

Peran Strategi Komunikasi Perpajakan dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan

Tiara Ramadani

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

tiaramadani01@gmail.com

Muhammad Shareza Hafiz*

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

sharezah@umsu.ac.id

Edy Suprayetno

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

edysuprayetno@umsu.ac.id

DOI: DOI: <https://doi.org/10.30596/30722>

ABSTRACT

Taxpayer compliance in filing Annual Tax Returns (SPT) is a key indicator in the tax system. However, the level of SPT filing compliance in Indonesia still faces various challenges, particularly regarding understanding and communication. This study aims to analyze the role of tax communication strategies in improving compliance with Annual Tax Return filing at the Pangkalan Brandan Tax Office. The research method used is a qualitative approach with a literature review of various scientific sources from 2021–2025. The results show that effective communication strategies through outreach, digital education, and responsive service can increase taxpayer awareness and compliance.

Keyword : communication strategies, tax compliance, Annual Tax Return

Cara Sitasi:

Ramadani, T., Hafiz, M.S., Suprayetno, E (2026). Peran Strategi Komunikasi Perpajakan dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol 6 No 1 Hal 13- 20 DOI: <https://doi.org/10.30596/30722>

PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan nasional. Hampir seluruh sektor pembangunan, baik infrastruktur, pendidikan, kesehatan, maupun pelayanan publik lainnya, sangat bergantung pada penerimaan pajak. Oleh karena itu, keberhasilan sistem perpajakan sangat ditentukan oleh tingkat kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya, termasuk dalam pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan. Dalam sistem perpajakan modern yang menganut prinsip self-assessment, wajib pajak diberikan kepercayaan penuh untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya. Sistem ini menuntut tingkat kesadaran dan pemahaman yang tinggi dari wajib pajak. Namun, pada kenyataannya, tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks.

Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya tingkat kepatuhan dalam pelaporan SPT Tahunan. Banyak wajib pajak yang belum melaporkan SPT secara tepat waktu, bahkan ada yang tidak melaporkan sama sekali. Hal ini tidak hanya berdampak pada penerimaan negara, tetapi juga mencerminkan masih rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pajak. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman perpajakan, rendahnya tingkat kesadaran, serta persepsi negatif terhadap sistem perpajakan (Saragih & Wulandari, 2024). Selain itu, faktor lain seperti kompleksitas peraturan perpajakan dan kurangnya akses informasi juga turut memperburuk kondisi tersebut.

Dalam konteks ini, komunikasi perpajakan menjadi faktor yang sangat penting. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi, meningkatkan pemahaman, dan mendorong perubahan perilaku wajib pajak. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu menjembatani kesenjangan informasi antara otoritas pajak dan masyarakat. Strategi komunikasi perpajakan mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh otoritas pajak untuk menyampaikan informasi kepada wajib pajak, seperti sosialisasi, edukasi, kampanye publik, serta pemanfaatan media digital. Menurut Arsandi dan Ahmad (2022), strategi komunikasi yang terencana dan sistematis dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi perpajakan. Sosialisasi perpajakan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling umum digunakan. Melalui sosialisasi, wajib pajak dapat memperoleh informasi secara langsung dan memahami prosedur pelaporan SPT. Penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Anisya et al., 2022). Semakin intensif sosialisasi dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Selain sosialisasi, perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang baru dalam komunikasi perpajakan. Penggunaan sistem e-filing, media sosial, dan platform digital lainnya memungkinkan penyampaian informasi secara lebih luas dan efisien. Edukasi berbasis digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan (Srirejeki et al., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan teknologi juga menghadapi tantangan, terutama di daerah dengan keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi wilayah seperti Pangkalan Brandan, yang memiliki karakteristik masyarakat yang beragam dari segi pendidikan dan akses informasi. Selain itu, kualitas pelayanan perpajakan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak terhadap otoritas pajak. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Zulmita et al., 2025). Dalam konteks Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan, strategi komunikasi perpajakan perlu dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan tingkat literasi masyarakat. Pendekatan komunikasi yang bersifat umum mungkin tidak akan efektif jika tidak disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat. Selain itu, masih terdapat berbagai kendala dalam implementasi strategi komunikasi perpajakan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya inovasi dalam penyampaian informasi, serta minimnya evaluasi terhadap efektivitas program komunikasi yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perpajakan perlu terus dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan

zaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi perpajakan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan SPT Tahunan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara lebih mendalam peran strategi komunikasi perpajakan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, khususnya di Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan.

KAJIAN TEORI

Teori Kepatuhan (Compliance Theory)

Teori kepatuhan menjelaskan perilaku individu dalam menaati aturan yang berlaku. Dalam konteks perpajakan, kepatuhan wajib pajak diartikan sebagai kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Menurut teori ini, kepatuhan dipengaruhi oleh dua pendekatan utama, yaitu:

1. **Pendekatan ekonomi (economic deterrence)**, yang menekankan pada sanksi dan hukuman sebagai alat untuk meningkatkan kepatuhan.
2. **Pendekatan psikologis (psychological approach)**, yang menekankan pada kesadaran, moral, dan kepercayaan terhadap pemerintah.

Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan psikologis memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam jangka panjang karena berkaitan dengan kesadaran intrinsik wajib pajak (Saragih & Wulandari, 2024).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap (attitude) terhadap perilaku
2. Norma subjektif (subjective norms)
3. Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)

Dalam konteks perpajakan, kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh sikap terhadap pajak, tekanan sosial dari lingkungan, serta persepsi kemudahan dalam melaporkan SPT. Strategi komunikasi perpajakan berperan penting dalam membentuk ketiga faktor tersebut melalui edukasi dan sosialisasi.

Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi pemahaman atau perilaku. Menurut model komunikasi klasik (Shannon & Weaver), komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

- Sumber pesan
- Pesan
- Saluran komunikasi
- Penerima pesan
- Umpan balik

Dalam perpajakan, otoritas pajak berperan sebagai komunikator, sedangkan wajib pajak sebagai komunikan. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kejelasan pesan dan media yang digunakan.

Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Menurut Arsandi dan Ahmad (2022), strategi komunikasi perpajakan harus mencakup:

- Identifikasi target audiens
- Penyesuaian pesan
- Pemilihan media komunikasi
- Evaluasi efektivitas komunikasi

Strategi komunikasi yang baik harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh wajib pajak.

Teori Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi dan nilai kepada individu agar memahami dan menerima suatu sistem. Dalam perpajakan, sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran wajib pajak.

Sosialisasi yang efektif harus bersifat:

- Interaktif
- Berkelanjutan
- Sesuai dengan karakteristik masyarakat

Penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak (Nasution et al., 2024).

Teori Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perpajakan, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan wajib pajak.

Menurut teori pelayanan publik, kualitas pelayanan ditentukan oleh:

- Responsivitas
- Keandalan
- Empati
- Jaminan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak karena menciptakan hubungan yang positif antara wajib pajak dan otoritas pajak (Zulmita et al., 2025).

Teori Pemanfaatan Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama:

1. Perceived usefulness (kemanfaatan)
2. Perceived ease of use (kemudahan penggunaan)

Dalam perpajakan, penggunaan e-filing dan sistem digital akan diterima oleh wajib pajak jika dianggap mudah dan bermanfaat. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu menekankan kemudahan dan manfaat teknologi

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak merupakan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kepatuhan ini dibagi menjadi kepatuhan formal dan material. Kepatuhan formal berkaitan dengan ketepatan waktu pelaporan, sedangkan kepatuhan material berkaitan dengan kebenaran isi laporan (Zulmita et al., 2025).

Kepatuhan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemahaman perpajakan, kesadaran, serta kualitas pelayanan (Saragih & Wulandari, 2024).

Strategi Komunikasi Perpajakan

Strategi komunikasi perpajakan merupakan perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi perpajakan secara efektif kepada wajib pajak (Arsandi & Ahmad, 2022).

Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi merupakan bentuk komunikasi langsung yang bertujuan meningkatkan pemahaman wajib pajak. Sosialisasi yang efektif terbukti meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Nasution et al., 2024).

Teknologi dalam Komunikasi Pajak

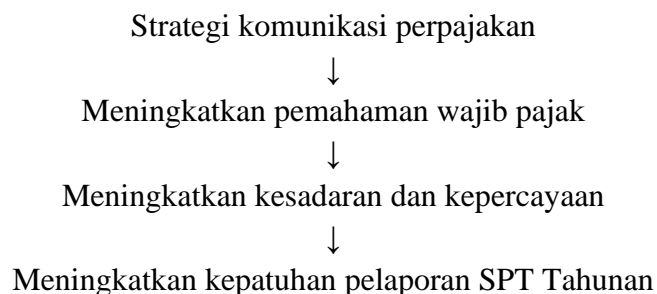
Pemanfaatan teknologi seperti e-filing dan media digital meningkatkan efisiensi komunikasi (Srirejeki et al., 2024).

Pelayanan Perpajakan

Pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan wajib pajak dan berdampak pada kepatuhan (Zulmita et al., 2025).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode **studi literatur**. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan berbagai sumber yang relevan, kemudian mengkaji dan mengelompokkan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, digunakan juga analisis komparatif untuk membandingkan hasil penelitian terdahulu. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder tanpa observasi langsung, sehingga hasil penelitian bersifat konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi komunikasi perpajakan merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT)

Tahunan. Dalam sistem self-assessment yang dianut di Indonesia, keberhasilan pemungutan pajak sangat bergantung pada kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menjembatani kesenjangan informasi antara otoritas pajak dan masyarakat.

Peran Strategi Komunikasi dalam Membentuk Kepatuhan Wajib Pajak

Strategi komunikasi perpajakan memiliki peran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif. Melalui komunikasi yang terencana, otoritas pajak dapat menyampaikan informasi mengenai kewajiban perpajakan, sekaligus membentuk persepsi positif wajib pajak terhadap sistem perpajakan. Berdasarkan teori **Theory of Planned Behavior (TPB)**, perilaku kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol. Strategi komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi ketiga aspek tersebut. Misalnya, melalui kampanye edukasi, wajib pajak dapat memahami manfaat pajak bagi pembangunan, sehingga membentuk sikap positif terhadap pajak. Selain itu, komunikasi juga dapat memperkuat norma sosial, di mana kepatuhan pajak dianggap sebagai kewajiban moral yang harus dipenuhi. Dalam hal ini, peran komunikasi sangat penting dalam menciptakan budaya patuh pajak di masyarakat. Efektivitas Sosialisasi Perpajakan sebagai Media Komunikasi Langsung Sosialisasi perpajakan merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung yang paling efektif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara petugas pajak dan wajib pajak, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan dapat meningkatkan tingkat pemahaman wajib pajak secara signifikan. Sosialisasi yang efektif biasanya menggunakan pendekatan yang komunikatif, seperti penggunaan bahasa sederhana, contoh kasus nyata, serta metode interaktif. Di wilayah seperti Pangkalan Brandan, pendekatan sosialisasi berbasis komunitas menjadi sangat penting. Hal ini karena karakteristik masyarakat yang beragam memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual. Sosialisasi yang melibatkan tokoh masyarakat atau instansi lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi wajib pajak.

Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi perpajakan. Penggunaan platform digital seperti e-filing, media sosial, dan webinar memungkinkan penyampaian informasi secara lebih luas dan efisien. Berdasarkan **Technology Acceptance Model (TAM)**, penerimaan teknologi oleh wajib pajak dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mampu menekankan bahwa penggunaan sistem digital seperti e-filing dapat mempermudah pelaporan SPT. Namun demikian, pemanfaatan teknologi juga menghadapi berbagai kendala, terutama di daerah dengan keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital harus diimbangi dengan pendekatan konvensional, seperti sosialisasi langsung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pelayanan perpajakan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan wajib pajak, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap otoritas pajak.

Dalam teori pelayanan publik, kualitas pelayanan ditentukan oleh aspek responsivitas, keandalan, empati, dan jaminan pelayanan. Wajib pajak yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap sistem perpajakan dan lebih termotivasi untuk patuh. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepatuhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi komunikasi perpajakan.

Kendala dalam Implementasi Strategi Komunikasi Perpajakan

Meskipun strategi komunikasi memiliki peran penting, terdapat berbagai kendala dalam implementasinya, antara lain:

- **Rendahnya literasi perpajakan masyarakat**, sehingga informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya dipahami.
- **Kurangnya kesadaran wajib pajak**, yang menyebabkan rendahnya motivasi untuk melaporkan SPT.
- **Keterbatasan sumber daya manusia**, terutama dalam hal jumlah dan kompetensi petugas pajak.
- **Persepsi negatif terhadap pajak**, yang masih menganggap pajak sebagai beban.
- **Keterbatasan infrastruktur teknologi**, khususnya di daerah tertentu.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi perpajakan harus dirancang secara komprehensif dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

Implikasi Strategi Komunikasi di Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan

Dalam konteks Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan, strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat. Pendekatan yang bersifat umum tidak akan efektif jika tidak mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan tingkat literasi masyarakat.

Pendekatan komunikasi yang dapat diterapkan antara lain:

- Sosialisasi berbasis komunitas
- Penggunaan bahasa lokal
- Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat
- Pemanfaatan media digital secara bertahap

Dengan pendekatan yang tepat, strategi komunikasi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi perpajakan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan. Dalam sistem perpajakan yang berbasis self-assessment, komunikasi menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat pemahaman dan kesadaran wajib pajak. Strategi komunikasi yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, membentuk persepsi positif, serta mendorong perubahan perilaku wajib pajak ke arah yang lebih patuh. Sosialisasi perpajakan terbukti menjadi salah satu strategi yang paling efektif karena memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif antara otoritas pajak dan wajib pajak. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan e-filing dan media digital lainnya dapat

memperluas jangkauan informasi serta mempermudah wajib pajak dalam melaporkan SPT Tahunan. Namun demikian, keberhasilan strategi komunikasi perpajakan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh otoritas pajak. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepatuhan. Di sisi lain, terdapat berbagai kendala yang perlu diatasi, seperti rendahnya literasi perpajakan, keterbatasan akses teknologi, serta persepsi negatif terhadap pajak. Oleh karena itu, strategi komunikasi perpajakan harus dirancang secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi perpajakan merupakan langkah yang sangat penting dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan SPT Tahunan, khususnya di wilayah Pelayanan Pajak Pangkalan Brandan.

REFERENSI

- Anisya, T., Tjan, J. S., dan Sukmawati. 2022. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Paradoks*, Vol. 5 No. 2.
- Arsandi, S. A., dan Ahmad, N. 2022. Strategi Komunikasi Perpajakan dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak melalui Program Edukasi Pajak. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, Vol. 5 No. 1.
- Dewi, N. K., dan Sari, M. P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Vol. 9 No. 1.
- Nasution, I. S., Harahap, D. A., dan Lubis, R. 2024. Efektivitas Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan. *Jurnal Gemah Ripah*, Vol. 6 No. 1.
- Prasetyo, B., dan Wibowo, H. 2023. Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Era Modern. *Jurnal Sistem Informasi dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 2.
- Putra, R. D., dan Lestari, S. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 13 No. 1.
- Rahmawati, E., dan Yuliana, D. 2022. Pengaruh Persepsi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 13 No. 3.
- Saragih, J. A., dan Wulandari, W. 2024. Pengaruh Kesadaran Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 10 No. 2.
- Setiawan, A., dan Nugroho, B. 2023. Analisis Penggunaan E-Filing dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Pajak. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 15 No. 1.
- Srirejeki, K., Wibisono, G., dan Putri, A. 2024. Edukasi Pelaporan SPT Berbasis Teknologi Digital. *Journal of Community Development*, Vol. 4 No. 1.
- Suryani, T., dan Kurniawan, D. 2021. Analisis Kepatuhan Wajib Pajak di Indonesia: Perspektif Perilaku. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 19 No. 2.
- Utami, S. R., dan Hidayat, F. 2023. Pengaruh Komunikasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik*, Vol. 7 No. 1.
- Wahyuni, S., dan Prasetyo, E. 2022. Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Meningkatkan Kesadaran Pajak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 14 No. 2.
- Wibowo, A., dan Santoso, H. 2024. Peran Media Sosial dalam Sosialisasi Perpajakan. *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 6 No. 1.
- Zulmita, Z., Rahman, A., dan Fitriani, L. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-SPT terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 12 No. 1.