commerce*, layanan streaming, aplikasi transportasi, hingga *marketplace* global menandai perubahan besar dalam pola konsumsi dan transaksi masyarakat modern. Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan mendasar dalam melakukan kegiatan perdagangan. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dengan seiringnya akses dan penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat (Melisa et al., 2025). Perkembangan transformasi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi pelaku usaha digital. Hal ini, berdampak dengan adanya jutaan peluang lapangan kerja baru melalui platform seperti, Gojek dan Grab telah menciptakan jutaan peluang pekerjaan, baik di sektor transportasi, logistik, maupun layanan rumah tangga. Selain itu, digitalisasi UMKM juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha, sehingga meningkatkan pendapatan mereka (Purba et al., 2025). Serta

aktivitas transaksi melalui platform *e-commerce* memberikan potensi besar terhadap perpajakan di Indonesia.

Menyikapi perkembangan tersebut, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menerbitkan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE). PPN PMSE merupakan salah satu perluasan dari basis Pajak Pertambahan Nilai yang diberlakukan terhadap aktivitas perdagangan digital, termasuk transaksi *e-commerce* yang berasal dari luar negeri namun dilakukan di dalam wilayah pabean Indonesia melalui mekanisme Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Anggita Fatmawati Putri, 2022).

Kebijakan ini merupakan langkah penting dalam menciptakan keadilan fiskal antara pelaku usaha konvensional dan digital. Dalam konteks fiskal, perkembangan PMSE yang tidak diimbangi dengan sistem pemungutan pajak yang memadai dapat menimbulkan potensi kehilangan penerimaan negara. Dengan adanya PPN Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) akan mempermudah masyarakat untuk melaporkan penghasilannya dan penerapan PPN dapat berjalan dengan lancar. Melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, bahwa pengusaha di toko online atau *e-commerce* wajib memiliki izin usaha. Aturan ini berlaku untuk pelaku usaha yang berasal dari luar negeri yang secara aktif melakukan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Wijayanti, 2020). Berdasarkan pasal 6 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020, diatur bahwa PPN atas transaksi PMSE dikenakan kepada pedagang atau penyedia jasa yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan di luar negeri yang melakukan transaksi melalui sistem elektronik dengan pembelian barang atau penerimaan jasa di dalam negeri. Dalam pelaksanaannya, pengenaan PPN PMSE dilakukan dengan mengikuti ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (Amandha Shafitri et al., 2025). Atas hal tersebut, terbitlah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 48/PMK.03/2020 yang kemudian dicabut dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 yang mengatur terkait Tata Cara Penunjukkan Pemungutan, Penyetoran dan Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean melalui Perdagangan melalui perdagangan Sistem Elektronik.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas penerimaan negara serta memastikan sistem perpajakan berjalan efektif dan berkeadilan. Sebagai lembaga yang berada di bawah Kementerian Keuangan, DJP bertanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis di bidang perpajakan, mulai dari penyusunan norma, standar, hingga prosedur administrasi pajak yang mendukung pelaksanaan undang-undang perpajakan di Indonesia. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, peran DJP menjadi semakin strategis karena harus mampu menyesuaikan regulasi dan sistem pemungutan pajak terhadap transaksi berbasis digital yang lintas negara maupun lintas platform (*e-commerce* dan *digital services*). Selain sebagai pelaksana kebijakan fiskal, DJP juga berperan dalam pengawasan dan penegakan hukum di bidang perpajakan. Melalui unit Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) di lingkungan DJP, lembaga ini berwenang melakukan pemeriksaan, penyidikan, serta tindakan hukum terhadap wajib pajak yang melakukan pelanggaran, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang

Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP). Peran PPNS DJP ini menjadi penting dalam mewujudkan kepastian hukum dan efek jera terhadap pelanggaran perpajakan (Fitrah et al., 2021).

DJP juga terus melakukan reformasi dan inovasi di bidang administrasi perpajakan melalui pengembangan sistem digital terpadu atau *Core Tax Administration System (CTAS)*. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, serta integrasi data perpajakan agar proses pelaporan dan pengawasan pajak menjadi lebih cepat dan akurat. Langkah ini menjadi bagian dari upaya reformasi birokrasi untuk menciptakan tata kelola pajak yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Selain itu, DJP juga aktif melakukan kegiatan edukasi dan sosialisasi pajak kepada masyarakat melalui program inklusi kesadaran pajak, yang diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan sukarela wajib pajak dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pajak (Sihite et al., 2023). Secara keseluruhan, Direktorat Jenderal Pajak berperan tidak hanya sebagai lembaga pemungut pajak, tetapi juga sebagai motor penggerak reformasi fiskal dan edukator masyarakat dalam mewujudkan sistem perpajakan yang transparan, berkeadilan, dan berorientasi pada kemajuan ekonomi digital nasional (Nugrahanto & Asikin, 2022).

Komunikasi kebijakan publik memegang peran krusial dalam menjembatani antara pembuat kebijakan dan masyarakat agar kebijakan yang dirumuskan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan publik. Tanpa komunikasi yang efektif, kebijakan sering kali hanya berhenti di level formulasi dan tidak sampai pada implementasi yang optimal karena kesenjangan informasi, miskomunikasi, atau resistensi publik (Wumu et al., 2022). Dalam konteks pelaksanaan kebijakan, komunikasi publik yang jernih dan konsisten memungkinkan masyarakat dan pemangku kepentingan untuk mengetahui apa, mengapa, dan bagaimana kebijakan tersebut akan dilaksanakan sehingga legitimasi dan dukungan sosial terhadap kebijakan meningkat.

Komunikasi kebijakan bukan hanya soal penyampaian pesan satu arah, melainkan juga soal dialog dan umpan balik dari publik. Ketika masyarakat diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan aspirasi, kebijakan bisa disesuaikan sehingga lebih responsif terhadap kebutuhan riil masyarakat (Rangkuti & Rangkuti, 2021). Di era digital, tantangan komunikasi kebijakan menjadi lebih kompleks karena arus informasi cepat dan potensi misinformasi tinggi oleh sebab itu, strategi komunikasi yang adaptif sangat diperlukan agar pesan kebijakan tidak disalah tafsirkan dan tetap menjaga kredibilitas lembaga pembuat kebijakan. Komunikasi kebijakan publik menjadi fondasi agar kebijakan tidak hanya ditetapkan tetapi juga dijalankan dan diterima oleh masyarakat dengan baik. Melalui komunikasi yang efektif dan strategis, pemerintah dapat memperkuat kepercayaan publik, meminimalisir resistensi, serta mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses kebijakan publik.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah sistem perdagangan di Indonesia dari konvensional menuju perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Kondisi ini mendorong pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan fiskal agar penerimaan negara tetap optimal. Melalui penerapan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE), Direktorat Jenderal Pajak (DJP) berupaya memperluas basis pajak di sektor digital sekaligus meningkatkan kepatuhan pelaku usaha. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi menjadi

instrumen penting bagi DJP dalam mengkomunikasikan kebijakan agar dapat dipahami dan diterapkan dengan baik oleh pelaku usaha digital (Hendo & Marfiana, 2024).

Untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, DJP memanfaatkan berbagai kanal digital seperti situs resmi, media sosial, webinar, dan e-flyer sebagai sarana utama penyebaran informasi. Strategi ini memungkinkan komunikasi kebijakan dilakukan secara lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Namun, efektivitas sosialisasi masih menghadapi tantangan, terutama dalam menjangkau pelaku usaha dengan tingkat literasi pajak yang berbeda serta persebaran geografis yang luas (Amandha Shafitri et al., 2025). Efektivitas pesan komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan sosialisasi kebijakan. Pesan yang disampaikan DJP perlu dirancang dengan bahasa yang sederhana, transparan, dan relevan agar mudah dipahami oleh pelaku usaha digital. Tanpa strategi komunikasi yang adaptif, kebijakan pajak berpotensi hanya dipahami secara formal tanpa menghasilkan perubahan perilaku kepatuhan (Tofan & Trinaningsih, 2022).

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks penguatan komunikasi kebijakan publik di era digital. Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian mengenai Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) masih berfokus pada aspek regulasi, efektivitas pemungutan, dan peningkatan penerimaan negara. Sementara itu, dimensi komunikasi kebijakan terutama mengenai bagaimana Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menyusun dan menyampaikan pesan sosialisasi pajak digital belum banyak dikaji secara mendalam.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Satispi & Patrianti, 2022), keberhasilan komunikasi kebijakan publik di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pemerintah membangun kolaborasi lintas lembaga dan mengadaptasi pesan melalui media digital agar lebih relevan dengan karakteristik audiens. Pemikiran ini menjadi pijakan konseptual penting bagi penelitian ini dalam melihat peran komunikasi DJP sebagai instrumen strategis dalam memperkuat efektivitas sosialisasi kebijakan PPN PMSE kepada pelaku usaha digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memperluas kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi kebijakan publik dan komunikasi fiskal digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menyusun serta menyampaikan pesan komunikasi kebijakan terkait Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) kepada pelaku usaha digital. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi dokumentasi digital, dan wawancara semi-terstruktur dengan pihak terkait seperti pegawai DJP dan pelaku usaha digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menafsirkan pola komunikasi, bentuk pesan, media penyampaian, serta efektivitas sosialisasi kebijakan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan Teknik analisis deskriptif kualitatif, melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada empat aspek utama komunikasi kebijakan, yaitu pola komunikasi yang

digunakan DJP dalam bentuk pesan yang disampaikan seperti, media penyebaran informasi, serta respons pelaku usaha digital terhadap sosialisasi PPN PMSE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pesan Komunikasi DJP

Dalam pelaksanaan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE), Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menempatkan komunikasi publik sebagai sarana utama untuk membangun kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha digital. Pesan komunikasi yang disampaikan DJP berorientasi pada dua dimensi utama, yaitu informatif dan persuasif. Pesan informatif ditujukan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai ketentuan, tata cara, dan manfaat penerapan PPN PMSE, sementara pesan persuasif diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kepatuhan pajak sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan nasional (Hendo & Marfiana, 2024).

DJP memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai media penyampaian pesan, di antaranya situs resmi DJP, media sosial, webinar, dan publikasi elektronik seperti e-flyer. Melalui kanal tersebut, DJP berupaya menyajikan informasi kebijakan dengan gaya komunikasi yang lebih interaktif dan adaptif terhadap karakteristik pelaku usaha digital yang beragam. Penggunaan media digital memungkinkan pesan kebijakan menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan real-time, sekaligus membuka ruang dialog dan umpan balik publik. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis digital ini efektif meningkatkan literasi pajak serta meminimalisasi kesalahpahaman terhadap ketentuan PPN PMSE (Amandha Shafitri et al., 2025).

Selain menyampaikan pesan secara informatif, DJP juga menekankan aspek persuasif melalui pendekatan yang menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi sukarela. Pesan-pesan yang bersifat edukatif, transparan, dan menggunakan bahasa yang sederhana terbukti lebih mudah diterima oleh pelaku usaha digital dan masyarakat luas. Dengan demikian, efektivitas komunikasi DJP tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan disebarkan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepatuhan pajak secara sukarela (Tofan & Trinaningsih, 2022).

Media dan Respon Pelaku Usaha

Dalam sosialisasi kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE), Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital sebagai media utama penyampaian pesan kebijakan. Media yang paling dominan digunakan meliputi situs resmi DJP (<https://www.pajak.go.id/>), berbagai akun media sosial resmi seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, serta kolaborasi dengan platform digital besar yang memiliki jangkauan audiens luas, seperti Tokopedia, Shopee, dan Google. Penggunaan kanal digital ini menunjukkan bahwa DJP telah menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perilaku informasi masyarakat modern yang lebih aktif di ruang digital (Hendo & Marfiana, 2024). Melalui situs resmi, DJP menyebarkan regulasi, infografis, dan e-flyer terkait mekanisme pemungutan serta pelaporan PPN PMSE, sedangkan media sosial

berfungsi sebagai sarana interaktif untuk menjawab pertanyaan publik dan memperkuat citra lembaga yang transparan dan responsif.

Efektivitas penggunaan media digital juga ditunjang oleh kegiatan webinar, live streaming, dan kampanye edukatif yang dilakukan secara rutin, baik oleh DJP pusat maupun Kantor Wilayah. Menurut penelitian (Amandha Shafitri et al., 2025), pemanfaatan media digital mampu meningkatkan aksesibilitas informasi perpajakan, terutama bagi pelaku usaha digital skala besar dan menengah yang memiliki literasi digital cukup baik. Namun demikian, respon pelaku usaha terhadap sosialisasi PPN PMSE menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian pelaku usaha memahami substansi kebijakan dan berkomitmen untuk patuh terhadap ketentuan pajak digital, tetapi sebagian lainnya masih mengalami kesulitan memahami aturan teknis pemungutan dan pelaporan PPN PMSE, terutama di kalangan pelaku usaha kecil yang belum memiliki sistem administrasi digital yang mapan (Tofan & Trinaningsih, 2022).

Penelitian (Sihite et al., 2022) juga menunjukkan bahwa keberhasilan sosialisasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan media komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan DJP dalam menyesuaikan bahasa dan pendekatan komunikasi terhadap karakteristik audiens. Artinya, penggunaan media digital harus diimbangi dengan pesan yang sederhana, kontekstual, dan interaktif agar dapat menjangkau pelaku usaha di berbagai tingkat literasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun media digital telah memperluas jangkauan sosialisasi kebijakan pajak, keberhasilan komunikasi DJP tetap bergantung pada kemampuan lembaga dalam membangun dialog dua arah dan memastikan pemahaman substansi kebijakan di kalangan pelaku usaha digital.

Kendala Sosialisasi

Meskipun Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah memanfaatkan berbagai kanal digital dalam menyosialisasikan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE), proses komunikasi kebijakan ini masih menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitasnya. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi pajak digital di kalangan pelaku usaha, terutama pada sektor usaha mikro dan kecil yang belum sepenuhnya memahami mekanisme perpajakan digital. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha kesulitan menafsirkan aturan teknis, seperti tata cara pemungutan, pelaporan, dan penetapan tarif PPN PMSE (Amandha Shafitri et al., 2025). Kurangnya pemahaman ini juga berdampak pada kepatuhan administratif yang masih belum optimal, karena sebagian wajib pajak masih menganggap kebijakan pajak digital sebagai beban tambahan, bukan kewajiban fiskal yang berkeadilan.

Selain itu, kendala lain yang muncul adalah komunikasi DJP yang masih cenderung satu arah. Sosialisasi yang dilakukan melalui webinar, e-flyer, atau unggahan media sosial sering kali bersifat informatif, tetapi belum sepenuhnya memberikan ruang dialog dan umpan balik yang memadai bagi pelaku usaha. Hal ini membuat pesan kebijakan belum sepenuhnya terserap secara efektif, terutama di kalangan masyarakat yang membutuhkan penjelasan lebih kontekstual (Hendo & Marfiana, 2024). Sebagian pelaku usaha juga menilai bahwa komunikasi DJP masih terlalu formal dan administratif, sehingga sulit menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi digital yang cepat, ringan, dan interaktif (Arsandi & Ahmad, 2022).

Kendala berikutnya adalah pesan komunikasi yang belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik audiens digital. Dalam konteks komunikasi kebijakan publik, efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada akurasi informasi, tetapi juga pada relevansi dan gaya penyampaian. (Tofan & Trinaningsih, 2022) menekankan bahwa pesan kebijakan fiskal perlu dikemas dengan pendekatan yang lebih persuasif dan edukatif agar mampu menarik perhatian pelaku usaha digital yang dinamis dan heterogen. Oleh karena itu, DJP perlu melakukan inovasi dalam strategi komunikasinya dengan mengadopsi pendekatan partisipatif dan berbasis umpan balik publik, sehingga kebijakan pajak digital tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga diterima sebagai bagian dari kesadaran bersama untuk mewujudkan sistem perpajakan yang adil di era ekonomi digital.

B. Pembahasan

Efektivitas Pesan

Efektivitas pesan komunikasi kebijakan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam sosialisasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu meningkatkan pemahaman dan kepatuhan pelaku usaha digital. Mulai tanggal 1 Juli 2020, pemerintah Indonesia resmi menerapkan PPN atas pemanfaatan barang tidak berwujud dan/atau jasa kena pajak melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Mekanisme yang dipilih adalah menunjuk pada pelaku usaha PMSE tertentu sebagai pemungut PPN sehingga pemungutan, penyetoran dan pelaporan dilakukan oleh pihak yang lebih mudah diawasi. Langkah ini dirancang untuk menjembatani ekonomi digital ke dalam basis pajak nasional (*PPN Atas Produk Dan Jasa Digital Melalui Transaksi Elektronik | Direktorat Jenderal Pajak*, n.d.).

Terdapat indikator keberhasilan dalam pesan yang dilakukan oleh DJP, yaitu 1) penunjukan pemungutan dan implementasi PPN PMSE yang merupakan sebuah Langkah administrative nyata yang menunjukkan pesan kebijakan mencapai actor utama di digital. Adanya daftar pemungut membantu konsumen dan pelaku usaha memahami siapa yang bertanggung jawab memungut PPN (*Lagi, DJP Tunjuk 10 Perusahaan Pemungut PPN PMSE | Direktorat Jenderal Pajak*, n.d.), 2) kontribusi terhadap penerimaan negara, yaitu data dan laporan fiskal menunjukkan kontribusi nyata dari sektor ekonomi digital, termasuk PPN PMSE dalam penerimaan negara, menandakan bahwa mekanisme pemungutan bekerja dan berdampak pada penerimaan fiskal.

Meskipun terdapat bukti bahwa pesan kebijakan telah disampaikan kepada korporasi dan berdampak pada penerimaan, beberapa penelitian dan laporan lapangan menunjukkan sesuatu yang penting, diantaranya 1) literasi dan daya serap pelaku usaha kecil, yaitu masih terdapat tingkat pemahaman UMKM dan pelaku mikro digital terhadap mekanisme pelaporan dan kewajiban PPN masih relative rendah. Hal ini, menurunkan kemungkinan pesan diubah menjadi tindakan kepatuhan yang konsisten, 2) bentuk pesan terlalu teknis, yaitu materi sosialisasi cenderung berformat regulasi dan teknis tanpa adaptasi Bahasa menjadi lebih praktis, pesan sulit dipahami oleh pelaku non-spesialis. Studi menyarankan perlu penyederhanaan materi untuk audiensi yang berbeda.

Untuk efektivitas pesan, DJP mulai melakukan berbagai inovasi komunikasi seperti webinar, sosialisasi digital dan kerja sama dengan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan informasi. Meski demikian, masih dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih sederhana, interaktif dan humanis agar pesan usaha digital. Pesan yang efektif bukan hanya sekedar disampaikan, tetapi juga mampu mengubah pemahaman menjadi kesadaran dan kepatuhan. Secara keseluruhan, pesan komunikasi DJP dalam sosialisasi PPN PMSE sudah berjalan cukup efektif di tingkat korporasi besar, namun perlu ditingkatkan pada UMKM digital. Pesan yang lebih kolaboratif dan mudah dipahami akan membuat kebijakan ini tidak hanya diterima secara administrative tetapi juga dihayati sebagai bagian dari tanggung jawab bersama dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang berkeadilan.

Strategi Komunikasi ke Depan

Strategi komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) ke depan dalam sosialisasikan kebijakan PPN PMSE perlu lebih sederhana dan tepat sasaran. Berdasarkan data resmi pajak dan laporan kementerian keuangan, penerimaan dari pajak digital terus meningkat setiap tahun, namun masih terdapat kesenjangan pemahaman terutama dikalangan pelaku UMKM digital. Agar pesan kebijakan lebih efektif, DJP perlu melakukan segmentasi audiens. Untuk perusahaan besar, penyampaian bisa tetap formal dan teknis. Namun, bagi pelaku usaha kecil dan creator digital, pesan harus disampaikan dengan Bahasa ringan melalui media yang mereka gunakan, seperti media sosial, *marketplace*, atau video pendek edukatif.

Selain itu, kolaborasi dengan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Netflix perlu diperketat agar sosialisasi lebih mudah dijangkau dan dipercaya oleh pengguna. DJP juga perlu menyiapkan layanan bantuan interaktif seperti chatbot atau pusat konsultasi daring agar pelaku usaha dapat langsung memahami prosedur tanpa kebingungan. Dengan strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan pesan kebijakan PPN PMSE tidak hanya akan diketahui tetapi juga dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh pelaku usaha digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) merupakan langkah strategis pemerintah dalam merespons perkembangan ekonomi digital serta menjaga keadilan fiskal antara pelaku usaha konvensional dan digital. Dalam konteks ini, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memegang peran penting tidak hanya sebagai pemungut pajak, tetapi juga sebagai aktor utama dalam mengkomunikasikan kebijakan kepada pelaku usaha digital agar dapat dipahami dan diimplementasikan secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan komunikasi DJP dalam sosialisasi PPN PMSE bersifat informatif dan persuasif dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti situs resmi, media sosial, webinar, dan e-flyer. Strategi ini terbukti mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan literasi pajak, khususnya bagi pelaku usaha digital skala besar dan menengah. Namun demikian, efektivitas komunikasi masih menghadapi sejumlah kendala, terutama rendahnya literasi pajak digital di kalangan UMKM, karakter pesan yang masih terlalu teknis, serta pola komunikasi yang cenderung satu arah.

Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi kebijakan PPN PMSE tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan DJP dalam menyesuaikan bahasa, gaya penyampaian, dan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens. Ke depan, diperlukan strategi komunikasi yang lebih sederhana, interaktif, dan partisipatif agar pesan kebijakan tidak hanya diketahui secara administratif, tetapi juga dipahami dan diterima sebagai bentuk kesadaran bersama dalam membangun sistem perpajakan yang adil dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandha Shafitri, Desi Aswalida, Fadiyah Haya, & Wahjoe Pangestoeti. (2025). Analisis Efektivitas Penerapan Pajak Digital Terhadap Optimalisasi Penerimaan Negara: Studi Pada Sektor Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Pmse) Di Indonesia. *Hikamatzu Journal of Multidisciplinary*, 2(1). <https://yasyahikamatzu.com/index.php/hjm/about%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Anggita Fatmawati Putri, S. W. (2022). KAJIAN PEMUNGUT PPN LAINNYA DALAM MEKANISME PMSE ATAS TRANSAKSI DIGITAL DOMESTIK: PROPOSAL UNTUK INDONESIA. *Pajak*, 1–17.
- Arsandi, S. A., & Ahmad, N. (2022). *Kebijakan Inklusi Kesadaran Pajak dan Strategi Komunikasi DJP : Studi Kasus Program Pajak Bertutur*. 05(01), 18–32.
- Fitrah, F. A., Takariawan, A., & Muttaqin, Z. (2021). The Position of Civil Servant Investigator of Directorate General of Tax (DGT) in the Frame of Taxation Criminal Law Enforcement in Indonesia. *SIGn Jurnal Hukum*, 3(1), 1–25.
- Hendo, N. F., & Marfiana, A. (2024). Dampak Penunjukan Pemungut Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Kepatuhan Perpajakan Di Indonesia. *Jurnalku*, 4(3), 260–274. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v4i3.898>
- Lagi, DJP Tunjuk 10 Perusahaan Pemungut PPN PMSE | Direktorat Jenderal Pajak. (n.d.). Retrieved November 9, 2025, from https://www.pajak.go.id/siaran-pers/lagi-djp-tunjuk-10-perusahaan-pemungut-ppn-pmse?utm_source=chatgpt.com
- Melisa, O. :, Faisal, T., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Jma*, 3(4), 3031–5220.
- Nugrahanto, A., & Asikin, N. (2022). Implementasi Compliance Risk Management Dalam Pengawasan Wajib Pajak, Studi Kasus Kpp Madya Makassar. *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 24–34. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.672>
- PPN atas Produk dan Jasa Digital melalui Transaksi Elektronik | Direktorat Jenderal Pajak. (n.d.). Retrieved November 9, 2025, from https://www.pajak.go.id/id/pajakdigital?utm_source=chatgpt.com
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Perbankan Syariah, 10(204), 126–139. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25367/8928>
- Rangkuti, Z. A., & Rangkuti, M. R. (2021). Komunikasi Kebijakan Publik dalam Implementasi Program e-Parking di Kota Medan. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 141–151. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.04.2021>
- Satispi, E., & Patrianti, T. (2022). Pesan Kolaborasi dalam Komunikasi Risiko Pemerintah untuk Penanganan Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.51-61>
- Sihite, I. L., Puspitasari, D. H., & Arsopi, A. (2023). Implementasi Kebijakan Pengembangan Inklusi Kesadaran Pajak Melalui Tax Center di Kantor Wilayah DJP Jakarta Selatan I. *Journal of Public Policy and Applied Administration*, 4(1). <https://doi.org/10.32834/jplan.v4i1.564>
- Sihite, I. L., Puspitasari, D. H., Stia, P., & Jakarta, L. A. N. (2022). *Implementasi Kebijakan Pengembangan Inklusi Kesadaran Pajak Melalui Tax Center di Kantor Wilayah DJP Jakarta Selatan I (DJP) yaitu melaksanakan dan mengembangkan program inklusi kesadaran pajak . Aspek- peranan penting menentukan arah perjuangan . Dimul.* 4(1).
- Tofan, A., & Trinaningsih, S. (2022). Analisis Perkembangan Pajak Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Pmse) Di Indonesia. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.32502/jab.v7i1.4566>
- Wijayanti, D. M. (2020). Pajak Digital Potensi Dan Tantangan Bagi Penerimaan Negara. *Jurnal Optimum*, 10(1), 74–83. Pajak Digital Potensi Dan Tantangan Bagi Penerimaan Negara
- Wumu, A. M., Dengo, S., & Londa, V. Y. (2022). Komunikasi Kebijakan Dalam Pelaksanaan Dana Desa Di Desa Watudambo II Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, VIII(113), 39–51.