

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu negara berkembang atau yang sedang gencar membangun untuk kemajuan membutuhkan kerjasama dari seluruh lapisan masyarakat negara itu sendiri. Oleh karena itu setiap warga negara yang mempunyai penghasilan atau gaji disebut Wajib Pajak (WP) dan diwajibkan mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak untuk membayar pajak. Pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang. Pembayar pajak dapat berupa perorangan (pribadi) maupun badan (usaha). Pembayar pajak memang tidak akan merasakan manfaat dari membayar pajak secara langsung, namun dengan kemajuan infrastruktur, kesehatan dan pendidikan suatu negara merupakan dampak positif dari dibayarnya pajak oleh masyarakat.

Nomor Pokok Wajib Pajak yang selanjutnya oleh penulis akan disingkat menjadi NPWP adalah nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak (WP) sebagai sarana dalam administrasi perpajakan. Fungsi dari NPWP sendiri adalah:

1. Untuk mengetahui identitas wajib pajak
2. Untuk menjaga ketertiban dalam pembayaran pajak dan dalam pengawasan administrasi
3. Untuk keperluan yang berhubungan dengan dokumen perpajakan
4. Untuk memenuhi kewajiban perpajakan, misalnya dalam pengisian SSP (surat setoran pajak)

5. Untuk mendapatkan pelayanan dari instansi-instansi tertentu yang mewajibkan pencantuman NPWP dalam dokumen yang diajukan, misalnya dokumen impor (PPUD, PIUD). (Nugroho:2009)

Merujuk pada peraturan Pajak Penghasilan (PPh) UU Nomor 36 Tahun 2008 yang menyebutkan bahwa Objek Pajak adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun. ([www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id) , diakses pada 11 April 2017)

Masyarakat yang diharuskan membayar pajak disebut Wajib Pajak (WP), yaitu orang pribadi atau badan (subjek pajak) yang menurut ketentuan perundang-undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk pemungut pajak, atau pemotong pajak tertentu. Wajib Pajak pribadi adalah setiap orang yang memiliki penghasilan di atas pendapatan tidak kena pajak. Di Indonesia, setiap orang wajib pajak mendaftarkan diri dan mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) kecuali ditentukan dalam undang-undang. ([www.jdih.kemenkeu.go.id](http://www.jdih.kemenkeu.go.id) , diakses pada 11 April 2017)

Adanya peraturan dari pemerintah tersebut tentu membutuhkan bantuan dari berbagai pihak agar bisa dimengerti dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sosialisasi baik melalui media maupun secara langsung oleh Direktorat Jenderal Pajak. Sosialisasi yang dilakukan oleh Kantor Pusat Dirjen Pajak memberikan kewenangan dan memanfaatkan kantor

wilayah Dirjen Pajak yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta. Wuriningsih dari Seksi Kerjasama dan Humas Kanwil DJP Yogyakarta mengatakan bahwa kantor pusat tidak mungkin melakukan sosialisasi sendiri tanpa adanya bantuan dari seluruh kanwil mengingat banyaknya sasaran dan luasnya Indonesia (Wawancara pada 17 Februari 2017).

Upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang hak dan kewajiban perpajakannya harus terus dilakukan karena beberapa alasan, antara lain:

1. Program ekstentifikasi yang terus menerus dilakukan Direktorat Jenderal Pajak diperkirakan akan menambah jumlah wajib pajak baru yang membutuhkan sosialisasi atau penyuluhan.
2. Tingkat kepatuhan Wajib Pajak terdaftar masih memiliki ruang yang besar untuk ditingkatkan.
3. Upaya untuk meningkatkan jumlah penerimaan pajak dan meningkatkan besarnya *tax ratio*.
4. Peraturan dan kebijakan di bidang perpajakan bersifat dinamis. (Harryanto dan Toly:2013 hal 127)

Penelitian ini berfokus pada objek Dirjen Pajak karena selama tahun 2013, 2014 dan 2015 organisasi ini mendapat penghargaan dari Indonesia Contact Center Association (ICCA) sebagai The Best Contact Center. Setiap tahunnya, Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta melakukan kampanye, penyuluhan sebagai bentuk sosialisasi berbekal data dan riset dari *Account Representative* yang ada di

beberapa KPP di Yogyakarta. Seperti yang dikatakan oleh Anggi dalam wawancara di kantor pada hari Jumat 20 Januari 2017 pukul 13.45

Setiap tahun kami melakukan kampanye, penyuluhan sebagai bentuk sosialisasi tergantung pada tema apa yang sedang ingin di gemborkan. Misalnya tahun 2015 kemarin Dirjen Pajak lebih berfokus untuk mengedukasi masyarakat dengan E-Filing dan E-Billing, yaitu penulisan SPT per tahun bisa dilakukan lewat online, dan pembayaran juga bisa melalui online. Sosialisasi yang kami lakukan sangat banyak melalui media. Ada radio, televisi bahkan majalah.

Oleh karena itu tahun ini Kanwil DJP DIY sedang berusaha untuk menyadarkan, menginformasi, mengedukasi dan mengajak seluruh masyarakat yang telah menjadi Subjek Pajak untuk membayar pajak melalui sosialisasi dengan tema yang berbeda namun tetap berfokus setiap tahunnya seperti pengenalan pajak pada calon Wajib Pajak, Wajib Pajak baru dan Wajib Pajak terdaftar. Adapula tema yang disebut dengan *E-Filing*, *E-Billing* dan Pengampunan Pajak atau *Tax Amnesty*.

*E-Filing* yang menjadi salah satu fokus sosialisasi tahun 2015 tersebut adalah suatu cara penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan PPh secara elektronik yang dilakukan secara online dan *real time* melalui internet pada laman DJP online yaitu (<https://djponline.pajak.go.id>) atau laman penyedia layanan SPT elektronik. Sedangkan *e-Billing* adalah metode pembayaran pajak secara elektronik menggunakan Kode *Billing*. Kode *Billing* sendiri adalah kode identifikasi yang diterbitkan melalui sistem *Billing* atas suatu jenis pembayaran atau setoran pajak yang akan dilakukan Wajib Pajak. ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), diakses pada 25 Januari 2017).

Jika tahun 2015 berfokus pada pembayaran melalui online, di tahun 2016 dengan berfokus pada kampanye amnesti pajak atau *tax amnesty*. Amnesti pajak merupakan program pengampunan yang diberikan oleh Pemerintah kepada Wajib Pajak meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang, penghapusan sanksi administrasi perpajakan, serta penghapusan sanksi pidana di bidang perpajakan atas harta yang diperoleh pada tahun 2015 dan sebelumnya yang belum dilaporkan. ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), diakses pada 25 Januari 2017).

Oleh karena itu, bagian P2 Humas dari kanwil ini menggunakan banyak saluran media agar semakin banyak Wajib Pajak yang mau membayar pajak. Baik Wajib Pajak yang sudah terdaftar, Wajib Pajak yang baru mendaftar dan calon Wajib Pajak. Seperti yang tertera pada data tabel sosialisasi Dirjen Pajak Yogyakarta tahun 2015 dan 2016 di bawah ini:

**Tabel 1.1:**

LAPORAN KEGIATAN SOSIALISASI DIREKTORAT JENDERAL PAJAK			
SASARAN	Kantor	TARGET	KEGIATAN
Calon Wajib Pajak	Kanwil DJP DIY	Pelajar / Mahasiswa	Tax Goes to School/ Campus
Wajib Pajak Baru	KPP Pratama Sleman		Seminar, diskusi, ceramah
Wajib Pajak Terdaftar	KPP Pratama Yogyakarta	Komunitas Tertentu	Penyuluhan berbasis komunitas
	KPP Pratama Wonosari		Talkshow Radio dan TV
	KPP Pratama Wates	Calon WP Potensial	Sosialisasi dengan mengunjungi WP
	KPP Pratama Bantul	WP orang pribadi yang melakukan usaha atau pekerjaan bebas	Suplemen pada media cetak
			Kelas Pajak / Klinik Pajak
		Anggota Asosiasi	Penyuluhan dengan model BDS
		WP Sektor atau KLU tertentu	Kelas Pajak / Klinik Pajak
		WP dengan penghasilan bruto tertentu	Sosialisasi dengan mengunjungi WP
		WP OP pegawai/karyawan	Workshop / Bimbingan teknis
		WP Badan	Sarasehan / Tax Gathering
		Bendahara	Pemasangan baliho, spanduk, banner, leaflet, poster, mug, billboard, media cetak dan media sosial
		Pemberi Kerja Swasta	
	Pejabat Pimpinan Pusat atau Daerah		

Sumber: Dokumentasi Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta

Pada tahun 2015, Bidang P2Humas Kanwil DJP DIY menerima penghargaan untuk kategori Kanwil yang melaksanakan Kegiatan Penyuluhan Terbanyak untuk Wilayah Jawa dan Bali. Ini merupakan hasil kerja keras, kerja cerdas dan koordinasi yang baik antara Kanwil DJP DIY dengan para KPP Pratama di lingkungan Kanwil DJP DIY. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel pencapaian sosialisasi pada tahun 2015 sebagai berikut:

Penelitian ini menarik karena dengan adanya ketimpangan antara pelaksanaan sosialisasi yang sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan program yang telah direncanakan. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye yang telah dilakukan tahun 2015 yang berfokus pada *e-Filing* dan *e-Billing* dan tahun 2016 yang berfokus pada *tax amnesty*.

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam Menginformasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta Tahun 2010-2014” oleh Rizka Rizkiana tahun 2011. Penelitian tersebut meneliti tentang upaya BKKBN dalam mengenalkan PKBR melalui berbagai media yaitu media tatap, media cetak, media elektronik dan media *cyber*. Namun sosialisasi yang terjadi kurang efektif karena BKKBN kurang memaksimalkan penggunaan media massa.

Keunikan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah lokasi yang dipilih oleh penulis merupakan instansi negeri yang mempunyai andil besar dalam mengurus pendapatan pajak di Provinsi Yogyakarta yaitu Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Yogyakarta. Selain itu objek lain yang diteliti adalah sumber pendapatan perekonomian negara yang seharusnya menyumbang pajak yang besar bagi negara.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :



Bagaimana strategi sosialisasi bidang P2 Humas Kanwil DJP Yogyakarta melakukan sosialisasi dalam mengajak para wajib pajak dalam membayar pajak pada tahun 2015-2016?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang sedang dilaksanakan oleh penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi yang dilaksanakan oleh bagian P2 Humas Kanwil DJP Yogyakarta dalam mensosialisasikan pembayaran pajak oleh wajib pajak.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat kinerja bagian P2 Humas dalam melakukan sosialisasi.
3. Mendeskripsikan tanggapan peserta sosialisasi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan kajian-kajian komunikasi terutama pada kegiatan strategi komunikasi sosialisasi.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta, dapat menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi sosialisasi.
- b. Bagi para Wajib Pajak dapat memberikan informasi, edukasi dan mengajak mereka untuk membayar pajak sesuai dengan peraturan yang sudah dicanangkan pemerintah.

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian ilmiah ini dibutuhkan sebuah kajian teori yang disusun berdasarkan latar belakang permasalahan. Penulis menggunakan kajian teori tentang Strategi Komunikasi yang diharapkan dapat menjelaskan isi dari karya ilmiah ini.

### **1. Strategi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Oleh karena itu strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 1984:32)

Menurut Yustina (2014) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka pada dasarnya sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi untuk mencapai visi dan misi dengan berbagai perencanaan dan manajemen yang baik agar tetap berjalan sesuai dengan yang sudah disepakati. Strategi juga digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan dari masing-masing organisasi. Namun, strategi tersebut tidak akan berjalan baik jika tidak diimbangi dengan komunikasi vertikal maupun horizontal yang kooperatif di dalam sebuah organisasi.

Dalam buku "*Strategic Corporate Communication*" disebutkan terdapat tiga hal yang termasuk dalam strategi organisasi yaitu (1) Menentukan tujuan dari sebuah komunikasi, (2) Menentukan sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan dan (3) Menentukan reputasi organisasi.

a. Menentukan Tujuan

Dalam menentukan tujuan, organisasi harus mengetahui terlebih dulu apa yang ingin dicapai dalam komunikasi tersebut.

b. Menentukan Sumber yang Tersedia

Sumber yang tersedia dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan termasuk dalam Biaya, Sumber Daya Manusia dan Waktu

c. Menentukan Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi sangat penting dalam mengatur strategi komunikasi karena kredibilitas sangat memengaruhi keberhasilan perencanaan yang sudah dibuat.

## **2. Perencanaan Komunikasi**

Strategi komunikasi yang sudah ditentukan tujuannya harus memiliki perencanaan agar pelaksanaannya lebih fokus dan hasilnya bisa diketahui dengan hitungan yang sistematis. Menurut Ibnu Hamad dalam buku yang berjudul "Perencanaan Program Komunikasi", Perencanaan Program Komunikasi (PPK) adalah upaya rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi (monev). Setiap kegiatan bersifat sistematis dan terukur, sistematis adalah PPK memiliki tahapan kerja yang terkait satu sama lain secara jelas dan konsisten. Sedangkan terukur adalah PPK harus dapat dipantau (dimonitor) pelaksanaannya dan diukur

hasil atau efeknya baik dikaitkan dengan tujuan kampanye itu sendiri maupun dengan misi organisasi/perusahaan (Hamad, 2007:1.2)

Definisi lain juga diungkapkan oleh Hafied Cangara dalam buku "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" yang mengungkapkan bahwa:

Perencanaan komunikasi berperan sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat.

#### **a. Perencanaan Komunikasi oleh John Middleton**

Model ini bisa diimplementasikan dalam kegiatan kampanye sosial baik dalam skala nasional maupun daerah.

Model ini lebih rinci dan dijabarkan dalam sepuluh tahapan:

##### 1) Pengumpulan *data base-line* dan *need assessment*.

Diawali dengan riset dari *database* yang dimiliki oleh organisasi dan mengetahui kebutuhan khalayak atau *need assessment*.

##### 2) Perumusan tujuan komunikasi.

Menurut Grace dalam Thoha (1977) ada empat macam tujuan yaitu:

a) Tujuan Fungsional : tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.

b) Tujuan Manipulasi : tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya.

- c) Tujuan Keindahan : tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif.
  - d) Tujuan Keyakinan : tujuan yang bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.
- 3) Analisis perencanaan dan pengembangan strategi.
  - 4) Analisis dan segmentasi khalayak.
  - 5) Pemilihan media.

Terdapat beberapa penyebab orang memilih media, antara lain dijelaskan oleh Arif Sadiman (1996:84) sebagai berikut

- a) *Demonstration* : media dapat digunakan sebagai alat untuk mendemonstrasikan sebuah konsep, alat, objek, kegunaan, cara mengoperasikan dan lain-lain.
  - b) *Familiarity* : pengguna sudah biasa menggunakan media tersebut dan jika menggunakan media lain belum tentu bisa mengoperasikannya.
  - c) *Clarity* : menggunakan media agar informasi lebih jelas dan konkrit sesuai kenyataannya.
  - d) *Active Learning* : agar khalayak berperan secara aktif dengan adanya media.
- 6) Desain dan pengembangan pesan.
  - 7) Perencanaan manajemen.  

Fungsi perencanaan manajemen mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi (Ruslan, 1998:2)
  - 8) Pelaksanaan pelatihan.
  - 9) Implementasi atau pelaksanaan.
  - 10) Evaluasi program.

Evaluasi program bisa dilihat sebagai kegiatan dalam aktivitas penelitian yang lebih sederhananya didefinisikan “prosedur sistematis yang digunakan untuk mencari fakta atau prinsip” (Barker, 2014:365)

### 3. Jenis-jenis Rencana

Terdapat dua cara yang paling populer dalam membedakan sebuah rencana

**Tabel 1.3:**

Jenis Rencana			
Jangkauan	Kerangka Waktu	Spesifitas	Frekuensi Penggunaan
Strategis	Jangka Panjang	Arahan	Sekali Pakai
Operasional	Jangka Pendek	Spesifik	Siaga

Perbedaan rencana strategis dan operasional (Cangara:2013)

a. Rencana Strategik

Rencana yang diterapkan pada organisasi secara keseluruhan dan menetapkan tujuan keseluruhan organisasi

b. Rencana Operasional

Rencana yang bersifat sempit

c. Rencana Jangka Panjang

Rencana yang mempunyai waktu lebih dari tiga tahun

d. Rencana Jangka Pendek

Rencana yang mempunyai waktu kurang dari satu tahun. Jika berada diantaranya maka termasuk rencana menengah

e. Rencana Spesifik

Rencana yang didefinisikan secara jelas dan tidak memberikan ruang bagi interpretasi

f. Rencana Arahan

Rencana fleksibel yang menentukan panduan umum.

#### **4. Model dan Tahapan Perencanaan Komunikasi**

Terdapat banyak model yang dapat digunakan dalam perencanaan komunikasi, namun yang sesuai dengan penelitian penulis yaitu Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

##### **a. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah**

Model ini terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Penelitian (*Research*)

Dimaksudkan untuk mengetahui probkematikayang dihadapi suatu lembaga.

2) Perencanaan (*Plan*)

Tindakan yang akan diambil setelah mengetahui hasil penelitian. Perencanaan meliputi penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek.

3) Pelaksanaan (*Execute*)

Tindakan yang diambil untuk mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat

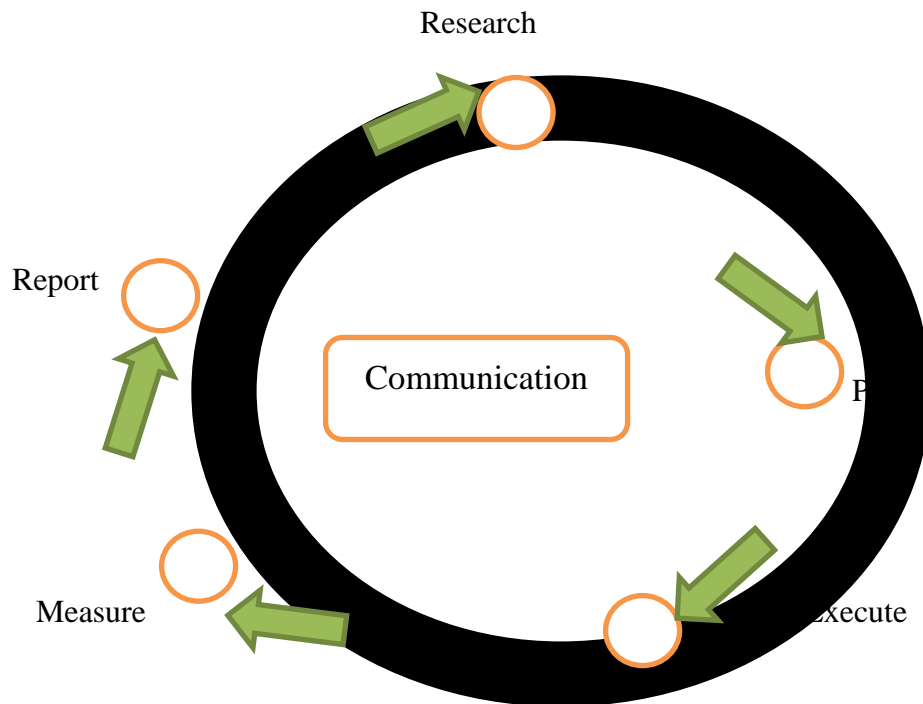
4) Pengukuran/evaluasi (*Measure*)

Digunakan untuk mengetahui hasil akhir yang telah dilakukan.

5) Pelaporan (*Report*)

Laporan sebaiknya ditulis untuk diserahkan kepada pemimpin dan sebagai bahan pertimbangan.

## Bagan 1: Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah



Bagan 1.1 bagan model perencanaan komunikasi lima langkah (Cangara:2013).

### 5. Jenis Kegiatan Sosialisasi Perpajakan

Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

#### a. Sosialisasi Langsung

Sosialisasi langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan Wajib Pajak atau calon Wajib Pajak. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain *early tax education*, *tax goes to school or tax goes to campus*, perlombaan perpajakan (cerdas cermat, debat, pidato perpajakan, artikel), sarasehan atau



*tax gathering*, kelas pajak atau klinik pajak, seminar atau diskusi atau ceramah dan workshop atau bimbingan teknis.

## **b. Sosialisasi Tidak Langsung**

Sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Contoh kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio atau televisi, penyebaran buku atau booklet atau leaflet perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapat berupa *talkshow* TV, *built-in program*, dan *talkshow* radio. Sedangkan dengan media cetak (koran atau majalah atau tabloid atau buku) dapat berupa suplemen, advertorial (booklet/leaflet perpajakan), rubrik tanya jawab, penulisan artikel pajak, dan penerbitan majalah atau buku atau alat peraga penyuluhan (termasuk komik pajak).

Disamping itu kegiatan-kegiatan seperti pembuatan iklan layanan masyarakat, pemasangan spanduk atau banner atau billboard dan sejenisnya, penyebaran pesan singkat, aksi simpatik turun ke jalan, pojok pajak atau mobil keliling, dan konsultasi perpajakan merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan akan tetapi tidak tergolong sebagai kegiatan sosialisasi perpajakan. (Harryanto dan Toly:2013 hal 127)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dalam kalimat yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah untuk menjelaskan

hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi. Karena penelitian ini menggunakan latar alamiah yang menggunakan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif untuk mengandalkan analisis data, secara langsung mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dasar. yang didefinisikan oleh Moleong (2010:7) sebagai berikut:

Bersifat deskriptif karena lebih mementingkan proses daripada hasil, membandingkan studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subjek penelitian.

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang (Sumanto, 1990:47).

Pengertian dari penelitian kualitatif juga diungkapkan Denzin dan Lincoln (1994:2) sebagai berikut:

*Multi method in focus , involving an interpretive, naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of or interpret in terms of the meanings people bring to them.*

Penelitian kualitatif melibatkan berbagai pembelajaran dan koleksi material empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, cerita kehidupan, wawancara, observasi, sejarah, interaksi dan teks visual yang mendeskripsikan permasalahan perorangan.

Oleh karena itu penulis meneliti secara mendalam tentang sosialisasi yang dilakukan Dirjen Pajak Yogyakarta dalam menginformasikan dan mengajak pelaku *e-commerce* untuk membayar pajak. Selain itu bagaimana fakta yang didapatkan penulis

di lapangan setelah bagian P2 Humas dari Dirjen Pajak Yogyakarta melakukan tugas-tugasnya lalu dihubungkan dengan teori yang sudah ditulis oleh peneliti sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Yogyakarta dalam Menginformasikan Pelaku *E-Commerce* untuk Membayar Tahun 2015-2016 ini mengambil tempat di Kanwil DJP Yogyakarta yang berada di Jalan Ring Road Utara No. 10 Depok, Sleman, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengambilan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugiyono, 2013:299).

Informan yang menjadi subjek dalam penelitian kali ini berasal dari dalam dan luar objek penelitian.

Adapun kriteria narasumber yang diambil dari Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta adalah pegawai yang bertugas sebagai komunikator pada sasaran khalayak dalam sosialisasi

### **a. Informan dari Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta**

- 1) Widya Anggi seksi Penyuluhan yang bertugas melakukan sosialisasi dan presentasi mengenai perpajakan ke masyarakat

- 2) Wuriningsih seksi Kerjasama dan Humas yang bertugas menjaga hubungan dengan eksternal dan internal

Selain itu terdapat kriteria untuk peserta sosialisasi dari narasumber yang peneliti wawancara yaitu:

- 1) Berdomilisi di Yogyakarta dengan alasan Kanwil DJP DIY hanya melakukan sosialisasi di Provinsi DIY
- 2) Termasuk dalam salah satu kategori peserta sosialisasi DJP DIY
- 3) Sudah pernah mengikuti sosialisasi yang dilakukan Kanwil DJP DIY setidaknya satu kali.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam membuat penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik digunakan untuk melengkapi satu sama lain. Moleong (2010:163) mengungkapkan dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara mendalam (*depth interview*) dilihat peneliti sebagai sebuah kolaborasi antara pewawancara dengan

partisipan, dimana apa yang didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang didiskusikan oleh pewawancara.

Data yang dikumpulkan dapat bersifat:

- 1) Fakta, misalnya umur, pendidikan
- 2) Sikap, misalnya sikap terhadap suatu kebijakan
- 3) Pendapat, misalnya pendapat terhadap suatu pelayanan
- 4) Keinginan
- 5) Pengalaman

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada (Moloeng, 2002:161). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:326)

Penelitian ini mengambil berbagai dokumen sebagai penguat data berupa tulisan atau kebijakan dari Dirjen Pajak, beserta foto berbagai kegiatan yang telah dilakukan dalam sosialisasi.

## **5. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, lisan atau perilaku yang dilakukan dari orang-orang yang terlibat dari penelitian ini (Moleong, 2007:103). Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2010:248) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan memilah-milahnya menjadi

satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Terdapat empat tahap untuk menyelesaikan penelitian dengan analisis ini yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi dikumpulkan dan dianalisis untuk menjadi fokus dalam penelitian kali ini.

b. Reduksi Data

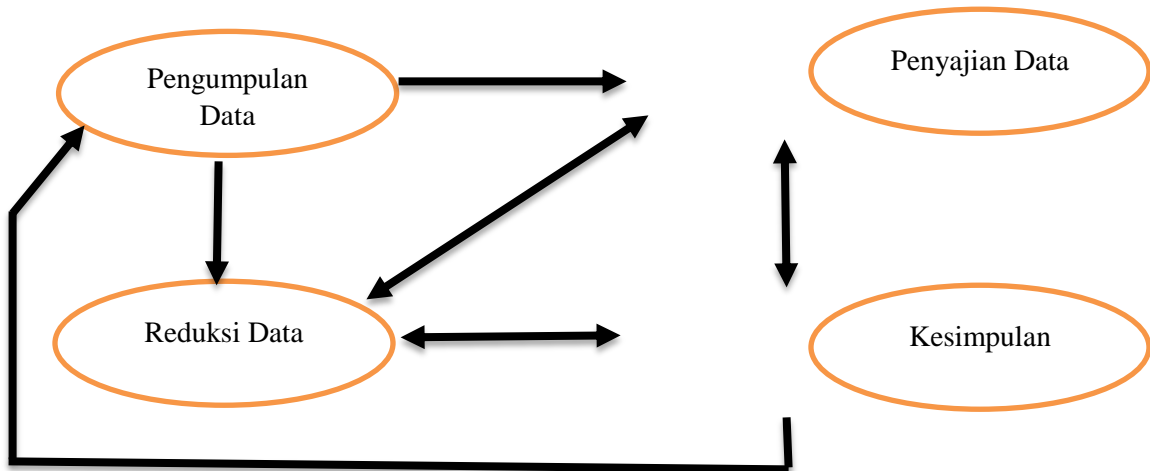
Setelah dianalisis, data disaring dan dipilih yang paling fokus dan sesuai dengan penelitian. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2013:336)

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Miles dan huberman dalam Sugiyono, 2013:339). Namun penyajian data juga disarankan bisa berbentuk grafik, matrik, *network*, dan *chart*.

d. Kesimpulan

Jawaban akhir dari data-data yang sudah diolah dan diteliti berdasarkan teori yang telah dipilih. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada . temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



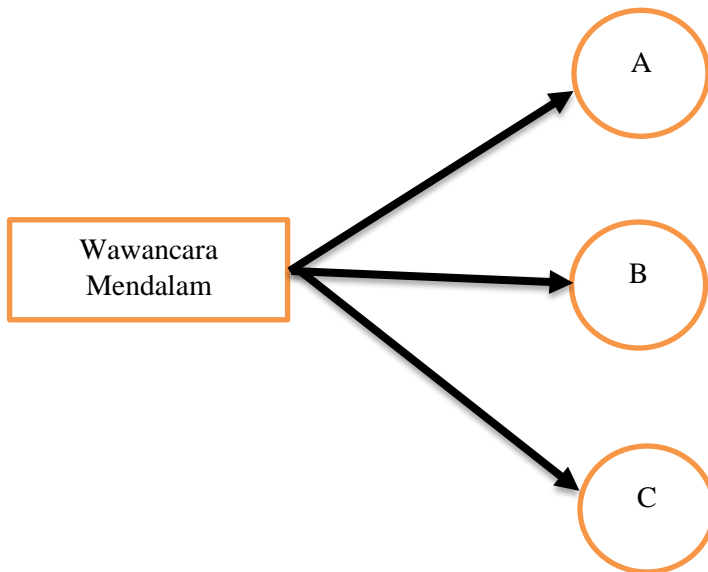
Bagan 1.2 komponen dalam analisis data (Sugiyono,2013)

## 6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menguji keabsahan data dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2010:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:327) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Susan Stainback dalam Sugiyono (2013:327) juga mengatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih

pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Seperti pada gambar 1.3 di bawah ini



Bagan 1.3 Triangulasi “sumber” pengumpulan data. (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A,B,C) (Sugiyono,2013)

Oleh karena itu penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data agar data yang diperoleh lebih konsisten dan kuat dari berbagai sumber yang terpercaya.

## **7. Sistematika Penulisan**

Penulis memberikan gambaran sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab satu berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II            GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**



Bab dua berisikan profil dari instansi pemerintah Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Yogyakarta mulai dari sejarah, tujuan, manfaat, struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III      PEMBAHASAN**

Bab tiga berisi penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan

### **BAB IV      PENUTUP**

Bab empat berisikan kesimpulan dari analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan kepada Kanwil Dirjen Pajak Yogyakarta dan merupakan hasil akhir dari penelitian ini.