

Bab IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY maka, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kampanye ini bertujuan untuk mendorong wajib pajak melaporkan SPT sesuai dengan yang seharusnya atau membetulkan SPTnya dan taat membayar pajak. Dalam hal ini Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY sebagai pelaksana kampanye melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang keberhasilan kampanye. Secara spesifik kampanye yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan secara materiil dikarenakan kepatuhan secara formal khususnya di DIY sangat baik. Direktorat Jenderal Pajak DIY melakukan beberapa tahapan perencanaan yaitu Analisis, Penyusunan Tujuan, Identifikasi dan Segmentasi Sasaran, Menentukan Pesan, Strategi dan Taktik, Alokasi Waktu dan Sumber Daya, Evaluasi dan Tinjauan.

Dalam pelaksanaan kampanye Direktorat Jenderal Pajak DIY melakukan sosialisasi di media cetak, elektronik maupun media luar ruang. Media-media yang digunakan dalam berkampanye diharapkan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Tahun Pembinaan Wajib Pajak. Kemudian untuk menunjang kegiatan kampanye melalui media Direktorat Jenderal Pajak DIY melakukan kegiatan yang

bersentuhan langsung dengan masyarakat diantaranya diantaranya Car free day, dan Apresiasi Pajak untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memahami apa yang dikampanyekan. Dalam pelaksanaan kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak juga mengalami hambatan seperti kesadaran wajib pajak untuk melakukan pelaporan sesuai dengan yang seharusnya. Selain itu kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY kurang memanfaatkan dan memaksimalkan website, media sosial seperti facebook, twitter serta instagram.

Kampanye Tahun pembinaan wajib pajak pada tahun 2015, menggunakan model kampanye yaitu model Difusi Inovasi. Dalam kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak tersebut, bagaimana suatu inovasi yaitu Tahun Pembinaan Wajib Pajak dikomunikasikan melalui berbagai saluran baik saluran interpersonal maupun saluran komunikasi yang berupa media massa kepada seluruh masyarakat wajib pajak dan dilakukan dalam kurun waktu satu tahun. Everett M. Rogers dalam Venus (2009:92-93) menjelaskan ada empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung. Tahap informasi, pada tahap ini masyarakat wajib pajak diterpa informasi tentang gagasan/inovasi. Informasi disampaikan melalui Berita, Koran, iklan Media Luar ruang dll. Masyarakat wajib pajak tergerak untuk mencari tahu terkait Tahun Pembinaan Wajib Pajak maka inilah yang disebut tahap persusasi. Tahap selanjutnya ialah tahap dimana masyarakat wajib pajak membuat keputusan untuk membayar pajak.

Keputusan Wajib pajak membayar pajak dibuktikan dengan peningkatan pajak tiap bulan atau pada realisasi penerimaan tahun 2015.

Evaluasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu dengan mengirim laporan-laporan tentang apa yang telah dilakukan ke kantor pusat Direktorat Jenderal Pajak dan juga melakukan evaluasi internal di kalangan Humas yang ada dibawah naungan kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu dengan mengadakan rapat setelah melakukan kegiatan yang mendukung kampanye. Hal ini bertujuan untuk melihat kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye.

Keberhasilan dalam peningkatan penerimaan pajak atau realisasi penerimaan pajak dianggap sebagai tolok ukur keberhasilan dalam Kampanye tahun pembinaan wajib pajak walaupun mengalami peningkatan namun tidak mencapai target. Target yang dicanangkan yaitu sebesar Rp4,514 tumbuh 27,62 persen dibanding tahun 2014.

B. SARAN

Setelah melaksanakan penelitian, maka menurut Peneliti terdapat beberapa saran yang akan direkomendasikan kepada Pihak Direktorat Jenderal Pajak DIY, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi kampanye, bisa melakukan pengkajian lebih mendalam tentang indikator keberhasilan setiap kegiatan yang dilakukan dalam berkampanye. Tujuannya sebagai pertanggungjawaban pelaksana kegiatan dan memudahkan tim kampanye untuk mengevaluasi kegiatan yang dilakukan.
2. Seharusnya melakukan identifikasi khalayak sasaran dengan lebih jelas, karena wajib pajak terdiri dari tiga bagian yaitu wajib pajak orang pribadi, Badan dan Pengusaha kena pajak. Hal ini akan memudahkan untuk menentukan media apa yang akan digunakan dan bagaimana pendekatan yang akan dilakukan.
3. Direktorat Jenderal Pajak DIY dalam perencanaan kampanye harus menambahkan tujuan kampanye secara skala prioritas. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.
4. Direktorat Jenderal Pajak DIY agar dapat menggunakan serta memaksimalkan penyebaran informasi melalui media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.