

### **Bab III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Tahun pembinaan pajak merupakan program dari kementerian keuangan tentang pengurangan atau penghapusan sanksi administrasi atas keterlambatan penyampaian surat pemberitahuan, dan keterlambatan pembayaran pajak. Hal ini bertujuan mendorong wajib pajak agar bersedia melaporkan SPT, membayar dan menyetor pajak sesuai dan seharusnya.

Dalam bab III ini peneliti akan menyajikan hasil data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitiannya di kantor wilayah jawa tengah II Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh peneliti berupa wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan dan dokumentasi sebagai data pendukung. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada kerangka teori pada bab I.

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Perencanaan kampanye Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta**

###### **a. Analisis Situasi**

Dalam analisis situasi lingkungan yang dimaksud yaitu riset terhadap target sasaran kampanye. Target sasaran kampanye yang dimaksud yaitu seluruh masyarakat wajib pajak, badan dan pengusaha yang ada di DIY. Selain itu juga terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung kegiatan kampanye yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa

Yogyakarta baik dari tingkat nasional sampai ke tingkat kabupaten/kota karena kegiatan ini merupakan program dari kementerian keuangan Republik Indonesia.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Adapun kekuatan yang dimiliki Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu

- a) Adanya dukungan dan koordinasi yang baik dari KPP kabupaten/kota
- b) Mendukungnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Anggaran untuk tahun pembinaan pajak
- d) Media nasional yang ikut mempromosikan tahun pembinaan pajak

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang tahun pembinaan pajak
- b) Adanya ketakutan masyarakat atas kewajiban membayar pajak yang dianggap terlalu membebani dan tidak sesuai dengan penghasilan.

3) Peluang (*Opportunities*)

- a) Anggaran yang diberikan oleh Negara melalui kementerian keuangan
- b) Dukungan dari seluruh instansi pemerintah dan swasta yang berperan aktif mengkampanyekan tahun pembinaan wajib pajak

c) Kegiatan yang dilakukan merupakan program nasional

4) Tantangan (*Threats*)

a) Mencapai target yang dicanangkan oleh direktorat Jenderal Pajak  
DIY

b) Memberikan pengetahuan kepada wajib pajak tentang tahun  
pembinaan pajak.

**b. Tujuan kampanye**

Setelah melakukan riset langkah selanjutnya ialah merumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam berkampanye, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu kepatuhan material bagi wajib pajak. Seperti yang diungkapkan kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY ibu Ratna Nurhidayat.

“Jadi TPWP itu kan penghapusan sanksi, kaitannya dengan kepatuhan. Di DIY kepatuhan secara formal itu sangat bagus, yang dimaksud dengan kepatuhan secara formal yaitu memasukkan SPT dan WP. Nah yang mau kita tingkatkan dengan adanya kampanye TPWP yaitu kepatuhan material atau menyeter pajak baik OP maupun badan dan pengusaha. Selain itu mendorong WP menyeter yang sebenarnya dan membangun basis data yang kuat di Direktorat Jenderal Pajak DIY”. (wawancara 10 oktober 2016)

**c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran Kampanye**

Langkah selanjutnya Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, maka hal yang dilakukan selanjutnya ialah menentukan segmentasi sasaran kampanye. Di dalam kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak tidak memfokuskan pada

satu wilayah saja, tetapi mencakup masyarakat di seluruh wilayah Yogyakarta yaitu kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul dan Kolunprogo. Adapun target khalayak sasaran kampanye yang ditargetkan Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta dari segi demografis meliputi wajib pajak, badan, dan pengusaha.

1. Masyarakat wajib pajak dan pemilik badan usaha

Targetnya adalah seluruh warga masyarakat wajib pajak terdaftar yang telah menyampaikan SPT, namun belum sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan pemilik badan usaha baik badan usaha yang baru maupun badan usaha yang sudah lama.

2. Pengusaha kena Pajak

Khalayak sasaran selanjutnya yang menjadi target kampanye Tahun Pembinaan Wajib pajak ialah pengusaha yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan wajib pajak yang sangat potensial. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan bersama pelaksana kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Bakti Handayani pada tanggal 16 November 2016 menyebutkan bahwa sasarannya masyarakat wajib pajak, badan dan pengusaha baik pengusaha baru maupun pengusaha lama karena merupakan wajib pajak potensial untuk pemasukan kas negara tetapi ada juga pengusaha yang tunggaknya besar, malah ada yang sampai tiga tahun belum membayar kewajiban pajaknya.

#### d. Pesan Kampanye

Didalam sebuah kampanye, pesan merupakan hal yang penting untuk mensosialisasikan kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak kepada orang pribadi, badan dan pengusaha. Isi pesan yang disampaikan pada tahun pembinaan wajib pajak tahun 2015 yaitu tentang Pengurangan atau Penghapusan Sanksi Administrasi Atas Keterlambatan Penyampaian Surat Pemberitahuan, Pembetulan Surat Pemberitahuan dan Keterlambatan Pembayaran atau Penyetoran Pajak dengan tag line “Manfaatkan Penghapusan Sanksi Pajak”. Seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 3.1**

#### **Manfaatkan Penghapusan Sanksi Pajak**



*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

Kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak merupakan kampanye yang serentak di seluruh Indonesia dan pesan yang disampaikanpun sama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh pelaksana kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY ibu bekti Handayani

“ kita tidak membuat pesan secara spesifik kepada masyarakat karena TPWP merupakan kampanye nasional atau kampanye yang di turunkan dari pusat. Kita hanya membuat dan menjalankan kegiatan untuk mensupport Tahun Pembinaan Wajib Pajak”.(wawancara tanggal 15 november 2016).

Melalui Tahun Pembinaan Wajib Pajak 2015, pemberian insentif penghapusan sanksi administrasi dimaksudkan sebagai pendorong wajib pajak agar membetulkan SPT dan melunasi kekurangan pajaknya.

**e. Strategi dan taktik**

Adapun strategi yang dibuat oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu meningkatkan kepatuhan secara materiil. Maka, kemudian Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY membuat kegiatan- kegiatan seperti Car Free Day dan Apresiasi Pajak bagi wajib Pajak. Tujuan dibuatnya kegiatan ini untuk terjun langsung ke lapangan bersama masyarakat dan memberikan penghargaan kepada masyarakat wajib agar wajib pajak yang lain termotivasi membayar dan tidak melakukan tunggakan. Seperti yang diungkapkan pelaksana seksi Kerjasama dan Humas ibu Bakti Handayani :

“setelah diresmikannya TPWP ini, kami di beri instruksi dari kepala kanwil untuk membuat kegiatan. Kemudian kami membicarakan kegiatan apa yang akan dibuat untuk mendukung publikasi TPWP ini. Kan kalau spanduk baliho leaflet itu sudah ada ketentuan. Jadi kami membuat CFd untuk bisa bersama-sama masyarakat, juga Apresiasi Pajak, yang tujuannya memberikan penghargaan kepada wajib pajak, biar wajib pajak lain bisa termotivasi (wawancara tanggal 16 november 2016)

**f. Alokasi waktu dan sumber daya**

Senin, 4 Mei 2015, Menteri Keuangan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 91/PMK.03/2015 tentang Pengurangan atau Penghapusan Sanksi Administrasi Atas Keterlambatan Penyampaian Surat Pemberitahuan, Pembetulan Surat Pemberitahuan dan Keterlambatan Pembayaran atau Penyetoran Pajak. Setelah diterbitkannya

peraturan tersebut maka seluruh kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak menjalankan aturan tersebut dengan melakukan kampanye untuk mengenalkan aturan tersebut kepada setiap wajib pajak. Adapun anggaran yang digunakan dalam kampanye ini yaitu anggaran yang diberikan oleh pemerintah pusat untuk mengkampanyekan tahun pembinaan wajib pajak di DIY.

## **2. Elemen-Element yang Digunakan dalam Kampanye**

### **a. Komunikator/ Pengirim Pesan**

Dalam kegiatan kampanye yang dilaksanakan Direktorat Jenderal Pajak ada banyak komunikator atau pengirim pesan kepada masyarakat karena program ini merupakan program nasional. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak (TPWP) 2015 dengan *motto Reach the Unreachable, Touch the Untouchable*, yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara.

Di Direktorat Jenderal Pajak wilayah juga melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan sosialisasi ke instansi dan melakukan kunjungan langsung ke wajib pajak. (Wawancara dengan Ratna Nurhidayat pada tanggal 10 oktober 2016). Seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 3.1**

**Kunjungan dan sosialisasi bersama pemerintah provinsi DIY**



*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

**Gambar 3.2**

**Sosialisasi bersama Jogja Invesment Forum (JIF)**



*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

## **b. Saluran**

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dilakukan melalui sarana atau saluran yang berupa media cetak maupun media elektronik. Strategi ini digunakan karena komunikasi bermedia ini sangat berguna untuk menjangkau komunikan yang sulit dijangkau khalayak dalam jumlah yang cukup banyak. Strategi ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi komunikasi tatap muka (*face to face*) yang telah dilakukan Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 1. Kampanye melalui kegiatan-kegiatan

#### a. Car Free day

Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan tahun pembinaan wajib pajak tahun 2015 dengan melakukan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat, pada acara Car Free Day 10 september 2015. Gambar dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.

**Gambar 3.3**

#### **Acara Car free day**



(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY)

Melalui acara ini kembali Kanwil DJP D.I. Yogyakarta mengupayakan pemberian informasi perpajakan dan pendekatan sosiologis kepada masyarakat di kawasan Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Kegiatan ini dipimpin langsung oleh Kabid P2 Humas Kanwil DJP D.I. Yogyakarta ini menyampaikan kepada masyarakat mengenai manfaat pajak, batas waktu pelaporan SPT Tahunan PPh OP. Car Free Day ini diisi dengan senam bersama, hiburan pantomim, pagelaran musik dan fashion show. Selain itu juga ada dialog santai interaktif antara petugas penyuluh serta panitia kepada masyarakat dengan tema perpajakan serta pembagian hadiah kuis pajak dan foto bersama maskot "Kojib" yang telah disediakan tim dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY. Kegiatan Car Free Day ini diharapkan dapat mengingatkan batas kewajiban melapor SPT Tahunan serta pendidikan perpajakan sekaligus pendekatan kepada masyarakat, sehingga dapat memahami sangat pentingnya pajak bagi peningkatan kesejahteraan dan pembangunan bangsa Indonesia.

b. Apresiasi Bagi Wajib Pajak Tahun 2015

Apresiasi pajak merupakan kegiatan "Panganugerahan Apresiasi Bagi Wajib Pajak dan Mitra Kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY 9 juni 2015" di bangsal kepatihan Danurejan Komplek Kantor Gubernur Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini dihadiri oleh Direktur Jenderal Pajak, Sigit Priadi Pramudito; Gubernur D.I. Yogyakarta, Sri Sultan HB ke-10, Direktur P2Humas DJP, Mekar

Satria Utama yang didampingi Kepala Kanwil DJP DI Yogyakarta, Rudy Gunawan Bastari.

Apresiasi Pajak Tahun 2015 diberikan kepada 32 Wajib Pajak, yaitu 5 (lima) Wajib Pajak Badan, 5 (lima) Wajib Pajak Orang Pribadi, 5 (lima) Wajib Pajak Bendahara, 5 (lima) Wajib Pajak Inspiring Tax Payer, 5 (lima) Bank dan Pos Tempat Pembayaran Persepsi, 4 (empat) Media Elektronik, dan 3 (tiga) media Cetak (daftar nama terlampir) dengan kriteria :

1. Wajib Pajak Badan dan Orang Pribadi adalah berdasarkan jumlah PPh Terhutang untuk Tahun Pajak 2014;
2. Wajib Pajak Bendahara adalah berdasarkan jumlah pembayaran/setoran tahun 2014 dan ketertiban pelaporan SPT baik masa maupun tahunan;
3. Inspiring Tax Payer adalah Wajib Pajak yang diharapkan dapat menggugah dan menginspirasi masyarakat Wajib Pajak lainnya, dimana beliau-beliau ini telah melaksanakan dan bangga membayar pajak serta melaporkannya secara tepat waktu meskipun jumlah setorannya kecil, serta responsif terhadap himbuan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama.
4. Bank Persepsi Tempat Pembayaran dan Kantor Pos berdasarkan jumlah setoran pajak dan jumlah SSP yang diadministrasikan melalui Bank Persepsi Tempat Pembayaran dan Kantor Pos di tahun 2014;

5. Media Massa baik elektronik maupun cetak adalah media massa yang paling sering memuat berita / kegiatan yang dilakukan oleh Kanwil DJP Daerah Istimewa Yogyakarta maupun pemberitaan yang berkaitan dengan perpajakan.

Acara tersebut sebagai bentuk penghargaan karena para Wajib Pajak tersebut telah melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan dengan tertib selama tahun 2014 dan para mitra kerja telah bekerja sama dengan Kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY dalam upaya mensukseskan penerimaan pajak.

Seperti pada gambar 3.4 dibawah ini

**Gambar 3.4**

### **Apresiasi bagi Waji Pajak**



( Sumber : <http://www.pajak.go.id/> )

## 2. Kampanye Melalui Media

Dalam proses pelaksanaan kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak, Direktorat Jenderal Pajak DIY melaksanakan kampanye melalui kegiatan-kegiatan dan kampanye melalui Media Cetak/luar ruang,

Televisi (TV), dan Radio. Tampilan gambar dibawah ini menampilkan kampanye menggunakan media luar ruang seperti spanduk dan baliho.

#### A. Media luar ruang

- a. Media ini merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat banyak dipakai untuk mendukung promosi dan publikasi perusahaan atau instansi pemerintahan. Dalam menggunakan media luar ruang harus memilih tempat yang strategis agar pesan bisa lebih efektif. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Ratna Nurhidayat adalah sebagai berikut :

“oh iya jelas, kita pasti memilih tempat yang strategis yang medianya seperti baliho kan gede, trus harus eye catching yang kalau bisa segala arah bisa kelihatan, terutama itu ya”. (wawancara tanggal 23 september 2016)

“Pemasangan baliho dan spanduk dimulai pada tanggal 7 mei 2015 – 12 juni dan 21 september – 23 oktober 2015. Kalau baliho diletakkan di 6 titik yaitu jl.Brigjen katamso kab.Gunung Kidul, Melikan kab.Bantul, jalan magelang kota Yogyakarta, jl.Abu bakar ali Yogyakarta, jl.katamso Yogyakarta, dan jl.Pahlawan kab.kolonprogo. kalau spanduk di tiap-tiap KPP”. (wawancara tanggal 16 november 2016)

Dititik pemasangan baliho merupakan tempat yang strategis yang selalu ramai dengan lalu lintas dimana tempat tersebut banyak dilewati oleh orang-orang sehingga mereka dapat melihat dan membaca isi pesan baliho tersebut, Contoh baliho kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak sebagai berikut

**Gambar 3.5**

**Baliho Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



Jl. Brigjen Katamsno Gunung Kidul

*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

**Gambar 3.6**

**Baliho Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



Melikan, Bantul

*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

**Gambar 3.7**  
**Baliho Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



Jl. Magelang

*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

**Gambar 3.8**  
**Baliho Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



Katamso, Yogyakarta

*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

b. Spanduk diletakkan di setiap KPP pratama yang ada di setiap Kabupaten yaitu, Kota Yogyakarta, Kab.Bantul, Kab.Sleman, Kab.Kolunprogo, Kab.Gunungkidul dan kanwil Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat ini dikunjungi wajib pajak yang akan melaporkan SPT tahunan, sehingga dengan adanya spanduk di setiap KPP maka wajib pajak mengetahui adanya Tahun Pembinaan Wajib Pajak ini. seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini

**Gambar 3.9**  
**Spanduk Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



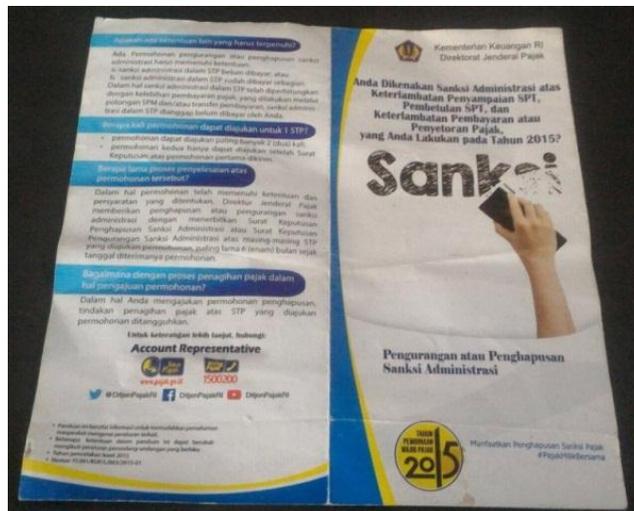
(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)

## B. Media Cetak.

- a. Leaflet diletakkan di setiap KPP kabupaten/kota dan juga dibagikan pada saat melaksanakan sosialisasi. Leaflet dibagikan dua tahap, Jumlah leaflet yang di buat sebanyak 12.000 eksemplar. Pada tahap pertama, leaflet yang dibagikan berisi informasi tentang sanksi apa yang dikurangkan atau dihapuskan, cara memperoleh dan persyaratan yang harus dipenuhi. Pada tahap ke dua, leaflet yang berisi jadwal terbuka puasa dan imsakiyah Setiap KPP kabupaten/kota mendapat 2.000 eksemplar dengan dua model leaflet.

**Gambar 3.10**

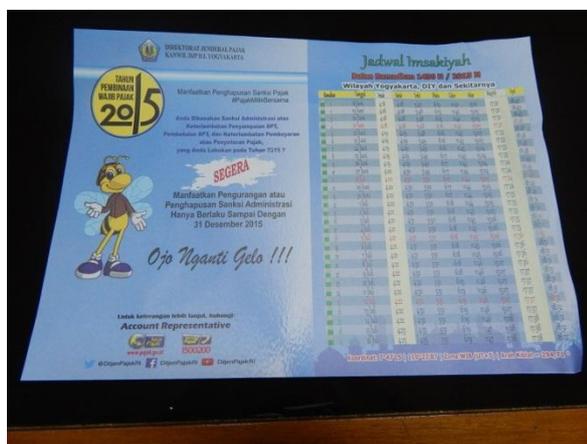
### **Leaflet Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)

**Gambar 3.11**

**Leaflet Tahun Pembinaan Wajib Pajak**

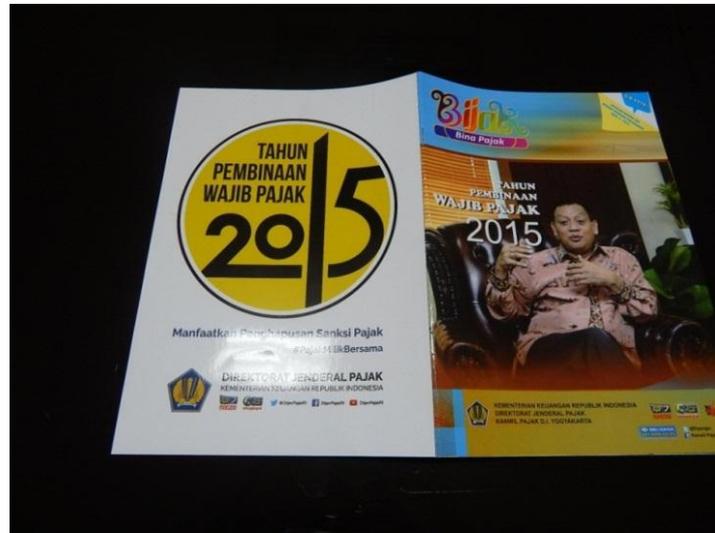


*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

- b. Pada gambar 3.12 merupakan salah satu inovasi dari direktorat Jenderal pajak untuk meningkatkan kesadaran yang dalam bentuk konkretnya ialah kepatuhan secara material dalam rangka tahun pembinaan wajib pajak tahun 2015. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Ratna Nurhidayat adalah pada tanggal 16 november 2016 menyebutkan media seperti leaflet, baliho dan spanduk sudah ada ketentuan dari pusat, semua kanwil pasti menggunakan media tersebut tetapi kalau majalah itu kami selaku Humas Dirjen pajak DIY yang yang berinisiatif menyusunnya dengan anggaran yang ada dan disebarakan di tiap KPP 250 eksemplar pada pertengahan agustus.

**Gambar 3.12**

**Majalah Tahun Pembinaan Wajib Pajak**



*(Sumber: dokumentasi dari kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

**C. Media elektronik**

Media elektronik yang digunakan adalah radio, televisi dan internet.

**a. Radio**

Direktorat Jenderal Pajak DIY mengambil spot-spot di berbagai radio yang isinya iklan layanan masyarakat tentang Tahun pembinaan Wajib Pajak dan mengajak semua lapisan masyarakat untuk mensukseskan kegiatan tersebut. Iklan layanan masyarakat TPWP 2015 melalui radio secara intens lima kali seminggu dalam sebulan di Radio RRI, Radio Swaragama, Radio Geronimo, Radio Retjo buntung, Radio Sonora, Radio Q, Radio Jogja Family, Radio Jiz, Radio Kota perak.

“Kalau kampanye nasional seperti TPWP itu kan serentak, jadi kami melakukan publikasi seperti spanduk, banner, dan

baliho. Kemudian turun kejalan melakukan kegiatan soial bersama masyarakat, CFD. Kami melakukan inovasi seperti majalah dan radio”. (wawancara tanggal 23 september 2016).

## b. Televisi

Secara umum, televisi merupakan media yang paling dominan digunakan masyarakat sebagai hiburan atau sarana mendapatkan informasi. Direktorat Jenderal Pajak DIY melakukan sosialisasi dan dialog interaktif di stasiun TVRI Yogyakarta. kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 24 agustus 2015 dengan menghadirkan nara sumber Kakanwil DJP DIY (Bapak Rudy Gunawan Bastari) dan Kabid Pengurangan Keberatan dan Banding (Ibu Josephine Wiwiek Widwijanti). Selain itu, Direktorat Jenderal Pajak juga menginformasikan melalui website dan media sosial.

**Gambar 3.13**

### **Sosialisasi dan dialog interaktif di TVRI**



*(Sumber: facebook kanwil Direktorat Jenderal Pajak DIY tahun 2015)*

c. Website

Website Direktorat Jenderal Pajak digunakan untuk menginformasikan berita-berita terkait Tahun Pembinaan Wajib Pajak yang didalamnya peningkatan pendapatan pajak serta kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan Tahun pembinaan Wajib Pajak tahun 2015, tampilan website Direktor Jenderal Pajak DIY seperti pada gambar dibawah ini.

**Gambar 3.14**

**Website Direktorat Jenderal Pajak**



( Sumber : <http://www.pajak.go.id/> )

**Gambar 3.15**

**Website Direktorat Jenderal Pajak**



( Sumber : <http://www.pajak.go.id/> )

**3. Faktor Penghambat dan Faktor Penunjang**

Dalam proses kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak, Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY mengalami beberapa hambatan. Seperti diungkapkan oleh kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Ratna Nurhidayat adalah sebagai berikut :

“Saat sosialisasi pada Wajib Pajak atau badan usaha yang memiliki tunggakan yang besar, yang datang itu accountingnya bukan ownernya”. (wawancara tanggal 23 september 2016)

“tetapi kalau keadaannya seperti itu, kita melakukan pendekatan secara langsung dengan melakukan kunjungan atau terjun langsung ke tempat wajib pajak”(wawancara, tanggal 16 november 2016)

Selain faktor penghambat diatas, ada juga faktor penunjang yang membantu dalam proses kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak Seperti diungkapkan oleh kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Ratna Nurhidayat adalah sebagai berikut :

“Anggaran yang cukup untuk menjalankan kegiatan-kegiatan kampanye. Terciptanya hubungan yang baik dengan pemerintah daerah, jadi ada sinergis antara Direktorat Jenderal Pajak dan pemda

untuk bekerjasama mendukung kampanye tahun pembinaan wajib pajak”. (wawancara tanggal 23 september 2016).

“maksudnya adalah Dirjen Pusat sudah memberikan anggaran yang sudah ada ketentuan per kanwil. Jadi setiap kegiatan kami buat laporan yang dikirim ke pusat, walaupun ada sisa anggaran di akhir tetap kita balikkan ke kantor pusat. Jadi kita dituntut kreatif mungkin membuat kegiatan publikasi. (wawancara tanggal 16 november 2016).

#### **4. Evaluasi**

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kampanye yang dilaksanakan dalam kegiatan kampanye. Direktorat Jenderal Pajak DIY melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan dan jalannya program kampanye. Hal ini juga dilakukan untuk melihat kesalahan yang terjadi dilapangan. Adapun evaluasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu kegiatan apa saja yang sudah realisasikan dan bagaimana capaian yang dihasilkan. Dalam kampanye ini evaluasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu dengan mengirim data/hasil yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi internal setelah melakukan kegiatan,. Seperti di ungkapkan oleh kepala seksi kerjasama dan humas Direktorat Jenderal Pajak DIY Ibu Ratna Nurhidayat adalah sebagai berikut :

”Kalo evaluasi itu kita kan ngirim laporan ke kantor pusat ya jadi semua di evaluasi di kantor pusat, tapi kalau secara intern ya kita setelah melakukan kegiatan kita pasti evaluasi intern. kemudian biasanya setelah sosialisasi kita melakukan evaluasi untuk melihat kekurangan-kekurangan serta otomotif meriviev”. (wawancara tanggal 23 september 2016).

“evaluasi intern biasanya kita lakukan setelah kita melakukan kegiatan, pembahasannya terkait dengan kegiatan kampanye atau publikasi yang kita lakukan melihat kekurangannya dan juga melihat

kepatuhan material wajib pajak karna goalnya ya kepatuhan material.(wawancara tanggal 16 november 2016).

Rapat ini melibatkan seluruh tim KPP yang ada di DIY. Dalam rapat tersebut hasil tiap-tiap KPP di share untuk memberi masukan KPP yang belum memenuhi target dengan cara membagikan trik-trik yang digunakan oleh KPP yang telah memenuhi target. Dalam rapat tersebut juga dipaparkan hasil kegiatan dan pencapaian kegiatan, untuk indikator keberhasilan sendiri dilihat hasil perolehan pajak pada akhir kampanye. Yang didalamnya termasuk berapa wajib pajak baru yang didapat dan berapa wajib pajak yang melaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

## **5. Tanggapan masyarakat**

Keberhasilan dari kegiatan kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak yang dilakukan oleh DJP DIY karena dukungan pemerintah dan media yang selalu membantu memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Serta himbauan dari Sri Sultan Hamengku Buwono X selaku gubernur DIY yang menyatakan masyarakat wajib pajak harus menumbuhkan motivasi rasa sadar dan peduli pajak.

"Umumnya semakin maju suatu negara, tingkat pembayaran pajak semakin tinggi' (Antarayogya, 09 juni 2015)

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan salah satu warga Kel. Terban, Sagan GK V/832 yang merupakan masyarakat wajib

pajak, Bapak Bejo Raharjo (wawancara oktober 2016 ) adalah sebagai berikut :

“saya ga tahu tentang Tahun pembinaan wajib pajak, tapi dulu tahun 2013 dan 2014 belum sy bayar. Pas saya bayar September 2015 saya kaget kok ga didenda tetapi pokok pajak tetap saya bayarkan semua pada waktu itu”

Respon lain mengenai kegiatan kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY. wawancara dengan bapak Husein Satiyadi pemilik Bengkel Tresno Motor jogja di jl.cik di tiro, Gondokusuman Yogyakarta yang baru berjalan selama lima tahun.

“saya tahu Tahun Pembinaan Wajib Pajak lewat berita di TV mas sama pas lewat di jl.katamso. saya termasuk baru dalam usaha ini walaupun sdh memiliki NPWP tapi sy punya tunggakan, tetapi pas tanya-tanya sama teman tentang TPWP, akhirnya memutuskan untuk ke KPP.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil temuan data di atas, maka langkah selanjutnya yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis data dari hasil temuan tersebut. Peneliti akan menganalisis strategi kampanye Direktorat Jenderal Pajak DIY dalam mendorong wajib pajak melaporkan SPT dan taat membayar pajak tahun 2015.

### **A. Tahapan perencanaan Kampanye Direktorat Jenderal Pajak**

Adapun perencanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal pajak yaitu memiliki beberapa tahapan untuk mendukung berjalannya kegiatan kampanye. Menurut Gregory dalam venus, 2009;145 yaitu Analisis, Penyusunan Tujuan, Identifikasi dan Segmentasi Sasaran, Menentukan Pesan, Strategi dan Taktik, Alokasi Waktu dan Sumber Daya, Evaluasi dan Tinjauan.

#### **1. Analisis Perencanaan Kampanye**

Analisis merupakan bagian dari hasil riset terhadap lingkungan yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak berhubungan dengan kampanye yang dilakukan. terdapat empat elemen analisis SWOT yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan yaitu :

kekuatan (*Strengths*) kebijakan dari pemerintah pusat dalam rangka mensukseskan kegiatan Tahun Pembinaan Wajib Pajak. Kemudian, adanya dukungan dan koordinasi dari KPP kabupaten/kota, lembaga yang terkait dengan penyiaran informasi pelaksanaan kampanye. KPP merupakan 'bagian' dari tiap-tiap kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak. Sehingga

semampunya KPP bersinergi untuk mendukung berjalannya pelaksanaan kampanye. Hal ini menjadi kekuatan Direktorat Jenderal Pajak DIY karena KPP kabupaten/kota lebih sering berinteraksi dengan masyarakat wajib pajak artinya KPP kabupaten/kota lebih mengetahui seluk beluk serta karakteristik wajib pajak dibawahnya. Kelemahan (*weaknesses*) yaitu masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang tahun pembinaan pajak, masyarakat masih banyak yang belum tahu pajak dan kegunaan dari pajak. Peluang (*opportunities*) yaitu meliputi adanya kebijakan dari pemerintah pusat dan diberinya anggaran untuk melakukan kampanye Tantangan (*threats*) Menyadarkan masyarakat akan pentingnya pajak dan Memberikan pengetahuan kepada wajib pajak tentang tahun pembinaan pajak.

Menurut peneliti, analisis situasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah dilakukan dengan baik. Pencarian data dapat dilakukan dengan berbagai tehnik diantaranya dengan melakukan diskusi dengan pihak internal dan eksternal (Venus, 2004: 147 ). Melalui analisis SWOT juga dapat melihat dari sisi positif dan negatif dari mereka, dengan begitu dapat memudahkan bagi Direktorat Jenderal Pajak menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam kampanye dan selanjutnya menuangkan dalam langkah-langkah taktis.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Dengan mengetahui kekuatan tersebut dapat mempermudah bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk menyusun strategi

kampanye yang mereka laksanakan. Kemudian dengan menunjangnya sarana dan prasarana maka mempermudah untuk melakukan kampanye sehingga kegiatan kampanye tersebut dapat berjalan dengan lancar tanpa memikirkan sarana dan prasaran lagi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*),

Melihat kelemahan yang dimiliki maka memudahkan Direktorat Jenderal Pajak untuk dapat menyusun perencanaan strategi yang tepat guna untuk meminimalisir kelemahan pada mereka.

c. Peluang (*Opportunities*)

Direktorat Jenderal Pajak harus lebih baik lagi dalam melihat peluang yang mereka miliki serta dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak lebih baik lagi agar hasilnya sesuai dengan target yang dicanankan.

d. tantangan (*Threats*).

Melihat tantangan yang ada, maka Direktorat Jenderal Pajak dapat menghadapi kendala-kendala serta mempersiapkan strategi untuk mengantisipasi kendala tersebut.

Maka dengan adanya analisis yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak sudah sesuai apa yang disampaikan oleh Gregory, (2003;63) menjelaskan

bahwa dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT merupakan metode mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda yaitu elemen analisis SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), tantangan (*Threats*).

## **2. Penyusunan Tujuan**

Setelah melakukan analisis situasi maka, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak. Kemudian dalam penyusunan tujuan kampanye Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah menyusun tujuan terlebih dahulu untuk kegiatan kampanye yang mereka laksanakan karena kegiatan ini merupakan program nasional, secara garis besar tujuan dari tahun pembinaan wajib yaitu meningkatkan kepatuhan secara material, melakukan pembinaan terhadap wajib pajak, mendorong wajib pajak melaporkan SPT dan menyetor yang sebenarnya dan meningkatkan penerimaan dan membangun basis data yang kuat di Direktorat Jenderal Pajak.

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dalam kampanye seperti, menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu

Menurut (Gregory dalam Venus, 2009:148) untuk mempermudah penyusunan sebuah tujuan, harus memperhatikan beberapa aturan;

- a. Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut.
- b. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Bahwa tujuan yang disusun memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
- d. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat dikuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah dievaluasi tingkat pencapaiannya.
- e. Pertimbangkan anggaran
- f. Susun tujuan secara skala prioritas. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

Direktorat Jenderal Pajak DIY memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan kampanye, menurut pandangan peneliti yaitu secara garis besar bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan melakukan tindakan tertentu yaitu dengan melaporkan SPT dan menumbuhkan kepatuhan secara

material. Oleh karena itu DJP DIY telah menentukan langkah-langkah dalam kegiatan kampanyenya.

Menurut peneliti penyusunan tujuan Tahun Pembinaan Wajib Pajak sudah baik. Disusun sederhana namun tepat, dalam poin pertama yang terdapat dalam teori Gregory, Direktorat Jenderal Pajak DIY menyusun tujuan dari kampanye itu sendiri. Bukan dari tujuan keseluruhan organisasi. Direktorat Jenderal Pajak sudah membuat secara rinci apa yang menjadi tujuan dari strategi kampanye dari Tahun Pembinaan Wajib Pajak bukan menyusun strategi dalam rangka mempromosikan Direktorat Jenderal Pajak DIY. Pada poin Kedua disebutkan bahwa Susun tujuan secara seksama dan spesifik yang didalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana. Hal itu jelas terlihat dalam kampanye TPWP ini, dimana dalam sajian data telah dijelaskan dan dicantumkan apa yang dikehendaki, waktu pelaksanaan dan kapan dimulainya kampanye ini. Pada poin ketiga, teori tersebut menyebutkan bahwa Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Menurut peneliti tujuan yang diinginkan oleh Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah sesuai dengan teori tersebut. Pada point keempat, Kuantifikasi semaksimal mungkin. Menurut peneliti Direktorat Jenderal Pajak sudah memaparkan tujuan dengan jelas walaupun tidak dalam bentuk angka atau berapa jumlah wajib pajak. Pada point kelima, menyebutkan Pertimbangan anggaran. Direktorat Jenderal Pajak DIY sangat realistik membuat tujuan dengan dasar anggaran yang diberikan

untuk mensupport kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat berkampanye. Pada point keenam, Susun tujuan secara skala prioritas. Menurut peneliti Direktorat Jenderal Pajak tidak merumuskan atau membuat secara skala prioritas, Direktorat Jenderal Pajak hanya membuat secara general, peneliti tidak melihat adanya skala prioritas yang dibuat.

### **3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Selanjutnya Direktorat Jenderal Pajak mengidentifikasi dan menentukan segmentasi. Dalam kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak yang dilakukan DJP DIY sasarannya sangat jelas yaitu semua Wajib yang telah diatur dalam undang-undang No 9 Tahun 1994 tentang ketentuan wajib pajak.

(Arens dalam Venus, 2009: 150) menyebutkan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilihan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi didaerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis

perilaku lainnya. *Psycographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

Dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak DIY menentukan segmentasi melalui melalui kategori *Demographic segmentation* yaitu dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sasaran. Menurut peneliti Pembagian tersebut yang paling mendekati jika dibandingkan dengan kategori yang ada. Karena dari sisi apapun dia, siapapun dia dengan gaya hidup seperti apapun dan didaerah manapun dia apabila sudah termasuk wajib pajak maka harus membayar pajaknya sesuai ketentuan dan menyetor yang seharusnya. Maka menurut peneliti kategori *Demographic segmentation* adalah yang paling tepat.

(James Gruning dalam Venus, 2019:150) menjelaskan bahwa dalam menentukan publik sasaran pada perencanaan kampanye terdapat tiga jenis:

- a) laten publik, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b) Aware Publik, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- c) Active Publik, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Menurut peneliti, maka segmentasi dari Direktorat Jenderal Pajak DIY yaitu wajib pajak yang termasuk kedalam Aware Publik oleh

karenanya Direktorat Jenderal Pajak dapat dengan mudah mengenali sasaran yang telah mereka targetkan.

#### **4. Menentukan Pesan**

Venus (2009:150-151) menjelaskan bahwa pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program-program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

Menurut peneliti, Direktorat Jenderal Pajak DIY memiliki beberapa cara dalam menyampaikan isi pesan dari program kampanye yang mereka laksanakan, salah satunya sarana yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan yaitu menggunakan spanduk, leaflet yang berada di setiap KPP. Di dalam spanduk dan leaflet tersebut Direktorat Jenderal Pajak DIY memberikan pesan kepada khalayak sasarnya berupa informasi-informasi tentang tahun pembinaan wajib pajak yang berisi tatacara permohonan pengajuan sanksi administrasi apa yang dapat dikurangkan atau dihapuskan. Maka menurut peneliti apa yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak sudah tepat.

#### **5. Strategi dan Taktik**

Direktorat Jenderal Pajak DIY mempunyai strategis dan taktik untuk mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak yaitu dengan melakukan kegiatan car free day. Disela-sela kegiatan ini, pihak Direktorat Jenderal Pajak memberikan penjelasan tentang Tahun Pembinaan Wajib Pajak kepada masyarakat baik berupa informasi secara langsung atau

dalam bentuk selebaran (leaflet) dan juga memberikan pengetahuan/edukasi tentang manfaat pajak.

Menurut Venus ( 2009: 152-153) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Maka menurut peneliti kegiatan yang dilakukan Direktorat Jenderal pajak sudah dilakukan dengan baik karena kegiatan ini melibatkan masyarakat yang dimana merupakan wajib pajak. Kemudian Kegiatan ini berupa kegiatan yang mengedukasi masyarakat serta bertujuan untuk mendukung tujuan dari kampanye Tahun Pembinaan Pajib Pajak.

## **6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Skala waktu untuk mengkampanyekan tahun pembinaan wajib pajak DIY yang dilaksanakan oleh DJP yaitu Selama satu tahun, selama satu tahun tersebut Direktorat Jenderal Pajak DIY ditugaskan mengkampanyekan tahun pembinaan pajak melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan untuk. Menurut Venus (2009:154) menjelaskan bahwa kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Rentang waktu dapat berasal dari luar maupun rentang waktu yang ditetapkan sendiri. Maka, menurut peneliti dengan memiliki waktu setahun Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak sudah tepat, karena dalam membuat suatu kegiatan maka harus memiliki waktu yang cukup, baik yang ditentukan sendiri maupun

dari pusat agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dirancang dan disepakati.

## **B. Elemen-Elemen kampanye**

### **a. Komunikator/pengirim pesan**

Kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak memiliki banyak komunikator untuk mengkampanyekan program Tahun Pembinaan Wajib Pajak salah satunya ialah bapak Presiden Joko Widodo yang meresmikan TPWP ini. Hal ini merupakan start awal yang baik dimana pada saat meresmikan TPWP banyak media yang meliput. Artinya masyarakat langsung mendapat informasi tentang apa yang dimaksud Tahun Pembinaan Wajib Pajak dan juga Kementerian keuangan dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak di setiap kegiatan yang dilakukan. Maka menurut peneliti hal ini sangat tepat sesuai dengan (Mulyana, 2000:63) menjelaskan bahwa komunikator merupakan individu atau sekelompok orang/organisasi kelembagaan sebagai pelaku pemasaran sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan komunikasi.

Selain itu Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY juga bertugas sebagai public relations yang dimana menjembatani antara masyarakat dan Direktorat Jenderal Pajak. Mereka juga menyampaikan pesan secara detail di setiap kegiatan yang dilakukan kepada khalayak. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang telah disampaikan dalam (Ruslan,

2013:28) yaitu sebagai komunikator, public relations officer harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, ia juga sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga organisasi terhadap publik dan begitu juga sebaliknya.

Peneliti melihat Humas Direktorat Jenderal Pajak sebagai komunikator sudah tepat menjalankan tugasnya sebagai penyampai pesan dan public relations karena dalam (Maulida, 2013:21-22) menyebutkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang mengena maka, seorang komunikator selain bisa mengenal dirinya mereka juga harus memiliki kepercayaan diri (credibility), daya tarik (attractive), dan kekuatan (power). Disini Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY sebagai komunikator memiliki kepercayaan diri, daya tarik, kekuatan dan memiliki kewenangan karena merupakan perwakilan dari lembaga untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

#### **b. Saluran**

Klingemann dan Rommele dalam bukunya Venus (2009:84) menyebutkan bahwa saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telephone, internet, radio atau bahkan televisi. 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 melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Menurut (Efendy dalam syarifah, 2016:21) menjelaskan bahwa pemilihan media dipengaruhi oleh :

1. Sasaran yang dituju, dalam kampanye yang dilaksanakan Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY sasarannya ialah secara umum masyarakat DIY dan secara khusus masyarakat wajib pajak DIY
2. Efek yang diharapkan, dengan dilaksanakannya kampanye ini tentunya menimbulkan efek kepada khalayak sasaran yang dimana efek yang ingin dicapai oleh DJP DIY adalah untuk mendorong wajib pajak dalam hal kepatuhan material.
3. Isi yang dikomunikasikan, adapun isi yang dikomunikasikan melalui media kepada khalayak sasaran yaitu bertujuan untuk memberikan informasi-informasi terkait Tahun Pembinaan Wajib Pajak yang akhirnya menimbulkan kesadaran massif bagi wajib pajak. Hal ini sudah tepat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Efendy dalam Syarifah 2016:21) menjelaskan bahwa pemilihan media dipengaruhi oleh sasaran yang dituju, efek yang diharapkan dan isi yang dikomunikasikan.

Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak menggunakan beberapa media komunikasi, diantaranya melakukan kegiatan kampanye dengan menggunakan media luar ruang, media cetak dan media elektronik. Media luar ruang seperti, Baliho dan Spanduk. Media cetak yang digunakan berupa majalah, leaflet dan surat kabar lokal, yaitu Harian Kedaulatan Rakyat, Antara yogya, Tribun Jogja sedangkan untuk televisi lokal yaitu TVRI, TV nasional secara tidak langsung membantu memberitakan terkait Tahun Pembinaan Wajib Pajak, radio lokal yaitu Radio RRI, Radio Swaragama, Radio Geronimo, Radio Retjo buntung, Radio Sonora, Radio Q, Radio Jogja Family, Radio Jiz, Radio Kota perak. Hal ini dilakukan agar kampanye yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai target-target yang telah ditentukan. Menurut (Efendy dalam syarifah, 2016:19) menjelaskan bahwa saluran atau wahana dapat merujuk kepada cara penyampaian pesan, hal ini dapat dilihat penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerapkan istilah *channel* untuk menyebutkan media, banyak ragam media penggunaannya menggantungkan pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Disini peneliti melihat bahwa Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah melakukan pemilihan media dengan banyak ragam yang digunakan pada saat kampanye. Adapun media yang digunakan yaitu media Luar Ruang, media Cetak dan media Elektronik. Media atau alat kampanye

yang digunakan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam mengkampanyekan Tahun Pembinaan Wajib Pajak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media massa, adapun media massa yang digunakan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak DIY untuk mengkampanyekan Tahun pembinaan Wajib Pajak yaitu media cetak (Kedaulatn rakyat, Tribun jogja), majalah, media elektronik televisi (TV nasional), dan Radio.
2. Media khusus, media khusus yang digunakan dalam kampanye Tahun Pembinaan Wajib pajak seperti logo

Selain media-media yang disebutkan diatas, Direktorat Jenderal Pajak DIY juga melakuka kegiatan kampanye melalui media elektronik yaitu menggunakan website resmi yang bisa diakses kapan saja yaitu [www.kanwiljogja.pajak.go.id](http://www.kanwiljogja.pajak.go.id). Website di desain dengan menarik yang disertai teks dan foto.

Selain itu, menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Maka menurut peneliti, apa yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak sudah baik tetapi harus menambahkan media-media yang populer seperti media sosial sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

### **C. Faktor Penghambat dan Faktor Penunjang**

Menurut (Kotler dan Roberto dalam Venus 2009:130) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan yaitu :

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khlayak sasarannya secara tepat. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- b. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam ‘petunjuk’ bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- c. Kegagalan pada sebuah kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- d. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Roberto menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total.

Menurut peneliti apa yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah tepat karena kelima faktor penghambat yang disebutkan Kotler dan Roberto yang akan menghambat jalannya kampanye tidak ada dalam kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak. Mulai dari penentuan khalayak sasaran, masyarakat sudah diberikan petunjuk bagaimana tata cara mendapatkan penghapusan sanksi administrasi, Direktorat Jenderal Pajak DIY sudah menindaklanjuti dengan beberapa kegiatan seperti sosialisasi dengan Pemerintah DIY, kegiatan turun ke jalan serta anggaran yang memadai untuk melakukan kegiatan publikasi.

Menurut (Rogers dan Storey dalam Venus,2009:135) menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya di tandai oleh empat hal :

- 1) Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisa khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauhmana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
- 2) Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentatif tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan
- 3) Penetapan tujuan yang realistik

4) Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

Menurut analisis peneliti apa yang dimaksudkan oleh Rogers dan Storey sudah terangkum dalam Kampanye Tahun pembinaan Wajib Pajak Tahun 2015.

#### **e. Model Kampanye**

##### **a. The Diffusi Of Innovation Model**

Pada dasarnya Difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Everett M. Rogers menjelaskan ada empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung. Poin pertama informasi, Masyarakat wajib disuguhkan berbagai informasi terkait tahun pembinaan wajib pajak dari media massa seperti TV, Radio, Koran dll. Pada tahap kedua yaitu persuasi, masyarakat wajib tergerak mencari tahu informasi tentang Tahun Pembinaan Wajib Pajak. Pada tahap ketiga membuat keputusan. Masyarakat wajib pajak yang mempunyai tunggakan atau yang belum melaporkan SPT sesuai dengan seharusnya. Pada tahap ini wajib pajak membuat keputusan bisa memanfaatkan Tahun Pembinaan Wajib Pajak ataupun tidak, yang tidak memanfaatkan akan ada penegakan pajak. Menurut peneliti model Difusi inovasi yang paling mendekati dalam kegiatan kampanye

Tahun Pembinaan Pajak tahun 2015 oleh Direktorat Jenderal Pajak  
DIY.

**f. Evaluasi**

Evaluasi adalah komponen terakhir dari proses pengelolaan kampanye, meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan kampanye dan pencapaian tujuan kampanye. dari defenisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye masih berlangsung. Definisi tersebut juga menunjukkan adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut (Venus, 2009:209). Menurut (Gregory dalam Venus, 2009:211) menyebutkan bahwa lima alasan penting mengapa evaluasi diperlukan.

1. Evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan
2. Evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan program
3. Memastikan efesiensi biaya
4. Evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah

5. Membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye

Menurut peneliti dalam dalam kampanye tahun pembinaan wajib pajak Direktorat Jenderal Pajak DIY tidak terlalu baik dalam melakukan evaluasi di karenakan tidak membuat target yang berbentuk angka dalam setiap kegiatan.