

---

**KOMUNIKASI KEBIJAKAN KENAIKAN PPN 12% DI INDONESIA: ANALISIS DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK DAN STABILITAS EKONOMI**

**Ninuk Riswandari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta

Pasuruan E-mail: ninuk@yudharta.ac.id

---

Article History

Received: 28 Agustus 2024

Revised: 30 Agustus 2024

Accepted: 1 September 2024

*Keywords: Policy communication, VAT 12%, transparency, purchasing power, inflation*

*Abstract:*

*The increase in the Value Added Tax (VAT) rate from 11% to 12% has sparked controversy due to ineffective policy communication. This study analyzes the impact of government policy communication on public trust and economic stability. The findings reveal that a lack of transparency, crisis mismanagement, and minimal two-way communication have led to economic uncertainty, price speculation, and growing public resistance. The primary impacts identified include declining consumer purchasing power and early inflation caused by price increases before the policy was officially implemented. This analysis applies policy communication theories, including Excellence Theory of Public Relations, Crisis Communication Theory, and Agenda-Setting Theory, to understand how poor communication exacerbates economic consequences. The study recommends enhancing transparency, implementing a more proactive communication strategy, and broadening public education to prevent future social unrest.*

**PENDAHULUAN**

Kebijakan pajak merupakan instrumen penting dalam sistem ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk pajak yang berdampak luas terhadap masyarakat adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), yang dikenakan pada hampir semua barang dan jasa. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah salah satu sumber utama penerimaan negara yang berkontribusi besar dalam pembiayaan pembangunan dan pengelolaan negara. Dalam beberapa

tahun terakhir, kebijakan fiskal Indonesia mengalami berbagai perubahan, termasuk rencana kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12%.

Wacana kenaikan PPN ini sendiri sudah masuk dalam Rancangan Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan RUU KUP pada Mei 2021 yang lalu. Kemudian pada Oktober 2021 merujuk pada berita online yang dimuat oleh CNBC Indonesia, yang menyebutkan bahwa komisi XI DPR RI telah menyetujui rencana pemerintah menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) secara bertahap mulai tahun 2022 yakni:

1. Untuk tahun 2022, pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) mulai menaikkan tarif PPN menjadi 11%. Ini mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022.
2. Tarif PPN sebesar 11% ini akan berlaku sekitar dua tahun dan kemudian dinaikkan lagi menjadi 12%. Kenaikan PPN menjadi 12% ini akan mulai berlaku pada 1 Januari 2025 (Lidya Julita Sembiring, 2021)

Pada 14 November 2024, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyatakan rencana kenaikan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12 persen pada 1 Januari 2025 bakal tetap dijalankan sesuai mandat Undang-Undang (UU) Saat rapat kerja bersama Komisi XI DPR RI (Silfia, 2024). Meskipun kenaikan ini belum berlaku secara resmi, wacana yang beredar telah memicu gejolak di masyarakat, terutama karena harga berbagai kebutuhan pokok naik lebih awal sebelum kebijakan diterapkan. Banyak pelaku usaha mengambil langkah antisipatif dengan menaikkan harga barang lebih dulu, menyebabkan inflasi yang dirasakan masyarakat. Akibatnya, kebijakan ini memicu pro dan kontra di berbagai platform media sosial, dengan sebagian pihak mendukung kebijakan fiskal ini demi penerimaan negara, sementara yang lain mengkritik dampaknya terhadap daya beli masyarakat.

Di era digital, media sosial memainkan peran besar dalam penyebaran informasi kebijakan publik. Dalam kasus kenaikan PPN ini, perdebatan sengit terjadi di berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan TikTok. Menurut Hasil Laporan pantauan media yang dilakukan oleh Laboratorium Indonesia 2045 menyebutkan bahwa terjadi penolakan dari berbagai kalangan seperti pengusaha Mal-Ritel, Apindo, Serikat Pengusaha Muhammadiyah, dan Gaikindo. Kenaikan ini dianggap akan mempengaruhi daya beli masyarakat yang diprediksi anjlok khususnya pada kelompok kelas menengah yang semakin terjepit. Pemberitaan

kemudian kembali naik karena adanya aksi di media sosial yang kembali menaikkan lambang garuda biru yang disertai dengan seruan penolakan kenaikan PPN 12%. Media sosial didominasi oleh sentimen negatif terhadap pemerintah dan menyuarakan isu ini dengan besaran klaster negatif (93,75%). Dari berbagai macam platform, X menjadi tempat dengan eksposur tertinggi dalam membicarakan kasus ini. Warganet mempertanyakan kredibilitas para pejabat karena merasa bahwa pejabat sembarangan dalam mengambil kebijakan. (Ali Nur Alizen, 2024).

Reaksi publik terhadap kebijakan ini menunjukkan adanya masalah dalam strategi komunikasi pemerintah terkait kebijakan perpajakan. Komunikasi kebijakan yang tidak jelas dapat menciptakan ketidakpastian, menurunkan kepercayaan publik, dan memicu spekulasi yang berdampak negatif terhadap stabilitas ekonomi (Anselmus Rufus Kodu, 2025). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kurangnya komunikasi efektif dalam kebijakan pajak memicu ketidakpercayaan masyarakat (Ahmad Ferianto, 2022).

Kenaikan PPN seharusnya menjadi bagian dari strategi fiskal yang dirancang dengan perencanaan dan komunikasi yang matang. Namun, pada kenyataannya, informasi yang tidak tersampaikan dengan baik telah menyebabkan lonjakan harga dan ketidakpastian pasar. Pemerintah akhirnya mengklarifikasi bahwa kenaikan PPN hanya berlaku untuk barang tertentu, tetapi pada saat itu, banyak harga kebutuhan pokok sudah terlanjur naik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan yang buruk dapat menyebabkan dampak ekonomi yang tidak diinginkan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Deyola Agasi, 2022).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis wacana. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, laporan pemerintah, serta berita dari media massa dan sosial yang berkaitan dengan komunikasi pemerintah, kebijakan dan juga kenaikan PPN dari 11% menjadi 12%. Analisis dilakukan dengan menelaah pola komunikasi pemerintah dalam menyampaikan kebijakan kenaikan PPN dan reaksi publik terhadap kebijakan tersebut.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai sumber literatur yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kebijakan kenaikan PPN 12%, peneliti memperoleh hasil diantaranya sebagai berikut:

### A. Dampak Ekonomi:

#### 1. Menurunnya daya beli masyarakat

Dengan adanya kenaikan harga barang dan jasa, konsumsi masyarakat pasti berkurang. Masyarakat kalangan menengah ke bawah merupakan golongan masyarakat yang paling terdampak utamanya dalam melakukan pembelian bahan kebutuhan pokok sehari-hari.

#### 2. Spekulasi Pasar dan Inflasi Dini

Munculnya wacana kenaikan menimbulkan para pengusaha berspekulasi dan menaikkan harga lebih awal karena ketidakpastian kebijakan dimana rencana awal kenaikan meliputi semua barang dan jasa yang menjadi objek pajak PPN, pada akhirnya setelah muncul reaksi publik yang cukup keras, kenaikan hanya berlaku untuk barang dan jasa tertentu. (Firmansyah, 2025)

### B. Masalah dalam Komunikasi Kebijakan Pemerintah

#### 1. Kurangnya Transparansi Informasi

Informasi mengenai kebijakan kenaikan PPN disampaikan secara parsial dan tidak menyeluruh. Hal ini menyebabkan spekulasi di kalangan pelaku usaha dan masyarakat, yang berujung pada kenaikan harga barang sebelum kebijakan tersebut diumumkan secara resmi (Affardi, 2024).

#### 2. Kegagalan dalam Manajemen Krisis

Pemerintah gagal mengantisipasi dampak dari wacana kebijakan yang diumumkan secara prematur. Ketidakjelasan informasi memperburuk situasi dan meningkatkan keresahan di masyarakat (Eka Widya Ningrum, 2024).

#### 3. Kurangnya Komunikasi Dua Arah

Pemerintah tidak cukup melibatkan stakeholder, seperti asosiasi pengusaha, akademisi, dan masyarakat sipil, dalam perumusan kebijakan. kurangnya komunikasi dua arah

dalam kebijakan dapat memicu ketidakpercayaan dan resistensi masyarakat (Detya Wiryany, 2024)

#### 4. Minimnya Edukasi Publik Sebelum Implementasi Kebijakan

Pemerintah gagal menyosialisasikan dampak dan manfaat kenaikan PPN kepada masyarakat, sehingga opini negatif lebih dominan. ketidaksiapan dalam menyosialisasikan kebijakan akan memperburuk resistensi dan memperlambat implementasi (Muhammad Zikri Rahman, 2024).

## PEMBAHASAN

Peningkatan tarif PPN ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) dengan tujuan untuk memperkuat APBN dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Tujuan baik pemerintah ini tidak serta merta diterima dengan baik oleh masyarakat. Efek domino dari kenaikan PPN inilah yang di khawatirkan oleh masyarakat di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu.

PPN adalah pajak yang dikenakan pada transaksi konsumsi, sehingga kenaikan tarifnya otomatis meningkatkan harga barang dan jasa. Berdasarkan data dari Lembaga Riset Ekonomi dan Kebijakan Publik (2024), kenaikan PPN sebesar 1% dapat meningkatkan harga barang rata-rata sebesar 1,5% hingga 3%, tergantung pada kategori produk. Dalam laporan penelitian yang diterbitkan oleh (Ahmad Ferianto, 2022), daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah cenderung sangat sensitif terhadap kenaikan harga, terutama untuk barang kebutuhan pokok seperti:

1. Beras, minyak goreng, dan gula, yang mengalami kenaikan harga sekitar 5-8% setelah wacana kenaikan PPN beredar di media.
2. Produk rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari, yang mengalami kenaikan harga 2-4% lebih awal karena spekulasi pasar.
3. Sektor transportasi dan energi, di mana tarif angkutan umum ikut naik akibat peningkatan biaya operasional.

Dalam konteks Indonesia, di mana mayoritas penduduk masih sangat sensitif terhadap perubahan harga kebutuhan pokok, kebijakan kenaikan PPN ini berpotensi memperburuk ketidakstabilan ekonomi jika tidak diiringi dengan strategi komunikasi dan mitigasi yang tepat.

Meskipun kenaikan PPN baru akan diterapkan pada tahun 2025, spekulasi mengenai kebijakan ini telah memicu kenaikan harga sejak awal 2024. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Pelaku usaha menaikkan harga lebih awal untuk mengantisipasi dampak pajak.
2. Distributor dan pengecer memanfaatkan momentum untuk menaikkan margin keuntungan.
3. Konsumen melakukan panic buying, yang semakin mempercepat lonjakan harga

Ketidakpastian kebijakan menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menyusun strategi bisnis. Mereka tidak memiliki kepastian apakah harus menaikkan harga atau menunggu keputusan final dari pemerintah. Fenomena ini menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi komunikasi kebijakan pemerintah. Pemerintah baru mengklarifikasi kebijakan setelah terjadi kegaduhan sebagai bentuk reaksi masyarakat. Media sosial menjadi arena utama perdebatan terkait kebijakan ini. Interpretasi berbeda-beda muncul di kalangan masyarakat karena cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial. Dua narasi utama berkembang yakni, narasi mendukung kebijakan dan narasi menolak kebijakan.

Komunikasi kebijakan merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu kebijakan publik. Menurut Grunig (1992) dalam *Excellence Theory of Public Relations*, komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas implementasi kebijakan serta memperkuat kepercayaan publik. Namun, dalam banyak kasus, komunikasi kebijakan yang buruk justru menyebabkan resistensi masyarakat, ketidakpastian, dan kegagalan implementasi kebijakan itu sendiri (Kurnia Widya Angellina Hapsari, 2025).

Dalam konteks kenaikan PPN dari 11% menjadi 12%, berbagai masalah komunikasi kebijakan muncul, di antaranya kurangnya transparansi, kegagalan dalam manajemen krisis, kurangnya komunikasi dua arah, dan minimnya sosialisasi kepada public.

Salah satu masalah utama dalam komunikasi kebijakan kenaikan PPN adalah kurangnya transparansi informasi yang menyebabkan spekulasi di pasar. Sejak awal, pemerintah tidak memberikan penjelasan yang rinci mengenai:

1. Barang dan jasa apa saja yang akan terdampak langsung oleh kenaikan PPN.

2. Alasan spesifik kenaikan PPN dan bagaimana dampaknya terhadap ekonomi makro.
3. Strategi mitigasi untuk menghindari dampak negatif kenaikan PPN.

Menurut (Muhsin, 2025) dalam *Jurnal Administrasi Publik*, komunikasi kebijakan yang tidak transparan dapat meningkatkan ketidakpastian ekonomi dan membuat masyarakat serta pelaku usaha mengambil keputusan berdasarkan asumsi pribadi, bukan fakta. Maka dampak yang ditimbulkan adalah:

1. Pelaku usaha menaikkan harga lebih awal karena tidak tahu apakah barang mereka akan terdampak langsung oleh kebijakan.
2. Masyarakat menjadi khawatir dan membatasi konsumsi, yang memperlambat perputaran ekonomi.
3. Spekulasi media dan media sosial berkembang tanpa adanya klarifikasi dari pemerintah, yang memperburuk opini publik terhadap kebijakan.

Ketidakpastian informasi dari pemerintah ini menciptakan efek psikologis bagi konsumen yang merasa harga terus meningkat tanpa kendali. Pemberitaan dan perbincangan di media sosial semakin memperburuk keadaan dengan membingkai kenaikan PPN sebagai ancaman bagi daya beli masyarakat. Fenomena ini sangat sesuai dengan Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972) yang menyatakan bagaimana media dan opini publik terbentuk dari narasi yang beredar di ruang publik.

Dalam situasi kebijakan yang berdampak luas seperti kenaikan pajak, pemerintah harus memiliki strategi komunikasi yang proaktif, bukan reaktif. Namun, dalam kasus ini, pemerintah gagal dalam mengelola komunikasi krisis sehingga memicu kepanikan di kalangan pelaku usaha. Pemerintah tidak memiliki strategi komunikasi yang siap untuk menangani reaksi negatif masyarakat dan tidak ada upaya mitigasi untuk mengurangi spekulasi pasar. Hal ini dikarenakan minimnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan stakeholder. Kebijakan diputuskan tanpa adanya diskusi publik yang memadai sehingga hal ini menimbulkan resistensi masyarakat. Sejalan dengan pernyataan James Grunig (1992) dalam *Excellence Theory of Public Relations*, yang menyatakan bahwa kebijakan yang dikomunikasikan secara top-down tanpa dialog publik akan memicu resistensi sosial (Gora, 2019). Begitupun menurut teori Krisis Komunikasi (Coombs, 2007), dalam situasi kebijakan yang sensitif, pemerintah harus

bertindak cepat, memberikan informasi yang jelas, dan memastikan bahwa semua pihak berbicara dengan satu suara. Namun, dalam kasus ini, pemerintah justru membiarkan kesimpangsiuran informasi berkembang, yang akhirnya menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan tersebut.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dalam kenaikan PPN 12% bukan hanya terletak pada kebijakan itu sendiri, tetapi pada bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada public: kurangnya transparansi, kegagalan dalam manajemen krisis komunikasi, dan minimnya komunikasi dua arah dengan masyarakat.

1. Kegagalan komunikasi menyebabkan spekulasi harga di pasar lebih awal, yang memperburuk dampak ekonomi bagi masyarakat.
2. Peran media sosial memperbesar polarisasi opini, karena masyarakat mencari informasi yang sesuai dengan perspektif mereka sendiri.
3. Kurangnya transparansi dan keterlambatan dalam klarifikasi menyebabkan krisis kepercayaan terhadap pemerintah.

## **SARAN**

Untuk menghindari masalah serupa di masa depan, pemerintah harus:

1. Meningkatkan transparansi dalam komunikasi kebijakan.
2. Melibatkan masyarakat dan stakeholder sejak tahap awal kebijakan.
3. Menggunakan strategi komunikasi krisis untuk menghindari kepanikan pasar
4. Menyiapkan sosialisasi berbasis media digital untuk menjangkau masyarakat luas dengan informasi yang benar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Bibliography

- Affardi, C. W. (2024). DAMPAK DAN TANTANGAN PENERAPAN PAJAK DIGITAL DI INDONESIA : STUDI KASUS PT. SII dan PT. T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 875-901.
- Ahmad Ferianto, T. M. (2022). ANALISIS EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SENSUS PAJAK NASIONAL PADA DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SURABAYA. *JIAKu Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 249-264.
- Ali Nur Alizen, A. P. (2024, desember 7). *Politik Media*. Diambil kembali dari Laboratorium Indonesia 2045: <https://www.lab45.id/detail/281/wacana-kenaikan-ppn-12>
- Anselmus Rufus Kodu, H. H. (2025). PANDANGAN KENAIKAN TARIF PPN 12% DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM CORTEX: IMPLIKASI PADA UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 383-394.
- Detya Wiryany, P. S. (2024). Analisis Pola Komunikasi Ganjar Pranowo Dan Implikasinya Pada. *Jurnal Politikom Indonesiana:Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*, 21-39.
- Deyola Agasi, R. Z. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 215-239.
- Eka Widya Ningrum, U. I. (2024). PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EVA DAN MVA. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 59-69.
- Firmansyah, C. F. (2025). *kimefe*. Diambil kembali dari Kime FEB UNNES: <https://sites.unnes.ac.id/kimefe/2025/01/dampak-kenaikan-pajak-pertambahan-nilai-12-terhadap-tingkat-konsumsi-masyarakat-indonesia/>
- Gora, R. (2019). *RISET KUALITATIF PUBLIC RELATIONS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kurnia Widya Angellina Hapsari, S. M. (2025). Peran Kelompok Kegiatan Bina Keluarga Remaja (BKR) Dalam Menurunkan Angka Pernikahan Dini di Provinsi Jawa Timur. *FUTURE ACADEMIA The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 360-371.
- Lidya Julita Sembiring. (2021, september 30). *cnbc indonesia berita*. Diambil kembali dari cnbc indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210930115843-4-280359/disetujui-dpr-tarif-ppn-naik-jadi-11-di-2022-12-di-2025>
- Muhammad Zikri Rahman, A. S. (2024). IMPLEMENTASI PELARANGAN MINUMAN BERALKOHOL, PENYALAHGUNAAN ALKOHOL, MINUMAN DAN OBAT OPLOSAN SERTA ZAT ADIKTIF LAINNYA DI KECAMATAN AMUNTAI TENGAH (Studi Kasus Peraturan Daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara Nomor 4 Tahun 2014). *Jurnal Kebijakan Publik*, 802-811.
- Muhsin, M. (2025). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REDISTRIBUSI TANAH DI KABUPATEN BONE BOLANGO. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 12-24.

Silfia, I. (2024, November 14). *ekonomi finansial*. Diambil kembali dari Antara Kantor Berita Indonesia: <https://www.antaraneews.com/berita/4466314/sri-mulyani-sebut-ppn-12-persen-tetap-dijalankan-sesuai-mandat-uu>