

# EFEKTIVITAS STRATEGI WEBINAR DALAM EDUKASI PERPAJAKAN TENTANG KEBIJAKAN INSENTIF PERPAJAKAN DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PARTISIPASI WAJIB

Ratih Frayunita Sari<sup>a</sup>, Dwi Langgeng Santoso<sup>b</sup>

a Badan Narkotika Nasional RI. Email: ratih.frayunitasari@bnn.go.id

b Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan. Email: langgeng.santoso@pajak.go.id

## ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has had a major domino effect on industrial economies. Various policies and strategies are carried out by the government, one of the concrete steps is by issuing incentive and relaxation policies in the field of taxation for taxpayers. The Directorate General of Taxation (DGT) has the task of providing information dissemination on taxation and the current condition of COVID-19 has brought transformation to webinar. This strategy is carried out to keep providing information and education on tax relief. This study aims to identify the extent of the influence of the webinar strategy on taxpayer participation. The sample technique in this study was purposive sampling and obtained 307 respondents who participated in the DGT webinar. This research uses a Computer Mediated Communication (CMC) theoretical approach to see the communication process of participants and speakers in a communication technology-based webinar. From the research results, it was found that there was a significant influence in the use of webinars. This is shown from the aspect of system quality, quality of information, service quality from webinars through the Zoom Meeting application, thereby increasing taxpayer participation*

*Keywords: tax education, webinar, covid-19, media, taxpayers participation*

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan efek domino yang besar terhadap industri ekonomi. Berbagai kebijakan dan strategi dilakukan pemerintah, salah satu langkah konkret dengan menerbitkan kebijakan insentif dan relaksasi di bidang perpajakan untuk Wajib Pajak. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang memiliki tugas memberikan sosialisasi penyuluhan perpajakan dan kondisi COVID-19 saat ini telah membawa transformasi ke arah webinar. Strategi ini dilakukan untuk tetap memberikan informasi dan edukasi insentif perpajakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh strategi webinar terhadap partisipasi peserta Wajib Pajak. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 307

orang responden peserta webinar DJP. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Computer Mediated Communication (CMC) untuk melihat proses komunikasi peserta dan pembicara dalam webinar yang berbasis teknologi komunikasi. Dari hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh signifikan dalam pemanfaatan webinar. Hal ini ditunjukkan dari aspek kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan dari webinar melalui aplikasi Zoom Meeting sehingga meningkatkan partisipasi Wajib Pajak.

*Kata kunci: edukasi perpajakan, webinar, covid-19, media, partisipasi Wajib Pajak*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang telah "menjajah" lebih dari 6 bulan memberikan efek domino yang besar dan mengakibatkan kegiatan ekonomi sektor industri merosot tajam mulai dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga korporasi besar. Pandemi COVID-19 juga mengakibatkan degradasi baik dari sisi *supply* maupun *demand* dalam model bisnis. Dari sisi *supply*, banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas dan berujung pada terhentinya proses produksi. Sementara dari sisi *demand*, adanya pengurangan permintaan barang dan jasa sehingga pengusaha tidak dapat mengoptimalkan keuntungan dan berkurangnya likuiditas usaha. Imbasnya, banyak tenaga kerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja secara sepihak.

Salah satu langkah konkret kebijakan dan strategi Pemerintah untuk mendorong percepatan ekonomi adalah menerbitkan kebijakan insentif dan relaksasi di bidang perpajakan. Sebelumnya kebijakan tertuang melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia (PMK) Nomor 44/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak

untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 kemudian dicabut dan yang berlaku sekarang adalah PMK 82/PMK.03/2021. Insentif perpajakan yang diberikan meliputi PPh 21 DTP, PPh final UMKM DTP, bebas PPh 22 impor, pengurangan angsuran PPh 25, serta pengembalian pendahuluan PPN.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebagai unit eselon I Kementerian Keuangan memiliki tugas dalam bidang bimbingan teknis dan supervisi di bidang perpajakan, salah satunya melalui sosialisasi dan/atau penyuluhan perpajakan yang merupakan bagian dari bentuk edukasi perpajakan. Sosialisasi tatap muka (*face to face*) membuat proses komunikasi tatap muka lebih cepat, lebih mudah dan lebih nyaman serta dapat melihat kontak mata langsung sehingga informasi yang disampaikan lebih cepat diterima dan dipahami (An & Frick, 2006). Kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan DJP menunjukkan adanya korelasi positif antara kegiatan penyuluhan dengan kepatuhan Wajib Pajak, yaitu semakin banyak kegiatan penyuluhan, maka tingkat kepatuhan Wajib Pajak juga cenderung meningkat (Rohmawati & Rasmini, 2012).

Namun, kondisi COVID-19 saat ini

telah membawa transformasi ke arah digital sehingga kegiatan penyuluhan dilakukan dengan metode webinar. Webinar insentif perpajakan DJP merupakan salah satu strategi pemberian informasi dan edukasi keringanan perpajakan terhadap Wajib Pajak yang terkena dampak COVID-19. Teknologi webinar mengakomodir komunikasi *real time*, jarak jauh, dan pengarsipan informasi berbasis *web* untuk keperluan DJP.

Berangkat dari penelitian sebelumnya, webinar memiliki efek positif pada peningkatan kinerja perusahaan atau organisasi. Sebagian penelitian menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang sangat tinggi dengan aksesibilitas. Meskipun webinar telah menjadi bukti adanya percepatan di bidang teknologi komunikasi, terdapat beberapa kendala penerapan webinar, seperti kecepatan koneksi akses internet yang tidak stabil, serta desain tampilan dan substansi materi yang hanya dapat dibaca oleh peserta. Penggunaan webinar di berbagai instansi pemerintah saat ini memiliki kecenderungan "latah". Ini akan menjadi hal menarik untuk disorot setelah pandemi ini berakhir, yaitu kebijakan penyuluhan perpajakan seperti apa yang akan dilanjutkan oleh DJP, apakah penyuluhan webinar, penyuluhan tatap muka langsung, atau kombinasi keduanya. Oleh karena itu, peneliti menganggap strategi webinar ini perlu dikaji implikasinya sebagai pendekatan baru dalam kegiatan penyuluhan (sosialisasi) terhadap partisipasi Wajib Pajak mengingat masih minimnya pembahasan mengenai

implikasi webinar sebagai media informasi dan edukasi perpajakan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah implikasi webinar kebijakan insentif perpajakan DJP di masa pandemi COVID-19 terhadap partisipasi Wajib Pajak dalam mengikuti webinar edukasi perpajakan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi implikasi strategi webinar kebijakan insentif perpajakan DJP di masa pandemi COVID-19 terhadap partisipasi peserta Wajib Pajak dalam mengikuti webinar edukasi perpajakan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, manfaat penelitian ini adalah bahan masukan dalam kerangka kajian kebijakan pelayanan publik terutama layanan informasi dan edukasi perpajakan melalui pemanfaatan teknologi komunikasi digital. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah bahan diskusi di ruang publik baik bagi akademisi, praktisi, dan masyarakat umum dalam menelaah dan mengevaluasi potensi dan tantangan webinar sebagai media edukasi perpajakan di tengah pandemi COVID-19.

## 2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN TEORETIS

## 2.1 Penyuluhan dalam Edukasi Perpajakan

Edukasi memiliki makna substansial yang mempunyai relasi cenderung kuat dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan (DJP, 2019, hal. 8). Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021, penyuluhan perpajakan sebagai suatu upaya dan proses memberikan informasi perpajakan, perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat, dunia usaha, aparat, serta lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk paham, sadar, peduli dan berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Andyastuti menambahkan penyuluhan perpajakan sebagai cara penyebarluasan peraturan perpajakan agar dapat dipahami dan diterapkan secara praktis dan untuk *self-assessment system* (Putriani & Budiarta, 2016).

Terdapat beberapa aspek yang berpengaruh dalam pelaksanaan penyuluhan. Pertama, adanya pihak ketiga sebagai aktor baik penyuluh internal DJP maupun pihak eksternal. Kedua, standardisasi materi penyuluhan yang sesuai tujuan dan sasaran serta materi kreatif seperti *pamflet*, *booklet*, *powerpoint*. Ketiga, laman resmi DJP sebagai saluran komunikasi yang memberikan kesempatan luas pada masyarakat terhadap informasi perpajakan. Keempat, kultur digital sebagai terobosan dan tantangan penyuluhan dengan pendekatan virtual (DJP, 2019, hal. 11-14). Strategi penyuluhan perpajakan diarahkan pada tercapainya perubahan perilaku yang berangkat dari

proses *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* (DJP, 2019, hal. 226-227). Penyuluhan perpajakan juga untuk peningkatan kesadaran pajak (*self-awareness*) (DJP, 2019, hal. 233).

## 2.2 Media dalam Penyuluhan Perpajakan

Pelaksanaan penyuluhan perpajakan memerlukan dukungan komunikasi berupa adanya penyampaian materi edukasi dengan menggunakan media. Keuntungan komunikasi dengan media adalah dapat menimbulkan keserempakan (*simultaneity*). Pemanfaatan media dalam penyuluhan perpajakan antara lain, pertama, media visual berupa salindia, spanduk, *pamflet*, *banner*, infografis, litografi, dan lain-lain. Kedua, media audio berupa radio, *podcast*, dan lain-lain. Ketiga, media audio visual yang bisa berupa videografis, dan lain-lain. Keempat, media baru berbasis media sosial sebagai bentuk pemanfaatan media baru dengan berbasis media sosial.

Jika melihat perkembangan yang ada saat ini, media komunikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang efektif adalah melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet. Kelebihan jaringan internet adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi (Cangara, 2014, hal. 150). Vardiansyah dalam (Purnama, et al., 2009) menjelaskan bahwa Internet tidak dikelompokkan sebagai media massa akibat jumlah komunikannya yang tidak terbatas, serta melintasi ruang dan

waktu. Dimensi dalam pemanfaatan media antara lain yakni kualitas sistem (*system quality*) sebagai kualitas dari sarana prasarana yang membangun sistem. Selanjutnya, kualitas informasi (*information quality*) merupakan tingkat informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikan nilai bagi para pengguna (*user*) (O'Brien, 2005, hal. 703). Kemudian, kualitas layanan (*service quality*) konsep kualitas layanan merupakan suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya. Terakhir, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) merupakan kriteria subjektif mengenai seberapa puas pengguna terhadap sistem informasi yang telah diterapkan dan digunakan (Delone & McLean, 2003).

### 2.3 Dimensi dan Karakteristik Webinar

Webinar merupakan singkatan dari kata *web* dan seminar yang berarti seminar yang dilaksanakan melalui internet, dalam bentuk komunikasi dua arah untuk meningkatkan efektivitas dan keterlibatan dengan audiensi (Verma & Singh, 2010). Webinar memiliki daya tarik khusus karena mencakup perbedaan geografis dan budaya (Swords, et al., 2021) serta melibatkan pembicara membagikan materi seminar melalui situs *web* dan tatap muka virtual menggunakan aplikasi berbasis internet seperti *zoom* dan *classroom* serta berbagai bentuk aplikasi untuk webinar lainnya (Karim, 2020). Bahkan dalam perkembangannya, seminar daring juga

juga dikembangkan dengan penggunaan rekaman seminar interaktif, penggunaan waktu pengajar yang efisien, dan biaya yang lebih rendah daripada seminar interaktif yang bersifat langsung (Miller, et al., 2011).

Konteks webinar dapat dilihat pada acara rapat, pelatihan, ceramah, dan presentasi untuk dibagikan bersamaan tanpa memperhatikan lokasi yang bersangkutan (Zoumenou, et al., 2015). Dalam webinar peserta dapat berkomunikasi langsung (*live*) maupun rekaman (*recorded*) secara *online* baik menggunakan *image/gambar*, video, maupun suara (*voice*).

Dalam webinar bisa terjadi kolaborasi sesi tanya jawab, *polling*, dan fitur-fitur interaktif lainnya (Zoumenou, et al., 2015). Menurut (Verma & Singh, 2010) webinar memiliki empat karakteristik. Pertama *sharing application*, presenter dapat membagikan tampilan desktop, aplikasi dan sebagainya agar memudahkan pemahaman peserta. Kedua, *chat window*, audiens dapat menulis dan bertanya langsung selain itu bisa juga interaksi secara privat ataupun bersamaan melalui menu chat ini. Ketiga, *session recording*, jalannya acara dan kegiatan dapat direkam, sehingga bisa dilihat dan dimanfaatkan lagi. Keempat, survei, untuk melihat efektivitas kegiatan bisa dilakukan *polling* dan survei.

### 2.4 Partisipasi Wajib Pajak

Partisipasi adalah sebuah konsep sentral dan prinsip dasar dari pengembangan masyarakat, karena di antara banyak hal, partisipasi terkait erat dengan ide dan

gagasan HAM (Ife, 2008, hal. 295). Cohen dan Uphoff dalam (Midgley & Michelle, 2009, hal. 49-50) membedakan partisipasi dalam 4 (empat) jenis, yaitu pertama, *participation in decision making* adalah partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan keputusan dan kebijakan organisasi. Kedua, *participation in implementation* adalah partisipasi atau keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan operasional pembangunan berdasarkan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketiga, *participation in benefit* adalah partisipasi masyarakat dalam menikmati atau memanfaatkan hasil-hasil pembangunan yang dicapai dalam proses pelaksanaan pembangunan. Keempat, *participation in evaluation* adalah partisipasi masyarakat dalam bentuk keikutsertaan menilai serta mengawasi kegiatan pembangunan serta hasil-hasilnya.

Partisipasi Wajib Pajak dalam penelitian ini tergolong dalam *participation in implementation* dimana Wajib Pajak ikut serta dalam kegiatan webinar dan memperoleh informasi tentang perpajakan berdasarkan program yang telah ditetapkan. Bentuk partisipasi dapat dilihat yang aktif termasuk respons mereka terhadap pelaksanaan webinar sesuai dengan pengalaman yang mereka temukan. Partisipasi Wajib Pajak yang meningkat dalam kegiatan penyuluhan perpajakan berarti menunjukkan jika penyelenggaraan penyuluhan berjalan dengan baik dan efektif. Beberapa indikator tingkat partisipasi meliputi meningkatnya tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan, meningkatnya

saran, kritik, dan masukan yang diberikan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas, dan terakhir adanya kepedulian Wajib Pajak terhadap langkah yang diambil oleh penyelenggara (penyuluh) untuk meningkatkan mutu penyuluhan perpajakan (Alif, 2017).

## 2.5. Pendekatan Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

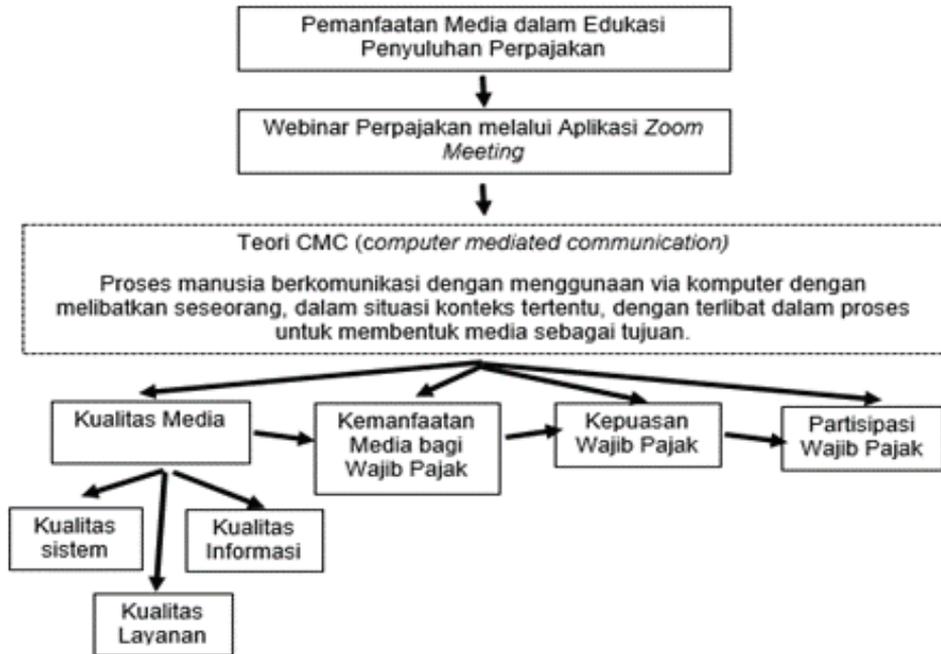
Menurut John dalam (Thurlow, et al., 2004, hal. 15) bahwa *Computer Mediated Communication* adalah sebagai proses manusia berkomunikasi menggunakan komputer dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Dalam CMC ini, kata komputer tidak hanya merujuk pada personal computer (PC) ataupun laptop semata, tetapi semua pada perangkat yang berbasis komputer, misalnya PDA, tablet, *smartphone*, dan lain sebagainya sebagai media baru dalam komunikasi (Arnus, 2015). Terdapat tujuh karakteristik dari CMC ini antara lain adanya sinkronisasi, anonimitas, kustomisasi, aspek interaktif, tingkat kehadiran di dunia maya sama seperti di dunia nyata, banyaknya pengguna, dan homogenitas pengguna, karakteristik pengguna yang memiliki kesamaan (Wright & Webb, 2011, hal. 67).

Menurut Tomic dalam (Astuti & Prida, 2011) jika Internet merupakan bagian dari CMC juga oleh karenanya dengan internet ini maka CMC akan semakin maju dan berkembang dalam variasi dan bentuk, seperti penggunaan *public discussion board*, *chat room*,

*instant messaging*, dan *virtual world*. Dalam konteks pemanfaatan CMC di DJP, yakni pemanfaatan saluran telepon, email, *website*, ataupun juga media sosial resmi DJP untuk melaksanakan fungsi

komunikasi dan penyuluhan kepada Wajib Pajak. Untuk saat ini dapat dilihat bahwa webinar yang dilaksanakan DJP merupakan bentuk dari CMC.

## 2.6. Model Penelitian



Gambar 1 Alur hipotesis Penelitian  
Sumber: Rancangan Penelitian & Modifikasi Teori CMC

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei karena menjelaskan kausalitas dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian (Morissan, 2015, hal. 166). Survei dikirimkan melalui email ke para responden dan dilakukan melalui aplikasi *google form* <http://bit.ly/EvaluasiWebinarDJP2020>.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan, industri UMKM, dan asosiasi yang menjadi sasaran DJP dalam kegiatan webinar yang telah dilaksanakan dari bulan Juni-September 2020. Adapun *sampling frame*-nya menggunakan daftar hadir peserta webinar DJP. Berikut daftar sasaran Wajib Pajak tersebut:

Tabel 1 *Sampling Frame* Peserta Webinar DJP  
 Sumber: DJP Periode Juni-September 2020

No.	Nama Institusi Wajib Pajak	Jumlah Peserta
1	LKPK, IKPI, AKP2I, PERKOPPI	408 orang
2	HIPMIKINDO/UMKM	250 orang
3	HIMKI	422 orang
4	PERSI	409 orang
5	IDI	70 orang
6	APKB	534 orang
7	IEI	132 orang
	<b>Total</b>	<b>2673 orang</b>

Pemilihan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui teknik purposive sampling artinya penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009, hal. 85). Peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yakni sebagai berikut:

1. Peserta Wajib Pajak adalah pendaftar yang mengisi daftar hadir webinar.
2. Responden merupakan Wajib Pajak yang masih aktif di perusahaan.
3. Responden mengikuti kegiatan webinar.

Untuk menentukan jumlah sampel, pengambilan dihitung menurut tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan (*significance level*) 5%, sehingga berdasarkan populasi sebesar 2673 orang diperoleh jumlah sampel sebesar 307 responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

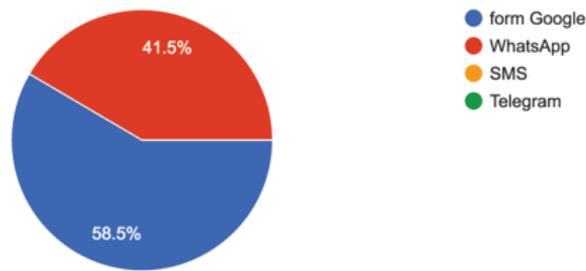
##### 4.1 Webinar Edukasi Perpajakan: Inovasi atau Stagnasi?

Langkah konkret pemerintah menerbitkan kebijakan insentif di bidang perpajakan selama pandemi COVID-19 layak diapresiasi dan perlu disosialisasikan secara menyeluruh pada Wajib Pajak. Jika

selama ini DJP memberikan penyuluhan perpajakan dalam bentuk tatap muka langsung, maka webinar ini menjadi tantangan inovasi tersendiri bagi DJP. Dari webinar yang telah dilaksanakan oleh DJP selama periode Juni hingga September 2020 menunjukkan antusias dari Wajib Pajak untuk terlibat dalam penyuluhan dengan pemanfaatan media baru melalui aplikasi *zoom*.

Inovasi ini ditandai dengan kemudahan bagi Wajib Pajak untuk bergabung dalam webinar tersebut. Sebanyak 59,3% menyatakan setuju tata cara pendaftaran mudah. Sebanyak 58,8% responden setuju menyarankan agar pendaftaran tetap dilakukan dengan menggunakan *google form*, sisanya 41,2% merasa lebih mudah jika menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Ini menjadi terobosan bagi DJP karena sebelumnya menggunakan daftar hadir secara manual.

Dari berbagai penelitian sebelumnya ditemukan bahwa webinar konsisten menunjukkan adanya "pertukaran virtual" yang memuat diskusi nyata secara daring (Garcia & Hooper, 2011). Bahkan Schwier & Winn (sebagaimana dikutip oleh Teng et al., 2012) menjelaskan webinar dirancang dan diatur untuk memberikan pengantar

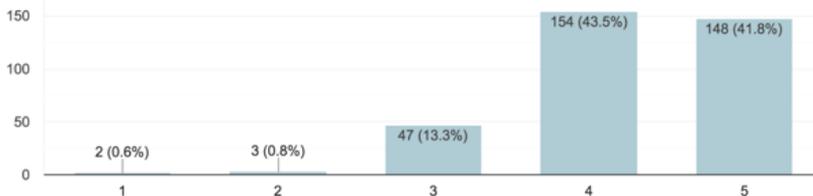


Grafik 1 Kemudahan Bergabung Webinar  
Sumber: Hasil Olah Data Google Form

teori, praktik, dan diskusi di dalam ruang publik. Melalui webinar peserta dapat mempelajari konsep difusi teknologi dan mengeksplorasi hambatan dan peluang untuk penggunaan teknologi baru (Saphira & Youtie, 2001). Kemunculan webinar sebagai media komunikasi dalam edukasi insentif perpajakan di tengah pandemi telah disambut baik oleh para Wajib Pajak. Jika mengamati kondisi dari webinar DJP ini memang paling ideal dilakukan dan itu dapat dilihat dari beberapa aspek, mulai dari adanya topik yang menarik, kapabilitas pemateri, konten, *rundown* secara terperinci, proses pendaftaran yang relatif mudah, membangkitkan semangat peserta terlibat aktif selama webinar berlangsung presentasi, termasuk ruang bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan melalui ruang obrolan di aplikasi webinar, dan terakhir memastikan adanya umpan balik (Zoumenou, et al., 2015). Selanjutnya jika mengamati kredibilitas pembicara, dari aspek penjelasan atau pemaparan pembicara webinar insentif perpajakan sebanyak 42,6% responden menyatakan jelas dan mudah dipahami dan 39,3% menyatakan sangat jelas dan sangat

mudah dipahami. Responden menilai kredibilitas pembicara baik yakni sebanyak 46,9% menyatakan setuju.

Perbedaan mendasar webinar dengan tatap muka dalam edukasi perpajakan atau penyuluhan adalah metode yang digunakan. Seperti yang ditemukan di lapangan bahwa 93% menyatakan lebih nyaman jika pembicara duduk karena penjelasan materi dengan tampilan layar yang sejajar dengan posisi duduk peserta. Dari sisi kualitas suara narasumber webinar DJP 42,3% terdengar dengan jelas dan hanya 1,7% yang menyatakan kurang jelas. Selain itu 47,1% menyatakan paham dengan informasi yang diberikan dan ditunjang juga dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami sebanyak 47,9% terkait insentif perpajakan. Ini menunjukkan bahwa dari sisi kualitas informasi, webinar yang dilaksanakan memberikan pengetahuan, pemahaman terhadap peserta. Materi yang dikemas dalam kegiatan webinar 97,5% dalam bentuk salindia presentasi berupa *power point* maupun tampilan PDF dan hanya 15% yang menayangkan dalam bentuk video/film. Didukung juga dengan



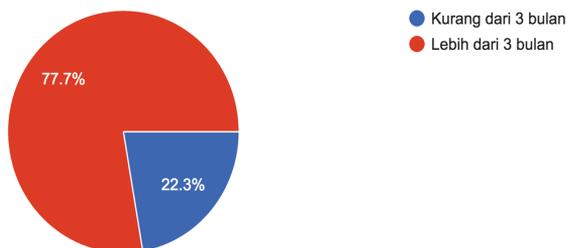
Grafik 2 Urgensi Informasi Insentif Perpajakan  
 Sumber: Hasil Olah Data Google Form

kualitas gambar/video yang ditampilkan sebanyak 42,6% menyatakan jelas terlihat. Edukasi perpajakan memang lebih fokus pada penyajian informasi secara mendalam tentang bagaimana aturan perpajakan selama COVID-19. Menilik urgensi perlunya informasi insentif perpajakan ini 42,1% responden menyatakan sangat sesuai dengan kebutuhan sebagai Wajib Pajak.

#### 4.2 Pendekatan Teori CMC dan Partisipasi Wajib Pajak dalam Mengikuti Webinar Perpajakan

Aplikasi yang digunakan untuk webinar juga merupakan bagian dari CMC, karena ada unsur internet, dan perangkat teknologi di dalamnya ketika dimanfaatkan dalam proses komunikasi. DJP lebih sering menggunakan aplikasi *zoom meeting* dibanding dengan *google hangout meet*, *free conference*, *microsoft team*, *skype* ataupun lainnya dalam

pelaksanaan webinar. Beberapa keunggulan *zoom meeting* antara lain mudah pengoperasiannya, mendukung semua platform, bisa berbagi file, foto dan video secara langsung, serta ada layanan keamanan yang terjamin. DJP menggunakan langganan *zoom* berbayar untuk mendukung kegiatan yang diikuti sampai kisaran 1.000 jumlah peserta. Dari sisi pengguna secara umum diakui tingkat kemauan, kemampuan, dan pemahaman peserta sosialisasi terhadap aplikasi *zoom* ini sudah baik, hal tersebut tidak lepas dari teknologi internet yang bukan hanya berupa "tools" semata (Astini, 2020). Sebagai gambaran, 77,7% peserta sudah menggunakan aplikasi *zoom* lebih dari tiga bulan, 22,3% belum tiga bulan. Hal ini menunjukkan aplikasi *zoom* bukan aplikasi yang baru dikenal oleh peserta, namun mungkin sudah memanfaatkan dan familier dengan aplikasi *zoom* sebelum pandemi.

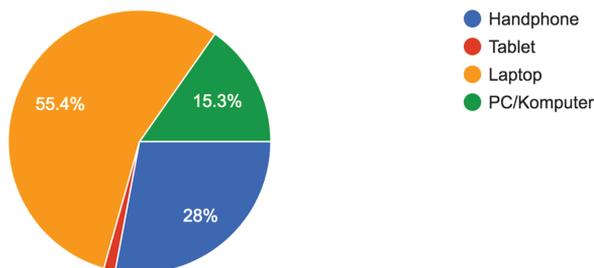


Grafik 3 Lama Menggunakan Aplikasi Zoom Meeting  
 Sumber: Hasil Olah Data Google Form

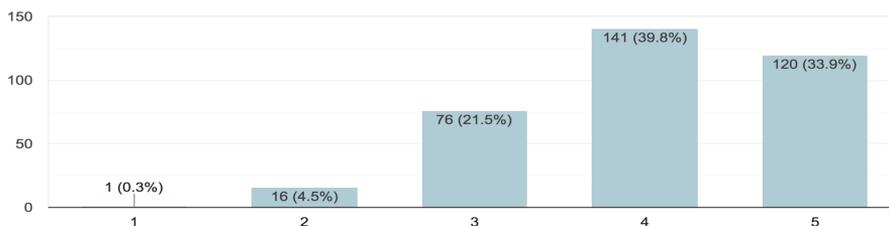
Kemudahan penggunaan *zoom* ini didukung juga oleh data yang menyebutkan jika 95,5% peserta tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan webinar *zoom*. Sebanyak 94,1% responden menyatakan waktu yang dibutuhkan tidak lama untuk memahami dan belajar aplikasi *zoom*. Selain itu terhadap fitur ataupun menu dalam aplikasi *zoom* itu ada 18,6% yang cukup setuju, 45,2% setuju dan 35% peserta setuju mereka paham dengan menu dan fitur yang ada dalam aplikasi *zoom* ini. Dalam praktiknya memang ada variasi preferensi penggunaan perangkat dalam pemanfaatan webinar ini, sebesar 55,4% peserta menggunakan perangkat laptop, 28% memanfaatkan ponsel, 15,3% menggunakan komputer, dan hanya 1,3% yang memilih tablet sebagai perangkatnya. Penggunaan perangkat atau media disesuaikan dengan latar belakang pengguna media tersebut. Jika terdapat pengguna komputer, diasumsikan dia bekerja di kantor dan memanfaatkan perangkat kantor, peserta yang memanfaatkan ponsel kemungkinan usianya di rentang 20-35 tahun dimana ponsel sebagai kebutuhan. Pengguna laptop untuk tipe pekerja yang mobilitas juga cukup tinggi dengan kisaran 25-45 tahun.

Kini dengan semakin berkembangnya CMC, sinkronisasi dan sifat interaktif menjadi bagian dari karakteristik CMC (Wright & Webb, 2011, hal. 67). Pada prinsipnya tiap peserta dalam grup dapat "berbicara" atau bertukar pesan secara bersamaan tanpa saling mengganggu pesan satu sama lain. Sinkronisasi pesan bisa dilihat dari aspek materi dan paparan yang disampaikan oleh narasumber. Sebanyak 46,9% peserta setuju dan 41,2% peserta sangat setuju jika paparan dan materi bisa dilihat dan didengarkan dalam waktu bersamaan, tidak ada *noise* yang terjadi. Untuk sifat interaktif, dengan pendekatan CMC, sebanyak 39,8% peserta setuju dan 33,9% sangat setuju bisa berinteraksi langsung dengan narasumber.

Meskipun penyuluhan dilakukan secara virtual namun tidak mengurangi nilai sifat interaktif antara peserta dan narasumber. Sebanyak 39,8% menyatakan interaktif didukung juga dengan adanya kolom *chat* yang memudahkan peserta Wajib Pajak sebanyak 53,7% untuk bertanya langsung pada pembicara. Kolom *chat* membuat sebanyak 35,6% peserta lebih leluasa menulis dibandingkan bertanya



Grafik 4 Perangkat yang digunakan dalam Webinar DJP  
 Sumber: Hasil Olah Data Google Form

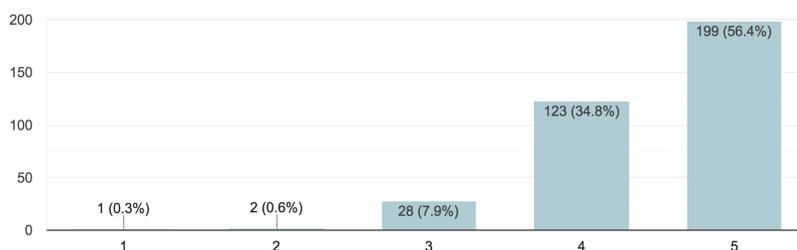


Grafik 5 Sifat Interaktif dengan Narasumber  
Sumber: Hasil Olah Data Google Form

langsung pada pembicara. Kolom *chat* membuat sebanyak 35,6% peserta lebih leluasa menulis dibandingkan bertanya langsung pada pembicara. Tidak hanya dengan narasumber, di antara peserta juga bisa saling berinteraksi dengan bantuan menu *chatting* ini, 49,2% peserta memanfaatkan menu *chatting* ini untuk berkenalan dan komunikasi dengan peserta lain, sedangkan 50,8% mereka tidak memanfaatkan dan hanya fokus pada acara sosialisasi ini. Webinar memiliki sisi inovasi melalui ruang *chat* dan adanya umpan balik (Zoumenou, et al., 2015). Ini merupakan bagian dari karakteristik webinar yakni adanya *chat window*, sehingga peserta dapat menulis dan bertanya langsung selain itu bisa juga interaksi secara privat ataupun bersamaan (Verma & Singh, 2010).

Melihat kondisi *traffic* dalam webinar DJP terutama berbagai pertanyaan yang muncul melalui kolom

pertanyaan yang muncul melalui kolom *chat* dari peserta ditemukan kecenderungan sebanyak 24,3% dari responden menyatakan bahwa tidak semua pertanyaan dapat terakomodir oleh panitia maupun pembicara. Hal ini diasumsikan karena banyaknya pertanyaan yang masuk dan panitia perlu mengidentifikasi pertanyaan tersebut. Kegiatan webinar *zoom* ini menunjukkan peningkatan pengetahuan, wawasan, serta kesadaran Wajib Pajak. Pemahaman dan wawasan yang baik didapat karena penyampaian informasi yang baik juga dari narasumber sebanyak 42,7% peserta setuju dan 39% sangat setuju jika penjelasan narasumber jelas dan efektif. Sebanyak 34,8% setuju dan 56,4 % sangat setuju webinar dengan aplikasi *zoom* meningkatkan pemahaman, wawasan, serta kesadaran Wajib Pajak di bidang perpajakan.



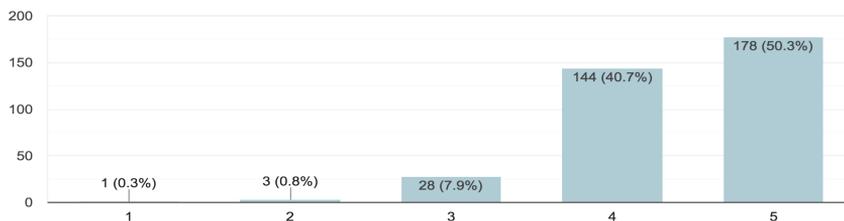
Grafik 6 Pengaruh Webinar Terhadap Perubahan Perilaku  
Sumber: Hasil Olah Data Google Form

Penyuluhan yang efektif dapat memberikan rangsangan terhadap perubahan perilaku penerima, salah satu indikatornya adalah adanya kepuasan target penyuluhan (peserta) terhadap kegiatan penyuluhan secara menyeluruh (DJP, 2019, hal. 226-227). Kegiatan penyuluhan melalui aplikasi zoom ini sudah efektif, hal itu ditunjukkan dari 44,1% peserta merasa puas dan 41,8% menyatakan sangat puas atas pelaksanaan penyuluhan melalui webinar zoom ini. Menurut Ife dalam Amaliah (2015) bahwa prasyarat partisipasi masyarakat adalah jika kegiatan tersebut merupakan isu yang penting dan bermanfaat buat mereka. Kebijakan insentif perpajakan di tengah masa pandemi COVID-19 ini jelas merupakan isu yang penting, 35% peserta setuju dan 54% sangat setuju jika kebijakan pemerintah berupa insentif perpajakan ini sudah sangat tepat. Selain itu dengan kegiatan penyuluhan ini juga bisa membantu pelaku ekonomi secara nyata, hal itu dibuktikan jika 38,8% peserta setuju dan 49% peserta sangat setuju jika informasi insentif ini membantu pelaku industri ekonomi (peserta) mengatur ulang operasional bisnisnya.

Partisipasi masyarakat setelah kegiatan penyuluhan diharapkan dalam

bentuk perubahan tingkah laku dan kesadaran Wajib Pajak. Kepatuhan Wajib Pajak bisa timbul karena stimulus kegiatan penyuluhan ini, karena semakin sering diadakan penyuluhan semakin tinggi juga kepatuhan Wajib Pajak (Rohmawati & Rasmini, 2012). Kegiatan webinar memberikan dampak yang positif bagi peserta (masyarakat), 40,7% peserta setuju dan 50,3% sangat setuju jika kegiatan webinar ini dapat mendorong peserta (Wajib Pajak) untuk lebih responsif dan taat terhadap perpajakan. Perubahan perilaku terjadi melalui proses panjang dimulai dari *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*.

Kegiatan penyuluhan melalui webinar zoom ini memberikan dampak kesadaran perpajakan yang baik, peserta sebesar 17,2% menyatakan akan berpartisipasi aktif sebagai Wajib Pajak, 24,01% peserta akan menyampaikan informasi ini kepada masyarakat luas, dan 58,7% peserta menyatakan jika mereka selain menjadi Wajib Pajak yang aktif membayar pajak juga akan menyampaikan informasi terkait perpajakan ini kepada masyarakat luas. Kesadaran pajak (*self-awareness*) yang tinggi memang harus dibangkitkan dan



Grafik 7 Webinar Terhadap Partisipasi Wajib Pajak

Sumber: Hasil Olah Data Google Form

ditingkatkan melalui edukasi perpajakan, dan salah satu edukasi tentunya dalam bentuk kegiatan penyuluhan perpajakan.

### 4.3 Dinamika dan Tantangan Webinar

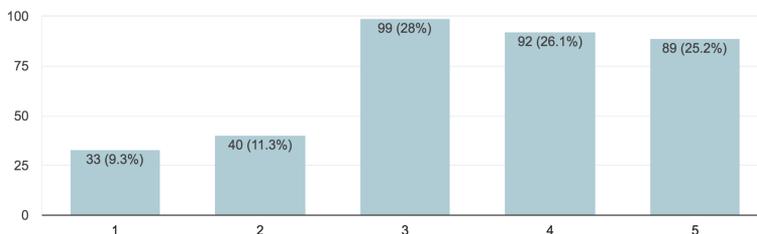
Penggunaan webinar *zoom* untuk kegiatan penyuluhan perpajakan yang dilaksanakan oleh DJP dirasakan sangat efektif oleh peserta penyuluhan (Wajib Pajak). Namun, DJP sangat terlambat dalam penggunaan webinar karena teknologi webinar ini sudah ada sejak beberapa dekade yang lalu sebagai media pembelajaran (Swords, et al., 2021). Kegiatan webinar baru dilaksanakan sejak pandemi karena tatap muka langsung sementara ditiadakan dan diganti dengan webinar. Melihat positifnya tanggapan masyarakat (Wajib Pajak) terkait kegiatan penyuluhan melalui webinar, DJP seolah-olah menjadi "latah" dan ketergantungan terhadap webinar. Hal ini merupakan hal yang lumrah dan wajar, selama webinar tersebut memberi manfaat bagi organisasi (DJP) dan Wajib Pajak.

Untuk program jangka panjang, setelah pandemi berakhir, DJP harus menentukan kebijakan metode penyuluhan efektif. Dari pengakuan peserta (Wajib Pajak), ada 9,3% tidak setuju, 11,3%

kurang setuju, 28% cukup setuju, 26,1% setuju, dan 25,2% sangat setuju jika kegiatan penyuluhan dilaksanakan melalui webinar dibandingkan dengan tatap muka langsung. Walaupun jika diberikan pilihan dua-duanya artinya kombinasi antara webinar dan tatap muka langsung ada 70,1% peserta yang ingin penyelenggaraan penyuluhan dilaksanakan melalui kombinasi keduanya. Dari data tersebut, artinya penggunaan webinar sebagai media penyuluhan perpajakan sudah mendapat tempat di hati masyarakat (Wajib Pajak).

Meski memiliki banyak keunggulan, webinar masih mempunyai kelemahan dan menjadi tantangan ke depan agar pelaksanaan webinar bisa semakin efektif dan maksimal. Setidaknya ada tiga tantangan dalam pelaksanaan webinar, yang pertama terkait dengan kemudahan peserta dalam melakukan pendaftaran (Zoumenou, et al., 2015).

Kedua, isu "*need for high-end infrastructure*" selalu menjadi tuntutan dari webinar ini (Verma & Singh, 2010). Infrastruktur ini bisa berupa *hardware* yang tersedia misalnya komputer/laptop dengan spesifikasi yang cukup tinggi ataupun *software* yang mendukung webinar, semuanya dibutuhkan untuk menghasilkan kualitas tampilan webinar



Grafik 8 Layanan Penyuluhan Perpajakan di Masa Mendatang  
Sumber: Hasil Olah Data Google Form

yang lebih baik. *Hardware* DJP masih harus ditingkatkan, begitupun juga dengan *software*. Infrastruktur berikutnya yaitu sistem jaringan, koneksi internet selalu menjadi perhatian, karena jika koneksi internet tidak stabil maka tampilan webinar baik berupa audio, visual, ataupun audio visual yang dihasilkan menjadi kurang maksimal. Tantangan terakhir adalah tampilan webinar yang terlihat sederhana tetapi bermakna, mudah dipahami dan informasi yang berkualitas (Zoumenou, et al., 2015). Tentunya DJP membutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni untuk dapat mengoperasikan webinar ini dengan maksimal

Dari sisi peserta, setiap Wajib Pajak memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya. Penggunaan webinar *zoom* ini menyisakan celah untuk peserta yang utamanya berasal dari kalangan Wajib Pajak UMKM, dari pendidikan lulusan SMA, dari penghasilan tidak terlalu tinggi, dari perangkat telepon genggam dengan fitur yang tidak mewah. Penggunaan *zoom* webinar ini pasti akan membutuhkan biaya tambahan yaitu peserta harus membeli kuota internet dan paket data dengan biaya sendiri, ada kemungkinan juga perangkat telepon genggam yang digunakan tidak mendukung aplikasi *zoom*, dan terakhir Wajib Pajak UMKM belum begitu familier dengan aplikasi *zoom* karena selama ini lebih sering menggunakan *whatsapp* ataupun *facebook*.

## 5. KESIMPULAN

Pemanfaatan webinar sebagai media penyuluhan perpajakan di masa pandemi COVID-19 yang dilaksanakan oleh DJP sudah efektif. Hasil yang ingin dicapai berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman perpajakan, perubahan perilaku Wajib Pajak, serta kesadaran diri Wajib Pajak dapat tercapai dengan metode penyuluhan ini. Materi webinar yang disampaikan dalam bentuk audio, visual, ataupun audiovisual dapat diterima dengan baik oleh peserta penyuluhan. Tuntutan sifat interaktif dan sinkronisasi dapat terakomodir dengan baik pada webinar. Para peserta sudah tidak asing lagi dengan webinar ini khususnya aplikasi *zoom*, hal tersebut menjadi titik tambah kemudahan penyampaian dan penerimaan materi penyuluhan. Sebagian peserta sudah terbiasa menggunakan aplikasi *zoom* baik melalui *personal computer* (PC), laptop, ataupun *ponsel*. Insentif perpajakan di masa pandemi dan manfaat yang bisa dirasakan langsung Wajib Pajak menjadi daya tarik Wajib Pajak untuk ikut berpartisipasi dalam penyuluhan ini. Kepuasan peserta penyuluhan (Wajib Pajak) atas pelaksanaan webinar ini menjadi faktor pendorong partisipasi aktif sebagai Wajib Pajak yang diwujudkan dalam bentuk sikap yang lebih responsif dan taat terhadap kewajiban perpajakan.

Diperkirakan kesadaran Wajib Pajak bisa ditingkatkan setelah pelaksanaan webinar ini, peserta penyuluhan (Wajib Pajak) sudah berkomitmen selain ikut menjadi

pembayar pajak yang baik dan jujur, mereka juga akan berusaha menyampaikan informasi-informasi perpajakan ini kepada lingkungan sekitar, baik kerabat, saudara, ataupun masyarakat luas. Apresiasi peserta penyuluhan terhadap pelaksanaan webinar sangat tinggi, tidak hanya dalam masa pandemi COVID-19 bahkan setelah pandemi mereka lebih menginginkan penyuluhan melalui webinar dibandingkan tatap muka langsung. Pelaksanaan webinar ini tentunya masih mempunyai kekurangan. Tantangan yang harus segera diselesaikan misalnya pendaftaran peserta yang harus lebih dipermudah, peningkatan sarana infrastruktur baik dalam bentuk *hardware* ataupun *software*, sistem jaringan (koneksi internet) yang lebih stabil, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia DJP dalam pengoperasian webinar. Dari sisi peserta, penggunaan webinar akan memberatkan bagi Wajib Pajak yang utamanya dari kalangan UMKM karena biaya untuk membeli pulsa atau paket data ditanggung sendiri, perangkat *ponsel* yang belum tentu mendukung aplikasi *zoom*, serta dalam kesehariannya Wajib Pajak UMKM lebih sering menggunakan *whatsapp* dan *facebook* dibandingkan *zoom meeting*.

## 6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi praktis dalam lingkup DJP adalah perubahan fokus kebijakan penyuluhan dari metode tatap muka langsung menjadi metode webinar, baik dalam situasi pandemi COVID-19 maupun ketika pandemi sudah berakhir.

Dalam lingkup yang lebih luas, institusi pemerintah atau swasta yang masih belum memanfaatkan webinar ini diharapkan segera memanfaatkan webinar. Implikasi berikutnya, harus disadari jika masyarakat kita sekarang sudah "melek" teknologi, institusi publik harus berani memanfaatkan media-media baru yang ada sebagai saluran dalam pelayanan publik, tidak hanya dalam pemberian informasi (penyuluhan) tetapi layanan lainnya seperti layanan informasi pengaduan.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berada pada ruang lingkup pemanfaatan webinar yang diselenggarakan DJP tentang insentif perpajakan sehingga pelaksanaan webinar pada satuan kerja lainnya tidak menjadi bagian penelitian. Kedua, pemilihan sampel adalah peserta yang terbatas pada Wajib Pajak yang ditargetkan DJP selama bulan Juni-September 2020 namun mencakup berbagai wilayah geografis. Ketiga, peserta Wajib Pajak yang menjadi responden merupakan peserta yang hadir virtual dari awal hingga akhir dan telah mengisi daftar hadir yang disediakan DJP. Pada penelitian ini hanya fokus pada pelaksanaan penyuluhan perpajakan melalui webinar yang menggunakan aplikasi *zoom* saja. Saran yang bisa diberikan untuk penelitian berikutnya bagaimana efektivitas pelaksanaan penyuluhan perpajakan melalui webinar tetapi dengan aplikasi yang lainnya misalnya *google classroom*, *google meet*, *skype*, *microsoft team*, ataupun aplikasi yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alif, M. (2017). Partisipasi petani dalam komunikasi penyuluhan. *Journal Of Communication Studies*, 2(2), 155-168. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v2i2.4416>
- [2] Amaliah, D. (2015). Pengaruh partisipasi pendidikan terhadap persentase penduduk miskin. *Faktor: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(3), 231-239. <http://dx.doi.org/10.30998/fjik.v2i3.595>
- [3] An, Y. J., & Frick, T. (2006). Student perceptions of asynchronous computer-mediated communication in face-to-face courses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 485-499. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00023.x>
- [4] Arnus. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al Munzir*, 8(2), 275-289. <http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.744>
- [5] Astini, N. (2020). Tantangan dan peluang pemanfaatan teknologi informasi dalam pembelajaran online masa Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 241-255. <https://doi.org/10.37329/cetta.v3i2.452>
- [6] Astuti, & Prida, A. A. (2011). *Remaja Digital: Learn, Play, Socialize, Participate*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [7] Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [8] Delone, & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 930. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- [9] DJP. (2019). *Strategic planning of tax education*. Jakarta: Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat
- [10] Garcia, C. G., & Hooper, H. H. (2011). Exploring factors of web-based seminar that influence hispanic preservice teachers' critical thinking and problem solving skills. *Journal of Hispanic Education*, 10(3), 200-211. <https://doi.org/10.1177%2F1538192711402690>
- [11] Ite, J. (2008). *Community development: Alternatif pengembangan masyarakat di era globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [12] Karim, B. A. (2020). Pendidikan perguruan tinggi era 4.0 dalam pandemi COVID-19 (refleksi sosiologis). *Education and Learning Journal*, 1(2), 102-112. <http://dx.doi.org/10.33096/eljour.v1i2.54>
- [13] Midgley, J., & Michelle, L. (2009). *The handbook of social policy*. California: Sage Publication Ltd
- [14] Miller, K. T., Hannum, W. M., & Proffit, W. R. (2011). Recorded interactive seminars and follow up discussions as an effective method for distance learning. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 139(3), 412-416. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2010.12.013>
- [15] Morissan. (2015). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Prenamedia Group
- [16] O'Brien, J. A. (2005). *Introduction to Information System* (12 ed.). New York: McGraw Hill
- [17] Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021 tentang Edukasi Perpajakan. Jakarta
- [18] Purnama, D., Hubeisb, M., & Matindasb, K. (2009). Efektivitas komunikasi pembelajaran melalui media website untuk materi ajaran fisika (kasus siswa kelas 3 SMAN 1 Jakarta Pusat). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.46937/720095677>
- [19] Putriani, I. A., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh penyuluhan perpajakan dan pelayanan fiskus pada penerimaan pajak penghasilan badan. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(1), 79-90. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/13032>

- [20] Rohmawati, A. N., & Rasmini, N. K. (2012). Pengaruh kesadaran, penyuluhan, pelayanan, dan sanksi perpajakan pada kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi*, 1(2), 1-17. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/1999>
- [21] Saphira, P., & Youtie, J. (2001). Teaching with Internet and multimedia technologies insights from an online seminar on industrial modernization. *Journal of Planning Education and Research*, 21(1), 71-83. <https://doi.org/10.1177/0739456X0102100107>
- [22] Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Swords, C., Bergman, L., Wilson-Jeffers, D. R., Rachel, Morris, L. L., Brenner, M. J., & Arora, A. (2021). Multidisciplinary tracheostomy quality improvement in the COVID-19 pandemic: Building a global learning community. *Annals of Otolaryngology, Rhinology & Laryngology*, 130(3), 262-272. <https://doi.org/10.1177/0003489420941542>
- [24] Teng, D. C., Chen, N. S., Kinshuk, & Leo, T. (2012). Exploring students' learning experience in an international online research seminar in the Synchronous Cyber Classroom. *Computers and Education*, 58(3), 918-930. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.018>
- [25] Thurlow, C., Laura, L., & Alice, T. (2004). *Computer mediated communication : Social interaction and the internet*. California: SAGE Publication
- [26] Verma, A., & Singh, A. (2010). Webinar – Education through Digital Collaboration. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 2(2), 131-136. <https://doi.org/10.4304/JETWI.2.2.131-136>
- [27] Wright, K., & Webb, L. M. (2011). *Computer-mediated communication in personal relationships*. Swiss: Peter Lang
- [28] Zoumenou, Virginia, Sigman-Grant, Madeleine, Coleman, G., Malekian, F., . . . Marsh, A. (2015). Identifying best practices for an interactive webinar. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 107(2), 62-69. Diambil dari <https://www.proquest.com/openview/23a9872d1341455a19b540eb9416ada7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41036>