

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam Bab ini peneliti akan memaparkan temuan berupa data yang didapatkan mulai dari observasi dan wawancara sebagai bentuk jawaban dari fungsi dan peran humas Ditjen Pajak Jakarta Utara dalam upaya mensosialisasikan program amnesti pajak.

A. Peran dan Fungsi Humas Ditjen Pajak Jakarta Utara

Dalam setiap instansi pasti memiliki yang namanya humas, dimana peran tersebut penting untuk tiap instansi tersebut. Seperti humas di DJP Jakarta Utara ini tentu butuh yang namanya humas, karena DJP pun termasuk dalam jasa pelayanan dimana yang berhadapan langsung kepada masyarakat atau bisa disebut dengan wajib pajak dan memberikan gambaran tentang bagaimana DJP Jakarta Utara sendiri.

“Sebenarnya tidak hanya institusi ya, di swasta sendiri pun butuh kehumasan kan ya untuk interaksi atau gimana kita.. apaya istilahnya memberikan image atau gambaran ini loh kantor wilayah Jakarta Utara dan ini loh DJP itu kan bisa dilihat baik dan bagaimana kita menyampaikannya secara bahasa lewat peraturan perundang-undangan lewat kehumasan juga”. (wawancara kepada Muhammad Irfan Satori pada 30 November 2018).

Bidang P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara sendiri pun memiliki fungsi dimana terdapat 3 seksi yaitu seksi penyuluhan, seksi pelayanan dan seksi kehumasan. Dalam penyuluhan tersebut lebih fokus pada pendidikan dari SD sampai perguruan tinggi dimana fungsinya untuk menyampaikan berita, informasi atau peraturan baru yang ada di DJP Jakarta Utara ini.

(Bidang humas sendiri punya 3 seksi penyuluhan, pelayanan, kehumasan terkait penyuluhan terfokus pada pendidikan terkait menyampaikan berita atau peraturan baru yang ada di ditjen pajak Jakarta Utara, kalau kehumasannya sendiri lebih berinteraksi dengan pihak luar dalam artian diluar instansi pajak sendiri dan untuk pelayanan berarti bidang humas yang menaungi KPP jadi bidang pelayanan sendiri mengkoordinasi semua pelayanan). (wawancara kepada Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018).

Untuk bagian kehumasan sendiri pun berinteraksi langsung kepada pihak luar dimana atau diluar instansi pajak sendiri mulai dari sesama instansi ataupun tidak. Dan untuk pelayanan sendiri pun dari bidang kehumasan menaungi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dimana itu bertugas untuk melaksanakan pelayanan yang tentunya dalam bidang perpajakan kepada masyarakat yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak maupun yang belum terdaftar maka bidang pelayananlah yang mengkoordinasi semua dalam bidang pelayanan tersebut.

Humas juga tentunya memiliki peran untuk menjaga nama baik instansinya, sebagaimana dalam DJP Jakarta Utara ini dengan memilih langkah yang diambil dalam menjaga nama instansinya yaitu dengan beberapa hal positif yang dikembangkan oleh instansi dari program atau kegiatan yang sedang dilakukan namun bukan berarti humas pun menutupi sisi negatifnya. Seperti perkembangan dari yang didapat dari tahun ketahun pun semakin membaik seperti program yang sudah dilakukan salah satunya yaitu amnesti pajak, disini tidak hanya humas saja yang harus mengerti tentang sisi positif atau negatifnya program tersebut justru diharapkan oleh semua pegawai pajak itu menjadi humas minimal memahami hal-hal yang tersebut dan bisa langsung menyampaikan secara umum kepada masyarakatnya.

DJP Jakarta Utara tentunya harus memiliki atau membangun hubungan positif kepada pihak luar selain instansi DJP maupun pihak dalamnya sendiri. Seperti DJP Jakarta Utara ini dimana yang awalnya bermula dari DJP Pusat lalu menurun ke KPP atau ke Kanwil maka disitu pun tetap mencoba menjaga hubungan yang baik. Seperti kanwil pun harus menjaga hubungan positif seperti ke media-media luar. Dari pihak

dalam sendiri pun tentu harus menjaga hubungan yang positif juga dimana saat diluar jam kerja para pegawai pun berbicara tentang pekerjaannya saling bertukar pikiran satu sama lain yang saling berkaitan. Dan ada kegiatan yang namanya IHT (In House Training) dimana jika ada salah satu pegawai yang mengikuti diklat dimana memang materi tersebut penting maka diadakan IHT dimana narasumbernya salah satu pegawai yang mengikuti diklat tersebut untuk jadi berbagi informasi kepada pegawai yang diundang ke acara tersebut.

“Untuk pihak internal itu kita ada IHT (In House Training) jadi kaya semisal Pak Marcell sedang ikut diklat yang mungkin materinya perlu dikasih gambaran ke pegawai itu sesinya bisa diadakana di IHT bisa jadi narasumbernya Pak Marcella tau siapapun dimana beliau sharing beberapa informasi yang didapat pada saat diklat”. (wawancara pada Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018).

Tabel 3.1 Data Narasumber

No	Nama	Posisi
1.	Muhammad Irfan Satori	Pelaksana Seksi Kerjasama, P2Humas
2.	Marcellius Harijana Mutiara	Supervisor Pemeriksaan, P2IP
3.	Muhammad Aditya Abdillah	Pelaksana Seksi Data dan Potensi, DP3

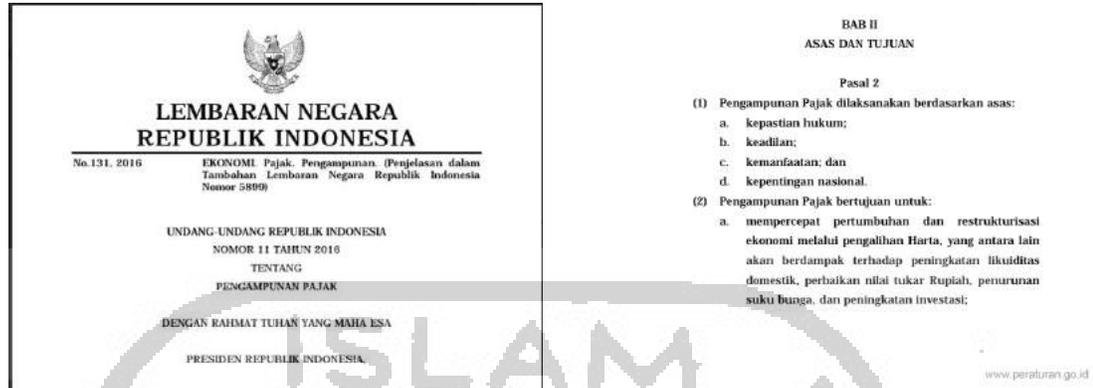
B. Kebijakan Komunikasi

Mensosialisasikan program Amnesti Pajak kepada wajib pajak tentu semua berdasarkan sebagaimana perannya sebagai humas. Menerapkan Amnesti Pajak tentu sesuai dengan Undang-Undang yang ada. Dimana juga program ini yang dibuat oleh pemerintah pasti semua sesuai dengan Undang-Undang.

Salah satu kebijakan tersebut adalah kebijakan tentang adanya pengampunan pajak dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2016. Dalam peraturan tersebut terdapat beberapa pasal yang diantaranya terdiri dari asas dan tujuan dalam pengampunan pajak yang ada di pasal 2.

“Sebenarnya alasan dasarnya itu kan banyak yang merasa bahwa banyak yang mungkin para konglomerat-konglomerat Indonesia yang sebenarnya sebagian besar hartanya dia mungkin 60/70% malah ada di luar negeri gitu mungkin dasarnya akhirnya gitu. Mau tau nih harta kekayaan orang pribadi yang mungkin usahanya atau bahkan mungkin ada pendapatan atau harta dia yang bahkan bukan di Indonesia korelasinya nanti akhirnya kesana dan ini untuk seluruh masyarakat”
(wawancara kepada Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018)

Adapula yang menjadi acuan atau tujuan dalam program amnesti pajak ini, yaitu Pasal 2 ayat 2 “Mempercepat pertumbuhan dan rekturisasi ekonomi melalui pengalihan harta yang berdampak pada nila tukar Rupiah”



Gambar 3.1 Undang-Undang tentang pengampunan pajak

Setelah adanya peraturan, langkah awal kehumasan Ditjen Pajak Jakarta Utara ini mensosialisasikan kepada pihak internal terlebih dahulu, lalu setelah ke internal lalu sosialisasikan kepihak eksternal. Bukan hanya dari DJP Jakarta Utaranya aja tetapi semua Kanwil juga tentunya mensosialisasikan program tersebut dan tentunya menunggu arahan dari atasan langsung.

“Mensosialisasikan pasti. Yang pertama dari dalam dulu karena apa nanti dalamnya udah ngerti atau segala macem nanti baru keluar gitu loh karena begitu keluar ketika kita nanti sosialisasi keluar ketika ditanya nah kita udah tanggung jawab”. (wawancara kepada Marcellius Harijana Mutiara, 30 Oktober 2018).

C. Perencanaan Komunikasi dalam mensosialisasikan Amnesty Pajak

a. Perencanaan Komunikator

Pada perencanaan komunikator yang dipilih sebagai komunikator pun sudah ditentukan oleh Ditjen Pajak Pusat sendiri. Akan tetapi untuk seluruh pegawai pajak pun juga diharapkan untuk kedepannya menjadi humas agar masing-masing pegawai pun mengerti hal-hal internal untuk bisa disampaikan kepada masyarakat tentang

program apapun termasuk Amnesti Pajak ini. Tetapi tetap untuk pemilihan komunikator pun dipilih langsung oleh DJP Pusat. Dan juga Ditjen Pajak sendiri dan beberapa kanwil lebih bekerja sama dengan radio-radio, media elektronik.

Dan juga beberapa kali sering mengadakan event seperti CFD yang diisi oleh beberapa pegawai dari Ditjen Pajaknya, event festival pajak dimana itu diadakan di beberapa perguruan tinggi dimana event tersebut untuk mensosialisasikan tentang pajak dilingkungan kampus tersebut.

Komunikator sebagai pengirim pesan harus mengetahui benar apa tugas dan fungsinya, sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima oleh komunikasi dengan baik, sehingga komunikasi memahami dan mengerti apa maksud dari pesan tersebut. Berikut beberapa komunikator yang berpengaruh terhadap pelaksanaan amnesti pajak yaitu help desk, tax amnesty service dan admin media sosial karena dengan adanya ketiga tersebut dapat mendekati masyarakat dengan mudah.

Informan memberikan pernyataan bahwa, membangun daya tarik, kredibilitas dan citra positif seluruh petugas dan perusahaan merupakan hal yang sangat penting.

“Penting banget lah bagi kita semua seluruh petugas pajak untuk membangun citra positif perusahaan, apalagi kan ini program yang berlaku di seluruh pelosok Indonesia, jadi hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi kami” (wawancara kepada Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018).

Seperti yang kita tahu bahwa komunikasi didefinisikan sebagai upaya “mempengaruhi” kognisi (kesadaran atau pikiran), yakni menimbulkan dampak pada kognisi tersebut. Pada persuasi, dampak terhadap kognisi diupayakan untuk menghasilkan perubahan pada sikap, kepercayaan, nilai, atau tindakan.

“Salah satunya dari Bapak Presiden sendiri sampai di media tv bersuara langsung” (wawancara dengan Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018)



Gambar 3.2 Presiden Joko Widodo sosialisasi amnesti pajak di Ji Expo Kemayoran pada 1 Agustus 2016

b. Perencanaan Pesan

Pesan yang disampaikan oleh humas dari Ditjen Pajak dimana yang dipilih sebagai komunikator untuk memberitahu apa makna dari Amnesty Pajak ini. Bentuk pesan yang disampaikan ada tiga tipe, yaitu informatif, persuasif dan edukatif. Adapun pesan yang berupa informatif yaitu pesan yang tujuannya hanya sekedar diketahui oleh masyarakat, sedangkan Pesan persuasif dan edukatif pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat atau wajib pajak.

Dari ketiga bentuk pesan tersebut, yang termasuk dalam Amnesty Pajak itu pesan *persuasif* dimana sebuah ajakan, bagaimana seorang komunikator mempengaruhi dan mengajak komunikannya untuk berbuat sesuatu. Contohnya, salah satu humas Amnesty Pajak yang bisa disebut sebagai komunikator mempengaruhi kepada masyarakat atau wajib pajak untuk memberikan informasi tentang Amnesty Pajak dan mengajaknya untuk ikut dalam program tersebut. Dan untuk pesan yang berupa *edukatif* yaitu pesan yang berisi mendidik atau mengajarkan. Contohnya,

seperti bagian internalnya atau pegawai di Ditjen Pajak yang mana wajib pajak dan mengikuti Amnesty Pajak untuk membantu perekonomian Negara lalu dari internal baru ke eksternalnya yaitu masyarakat dimana pasti masyarakat akan menilai bahwa dari internal pun ikut serta dalam program tersebut dan secara tidak langsung masyarakat percaya terhadap program tersebut dan ikut serta program tersebut.

c. Perencanaan Media

1. Saluran Komunikasi dengan Kampanye

Saluran Komunikasi yang digunakan oleh humas Ditjen Pajak yang pertama adalah menggunakan kampanye. Kampanye ini ditujukan untuk memberikan sosialisasi tentang Amnesty Pajak dengan dibuat secara menarik. Biasanya dilakukan di hotel-hotel, perguruan tinggi dan juga di CFD. Sebelum melaksanakan kampanye, terlebih dahulu menentukan siapa saja tim yang terjun langsung ke lapangan untuk berkampanye mengenai Amnesty Pajak. Setelah menentukan tim sebagai komunikator yang akan berkampanye, humas Ditjen Pajak menyusun pesan apa saja yang akan disampaikan pada saat kampanye. Setelah itu barulah memilih media yang digunakan dalam melakukan kampanye. Ditjen Pajak bukan hanya sekedar berbicara didepan khalayak saja tetapi juga membawa banner berukuran besar untuk mendukung aktivitas kampanye. Seperti salah satunya yang dilakukan di ITC Mangga Dua mengenai amnesti pajak dimana yang disampaikan oleh Kepala Kanwil DJP Jakarta Utara Adjat Jatnika pada 1 November 2016.

Selasa, 01 Nov 2016 15:15 WIB

Dirjen Pajak Sosialisasi *Tax Amnesty* ke ITC Mangga Dua

Fadhly Fauzi Rachman - detikFinance



Gambar 3.3 Sosialisasi oleh kepala Kanwil DJP Jakarta Utara

2. Media Sosial

Program tersebut tidak akan berjalan sepenuhnya bila tanpa didampingi oleh media sebagai perantara antara komunikator dan komunikan. Media yang digunakan oleh kehumasan adalah media sosial. Humas Ditjen Pajak sendiri juga memilih media sosial seperti twitter karena lebih efektif, selain itu media yang mudah diakses kapan pun dimana pun dan oleh siapa pun adalah sosial media. Media sosial dipilih

karena lebih mudah untuk menjangkau target sasaran karena sosial media seperti instagram dan twitter memiliki jangkauan yang sangat luas.

“Banyak sih, kan tidak hanya lewat media iklan atau segala macam, sekarang juga generasinya kalian kan udah terbuka banget sama teknologi dan sosmed itu penting baik itu lewat instagram segala macam temen-temen di humas atau bahkan kaya tadi masing-masing pribadi kita belajar untuk bisa jadi kehumasan kan, dari masing-masing kita juga diajarkan hal-hal positif segala macam pasti yang di sharing yang positif-positif biasanya sudah.. kadang udah ada tamplatnya juga dari atasan gitu dari DJP nya sendiri udah ada untuk kita share” (wawancara dengan Bapak Irfan, 30 Oktober 2018).



Gambar 3.4 P2Humas dalam langkah penyuluhan amnesti pajak di twitter

3. Media Elektronik

Media lain yang dipilih oleh Ditjen Pajak Jakarta Utara sebagai perantara penyampaian pesan kepada komunikan yaitu iklan TV dan youtube. Pada pemilihan media elektronik ini semua sudah dilakukan oleh DJP Pusat sendiri dan untuk kanwil pun hanya Dan juga ada video layanan masyarakat langsung yang dibuat oleh Ditjen Pajak sendiri.

“Macem-macam di televisi juga iya karena untuk membuat sesuatu masuk tuh kaya iklan yang terus menerus dilihat nanti akan diingat dibawah alam sadar kita”. (wawancara dengan Marcellius Harijana Mutiara, 30 Oktober 2018).



Gambar 3.5 Tampilan iklan di tv yang mempromosikan amnesti pajak dan iklan di youtube

4. Media Relations

Dalam menerapkan program amnesti pajak, kanwil DJP Jakarta Utara memerlukan adanya hubungan yang baik dengan awak media dalam menjalin kerjasama. Suatu perusahaan atau instansi wajib menjalankan fungsi media relations agar dapat menjaga citra dari suatu perusahaan atau instansi pemerintah maupun

swasta, karena penyebaran berita baik maupun buruk adalah melalui media, baik media televisi, radio, media online maupun media sosial.

“Dari kantor pusat sendiri sih pasti nurun ke KPP ataupun ke Kanwil kita coba jaga hubungan baik juga entah kalo dari kanwil sih biasanya ke media juga pasti berhubungan baik entah itu radio, beberapa kanwil yang lain pasti gitu radio atau bahkan ke media-media cetak yang lain sih pasti”.(wawancara dengan Bapak Irfan, 30 Oktober 2018).

Sentuhan personal yang disampaikan melalui pesan dalam penayangan iklan ialah, menggunakan kekuatan personalitas manusia dalam menjual produknya.

“Iklan, kebanyakan sih ya iklan ya lewat televisi, kalau ngga radio kan, kalau mau berangkat kantor kan tiap pagi pasti lebih sering denger radio kan, ada jinglenya juga diitu jadi ya branding sih itu” (wawancara dengan bapak Adit, 30 Oktober 2018).

Sedangkan *prestise* yang diberikan ialah, iklan yang ditayangkan melalui televisi merupakan sebuah kesempatan untuk menggali keuntungan. “Profit yang didapatkan melalui televisi sudah selayaknya menjadi sangat dikenal seluruh khalayak” (Aldridge dalam Morissan, 2008:213).



Gambar 3.6 Talkshow di salah satu stasiun tv lokal dan talkshow di Sindotri Jaya

5. Perencanaan Komunikasikan

Pemilihan komunikasikan sebagai sasaran komunikasi merupakan target atau objek yang dituju sebagai penerima pesan dan diharapkan mampu memberikan kontribusi serta hasil yang positif bagi pelaksanaan program. Ada dua target utama komunikasi yang ditetapkan yakni,

1) Warga Negara Indonesia yang memiliki NPWP

Dalam hal ini tentunya seluruh masyarakat yang memiliki pekerjaan dan sudah berpenghasilan, bagi mereka yang sudah memiliki penghasilan ini tentunya diwajibkan sudah mampu membayar pajak. Seperti yang dijelaskan oleh informan pertama mengenai sasaran komunikasi yang dituju

2) Target utama program amnesti pajak ini ialah mereka para pengusaha, asosiasi, bank dan pejabat daerah.

Sasaran ini telah ditetapkan untuk mendorong masyarakat lain mengikuti apa yang direncanakan pada strategi komunikasi, yaitu memberikan banyak kontribusi dan pelaporan harta sebagai aset terlapor.

Selain berdasarkan media sosial yang digunakan, komunikasi juga dipilih berdasarkan kategori masyarakat, seperti wajib pajak tentunya, para pengusaha dan konglomerat dengan demikian mereka dikatakan sebagai komunikasi. Perencanaan komunikasi tersebut tentunya berlaku untuk seluruh kanwil terutama di Jakarta Utara sendiri.

Mengutip apa yang dikatakan oleh Morissan (2008, 161) “praktisi humas harus menentukan khalayak atau publik mana yang akan menjadi sasaran program kerja humas. Khalayak sasaran haruslah jelas agar tujuan, strategi dan taktik yang dilaksanakan dapat mencapai hasil secara optimal”.

6. Feedback

Dari setiap program yang dibuat atau dilakukan tentu adanya timbal balik dari komunikasi sebagai bentuk evaluasi untuk komunikator. Humas dan beberapa pegawai Ditjen Pajak khususnya Kanwil Jakarta Utara yang dimana sebagai komunikator siap untuk menerima feedback dari masyarakat dimana feedback itu akan dijadikan evaluasi untuk menjadi acuan yang lebih baik. Feedback yang diterima oleh Ditjen Pajak biasanya melalui pengaduan langsung kepada humas atau pun melalui kritik dan saran.

Beberapa kritik dan saran yang didapatkan tentu ada positif dan negativenya. Dimana ada beberapa masyarakat yang tidak terlalu percaya dengan program tersebut karena bagaimana pun program ini kita harus melaporkan semuanya kepada pihak pajaknya. Tetapi humas pajak pun bisa membuat masyarakat agar percaya karena bagaimana pun ini untuk keuntungan bersama bukan sebelah pihak.

Berbagai feedback yang didapat humas belum puas namun mereka juga tetap harus meningkatkan lagi apa yang harus diperbaiki. Baik ada masyarakat yang langsung datang ke kantor untuk menyampaikan kritik-kritik tersebut. Seperti salah satu masyarakat yang setuju dengan adanya program Amnesty Pajak tersebut

“ya saya setuju, karena dampaknya ada pemasukan buat Negara dan angka asset yang dipajakin jadi tinggi, data pendapatan yang abnormal jadi tau da koruptor bisa ketangkap”.(wawancara dengan Hartono, warga).

Tiap masyarakat memiliki pendapatnya masing-masing ada yan setuju dan tidak setuju dengan adanya Amnesty Pajak ini, ada yang bilang tidak adil dan laon sebagainya

“menurut saya sih ada manfaatnya dan ada ngganya, kalau dibilang manfaatnya jadi ya hutang-hutang pajak yang lalu ga perlu dibayar, tapi di sisi lain ga adil dong buat yang rajin bayar pajak. Kalo bisa mungkin tetap dibayarkan wajib pajaknya beberapa tetapi ga perlu membayar administrasinya” (wawancara dengan Anita, mahasiswi).

Dari hasil wawancara yang didapat, terdapat beberapa hasil dari timbal balik yang didapat dari program amnesti pajak adalah:

- Perluasan Database Wajib Pajak seluruh Indonesia, yang dimaksud penambahan pada data wajib pajak melalui program amnesti pajak.
- Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak meningkat, dimana para pelapor wajib pajak yang sebelumnya tidak berpartisipasi makan dengan adanya amesti pajak jadi berpartisipasi pada progam tersebut.
- Peningkatan signifikan pembayaran pajak oleh Wajib Pajak.
- Penerimaan negara dari sector perpajakan meningkat, sehingga dana untuk pembangunan nasional naik, dari hasil yang didapat dapi para wajib pajak

melalui amnesti pajak tersebut menjadi meningkat dan tentunya membantu pada pembangunan tersebut.

- Tingkat investasi nasional meningkat, karena harta masyarakat Indonesia yang ada di luar negeri ditarik ke Indonesia dan diinvestasikan di Indonesia, dari yang sebelumnya para pengusaha yang membuat usaha diluar Negeri yang tanpa diketahui oleh Negara dan pajak itu pun akhirnya mengakui dan di pindahkan ke Indonesia.
- Perekonomian Indonesia maju pesat dengan adanya program Amnesti Pajak ini, dari hasil yang didapat dari amnesti pajak tersebut.
- Penegakan hukum di bidang perpajakan lebih tepat sasaran dan meningkatkan penerimaan pajak, hukum dalam perpajakan yang dibuat sesuai pada wajib pajak yang tidak taat tersebut sehingga dapat menyadarkan wajib pajak tersebut.

D. Aktivitas penerapan Program Komunikasi

1. Aktivitas program komunikasi dengan kampanye

Dalam melakukan upaya mensosialisasikan program Amnesty Pajak, Ditjen Pajak Kanwil Jakarta Utara juga melakukan kampanye seperti CFD, sosialisasi di hotel-hotel bahkan juga ada beberapa dp perguruan tinggi. Ditjen Pajak melakukan acara CFD namun tidak dilakukan secara rutin. Aktivitas kampanye ini dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh Ditjen Pajak sendiri. Yang pertama dilakukan adalah menentukan komunikator yang akan menyampaikan pesan pada saat kampanye yang ditentukan. Yang kedua adalah menentukan pesan apa yang ingin

disampaikan. Pesan yang disampaikan pada saat kampanye adalah pesan yang berupa informatif dan persuasif yaitu pesan yang hanya menyampaikan informasi yang juga disertai dengan ajakan atau mempengaruhi. Yang selanjutnya merencanakan media apa yang akan membantu komunikator dalam berkampanye. Media pendukung untuk membantu jalannya kampanye adalah sebuah spanduk panjang yang terdiri dari tiga pesan: Ungkap. Tebus. Lega. yang dibentangkan di depan komunikan sebagai alat bantu dalam berkampanye di CFD.

Selain melakukan aktivitas pemasaran dengan kampanye ke CFD, juga mengadakan di sekolah-sekolah salah satunya di SMA Mahatma Gading, perguruan tinggi salah satunya di Universitas Bunda Mulia, di radio dan juga di hotel-hotel.

“Kalau promosi kita pakai kampanye gitu, promosi lewat sosialisasi, banner, lewat website juga” (wawancara via email dengan Muhammad Aditya Abdillah, 30 Oktober 2018).

2. Aktivitas program komunikasi dengan Media Sosial

Selain ke sekolah sekolah dan CFD, Ditjen Pajak juga mengadakan di media sosial seperti instagram dan twitter. Pada aktivitas pemasaran ini juga humas Pajak tergabung dalam sosialisasi tersebut dengan menggunakan berbagai media untuk menyebarluaskan pesan dan informasi pada pelaksanaan event tersebut seperti media sosial twitter, website, media radio lokal (sindo trijaya), tv lokal (DAAI TV), memasang spanduk atau banner. Selain itu Humas Ditjen Pajak juga melakukan upaya strategi komunikasi melalui *website* kanwil.jakut.pajak.go.id, sebagai sumber informasi dari program amnesti pajak. Direktorat Jenderal Pajak menggunakan *website* sebagai salah satu alat media komunikasi dalam mensosialisasikan program amnesti pajak.

“Banyak sih, kan tidak hanya lewat media iklan atau segala macam, sekarang juga generasinya kalian kan udah terbuka banget sama teknologi dan sosmed itu penting

baik itu lewat instagram segala macam website juga ada” (wawancara dengan Muhammad Irfan Satori, 30 Oktober 2018).

3. Aktivitas program komunikasi dengan media Luar Ruang

Melakukan aktivitas dalam mensosialisasikan Amnesty Pajak kepada masyarakat wajib pajak juga dilakukan dengan media luar ruang, bukan hanya dengan media sosial atau lainnya. Media luar ruang berupa banner, baliho. Banner dicetak dengan ukuran besar sebagai faktor pendukung yang berisikan informasi atau slogan yang dapat dilihat secara umum. Baliho memiliki ukuran yang cukup besar agar masyarakat yang biasa digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Untuk banner biasanya dapat ditemukan di Kanwil sendiri dimana biasanya dalam banner tersebut berisikan tentang bagaimana tahap-tahap dalam mengajukan Amnesty Pajak dan pelayanan yang lainnya.

Untuk baliho biasanya dapat ditemukan di jalan-jalan besar untuk menginformasikan tentang Amnesty Pajak dan juga biasanya terdapat di dekat Kantor Pajak lainnya. dan juga biasanya untuk mengadakan acara sosialisasi diluar seperti acara CFD atau sosialisasi di hotel-hotel biasanya menggunakan backdrop atau spanduk.



Gambar 3.7 Backdrop yang digunakan saat sosialisasi berlangsung

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa dalam sosialisasi menggunakan backdrop sebagai faktor pendukung dalam sosialisasi amnesti pajak berlangsung.



Gambar 3.8 Baliho yang dipasang di pinggir jalan

Pada gambar diatas menunjukkan baliho yang terpasang dipinggir jalan untuk membantu dalam menyebarkan informasi mengenai amnesti pajak dimana isi dari baliho tersebut nomer telepon resmi direktorat jenderal pajak atau bisa disebut dengan kring pajak.



Gambar 3.9 Banner yang dipasang di kanwil direktorat jenderal pajak

Pada gambar diatas menunjukkan tertera sebuah banner yang dipasang di tiap kanwil direktorat jenderal pajak untuk membantu dalam masyarakat untuk bagaimana cara atau alur untuk mengikuti amnesti pajak tersebut.

Pada hasil wawancara terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Kanwil DJP Jakarta Utara yang sudah dicapai, seperti:

Pemutakhiran website <http://kanwil.jakut.go.id>, seperti perbaikan isi dari konten website tersebut.

Pembuatan SMS Broadcast/SMS Blast yang berfungsi untuk menyebarkan Informasi perpajakan kepada wajib pajak di Lingkungan Kanwil DJP Jakarta Utara, yang dimaksud pada SMS broadcast tersebut dimana sebuah pesan yang berisi untuk mengajak masyarakat atau wajib pajak, sedangkan untuk SMS blast sendiri pun sms yang dikirim melalui aplikasi jadi sms tersebut bisa langsung terkirim ke 100 nomor yang berbeda dalam sekali pengiriman.

Penyuluhan kepada masyarakat terkait kewajiban perpajakan secara rutin, biasanya kegiatan tersebut untuk menjelaskan tentang kewajiban perpajakan atau manfaat yang lainnya yang bersangkutan dengan pajak termasuk pada program amnesti pajak sendiri.

Acara kelas pajak yang diadakan disetiap Kantor Pelayanan Pajak di lingkungan Kanwil DJP Jakarta Utara setiap bulan Februari dan Maret, peserta yang diundang oleh KPP yang diadakan secara gratis.

Acara *Tax Gathering* yang mengundang seluruh wajib pajak patuh, dimana tiap masyarakat atau wajib pajak diundang melalui surat undangan formal oleh KPP.