

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Bab III ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang berhasil di peroleh peneliti di lapangan. Peneliti akan menyajikan data terkait pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam menginformasikan dan menyadarkan masyarakat tentang Sensus Pajak Nasional (SPN) 2011. Data yang akan disajikan pada Bab III ini di antaranya tahapan riset, tahapan perencanaan kampanye, implementasi program, evaluasi dan efek yang dicapai dari pelaksanaan kampanye SPN 2011 oleh DJP Provinsi D.I. Yogyakarta.

##### **1. Tahapan Riset Lingkungan**

Kegiatan kampanye pada umumnya seperti yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Provinsi D.I. Yogyakarta, sebelum melakukan perencanaan kampanye biasanya dilakukan riset terhadap lingkungan. Dalam hal ini riset lingkungan yang dimaksud adalah riset terhadap target sasaran kampanye yaitu masyarakat wajib pajak Yogyakarta. Selain itu riset dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mendukung kegiatan kampanye dari kekuatan yang dimiliki lembaga yang bisa dimanfaatkan dalam kegiatan kampanye, menjalin koordinasi

pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hasil riset digunakan sebagai dasar dari perencanaan program kampanye Sensus Pajak Nasional 2011,

Riset lingkungan yang dilakukan oleh DJP Provinsi D.I. Yogyakarta dilakukan dengan observasi, melakukan koordinasi dengan Kantor Pajak Pratama perkabupaten/kota. Koordinasi dilakukan dengan melakukan pertemuan berdiskusi mengenai keadaan masyarakat dan menganalisis kebiasaan dari masyarakat, memberikan saran-saran tentang format/bentuk sosialisasi yang cocok untuk digunakan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam mengkampanyekan SPN 2011 kepada masyarakat, seperti misalnya bentuk, materi, dan kegiatan. Karena paling tidak perkantor KPP tersebut sudah mempunyai gambaran tentang lingkungan masyarakatnya dan lebih memahami keadaan daerah setempat. (wawancara dengan Bapak Yuniphan Yogananta, M.Si, Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus coordinator tim kampanye SPN 2011)

Tim yang melakukan riset kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 diambil dari masing—masing Kantor Pajak Pratama (KPP) yang ada di dalam naungan kanwil Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, serta dibantu oleh jajaran staf Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pelaku riset yang diambil dari karyawan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang ada di masing-masing KPP telah terbiasa mengenal karakter masing-masing daerah yang

masyarakat dengan latar belakang yang berbeda dan kebiasaan yang berbeda pada upaya menyadarkan masyarakat atas kewajiban membayar pajak kepada masyarakat wajib pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk mensukseskan kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011 yang baru pertama kali diselenggarakan. Dalam hal riset ini, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta banyak terbantu dengan laporan dari Account Representative per wilayah. Seperti diketahui bersama, masing-masing KPP telah menunjuk petugas yang menjadi Account Representative yang bertugas mendampingi wajib pajak. AR bertanggung jawab atas satu wilayah seperti contohnya satu kelurahan. AR dari wajib pajak itulah yang akan bertanggung jawab memantau tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak. Selain itu AR juga menjembatani Wajib pajak untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai perpajakan. Karena itulah AR terbilang mengetahui karakter wajib pajak didaerah-daerah yang menjadi tanggung jawabnya. Dari situlah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.Yogyakarta berangkat melakukan observasi. Adapun hasil riset yang dilakukan oleh, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.Yogyakarta menurut hasil wawancara dengan Bapak Yuniphan Yogananta, M.Si selaku coordinator pelaksana kampanye SPN 2011 adalah meliputi berbagai aspek seperti:

**a. Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Kebijakan Pemerintah Pusat dan Daerah dalam upaya mensukseskan

pajak akan pentingnya bagi masyarakat wajib pajak untuk membayarkan pajaknya tepat waktu.

- 2) Adanya dukungan dari KPP Kabupaten/ Kota, lembaga yang terkait dengan penyiaran informasi pelaksanaan kampanye sosial untuk dapat memberi dukungan sumber daya dan peran aktif.
- 3) Adanya jaringan media massa.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- 1) Latar belakang masyarakat baik dari tingkat ekonomi, sosial dan status pendidikan yang menjadi kendala dalam proses pentransferan pesan kampanye.
- 2) Adanya ketakutan masyarakat atas kewajiban membayar pajak yang dianggap terlalu membebani dan tidak sesuai dengan penghasilan.

**c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Dukungan dari seluruh instansi pemerintah dan swasta yang berperan aktif mengkampanyekan Sensus Pajak Nasional.
- 2) Media presrelease media massa yang digunakan DJP untuk memberikan informasi data-data dan kegiatan-kegiatan yang akan ataupun sedang dilaksanakan.

**d. Tantangan (*Threats*)**

- 1) Tantangan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

Kelemahan utama dalam program ini adalah program baru yang baru

sekali di laksanakan dan dengan waktu yang relatif minim Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dituntut untuk menyelesaikan program Sensus Pajak Nasional 2011 yang meliputi kampanye, pelaksanaan sensus itu sendiri dan menyelesaikan laporan data sensusnya, dengan hasil akhir seluruh wajib pajak DIY yang telah di sensus membayarkan pajaknya tepat waktu.

- 2) Latar belakang dan padatnya mobilitas penduduk menjadi tantangan kampanye karena informasi yang diterima kurang.
- 3) Masyarakat juga cenderung sulit untuk didata karena pemahaman akan pentingnya pajak yang kurang, dan juga adanya isu penyelewengan pajak yang akhir-akhir ini marak terjadi.

Penggunaan analisis SWOT dalam riset yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta ini dikarenakan menurut Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sangat representatif dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta seperti menentukan target audiens serta menentukan strategi selanjutnya. Berdasarkan hal di atas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan sensus perpajakan, merasa perlu melakukan kampanye sebagai upaya

masyarakat agar masyarakat siap dan sukarela untuk disensus dan kemudian dengan sukarela dan penuh kesadaran juga membayarkan pajaknya. (wawancara dengan Bapak Yunipan Yogananta, M.Si, Humas DJP DIY sekaligus coordinator tim kampanye SPN 2011)

## **2. Tahapan Perencanaan Kampanye**

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta setelah melakukan riset adalah tahap perencanaan, sebelum melaksanakan kegiatan kampanye terlebih dahulu harus melakukan perencanaan. Perencanaan kegiatan kampanye dirancang berdasarkan riset yang telah dilakukan. Dengan melihat hasil riset dapat merumuskan langkah-langkah yang bisa diambil agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Kegiatan kampanye yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bersifat terpusat. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Pusat Republik Indonesia telah merancang dan merencanakan kegiatan kampanye untuk digunakan sebagai pedoman oleh kantor-kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak di masing-masing provinsi. Akan tetapi di setiap kantor wilayah tersebut diberikan kebebasan melakukan perencanaan kegiatan kampanye sesuai dengan keadaan masyarakat di daerah masing-masing, namun tetap harus ada kesesuaian dengan kantor pusat.

Tahap perencanaan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam kegiatan kampanye yang dilakukan

menginformasikan tentang kegunaan sensus yang pertama dengan melakukan menyusun tujuan dari kampanye yang akan dilakukan, kemudian menentukan sasaran target dari kegiatan kampanye SPN 2011, selanjutnya menentukan format pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, menentukan siapa komunikator yang akan menyampaikan pesan, dan yang terakhir menentukan media yang digunakan.

#### **a. Menyusun Tujuan Kampanye**

Tahap awal perencanaan yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dengan merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye Sensus Pajak 2011. Kegiatan SPN 2011 sangat penting sehingga diupayakan sensus dapat berjalan dengan lancar dan seluruh masyarakatnya wajib pajak dapat terdata. Dan juga perumusan tujuan kampanye ini nantinya akan menjadi pedoman dan pegangan bagi Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sendiri untuk melaksanakan kampanye. Apalagi mengingat kepentingan sensus ini bukan hanya menghitung wajib pajak baru, tapi juga banyak tujuan lain, seperti yang di kemukakan oleh Bapak Yunipan Yogananta M.Si tanggal 7 agustus 2012.

”Sensus pajak ini bukan hanya kegiatan menghitung jumlah wajib pajak saja, namun data yang terkumpul sebagai dasar untuk merancang pembangunan nasional guna mensejahterakan masyarakat. Selain itu juga digunakan untuk bisa melihat pertumbuhan ekonomi di dalam masyarakat, mengukur kesejahteraan masyarakat, menentukan jumlah target penerimaan

Untuk mendukung keberhasilan SPN 2011 maka perlu melakukan kampanye untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat, kegunaan, tatacara dan waktu sensus agar masyarakat saat disensus sudah siap dan bisa bekerja sama dengan kooperatif dengan petugas sensus. Tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang mereka lakukan adalah :

- 1) Supaya masyarakat mengetahui bahwa bulan september hingga Desember 2011 akan dilaksanakan Sensus Pajak nasional 2011.
- 2) Masyarakat merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak dan dengan suka rela akan bersedia untuk didata serta memberikan data yang sebenar-benarnya sehingga mempermudah kinerja petugas sensus .
- 3) Masyarakat wajib pajak merasa perlu untuk terlibat aktif dalam pelaksanaan Sensus Pajak Nasional 2011 yang diwujudkan dalam sikap kooperatif terhadap petugas sensus dan sikap patuh dalam membayarkan pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

#### **b. Menentukan Sasaran Kampanye**

Langkah selanjutnya yang diambil Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam upaya menyadarkan masyarakat wajib pajak pada kegiatan kampanye Sensus Pajak Nasional 2011, setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai adalah menentukan sasaran dari kampanye SPN 2011.

Provinsi D.I. Yogyakarta tidak memfokuskan pada satu wilayah, melainkan mencakup masyarakat diseluruh wilayah Yogyakarta, yaitu Sleman, Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo dan Kota Yogyakarta yang terwakili oleh masing-masing Kantor Pajak Pratama dari masing-masing daerah tersebut. Dan khalayak sasaran kampanye sosial dari segi demografis meliputi :

1) Masyarakat wajib pajak dengan *status high risk building*

Target yang menyangkut SPN 2011 adalah seluruh warga masyarakat wajib pajak di Yogyakarta, akan tetapi khalayak sasaran yang dipilih Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta lebih diprioritaskan kepada warga-warga yang masuk pada kategori *high risk building*, yaitu mereka yang tinggal diperumahan-perumahan elit dan sulit untuk ditemui karena kesibukannya. Kelompok tersebut dijadikan sebagai segmen target sasaran utama dalam kegiatan kampanye karena kebanyakan kelompok elit mempunyai aktivitas yang padat dan sibuk dengan pekerjaannya, yang menyebabkan mereka tidak mengetahui informasi serta karena kesibukannya membuat mereka tidak peduli dengan permasalahan lingkungan seperti kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011. Selain itu juga, wajib pajak jenis ini cenderung tidak memiliki waktu untuk membayarkan pajaknya tepat waktu. Dan wajib pajak jenis ini adalah wajib pajak yang sangat potensial untuk menyumbang pajak negara. Oleh karena itu pada Sensus Pajak Nasional 2011 yang pertama kelompok

ini. Seperti wawancara dengan Bapak Yunipan Yogananta, M.Si tanggal 7 Agustus 2010 yang menyatakan bahwa :

”Kenapa memilih wajib pajak dari kategori highrisk building ini sebenarnya salah satunya juga dikarenakan oleh pusat (Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia), yang menginginkan untuk menjadikan wajib pajak dengan status highrisk building ini menjadi target utama dengan alasan-alasan bahwa memang mereka merupakan salah satu dari segmentasi wajib pajak yang menjadi sumber pendapatan pajak negara yang sangat potensial. Namun meskipun begitu, kami tetap meninjau ulang dengan sasaran utama tersebut, dan dari analisis yang kami lakukan memang wajib pajak jenis ini cenderung sibuk, susah ditemui, dan lalai. Mereka memang bukan jenis wajib pajak yang enggan atau *eman-eman* dalam membayarkan pajaknya, tapi cenderung karena lupa. Terkadang AR kami (Account Representative) juga cenderung susah untuk kontak dengan mereka karena memang kesibukan dari wajib pajak jenis ini. Untuk itu kami rasa sudah tepat keputusan dari pusat untuk menetapkan wajib pajak dengan status highrisk building ini menjadi sasaran utama. Namun untuk segmentasi sasaran yang sekunder dan tersier kami tentukan sendiri. Karena kami juga mempunyai pandangan sendiri dari hasil riset kami”.

## 2) Pemilik Badan Usaha

Khalayak sasaran selanjutnya yang menjadi target kampanye pemasaran sosial Sensus Pajak Nasional 2011 adalah pemilik badan usaha yang ada di Yogyakarta. Alasan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menjadikan mereka sebagai target kampanye sosial adalah karena mereka yang memiliki badan usaha baru adalah salah satu sumber wajib pajak yang sangat potensial. Selain itu juga perlu sekali untuk menyadarkan mereka tentang betapa

Untuk target yang satu ini Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta membagi dalam dua kelompok. Yaitu pemilik badan usaha baru dan pemilik badan usaha yang sudah cukup lama. Pemilik badan usaha baru dinilai perlu di sensus agar Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki data yang jelas tentang pertumbuhan ekonomi di DIY. Namun yang perlu diketahui disini, badan usaha baru yang disensus tidak semuanya memiliki kewajiban membayar pajak, karena tidak semua badan usaha baru ini memiliki penghasilan sesuai batas minimum penghasilan kena pajak. Sedangkan untuk badan usaha lama, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta membutuhkan data terbaru mengenai fluktuasi penghasilan mereka. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta akan menganalisa kemajuan hasil usaha dari perusahaan tersebut untuk bisa menentukan berapa pajak yang harus mereka bayarkan. Tak jarang dari badan usaha yang ternyata pendapatannya menurun hingga pajak yang ditetapkan dari awal terasa membertakan. Maka hal itulah yang menjadi perhatian dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Bapak Yuniphan Yogananta, M.Si, Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sekaligus coordinator tim kampanye SPN

”kondisi ekonomi saat ini tidak menentu. Kami ingin pajak yang kami tetapkan tidak menjadi beban bagi wajib pajak. Toh tujuan dari pajak adalah untuk mensejahterakan masyarakat, akan sangat kontras apabila masyarakat justru terbebani dengan jumlah pajak yang harus mereka bayarkan ternyata tidak sesuai kemampuan. Karena itu kami merasa perlu untuk mendapatkan data-data yang akurat mengenai badan-badan usaha ini”

Memilih badan usaha ini juga karena akhir-akhir ini pertumbuhan industri di kalangan masyarakat makin meningkat seiring dengan susahny mencari lowongan pekerjaan untuk masyarakat. Langkanya lowongan pekerjaan ini membuat masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mulai bangkit dan dengan kreatif menciptakan lowongan pekerjaan untuk mereka sendiri dan bahkan untuk orang-orang disekitarnya dengan membuat badan usaha. Hal ini tentu tak hanya bagus bagi para pelaku usaha tersebut, namun juga bagus bagi perekonomian daerah, serta bagus untuk pembangunan struktur dan infrastruktur masyarakat karena dengan banyaknya badan usaha yang ada akan menjadikan perolehan pajak meningkat. Dengan demikian pembangunan daerah pun akan semakin bagus, karena seperti diketahui bersama, bahwa pajak yang dibayarkan oleh wajib pajak nantinya akan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk lain seperti dana BOS, pembangunan jalan, kesehatan, dll. Oleh karena itu, para wajib pajak yang taat membayarkan pajak sama artinya dengan

### 3) Mahasiswa

Khalayak sasaran lainnya yang menjadi target dari kampanye sosial Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah mahasiswa. Mungkin agak terlalu tidak biasa didengar, karena mahasiswa yang notabene adalah kelompok orang yang belum termasuk dalam wajib pajak menjadi salah satu target dari kampanye. Namun Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta merasa perlu melakukan pembekalan dan pengertian kepada mereka para mahasiswa akan pentingnya pajak bagi kelangsungan hidup suatu negara. Disamping itu Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memang ingin menjangkau seluas-luasnya pada berbagai kalangan untuk bisa menyadarkan masyarakat akan pentingnya pajak. Mahasiswa sebagai kaum intelektual diharapkan juga mampu membantu mensukseskan sensus pajak yang pertama ini. Selain itu semangat wirausaha saat ini sedang merebak dilingkungan mahasiswa dan generasi muda, maka menargetkan mahasiswa adalah hal yang tepat. Ketika mereka berwirausaha nanti, paling tidak mereka telah memiliki bekal pengetahuan tentang betapa pentingnya pajak bagi kehidupan. Mereka adalah kelompok yang rasional dan terpelajar, karena itu menjadi target

Untuk penetapan target sensus pajak memang hanya diprioritaskan untuk 3 kelompok tersebut. Hal itu dikarenakan akan membutuhkan waktu yang sangat banyak untuk bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, program ini dilakukan secara rutin pertahunnya. Sehingga dalam pelaksanaannya nanti, direncanakan setiap tahunnya target sasaran dari Sensus Pajak Nasional 2011 akan terus berganti sampai rata. Setelah rata dan seluruh lapisan masyarakat terjangkau, maka akan diadakan pengulangan lagi terhadap sasaran sensus ini. (wawancara dengan Ibu Varia, S.Ip, bagian humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta Tanggal 7 Desember 2012 )

”Nantinya seluruh masyarakat DIY akan kena sensus pajak ini, semua tanpa kecuali. Sehingga kita memiliki data yang lengkap. Sensus ini bertujuan untuk memperoleh data perpajakan dan kondisi ekonomi masyarakat. Melihat dari jumlah penduduk dan lama waktu yang diberikan oleh pusat, maka tidak akan mungkin seluruh wilayah akan terjangkau dalam sekali program. Oleh karena itu, nantinya untuk target yang belum terjangkau pasti akan tetap disensus ditahun-tahun berikutnya. Setelah terpenuhi, maka akan diulang kembali penyusunan itu kepada target audiens awal. Dengan cara menentukan kembali target audiens dengan melakukan riset kembali”

### **c. Menentukan pesan yang akan disampaikan**

Pada tahap menentukan pesan pertama-tama Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta terlebih dahulu membuat ide atau gagasan yang merujuk pada ide sentral kampanye, yang merupakan hal utama yang ingin disampaikan kepada khalayak sasarnya. Gagasan kampanye sosial Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah bahwa Sensus Pajak Nasional 2011 itu penting, bertujuan untuk memperbaharui data

Wawancara dengan Ibu Varia, S.Ip, bagian humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta Tanggal 7 Desember 2012 )

2011 ini sangat penting untuk mendukung perolehan pajak negara yang nantinya hasil pajak itu akan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat seperti pembangunan-pmbangunan struktur dan infrastrukur, dana kependidikan seperti BOS, dana kesehatan, dll. Dari gagasan tersebut diharapkan mampu menjelaskan tentang kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta berupaya mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat tentang kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011, adalah "Sensus Pajak Nasional 2011 Dibutuhkan Oleh Kita Untuk Menjadi Pahlawan Negara". Adapun slogan dari kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 ini adalah "Pajak Agawe Santoso" yang artinya pajak memberikan kesejahteraan pada seluruh lapisan masyarakat. Pesan dalam kampanye tersebut bertujuan untuk memeberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011. Tujuan lain dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah untuk menyadarkan masyarakat wajib pajak tentang manfaat, tujuan dan kegunaan dari Sensus Pajak Nasional 2011. Selain itu keberadaan Gubernur DIY yang sangat dihormati masyarakat yaitu Sri Sultan Haamengku Buwono X yang dengan suka rela bersedia membantu program ini dengan memberikan pesan tambahan yang di pasang di sebelah timur perempatan malioboro berupa running text yang berbunyi

#### **d. Menentukan Komunikator**

Untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memerlukan komunikator atau sumber daya manusia yang tepat dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menjadikan seluruh jajaran karyawan-karyawati DJP Provinsi/Kabupaten/Kota se-Provinsi D.I. Yogyakarta sebagai komunikator dalam kegiatan kampanyenya. Dukungan dan peran serta seluruh jajaran karyawan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta diperlukan untuk mengkomunikasikan kegiatan Sensus Pajak.

Disetiap pelaksanaan kegiatan kampanye sosial yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menggunakan anggota kesatuannya, mulai dari Kepala Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, hingga staf-staf lainnya sebagai komunikator/sumber daya manusia dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Namun demikian, Kepala Kanwil Provinsi D.I. Yogyakarta hanya menjadi komunikator pada program-program kampanye sosial tertentu yang dianggap penting. Selebihnya untuk program kegiatan kampanye lainnya Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta mengerahkan beberapa staf anggota kesatuan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta terutama dari masing-masing KPP yang sudah di bentuk timnya dengan didukung penuh oleh divisi humas dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Dalam beberapa

materi Sensus Pajak Nasional 2011 Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menghadirkan beberapa narasumber sebagai pendamping untuk menguatkan informasi agar lebih bisa diterima oleh masyarakat.

Untuk petugas sensus sendiri, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memilih karyawan masing-masing sejumlah 10 orang per KPP, sehingga terkumpul 40 orang yang bertugas untuk menyensus para target SPN 2011. Sensus sendiri dilaksanakan selama 2 bulan efektif, dari total waktu 3 bulan yang disediakan. Alasan dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta.

Untuk pemilihan komuikator sendiri Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta beranggapan memberdayakan karyawan-karyawannya adalah hal yang paling mungkin untuk dilakukan, mengingat waktu yang diberikan oleh kantr pusat sangat sedikit. Maka unttuk mengefektifkan waku kampanye, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memutuskan untuk menggunakan karyawannya.

#### **e. Menentukan Media yang Akan Digunakan**

Dalam aktivitas kampanye kanwil Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta tentunya membutuhkan media yang merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sasaran. Pemilihan media kampanye oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

menjadi bahan pertimbangan kedua. Selain itu yang diperhatikan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam memilih media adalah sebaran dari media yang akan digunakan dalam kampanye.

Dalam melakukan kegiatan kampanye Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memilih untuk menggunakan media cetak/luar ruang dan media elektronik. Media-media tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye sosial kepada khalayak karena termasuk media umum yang sudah sering dijumpai oleh khalayak. Sehingga akan mempermudah dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak dalam kegiatan kampanyenya.

Selain itu media kampanye yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam proses penyebaran informasi melalui pertemuan, seperti Seminar, *Workshop* ataupun kuliah umum. Penggunaan media kampanye ini mempunyai target sasaran khusus yang hendak disasar. Kegiatan ini dikhususkan untuk menjalin koordinasi dengan pihak-pihak yang dapat membantu dalam penyebaran informasi kampanye sosial Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta kepada masyarakat.

### **3. Implementasi Program Kampanye Sensus Pajak Nasional 2011**

#### **Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta**

Program-program kampanye sosial merupakan langkah-langkah yang

dalam upaya pencapaian tujuan yang diharapkan. Kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 sifatnya terpusat sehingga kegiatan-kegiatannya dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dengan berkoordinasi dengan masing-masing kantor pratama di Yogyakarta. Yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam menyadarkan masyarakat terkait dengan kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011 dengan melakukan beberapa kegiatan-kegiatan pertemuan dan beberapa kampanye melalui media.

**a. Kegiatan-kegiatan Pertemuan yang Dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta**

Beberapa kegiatan pertemuan yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bertujuan untuk mencari dukungan dan menjalin koordinasi dengan pihak-pihak tertentu. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk bergerak menjangkau masyarakat. Adapun kegiatan tersebut seperti hasil wawancara dengan Bapak Yunipan Yogananta, M.Si pada tanggal 7 Agustus 2012 adalah sebagai berikut:

1) Seminar publisitas

Seminar publisitas merupakan salah satu kegiatan pertemuan yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam pelaksanaan kampanye. Kegiatan ini difokuskan

membantu dalam penyebarluasan informasi seputar Sensus Pajak Nasional 2011. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah instansi terkait yang meliputi Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, kantor-kantor KPP, akademisi serta media cetak dan elektronik. Kelompok tersebut termasuk kelompok penting yang dapat membantu untuk mempermudah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam menjangkau masyarakat. Untuk itu Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta merasa perlu menginformasikan kepada kelompok tersebut mengenai Sensus Pajak Nasional 2011 sebagai kelompok yang sangat potensial.

## 2) Kuliah umum

Kuliah umum merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam melakukan kampanye. Dalam hal ini khalayak sasaran adalah mahasiswa, sebagai calon wajib pajak di masa depan. Dengan mengedukasi mereka sejak dini, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan kepatuhan membayar pajak. Selain itu juga, mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang berpendidikan diharapkan mampu membantu kelancaran program sensus pajak nasional 2011 tersebut. Kuliah umum yang diadakan di Universitas Kristen Dutawacana dan diikuti oleh mahasiswa ini diharapkan akan benar-benar mampu membantu Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

mereka juga ikut serta andil dalam menyadarkan masyarakat luas tentang betapa pentingnya pajak. Untuk kuliah umum sendiri diwajibkan untuk mahasiswa semester 7 semua fakultas dan jurusan. Kuliah ini terlaksana selama 5 kali karena banyaknya jumlah mahasiswa.

### 3) Pelatihan petugas lapangan

Untuk pelatihan khusus pada petugas lapangan ini sendiri tidaklah terlalu rumit. Karena petugas lapangan sendiri diambil dari kantor pajak dari masing-masing KPP. Mereka yang di rekrut untuk menjadi petugas lapangan adalah mereka yang ada ada dari awal masuk kedalam tim kampanye SPN. Rata-rata mereka diambil dari divisi SDM dan Humas, dengan usia antara 25 – 40 tahun, sehat, dan gesit. Mereka yang tergabung dalam tim ini tentunya sangat faham dan familiar terhadap dunia perpajakan karena memang berkecimpung di sana. Dalam latihan khusus tersebut mereka dibekali tentang ilmu mengenai pendekatan-pendekatan persuasif kepada wajib pajak. Kemampuan komunikasi mereka di perbaiki agar dapat menjangkau masyarakat luas.

## **b. Kampanye Melalui Media oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta**

Media kampanye Sensus Pajak yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak

media elektronik kegiatan kampanye Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta juga didukung dengan penggunaan media cetak/ media luar ruang yang sebarannya luas.

1) Media cetak/ Media luar ruang

a) Baliho

Baliho dipasang di daerah-daerah yang merupakan tempat strategis. Namun demikian, tidak banyak baliho yang dipasang oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Dari seluruh penjuru kota hanya di pasang 1 baliho. Baliho tersebut terpasang ditempat-tempat strategis di Yogyakarta..

Pemasangan di lokasi ini dianggap sangat efektif oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, karena masyarakat sering mengunjungi tempat tersebut. Apalagi kebetulan pada saat program ini berlangsung adalah bertepatan dengan musim-musim liburan. Seperti diketahui bersama, malioboro adalah jantung kota Yogyakarta, jadi bisa dipastikan pada saat musim liburan tempat ini banyak dikunjungi masyarakat baik dari dalam maupaun luar provinsi.

b) Spanduk

Untuk pemasangan Spanduk sendiri Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memasang 12 spanduk

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta beranggapan bahwa tempat ini pasti dijunjungi masyarakat yang akan melaporkan SPT tahunan mereka, sehingga dengan adanya spanduk di kantor KPP akan membuat mereka tahu mengenai program ini.

c) Stiker helm/ Stiker mobil

Stiker ini di berikan untuk warga masyarakat yang datang pada acara-acara pertemuan yang digelar oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yaitu penyuluhan, workshop dan kuliah umum. Juga diberikan pada wajib pajak yang telah disensus.

2) Media Elektronik

a) Radio

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta mengambil spot-spot di berbagai radio yang isinya adalah pemberitahuan akan diadakannya Sensus Pajak Nasional 2011. Dan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk mensukseskan kegiatan tersebut. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memilih radio karena jangkauannya yang cukup luas dan radio sendiri merupakan media yang cukup digemari oleh masyarakat. Radio-radio yang dipilih oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

Utara adalah Radio Pantura FM, MQ FM, dan Star FM

Pemutarannya sendiri sebanyak 3 kali selama seminggu berturut-turut.

b) Televisi

Televisi merupakan media yang saat ini dominan digunakan masyarakat pada umumnya sebagai hiburan, namun tidak jarang media televisi digunakan untuk menyebarkan informasi. Kegiatan kampanye yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta di televisi adalah Dialog Interaktif yang dilakukan di beberapa stasiun TV seperti TVRI yang dimasukkan dalam acara talkshow Taman Gabusan, RB TV, dan Jogja TV dalam program Dialog Seputar Jogja. Dialog tersebut menghadirkan nara sumber yang siap memberikan penjelasan mengenai Sensus Pajak Nasional 2011 dan juga siap menjawab setiap pertanyaan masyarakat atas program tersebut. Dalam hal ini diwakili oleh kepala Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bapak Djangkung Sudjarwadi, M.Si.

c) Internet

Selain media kampanye diatas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menggunakan media internet melalui *presrelease* dalam menginformasikan kegiatannya. Dalam *presrelease* tersebut diinformasikan mulai dari tentang sebenarnya

dengan mekanismenya. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada masyarakat.

Pemilihan meda-media diatas seperti wawancara dengan Bapak Yunipan A. Yogananta, M.Si tanggal 7 agustus 2012 yaitu:

”Media-media tersebut dipilih karena dinilai cocok dengan target audiens yang ingin dicapai. Media-media tersebut dirasa cukup efektif untuk mengkampanyekan program SPN tersebut, sehingga ketika memutuskan untuk memilih media-media tersebut DJP DIY berharap agar kegiatan kampanye ini berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan sesuatu yang baik”

#### **4. Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring merupakan bentuk dari kontrol terhadap pelaksanaan program dalam suatu kegiatan. Agar tidak terjadi penyimpangan dalam program kampanyenya, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta juga melakukan monitoring untuk melihat perkembangan pelaksanaan program kampanye. Hal ini juga dilakukan untuk mendeteksi kesalahan yang mungkin terjadi di lapangan dan untuk memantau bila terjadi kendala pada proses kampanye. Adapun monitoring yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah dengan melakukan rapat rutin seminggu sekali pada akhir minggu, rapat bulanan yang juga perakhir bulan, untuk mempersiapkan, memantau dan mengevaluasi kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011 diseluruh wilayah di Provinsi DIY. Tidak hanya kampanyenya saja, dalam

rapat mingguan juga dibahas mengenai kegiatan apa saja yang sudah di

realisasikan dan bagaimana capaian yang dihasilkan. Dan juga di bahas tentang perolehan pajak dari masing-masing KPP. Hal itu untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai oleh masing-masing KPP dalam mengkampanyekan sensus tersebut, karena khasil akhir dari kampanye tersebut adalah seberapa patuh seorang wajib pajak menunaikan kewajibannya. Untuk rapat bulanan dilakukan dengan tujuan memonitoring apakah kegiatan kampanye sudah sesuai dengan rencana dan kegiatan-kegiatan apa yang sudah/ belum berhasil dilakukan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan tersebut. Berikut adalah wawancara dengan Ibu Varia, S.Ip, sekretaris humas DJP DIY (wawancara tanggal 25 September 2012).

”Bentuk kontrol yang dilakukan DJP Provinsi D.I. Yogyakarta terhadap program kampanye Sensus Pajak Nasional yang dilakukan adalah dengan melakukan rapat rutin seminggu sekali setiap hari jumat dan rapat bulanan per tanggal tanggal 30 untuk mempersiapkan, memantau dan mengevaluasi kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011 diseluruh wilayah di Provinsi DIY tidak hanya kampanyenya saja. Dalam rapat mingguan juga dibahas mengenai kegiatan apa saja yang sudah di realisasikan dan bagaimana capaian yang dihasilkan. Untuk rapat bulanan dilakukan dengan tujuan memonitoring apakah kegiatan kampanye sudah sesuai dengan rencana dan kegiatan-kegiatan apa yang sudah/ belum berhasil dilakukan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan tersebut. Di dalam rapat itu juga membahas tentang progres dari Sensus Pajak Nasional itu sendiri. Rapat ini dihadiri oleh seluruh tim kampanye SPN 2011, termasuk petugas cacah dari masing-masing KPP. Selain itu biasanya kepala humas DJP DY, bapak Djangkung Sudjarwadi, ikut juga hadir memantau rapat tersebut secara langsung”.

Isi dari rapat rutin tersebut adalah membahas mengenai seberapa jauh program kampanye ini berjalan dan seberapa jauh hasil yang bisa didapat. Selain itu dalam rapat ini masing-masing KPP juga menyampaikan tentang hasil dari sensus pada masing-masing KPP. Dari situ terlihat hasilnya, KPP mana yang bisa

akan ada masukan-masukan dari KPP yang cukup bagus dalam mencapai target kepada KPP yang kurang bisa memenuhi target. Saling menukar trik dan informasi adalah poin paling penting yang dikedepankan dalam rapat ini. (wawancara dengan ibu Varia, sekretaris Humas DJP DIY, 25 September 2012)

Proses monitoring yang berjalan di Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah dengan membandingkan antara rencana dan kegiatan yang sudah terlaksana, mengamati dampak dan melihat capaian, dengan mengukur tingkat respon masyarakat melalui kepatuhan mengisi form data yang diberikan oleh petugas, dan memantau pemberitaan di media massa. Sebagian monitoring dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dengan terjun ke lapangan mendatangi lokasi-lokasi kampanye. Pihak koordinator kampanye seringkali ikut terjun mengawasi tiap kegiatan kampanye seperti pada saat workshop, kuliah umum, dan penyuluhan.

Selain itu monitoring tersebut juga dilakukan melalui jumlah form data yang diisi oleh wajib pajak. Sebelum melaksanakan sensus, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah menargetkan jumlah form yang harus diisi oleh wajib pajak. Dari situ juga Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bisa mengukur seberapa efektif hasil yang telah di capai masing-masing KPP dalam melaksanakan sensus pajak tersebut.

Evaluasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah dengan mengadakan rapat evaluasi bulanan dan evaluasi di akhir kegiatan sensus. Rapat evaluasi bulanan dilakukan untuk

kesiapan dan koordinasinya sampai dimana serta mengevaluasi kekurangannya. Rapat ini melibatkan tim dari seluruh KPP di Yogyakarta. Dari rapat tersebut hasil yang di peroleh masing-masing KPP di share kan. Dari hasil-hasil tersebut, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bisa memberikan masukan kepada KPP-KPP yang tidak memenuhi target dengan cara membagikan trik-trik yang digunakan oleh KPP-KPP yang telah mencapai target.

Sedangkan yang dibahas pada evaluasi akhir lebih kepada pemaparan hasil kegiatan dan pencapaian setelah kegiatan berlangsung. Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yaitu melalui pengumpulan data yang akan digunakan sebagai laporan luruh kegiatan dari awal sampai akhir. Dari laporan tersebut dapat dilihat seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilalui.

Untuk indikator keberhasilan sendiri bisa dilihat dari hasil perolehan pajak pada tahun 2011. Sebelum Sensus Pajak Nasional ini dilaksanakan, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah menentukan target-target yang harus dicapai. Mulai dari target berapa form data yang harus disebar, berapa yang harus dikumpulkan, berapa wajib pajak yang hbaru yang harus didapat dan juga berapa hasil akhir dari perolehan pajak yang harus terkumpul. Dalam hal ini target jumlah yang di harapkan tidak bisa terpenuhi seluruhnya.

## **5. Respon yang Terjadi pada Masyarakat**

Indikasi keberhasilan kegiatan dari kampanye Sensus Pajak 2011 oleh

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah adanya

respon yang cukup positif dari masyarakat yang bersikap kooperatif pada saat dilakukan pendataan Sensus Pajak Nasional 2011. Hal ini menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah berhasil menginformasikan dan menyadarkan masyarakat melalui aktifitas kampanye yang dilakukan. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menyatakan keberhasilannya terlihat dari sedikitnya berita acara penolakan yang masuk dari masyarakat. Seperti dijelaskan diawal bahwa setiap masyarakat wajib pajak yang menolak untuk disensus harus mengisi berita acara penolakan. Dari 100% form sensus yang disebar dan harus diisi oleh wajib pajak yang di sensus, hanya sekitar 15% form yang tidak kembali dan digantikan dengan form berita acara penolakan. Keberhasilan dari kegiatan kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 yang dilakukan DJP Provinsi D.I. Yogyakarta karena dukungan dari pihak-pihak yang telah berkoordinasi, tidak luput juga peran masyarakat sebagai sumber dan sebagai khalayak sasaran. Serta memang di karenakan oleh himbauan dari Sri Sultan Hamengku Buwono X selaku gubernur DIY yang mengingatkan masyarakat untuk selalu taat pada pembayaran pajak. (Harian Jogja, 17 Desember 2011).

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan salah satu warga Timoho Regency, salah satu perumahan elite yang merupakan target audiens dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, Bapak Aryo Wisandy (Wawancara 12 november 2012), adalah sebagai berikut :

"Kegiatan Sensus Pajak Nasional saya dari kompas online. Disana

menghimbau agar warga memberikan data-data terkait yang ditanyakan oleh petugas sensus. Setelah itu iseng-iseng saya buka websitenya. Biasanya kalau ada program seperti ini, TV lokal suka menyiarkannya. Makanya waktu itu saya ikuti dialog di TVRI. Walaupun saya jarang nonton TV apalagi TVRI, tapi karena penasaran, akhirnya saya sempatkan juga. Selain itu saya juga sempat melihat sekilas spanduk di depan kantor pajak kota Yogyakarta ketika saya ke gereja, karena kebetulan gereja saya dekat sekali dengan kantor pajak kota jogja. Ketika petugas datang sebelumnya menjelaskan maksud, tujuan dan materi sensus terlebih dahulu, dan kemudian saya menjawab semua pertanyaan yang diberikan petugas. Sensus itu untuk mendata segala informasi mengenai diri saya yang berkaitan dengan pajak. Mulai dari bisnis saya, tanggungan financial saya, aset-aset saya, dll. Saya pikir tadinya akan sangat bertele-tele, dan menyita banyak waktu. Tapi ternyata tidak. Mereka cukup lugas dan jelas dalam menyampaikan maksud tujuan dan proses penyusunan. Saya sudah agak lupa memang apa saja pertanyaan yang diajukan dulu, karena memang sudah lama, tapi seingat saya memang seputar itu”

Respon lain mengenai kegiatan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang berhasil di wawancarai peneliti yaitu Mas Angga Fitriansyah pemilik badan usaha Batik Tanggi yang baru berjalan 8 tahun. Seperti diketahui, badan usaha baru adalah target kedua dari sensus pajak (Wawancara, 13 November 2012) :

“Saya tahu Sensus Pajak Nasional dari internet, dan iklan radio. Awalnya sih memang was-was, karena kan saya termasuk baru di bidang usaha ini, meskipun memang saya sudah memiliki NPWP tapi saya tetap merasa was-was. Jangan-jangan sensus ini akan menyulitkan saya nantinya, dalam artian, usaha saya masih bisa dibilang baru, lalu bagaimana dengan beban pajak yang harus saya tanggung? Saya benar-benar pusing memikirkan itu, takut beban pajak makin meningkat. Saat petugas datang sebelum mendata dijelaskan terlebih dahulu tentang seputar kegiatan, tata cara SPN, serta tujuannya. Ternyata dari situ saya mulai mengerti kalo itu justru untuk kepentingan saya, dan sensus pajak bukan sesuatu yang bertujuan memberatkan, tapi justru untuk mengetahui keadaan riil pada wajib pajak yang bersangkutan. Berkesan sih, itukan pertama, meskipun udah setahun lewat masih ingat sekali saya betapa paniknya saat tau akan adanya rencana SPN 2011, dan betapa leganya saya setelah disensus, karena ternyata itu

Respon yang timbul di masyarakat tergantung dengan pengetahuan mereka tentang Sensus Pajak Nasional 2011, kalau mereka mengetahui tujuan dan manfaat dari kegiatan sensus pajak ini, maka akan dengan mudah memberikan data-datanya. Hal tersebut merupakan tugas dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk mensosialisasikan kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011. Walaupun sebelum didata petugas akan memberikan penjelasan akan tetapi akan lebih mudah jika masyarakat sudah mengerti terlebih dahulu. Seperti keterangan yang diperoleh peneliti hasil dari wawancara dengan petugas pencacah Bapak Rizan Wardoyo, S.Ip (Wawancara, 23 September 2012).

“Pada saat melakukan sensus kepada para wajib pajak, sebagai pendahuluan sebelum mendata saya memberikan penjelasan tentang tujuan dari sensus ini, saat pencarian data tidak ada kendala penolakan dari masyarakat, bisa dibilang dari 10 yang didatangi, hanya 2 yang menolak. Hanya saja terkadang saat didatangi penghuni sedang tidak ada di rumah. Bisa di maklumi karena target SPN 2011 ini adalah warga high risk building yang mobilitasnya sangat tinggi. Jadi harus pintar-pintar cari celah. Malah terkadang malam hari atau weekend pun dipilih sebagai waktu yang tepat untuk mensensus beberapa target yang benar-benar tak bisa ditemui siang hari. Masyarakat sedikit yang tahu sensus pajak secara mendetail, mereka hanya tahu akan ada sensus secara sekilas. Bahkan ada yang benar-benar tidak mengerti dan harus berkali-kali saya jelaskan baru bisa menerima.”

Memang dalam hal ini kemampuan seorang pencacah dalam menyampaikan pesan sangat berandil penting sehingga masyarakat dapat mengerti dengan apa yang dia disampaikan, dan mau dengan sukarela disensus dan memberikan data dengan sebenar-benarnya sehingga nantinya akan memudahkan Direktorat



Roges dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004 : 7). Kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertugas mentransfer informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, proses kampanye dilakukan dengan maksud mempengaruhi khalayak sasaran sehingga tercipta efek tertentu. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan kampanye tersebut dengan melalui beberapa tahapan yang telah direncanakan sebelumnya, dan dilaksanakan selama kurun waktu yang telah ditentukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia, serta dalam kurun waktu tersebut Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah bisa menyelesaikan kampanye beserta program Sensus Pajak Nasional 2011 dengan tepat waktu dan tetap dengan melalui serangkaian prosedur kampanye.

Pemaparan dari definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan di dalam sebuah kampanye, yaitu:

- 1) Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu

Proses kampanye yang dijalani oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah telah melalui

1. Identifikasi masalah, 2. Menentukan tujuan, 3. Menentukan strategi, 4. Menentukan

pesan, pemilihan saluran kampanye, implementasi kampanye, monitoring dan evaluasi. Dengan tahapan-tahapan yang telah dilalui tersebut, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha untuk mempengaruhi khalayak tertentu, dan cukup berhasil. Meskipun waktu yang ditentukan untuk menuntaskan program ini tidak banyak, namun Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tetap melalui tahapan-tahapan dalam kampanye sehingga khalayak yang menjadi tujuan kampanye terpengaruh.

- 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- Kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini dilakukan untuk mempersuasi khalayak agar berpartisipasi dalam program yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu SPN 2011. Dalam hal ini, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menuangkan gagasan ini dalam tujuan kampanye. Tujuan merupakan salah satu yang harus ada dalam kampanye. Dan kampanye sendiri memang bertujuan persuasif terhadap khalayaknya. Peneliti menganggap bahwa tujuan ini telah tepat. Karena dalam suatu

- 3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan

Kampanye bertujuan untuk menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan. Tak terkecuali Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pun berusaha untuk menciptakan efek tersebut. dalam hal ini peneliti melihat bahwa Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak bisa langsung dan secara instan untuk mendapatkan efek tersebut. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan rencana-rencana yang dibuat sedemikian rupa agar tercapai apa yang menjadi tujuan mereka. Sebuah tujuan tentunya tidak akan tercapai maksimal tanpa adanya perencanaan yang baik, oleh karena itu, pada tahapan ini Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melaluinya dengan cukup baik, terlihat dari hasil akhir program ini.

- 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas

Tema yang dipilih oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 'Sensus Pajak Untuk Mendukung pembangunan DIY'. Hal ini menurut peneliti memang belum terlalu spesifik. Karena ini adalah hal yang sangat umum. Kesejahteraan seperti apa dan dibidnag apa tidak secara gamblang

diteliti lebih lanjut. Untuk lebih jelasnya tujuan dari sensus pajak

tersebut adalah untuk mendata wajib pajak baru serta memperbarui data wajib pajak lama, sehingga seluruh wajib pajak terdata dengan lebih *update*. Memang tidak salah memilih tema tersebut, hanya saja memang kurang tepat mengingat hal tersebut masih sangat umum.

Sedangkan untuk narasumber dari kampanye tersebut menurut peneliti memang sudah cukup tepat yaitu kepala bagian Humas serta Kepala Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang notabene memiliki pengetahuan yang luas mengenai program ini dan tentunya mengenai dunia perpajakan. Namun alangkah lebih baiknya jika narasumber juga didatangkan dari Kantor Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia, sebagai pencetus program sehingga akan lebih mengena di masyarakat. Selain itu akan lebih baik juga apabila Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bekerja sama dengan para pakar keuangan dan pajak yang ada di DIY, seperti misalnya dosen-dosen ilmu perpajakan atau keuangan. Karena melihat dari salah satu segmentasi yang dituju Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu mahasiswa, maka akan sangat sesuai jika narasumber adalah dosen-dosen yang sekaligus pakar pajak.

- 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak

Kampanye ini telah ditetapkan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Pelaksanaan dilakukan dengan sesuai rencana dan diorganisir dengan baik. Selain itu juga dikerjakan dengan runtut sehingga menguntungkan bagi Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta bagi masyarakat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri. Hal yang dilakukan dengan terorganisir dan sistematis akan cenderung menurunkan tingkat kegagalan, oleh karena itulah menurut penulis kecermatan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengorganisir kegiatan ini cukup bagus dan memang sudah selayaknya dilakukan.

Dalam pelaksanaan kampanye Direktorat Jenderal Pajak Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan kampanyena. Tahapan-tahapan kampanye tersebut meliputi tahapan awal yang dilakukan dengan riset lingkungan, kemudian melakukan perencanaan seperti menentukan tujuan, pesan, media, segmentasi dan pada akhir dilakukan dengan implementasian kegiatan kampanye yang telah direncanakan.

### **1. Tahapan Riset Lingkungan**

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang

berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). Menurut Gregory dalam buku *Planning And Managing A Public Relations Campaign* (2003 : 63), dua elemen pertama *Strengths* dan *Weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lainnya, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal.

**a. Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Kebijakan dan dukungan penuh dari Pemerintah Pusat dalam upaya mensukseskan kegiatan Sensus Pajak Nasional dengan menyadarkan wajib pajak akan pentingnya bagi masyarakat wajib pajak untuk membayarkan pajaknya tepat waktu.

Dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dapat dipastikan mempunyai legalisasi secara hukum terhadap pelaksanaan program kampanye sekaligus program Sensus Pajak Nasional 2011 ini. Secara Kekuatan ini akan memudahkan DJP DIY untuk melaksanakan program ini dengan sebaik-baiknya. Mereka tidak perlu menghawatirkan adanya pemberhentian program yang tengah berjalan karena pemerintah pusat telah memberi restu untuk melaksanakan program tersebut. Selain itu, program SPN 2011 ini adalah atas perintah langsung dari pusat, sehingga memang bisa

- 2) Adanya dukungan dari KPP Kabupaten/ Kota, lembaga yang terkait dengan penyiaran informasi pelaksanaan kampanye sosial untuk dapat memberi dukungan sumber daya dan peran aktif.

KPP adalah merupakan 'anak' dari tiap-tiap kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Sehingga selayaknya KPP memberikan dukungan penuh kepada Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk melaksanakan program ini. Hal ini akan meringankan tugas dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sendiri, karena dengan merangkul KPP dalam kampanye serta pelaksanaan sensus ini, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta akan sangat terbantu. Dalam hal ini, peluang KPP untuk mendekati masyarakat memang jauh lebih bagus dibandingkan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, karena masyarakat wajib pajak lebih sering berurusan dengan KPP, sehingga KPP pun pastinya lebih tau seluk beluk serta karakteristik wajib pajak di bawahnya.

- 3) Adanya jaringan media massa.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta mempunyai hubungan yang baik dengan komunitas wartawan yogyakarta, hal itu sangat memudahkan Direktorat Jenderal Pajak

Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam melakukan

Saat ini tidak bisa dipungkiri mengenai betapa media sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Media seakan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat berbagai kalangan. Oleh karena itu, sudah tepat jika Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menyebutkan bahwa adanya jaringan media massa ini menjadi kekuatan bagi mereka dalam melaksanakan program ini.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- 1) Latar belakang masyarakat baik dari tingkat ekonomi, sosial dan status pendidikan yang menjadi kendala dalam proses pentransferan pesan kampanye.

Hal ini sangat masuk akal. Karena tentunya dalam berkomunikasi kita harus melihat siapa orang yang kita aja berkomunikasi. Strategi dalam berkomunikasi dengan masyarakat ekonomitingkat rendah dengan kalanganmenengah keatas tentu berbeda, masyarakat yang berpendidikan tinggi dan rendah juga sangat berbeda. Oleh karena itu, melihat dari kemajemukan target sasaran dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang erasal dari berbagai latar belakang wajib pajak tersebut, akan menjadi masalah apabila metode yang dilakukan untuk melakukan komunikasi persuasif

- 2) Adanya ketakutan masyarakat atas kewajiban membayar pajak yang dianggap terlalu membebani dan tidak sesuai dengan penghasilan. Tak dapat dipungkiri bahwa memang sebagian masyarakat masih merasa enggan dan takut akan beban pajak yang harus mereka tanggung. Hal itu memang bisa menjadi kelemahan dalam program ini, karena seperti diketahui bersama bahwa Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah Dinas yang bertugas mengurangi pendapatan masyarakat. Walaupun tujuan pajak ini baik, namun tetap saja karena rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak bagi kelangsungan negara, maka adalah benar kalau hal ini menjadi suatu kelemahan untuk Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta.

**c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Dukungan dari seluruh instansi pemerintah dan swasta yang berperan aktif mengkampanyekan Sensus Pajak Nasional.

Karena program ini diturunkan langsung oleh pemerintah pusat dan dlandasi oleh undang-undang negara sebagai dasar hukumnya, maka sudah pasti bahwa pemerintah akan mendukung sepenuhnya kegiatan ini. Sesama instansi pemerintah memang diwajibkan untuk saling mendukung. Untuk pengurusan izin, surat jalan, dan lain-lain pun biasanya apabila itu adalah prgram pemerintah maka tidak akan

Menurut analisis penulis, masih banya instansi swasta yang memang masih menghindari membayarkan pajaknya dengan tertib, apabila mereka melakukannya pun biasanya bukan karena kesadaran namun karena memang keharusan. Sehingga peran swasta disini bisa dibilang sangat kecil kemungkinannya untuk bisa diandalkan, kecuali memang ada profit tertentu.

- 2) Media massa yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk memberikan informasi data-data dan kegiatan-kegiatan yang akan ataupun sedang dilaksanakan.

Menurut analisis penulis, hal ini memang benar merupakan kesempatan yang bagus untuk Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam emnggunakan media massa. Karena seperti diketahui bersama, saat ini media yang selalu menjadi penyambung lidah bagi siapa saja. Tanpa kecuali. Segala hal meskipun sekecil apapun itu, bisa menjadi besar apabila telah tersentuh oleh media. Maka sudah teat bagi Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah

...

#### d. Tantangan (*Threats*)

- 1) Tantangan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yaitu selain program ini adalah program baru yang baru sekali di laksanakan.

Melihat jumlah target dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang menyebutkan bahwa target dari sensus pajak nasional yang pertama ini adalah sejumlah 313.657 Wajib Pajak yang tersebar di kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Wates memang merupakan PR yang cukup menantang. Mengingat waktu yang dimiliki untuk keseluruhan program tersebut hanya 3 bulan. Sangat wajar jika Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menganggap ini sebagai tantangan. Karena memang hal ini cukup berat untuk dilakukan. Mengingat juga para penyensus karena berbagai pertimbangan diambil dari karyawan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta itu sendiri. Disini Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memang harus pandai-pandai mengatur siasat agar tugas-tugas keseharian di dalam kantor tidak terganggu oleh tersedotnya jumlah karyawan yang di alihkan ke program ini dan juga program ini berjalan lancar.

- 2) Latar belakang dan padatnya mobilitas penduduk menjadi tantangan

Jadwal kegiatan setiap orang berbeda. Namun biasanya jadwal kerja seseorang lazimnya adalah pagi hingga sore. Tentunya para penyensus inipun mempunyai jadwal kerja yang lazim, pagi- sore. Hal ini tentu akan sulit apabila jadwal kerja mereka yang menjadi target audiens juga adalah pagi-sore, sehingga bisa dipastikan bahwa mereka tidak akan pernah bertemu. Namun demikian, dalam menyikapi hal ini Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menggunakan waktu yang tidak lazim yaitu *weekend* dan malam hari untuk menyelesaikan tugasnya. Hal ini menurut peneliti memang merupakan tantangan yang sangat berat.

- 3) Masyarakat juga cenderung sulit untuk didata karena pemahaman akan pentingnya pajak yang kurang, dan juga adanya isu penyelewengan pajak yang akhir-akhir ini marak terjadi.

Masyarakat yang di cekoki oleh media yang bermacam-macam, apalagi saat ini media sangat mudah diakses, maka adalah wajar jika Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menghawatirkan isu-isu penyelewengan pajak yang terjadi. Apalagi juga pernah ada gerakan sejuta *facebooker* anti bayar pajak karena khawatir pajak diselwengkan oleh beberapa oknum. Adalah wajar jika Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menghawatirkan hal ini. Itulah mengapa penulis



arah kegiatan kampanye sosial akan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sosial harus realistis, untuk itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial (Gregory dalam Venus, 2004 : 148) :

- a) Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan
- b) Susun tujuan secara seksama dan spesifik
- c) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai
- d) Kualifikasi semaksimal mungkin agar mudah di evaluasi
- e) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim promosi dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan kampanye yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat wajib pajak akan pentingnya Sensus Pajak Nasional 2011 dan pentingnya membayarkan pajak tepat waktu. Oleh karena itu Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah menentukan langkah-langkah penting dalam kegiatan kampanyenya, antara lain mengidentifikasi sasaran kampanye, menentukan tujuan komunikasi, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, implementasi kampanye, monitoring dan evaluasi.

Melihat dari tujuan yang telah dirumuskan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta tersebut apabila analisis menggunakan

menyimpulkan bahwa tujuan yang dicapai sudah cukup baik. Penyusunan tujuan dibuat sangat sederhana namun tepat. Dalam poin (1) yang terdapat teori gregori tersebut, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta membuat tujuan dari kampanye itu sendiri. Bukan dari tujuan keseluruhan organisasi. Hal ini terlihat dari tujuan yang sudah dibuat. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah cukup fokus pada apa yang menjadi tujuan kampanye. Mereka benar-benar menerti bahwa yang mereka lakukan dalam menyusun tujuan ini adalah tujuan dari strategi kampanye SPN 2011, bukan strategi kampanye dalam rangka mempromosikan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, dan lain-lain. Pada poin (2) disebutkan bahwa tujuan harus jelas mengenai kapan, siapa dan bagaimana. Hal itu dapat terlihat dari tujuan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yang jelas menyasar kepada wajib pajak, dengan waktu pelaksanaan yang juga jelas tercantum. Namun untuk bagaimana sensus ini nantinya akan berlangsung, tidak tercantum secara jelas didalam tujuan tersebut. Poin (3) dari teori tersebut adalah tujuan disusun sesuai kemampuan. Menurut penulis tujuan yang diinginkan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sudah sesuai dengan teori tersebut. Mereka menginginkan sesuatu yang memang lazim diinginkan oleh orang yang melakukan kampanye sosial. Tujuan yang dirumuskan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta ini memang sudah seharusnya disusun demikian. Untuk poin (4) yaitu mengkualifikasikan tujuan, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi

oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menurut penulis masih sangat universal. Tujuan tersebut ditujukan merata untuk seluruh segmentasi target sasaran kampanye, padahal dalam hal ini, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta melakukan pembagian segmentasi sasaran wajib pajak. Jadi sudah seharusnya ada perbedaan tujuan masing-masing segmentasi. Untuk poin (5) bahwa menyusun tujuan dengan skala prioritas menurut penulis sudah cukup bagus. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memberi nomer urut untuk tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan utama tentunya harus dicapai terlebih dahulu dan harus masuk dalam skala prioritas.

#### **a. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Populasi target dan kelompok penerima merupakan kelompok atau individu yang akan menerima ide, gagasan atau pesan kampanye dari pemasar (Mulyana, 2005 : 64). Melalui pemasaran sosial populasi target dan kelompok penerima akan dirubah perilaku, sikap, dan pengetahuannya. Penyebaran pesan yang jangkauannya cukup luas dengan populasi yang banyak dengan karakteristik yang berbeda-beda akan lebih mudah jika dilakukan segmentasi. Menentukan segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan hal berikut (Lupiyoadi, 2010 : 42) :

- 1) Demografi, membagi khalayak berdasarkan pada variabel umur, jenis

- 2) Psikografis, membagi khalayak menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 3) Geografis, membagi khalayak berdasarkan wilayah Negara, pulau, propinsi, kota, desa, pantai, pegunungan atau kompleks perumahan.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menentukan segmentasi khalayak melalui kategori demografis, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan. Pembagian tersebut cukup bagus karena jika dilihat lagi bahwa pajak adalah hal yang kurang tepat apabila ditentukan melalui sisi psikologis. Karena dari sisi ini, siapapun dia, dengan gaya hidup seperti apapun serta kepribadian seperti apapun apabila dia telah masuk pada kategori wajib pajak maka harus membayarkan pajaknya sesuai ketentuan. Begitupun dengan penyebaran secara geografis. Dimanapun seseorang berada, apabila dia adalah wajib pajak, dia masih tetap terikat dengan kewajiban membayar pajak. Oleh karena itulah mengapa menurut peneliti kategori demografis adalah hal paling tepat.

Target pasar dijelaskan dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Points* terdiri dari (1973 : 66) :

- 1) Target pasar utama

Karakteristik target sasaran dalam target pasar utama adalah penduduk

manfaat dan sistematika pelaksanaan sensus serta sangat berpotensi untuk menjadi penyumbang pajak dalam skala besar.

2) Target pasar sekunder

Karakteristik target pasar sekunder adalah penduduk yang sudah mengetahui sensus pajak nasional itu sendiri dan berpotensi menjadi penyumbang pajak dalam skala besar.

3) Target pasar tersier

Warga yang berstatus belum menjadi wajib pajak dan akan segera menjadi masyarakat wajib pajak.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membagi target audiens menjadi tiga kategori yaitu kategori wajib pajak high risk building, wajib pajak pemilik badan usaha, serta mahasiswa sbagai calon wajib pajak. Untuk wajib pajak kategori pertama menurut peneliti seharusnya DJP RI tidak perlu menentukan segmentasi khalayak dalam kampanye ini. Intervensi yang terlalu jauh membuat Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta kurang bisa menentukan target yang tepat. Kondisi di tiap-tiap wilayah tentunya berbeda, dan yang paling mengetahui pastinya adalah mereka yang mengawasi langsung wilayah tersebut. Oleh karena itu akan lebih bijak jika pemerinth pusat mempercayakan penentuan segmentasi ini kepada Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Sedangkan untuk target audiens yang lain, peneliti menganggap sudah tepat, karena pemilik badan usaha adalah wajib pajak yang akan menjadi penyokong

menjadi masa depan dari perekonomian daerah. Nantinya mereka akan menjadi wajib pajak yang merupakan pilar dari perekonomian. Pembatasan target audiens ini sudah tepat agar kampanye dapat fokus terlaksana, karena apabila menentukan target audiens terlalu banyak menurut peneliti justru tidak efektif. Apalagi program ini akan menjadi program tahunan, sehingga TA bisa ditentukan secara bergilir.

#### **b. Menentukan Pesan yang akan Disampaikan**

Dalam Komponen pesan sebagai sesuatu yang ingin disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process and Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian

Proses yang dilewati oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam memutuskan pesan seperti apa yang akan disampaikan menunjukkan akan keseriusan dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta untuk membuat pesan benar-benar menarik dan sampai kepada komunikan. Pada tahap menentukan pesan pertama-tama Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta terlebih dahulu membuat ide

merupakan hal utama yang ingin disampaikan kepada khalayak sasarannya. Gagasan kampanye sosial Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah bahwa. "Sensus Pajak Nasional 2011 Dibutuhkan Oleh Kita Untuk Menjadi Pahlawan Negara" dipilih sebagai pesan yang akan disampaikan karena hal itu dinilai sesuai dengan tujuan dan fungsi diadakannya Sensus Pajak nasional yaitu untuk memperbaharui data wajib pajak dan mendata wajib pajak baru.

- 2) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.

Pemilihan lebah sebagai logo SPN 2011 ini sangatlah mudah dipahami karena hampir semua orang tau apa itu lebah, apa yang di kerjakannya, bagaimana kehidupannya, dan lebah menghasilkan madu yang sangat berguna untuk hampir semua makhluk hidup. Dengan filosofi semacam itu maka lambang lebah ini dinilai mampu untuk dipahami dan dimengerti oleh para komunikan sasaran dari kampanye SPN 2011.

- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya

Hal ini dapat penulis simpulkan dari isi pesan yaitu "Sensus Pajak Nasional 2011 Dibutuhkan Oleh Kita Untuk Menjadi Pahlawan Negara". Para komunikan akan merasa bahwa dengan membayar pajak

pada akhirnya menjadikan mereka pahlawan tanpa tanda jasa. Sedangkan slogan yang di pilih Sensus Pajak Nasional 2011 ini yaitu "Pajak Agawe Santoso" yang artinya pajak memberikan kesejahteraan pada seluruh lapisan masyarakat, membuat masyarakat merasa perlu untuk membayar pajak agar kehidupan mereka sejahtera, dengan demikian akan tumbuh kesadaran mereka mengenai betapa pentingnya membayar pajak. Dengan mengemplang pajak, tentunya masyarakat bisa berpikir apa yang akan terjadi pada kesejahteraan mereka. Maka itu mereka merasa perlu untuk membayar pajak secara tepat waktu dan sesuai ketentuan.

- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Jika dilihat dari penulis hal yang dijabarkan diatas, yaitu pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan, hal itu menurut peneliti sangat menarik. Kita bisa lihat bahwa untuk menjadi seorang pahlawan negara sesuai dengan isi pesan, dan untuk bisa merasakan kesejahteraan seperti slogan kampanye SPN 2011, masyarakat hanya perlu membayarkan pajaknya tepat waktu dan sesuai ketentuan dan aturan yang berlaku. Mereka cukup membayarkan apa yang menjadi kemampuan dan ketentuan sesuai dengan aturan-aturan yang terdapat pada Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dijabarkan di atas sangat menarik

Selain itu kata-kata ‘pahlawan’ bagi sebagian orang masih sangat menarik dan punya nilai jual. Hal ini berhubungan dengan pencitraan diri yang akhir-akhir ini digandrungi oleh masyarakat.

Namun yang perlu diperhatikan dalam keseluruhan perumusan pesan ini adalah bagaimana tanggapan masyarakat mengenai pesan ini. Pesan slogan berupa “Pajak Agawe Santoso” terdengar tidak biasa di telinga masyarakat. Selain itu pesan tersebut tidak bisa langsung dicerna. Masyarakat sebagai komunikan hanya akan menganggap pesan tersebut sebagai angin lalu, karena mereka tidak mencerna pesan dengan mudah. Pesan haruslah dipahami pada saat dibaca pertama kali. Pesan yang diusung oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah D. I. Yogyakarta membuat komunikan harus berpikir apa maksud dari pesan tersebut.

Melihat dari hal tersebut peneliti berkesimpulan bahwa pesan yang dirumuskan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah D.I. Yogyakarta masih kurang bisa tepat sasaran dan kurang efektif karena tidak sesuai dengan salah satu kaidah pesan yaitu menarik dan mudah dipahami. Penyampaian isi pesan yang kurang bisa dimengerti oleh komunikan akan membuat kampanye tidak berjalan maksimal dan mengakibatkan apa yang menjadi tujuan kampanye pun menjadi tidak tercapai sesuai targetan

### **c. Menentukan Komunikator**

Komunikator juga merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan komunikasi dalam kegiatan kampanye, yang merupakan penyampai pesan dalam

oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Komunikator merupakan individu atau kelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasar sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan untuk berkomunikasi (Mulyana, 2000: 63). Disini terjadi proses pentransferan pesan dari komunikator yaitu pihak Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berupaya menginformasikan dan mengajak agar khalayak berpartisipasi untuk mengisi data mengenai penghasilan dalam program sensus.

Komunikasi yang efektif menurut Spitzberg dan Cupac dalam teori kompetisi komunikasi seperti dikutip oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dalam bukunya Dasar-Dasar Kesehatan Komunikasi, jika komunikator mengubah perilaku lantaran komunikator mempunyai kompetensi, 1) Pengetahuan tentang apa yang diinformasikan; 2) Keterampilan berkomunikasi; dan 3) Motivasi komunikasi yang dikemukakan oleh komunikator. Komunikator merupakan salah satu unsur yang berpengaruh dalam kegiatan kampanye sosial sebagai penyampai pesan kepada masyarakat. Komunikator adalah orang yang melakukan komunikasi persuasi untuk dapat mempengaruhi pikiran khalayak sasaran agar muncul kesadaran mereka dan adanya tindakan nyata dari sasaran. Seorang komunikator dianggap berkompeten jika mampu memahami dengan baik cara menyampaikan pesan, sikap yang harus ditunjukkan untuk dapat membuat khalayak sasaran memahami apa yang disampaikan.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta

komunikator pada kegiatan kampanye yang dilakukan diberbagai kesempatan. Pemilihan komunikator ini tentunya melalui beberapa alasan yaitu bahwa mereka adalah para ahli yang tentunya akan membuat keyakinan khalayak sasaran tentang apa yang disampaikan. Begitu juga dalam kegiatan *workshop* dan kuliah umum, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menggunakan komunikator yang ahli dalam menyampaikan pesan. Seperti halnya di atas peneliti juga berpendapat bahwa Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sebagai komunikator telah berusaha memenuhi syarat seorang komunikator yang baik, untuk menjadi komunikator yang sesuai yang mempunyai kompetensi dalam berkomunikasi. Maka sudah sangat tepat memilih komunikator dari staff perpajakan DIY. Pemilihan komunikator atau sumber pemasaran sosial oleh Direktorat Jenderal Pajak Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus mampu mempersuasi komunikan untuk melakukan tindakan perubahan perilaku. Seorang sumber yang berkualitas adalah sumber yang mempunyai kemampuan dan sepenuhnya dapat mendukung gagasan kampanye pemasaran sosial Sensus Pajak Nasional 2011.

Selain itu, menurut Hafied Cangara komunikator merupakan “tokoh sentral” dalam suatu proses kampanye secara efektif dan efisien karena ia harus memahami proses secara seksama mengenai berbagai hal yang terkait dengan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada publik. Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga

### 1) Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber hingga diterima atau diikuti khalayak (penerima). Dengan memilih komunikator yang berkompeten dibidangnya seperti kepala Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta serta Kepala Humas, serta memilih petugas sensus yang merupakan juga karyawan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta, maka hal itu akan menimbulkan keyakinan pada masyarakat untuk menerima apa komunikator tersebut sebagai seorang yang mempunyai kredibilitas dalam bidangnya sehingga komunikasi dipercayai dan bias menerima. Pemilihan komunikator ini sudah cukup tepat.

### 1) Daya tarik (*Attractive*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, disukai, dan fisiknya.

Selain komunikasi yang ahli dibidang perpajakan, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta juga melakukan pelatihan pada para komunikasi untuk bisa berkomunikasi dengan baik. Yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta sudah tepat.

sudah tepat, namun emmag perlu diberikan daya tarik yang lain agar komunikan lebih tertarik dan lebih mudah terpersuasi. Oleh karena itu kemampuan dalam berkomunikasi bisa menjadi daya tarik yang sangat bagus.

## 2) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ingin mempengaruhi orang lain. ( Hafied Cangara, 2000:95-100)

Mereka yang menjadi komunikator dalam program ini tentunya adalah orang-orang yang memang berkompeten dibidangnya. Oleh karena itulah untuk menumbuhkan kepercayaan diri pada mereka-mereka yang telah ahli akan menjadi lebih mudah dilakuka daripada menumbuhkan kepercayaan diri pada mereka yang masih amatir. Hal ini sangat agus, karena komunikator yang percaya diri akan mempersuasi dengan lebih mudah.

Aktivitas yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta selain melaksanakan kegiatan kampanye Sensus Pajak Nasional 2011 adalah melakukan pelatihan kepada petugas lapangan. Pelatihan petugas lapangan merupakan bentuk kegiatan yang tidak masuk pada khalayak sasaran namun penting dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi

D.I. Yogyakarta melakukan suatu pelatihan khusus kepada tenaga...

Adanya pelatihan ini menurut peneliti adalah strategi yang sangat bagus. Walaupun secara materi para petugas ini telah siap, namun mereka membutuhkan keahlian khusus untuk mempersuasi target audiens. Tidak semua orang memiliki keahlian untuk mempersuasi orang lain, oleh karena itulah peneliti menganggap pelatihan ini sangat bagus untuk mendukung keberhasilan program ini. Karena seperti dikatakan oleh Hafied Cangara bahwa komunikator adalah tokoh central dalam kampanye, maka sudah seharusnya kemampuan komunikasi persuasinya bagus. Oleh karena itu perlu diadakan pelatihan ini.

**a. Menentukan Saluran Kampanye**

Secara umum Schamm dalam bukunya Drs. Antar venus (84:2004), mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai pada penerima. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping kemampuannya dalam melipat gandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah memilih beberapa media komunikasi sebagai saluran media yang digunakan dalam kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan program Sensus Pajak Nasional 2011 yang merupakan

rutin tahunan dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk mencapai target sasaran pemasar dapat menggunakan media sebagai saluran dalam proses pengiriman pesan. Karakteristik target dan jenis pesan menentukan jenis saluran yang akan dipakai. Banyak saluran yang bisa digunakan pemasar untuk membawa pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada pemasaran sosial dapat dilakukan melalui iklan di media massa, penyuluhan, seminar, *talk show* dan lain-lain. Misalnya penggunaan berbagai media massa dapat menunjang keberhasilan pemasaran sosial karena jangkauannya lebih luas. Setiap jenis media massa mempunyai keunggulan dan karakteristik tersendiri yang dapat menjangkau sasaran sesuai dengan karakteristik sasarannya. Selain mengandalkan media massa penyampaian pesan kepada sasaran juga harus di tindak lanjuti dengan komunikasi antar pribadi untuk dapat lebih mempengaruhi diadopsinya gagasan oleh sasaran (Venus, 2004 : 203).

Dalam menyampaikan pesan, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan beberapa media antara lain, melakukan kegiatan kampanye dengan menggunakan media luar ruang, media cetak dan media elektronik. Media luar ruang berupa spanduk dan baliho, media cetak yang digunakan berupa surat kabar lokal, yaitu Harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja sedangkan untuk media elektronik berupa televisi lokal seperti Jogja TV, RB TV dan TVRI Jogja, radio lokal yaitu Retjo Buntung, Sonora, MQ

Menurut penulis sudah tepat pemilihan media ini sebagai sarana kampanye. Akan tetapi yang perlu diperhatikan adalah stasiun mana yang dipilih. Melihat dari target audiens yang dipilih, mereka bukanlah kelompok yang suka melihat siaran TV local. Sudah menjadi rahasia umum apabila TV local menjadi saluran yang dihindari oleh beberapa kalangan seperti kalangan menengah keatas. Mereka cenderung memilih stasiun TV yang menayangkan kebutuhan akan hiburan dan informasi yang bersifat lebih atraktif, dinamis dan update. Oleh karena itu pemilihan stasiun TV seharusnya lebih diperhatikan lagi.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Yogyakarta memakai Radio dalam kegiatan kampanye sosial yaitu berfungsi mengedukasi pada khalayak sasaran tentang pentingnya kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011. Menurut peneliti, dalam pemilihan media radio ini telah tepat dilakukan. Akan tetapi Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta kurang memanfaatkan dengan baik dalam penggunaan media radio sebagai media berkampanye. Kegiatan kampanye pada radio spot oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta hanya dilakukan dengan memutar pesan saja, walaupun pesan tersebut merupakan informasi mengenai sensus pajak nasional 2011 tetapi informasi di dalamnya tidak banyak dan kurang mendetail sehingga informasi yang didapat masyarakat kurang. Dan kegiatan tersebut hanya dilakukan selama satu minggu berturut-turut dengan frekuensi pemutaran sekali sehari pada 3 stasiun radio di Yogyakarta.. Seharusnya dengan kegiatan pemutaran radio spot Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

Yogyakarta dapat memberikan informasi lebih

dengan Sensus Pajak Nasional 2011. Serta frekuensinya haruslah ditambah. Karena untuk sesuatu yang diputar lebih dari sekali saja pendengar terkadang tidak memperhatikan. Untuk itulah peneliti menganggap meskipun radio ini bagus dipilih sebagai media kampanye, namun pemksimalannya masih sangat kurang.

Sedangkan untuk penggunaan media luar ruang menurut Yoeti (1985:143), penggunaan *outdoor travel advertising* dan penempatan media yang sudah sesuai. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas terbatas, khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta memilih media baliho yang dipasang di 1 titik paling penting di Yogyakarta, 12 spanduk yang di drop ke masing-masing KPP (2 buah spanduk perKPP), dan 2 buah balon raksasa yang dipasang dikantor Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Pemilihan untuk media ini tepat. Namun bukan berarti tidak ada kekurangan. Menurut penulis pemilihan media ini kurang dimaksimalkan. Seperti contohnya adalah spanduk. Pemasangan spanduk hanya di depan kantor pajak pratama saja. Spanduk tidak dibentang di area-area yang strategis. Pembentangan spanduk hanya di KPP tentu tidak akan dilihat banyak

lewat didepan KPP. Oleh karena itu menurut peneliti hal itu belum optimal. Akan lebih baik apabila jumlah spanduk di tambah dengan penyebaran yang lebih optimal. Media kampanye baliho yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta dalam aktivitas kampanye belum dapat menjangkau seluruh segmen khalayak yang menjadi sasaran kegiatan kampanye. Dari segi tempat pemasangannya, pemasangan baliho oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah ditempatkan ditempat strategis yang aktivitas lalu lintas orangnya ramai. Seperti pada simpang empat Jl. Trikora (depan kantor pos) karena lalu-lintasnya padat dan termasuk tempat yang sering dikunjungi wisata domestik maupun luar daerah, dan di sekitar benteng sering di buat berkumpul anak muda Yogyakarta. Walaupun begitu baliho hanya dapat menjangkau masyarakat yang sedang berada ditempat atau melewati tempat tersebut dan mendapatkan informasi dari media baliho. Tidak jarang juga masyarakat tersebut tidak memperhatikan karena melihat ojek lain yang lebih menarik. Sehingga desain baliho pun penting untuk diperhatikan untuk membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya.

Selain media-media yang telah disebutkan diatas, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga melakukan kegiatan kampanye melalui media elektronik lainnya yaitu internet. Hal tersebut bertujuan agar bisa menginformasikan tentang program Sensus Pajak Nasional 2011 kepada masyarakat luas. Akses internet dapat dilakukan kapan saja hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono, yang menyebutkan bahwa pemanfaatan

diantaranya konektifitas dan jangkauan secara global, akses 24 jam, kecepatan informasi, biaya murah dan interaksifitas serta fleksibel. Dengan keunggulan itulah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Yogyakarta menggunakan media internet sebagai media kampanye untuk menjangkau masyarakat Yogyakarta.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Yogyakarta telah memiliki situs resmi milik Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Yogyakarta sendiri yaitu [www.kanwiljogja.pajak.go.id](http://www.kanwiljogja.pajak.go.id). *Website* ini yang di desain menarik, dengan mengkolaborasikan teks dan foto yang bagus. Selain itu info cukup jelas dan lengkap. Dari situs tersebut, bahkan pengakses yang merupakan wajib pajak di DIY bisa mengetahui siapa *account representative* pajak mereka masing-masing serta tersdia info *contact person* dari AR tersebut. Media tersebut adalah media yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan kampanye. Peneliti sepatutnya dengan pernyataan pihak Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang media ini sangat penting dan jangkauannya luas, Internet dapat dikatakan sebagai media dimana kita dapat berhubungan dengan siapapun dan dimanapun tanpa mengenal jarak dan batas.

Selain itu Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta menggunakan media *below the line* atau media lini bawah untuk mendukung kegiatan kampanye. *Below the line media* merupakan media-media minor untuk mengkampanyekan produk tertentu. *Below the line media* juga berkaitan dengan *sales support*. *Sales support* adalah kegiatan mengadakan kontak pribadi secara langsung maupun tidak langsung dengan *customer* atau

*service*, kualitas produk, harga produk *service time schedules* dari macam-macam transport. Umumnya media yang digunakan dalam kegiatan kontak langsung maupun tidak langsung tersebut menggunakan media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *leaflet*, *booklet*, dan lain sebagainya. Bentuk *sales support* yang digunakan Dinas Pengelolaan Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosinya adalah *Leaflet*/brosur. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yoeti yang menyatakan tentang beberapa jenis *sales support* diantaranya berupa *leaflet*, brosur, *booklet*, *guide book*, VCD, dan display material panjang (Yoeti, 1990:143).

*Below the line media* yang di pilih oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta hanya satu yaitu sticker. Karena bersifat sebagai pendukung dan bukan media primer, menurut analisa peneliti, pemilihan sticker ini cukup bagus. Media stiker termasuk media yang dapat bertahan lama. Gunanya untuk dibagikan kepada masyarakat untuk ditempelkan pada barang atau tempat yang dapat dilihat oleh orang lain seperti di helm, mobil, dll. Penggunaan media kampanye stiker sebenarnya kurang dapat memberikan informasi kepada khalayak karena bentuknya yang relatif kecil dan pesan yang tertera di dalamnya singkat jadi kurang bisa diandalkan sebagai media dalam berkampanye. Dan stiker tidak mempunyai segmen khusus untuk dapat dijangkau. Namun media ini mampu menyebar dengan cepat. Contohnya adalah untuk stiker mobil yang di pasang di kendaraan dinas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I.

mereka jalankan. Dengan menggunakan stiker mobil akan menginformasikan khalayak ke tempat-tempat yang dikunjungi mobil dinas tersebut.

Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Banyaknya ragam penggunaan media tergantung pada kebutuhan, situasi, dan kondisinya.

Pemilihan media dipengaruhi oleh:

- a. Sasaran yang di tuju,
- b. Efek yang diharapkan,
- c. Isi yang dikomunikasikan. (Onong Uchjana Effendy, 1989:303)

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan media kampanye melalui pertemuan-pertemuan. Pertemuan-pertemuan tersebut adalah seminar publisitas yang dihadiri para awak media yang setelah seminar berlangsung, memuat hasil seminar menjadi sebuah berita, serta kuliah umum yang diberikan kepada mahasiswa. Hal itu cukup bagus dilakukan, karena dengan melakukan seminar publisitas, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah memilih langkah yang tepat. Pemberitaan yang ditulis oleh wartawan-wartawan yang hadir didalam seminar tersebut akan sangat membantu penyebaran informasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Banyaknya wartawan yang hadir akan menuliskan berita dengan topik yang sama tetapi melalui sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, masyarakat akan dapat

juga merupakan hal yang sangat tepat. Untuk hal ini peneliti menilai DJP DIY cerdas dalam memilih sarana kampanyenya. Melalui kuliah umum bisa dipastikan mahasiswa akan hadir karena berkaitan dengan nilai kuliah. Maka itu lah kenapa penulis menganggap strategi ini sangat bagus.

#### **b. The Obtained Effect**

Terjadinya perubahan sikap atau perilaku pada komunikan akibat mengadopsi pesan yang disampaikan komunikator pada proses pemasaran sosial. Efek kampanye pemasaran sosial meliputi :

##### **1) Efek Kognitif**

Efek kognitif lebih kepada pengetahuan sasaran mengenai suatu objek, pengalaman tentang objek, bagaimana pendapat dan melihat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

Efek kognitif yang seharusnya timbul dari kampanye ini adalah pengertian dan pemahaman dari fungsi program ini. Namun yang terjadi adalah program ini diterima dan diketahui dengan kurang baik, seperti contohnya adalah pendapat salah dari berbagai pihak yang beranggapan bahwa sensus ini bertujuan untuk menagih pajak. Padahal program ini hanyalah pendataan yang dibuat selengkap-lengkapnyanya. Untuk penagihan pajak sendiri tetap dilakukan diluar

## 2) Afektif

Sesuatu perasaan (emosi) yang kita rasakan terhadap objek, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan.

Efek afektif terhadap komunikasi dalam program kampanye ini yang pertama adalah ketakutan dan kekhawatiran akan adanya sensus yang menurut komunikasi akan semakin memberatkan mereka dalam membayar pajak. Hal ini sebenarnya bukan efek yang bagus yang diterima oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY karena tujuan mereka adalah menyadarkan, bukan menimbulkan kekhawatiran.

## 3) Kognitif

Berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap obyek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek (Liliweri, 2006 : 221).

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta mengukur keberhasilan kampanye SPN 2011 melalui jumlah target yang telah ditetapkan, apakah tercapai atau tidak. Selain itu mereka juga, bukan hanya dari target jumlah form yang di sebar dan dikembalikan yang menjadi tolok ukur,

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta mengklaim bahwa strategi yang mereka lakukan cukup berhasil. Hal itu dilihat dari jumlah form sensus yang diisi kembali sebesar 80% dari jumlah yang disebar, Berita acara penolakan sebesar 15%, serta perolehan pajak yang lebih banyak dari tahun yang lalu, meskipun masih ada tunggakan pajak.

Berdasarkan hal di atas dapat kita lihat bahwa Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan strategi kampanye mulai dari perencanaan, implementasi, monitoring, serta evaluasi secara kurang maksimal dalam melakukan tugas pokok dan fungsi sebagai badan keuangan negara. Meskipun dengan hasil yang kurang optimal, tetapi Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah menunjukkan adanya usaha yang cukup keras dalam menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya pajak bagi kelangsungan perekonomian Negara. Kegiatan kampanye yang tepat harus didasari dengan riset, perencanaan serta usaha yang tepat dan efektif guna mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye

### **c. Monitoring dan Evaluasi**

Komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye adalah evaluasi. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang

2004 : 210). Penilaian terhadap proses implementasi catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik.

*Monitoring* merupakan bentuk dari kontrol terhadap pelaksanaan program dalam suatu kegiatan. Agar tidak terjadi penyimpangan dalam program kampanyenya, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta juga melakukan monitoring untuk melihat perkembangan pelaksanaan program kampanye. Hal ini juga dilakukan untuk mendeteksi kesalahan yang mungkin terjadi di lapangan dan untuk memantau bila terjadi kendala pada proses kampanye. Adapun monitoring yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta adalah dengan melakukan rapat rutin seminggu sekali pada akhir minggu, rapat bulanan yang juga perakhir bulan, untuk mempersiapkan, memantau dan mengevaluasi kegiatan Sensus Pajak Nasional 2011 diseluruh wilayah di Provinsi DIY. Tidak hanya kampanyenya saja, dalam rapat mingguan juga dibahas mengenai kegiatan apa saja yang sudah di realisasikan dan bagaiman capaian yang dihasilkan. Dan juga di bahas tentang perolehan pajak dari masing-masing KPP. Hal itu untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah di capai oleh masing-masing KPP dalam mengkampanyekan sensus tersebut, karena hasil akhir dari kampanye tersebut adalah seberapa patuh seorang wajib pajak menunaikan kewajibannya. Untuk rapat bulanan dilakukan

dan hasil dari kegiatan kampanye sudah sesuai dengan

rencana dan kegiatan-kegiatan apa yang sudah/belum berhasil dilakukan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan tersebut.

Untuk *monitoring* ini, menurut peneliti sudah cukup bagus. Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta tidak kehilangan kontrol atas kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Pemantauan secara berkala dapat menjadi pedoman langkah selanjutnya yang harus diambil. *Monitoring* dengan sistem ini cukup bagus, karena segala kegiatan akan terpantau dengan baik

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. (Venus, 2004 : 210). Menurut Gregory (2000) dalam Venus, mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilakukan (1) evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan (2) evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya, (3) memastikan efisiensi biaya (4) membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas, dan terarah, (5) membantu akuntabilitas (pertanggung jawaban) pelaksana kampanye.

Sebelum melaksanakan sensus, Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta telah menargetkan jumlah form yang harus diisi oleh wajib pajak. Dari situ juga Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bisa mengukur seberapa efektif hasil yang telah di capai masing-masing KPP dalam melaksanakan sensus pajak tersebut. Sedangkan yang dibahas pada evaluasi akhir lebih kepada pemaparan hasil kegiatan dan pencapaian

Ditambah lagi, yang dilakukan oleh Direktorat

Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta yaitu melalui pengumpulan data yang akan digunakan sebagai laporan seluruh kegiatan dari awal sampai akhir. Dari laporan tersebut dapat dilihat seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilalui. Untuk indikator keberhasilan sendiri bisa dilihat dari hasil perolehan pajak pada tahun 2011.

Evaluasi dengan memakai tolok ukur target menurut peneliti adalah cara yang cukup pintar dan konkrit. Dengan adanya target awal, maka dengan mudah Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta bisa mengetahui hasil akhir program ini apakah berhasil atau tidak. Pembahasan segala kegiatan dari awal hingga akhir menjadi evaluasi paling umum tetapi juga paling tepat. Dengan demikian, laporan tersebut akan menjadi bekal untuk kegiatan

... ..