

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan analisis penelitian yang didapat dari data wawancara, observasi dan data dokumentasi sebagai bentuk jawaban dari Implementasi strategi perencanaan komunikasi P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara dalam menerapkan mensosialisasikan dan meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam amnesty pajak

A. Analisis Perencanaan Komunikasi

1. Perencanaan komunikator dalam mensosialisasikan program amnesty pajak

Dalam merencanakan sebuah perencanaan komunikasi, hal yang paling utama dilakukan setelah adanya kebijakan komunikasi adalah menentukan komunikator sebagai pengantar atau menyampaikan pesan kepada komunikan, karena komunikator adalah pelaku utama dalam sebuah komunikasi. Seorang komunikator harus dapat memahami isi pesan atau maksud dari pesan yang ingin disampaikan agar terciptanya komunikasi yang efektif.

Sesuai dengan analisis peneliti, ditemukan adanya persamaan antara konsep dengan realisasi dalam menentukan komunikator. Seperti yang dijelaskan dalam konsep bahwa langkah awal dalam menentukan komunikator adalah menggelar rapat dan diskusi seperti apa kualifikasi komunikator yang dibutuhkan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Namun dalam humas Ditjen Pajak Jakarta Utara untuk menentukan komunikator biasanya sudah ditentukan oleh Ditjen Pajak Pusat sendiri dan itu pun berlaku untuk semua Kanwil tidak hanya untuk Jakarta Utara saja.

Dalam konsep yang tertuang dalam buku (Cangara, 2013) menyatakan bahwa Sebagai komunikator, seseorang atau sekelompok orang harus memiliki tiga syarat utama menjadi komunikator yang baik dan benar, yang pertama adalah memiliki Kepercayaan diri yang tinggi (*Kredibilitas*), yang kedua memiliki daya tarik yang kuat (*Attractive*) dan memiliki kekuatan (*Power*). Dalam penelitian ini, pelaku utama atau yang disebut sebagai Komunikator adalah DJP Jakarta Utara, karena yang memiliki andil besar dalam menyampaikan Amnesti Pajak kepada masyarakat melalui serangkaian program dan aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Kepercayaan diri yang tinggi atau *kredibilitas* yang dimiliki seorang komunikator maksudnya adalah memiliki kelebihan seperti dapat dipercaya, dapat mengendalikan emosi, dan memiliki argumen yang kuat atau sikap tidak mudah goyah atau terpengaruh agar dapat lebih mudah merangkul dan mendekati masyarakat dengan tingkat kepercayaan masyarakat.

Syarat yang kedua adalah Daya Tarik atau *Attractive*. Daya tarik yang dimaksud disini adalah bisa berupa penampilan fisik seperti berbadan tegap, berpenampilan menarik dengan pakaian yang rapih, bersih dan sopan, bisa menempatkan diri disaat serius dan bercanda ataupun atribut pendukung yang digunakan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan. Seorang atau sekelompok komunikator harus memiliki ciri khas sebagai daya tarik,

Yang ketiga adalah kekuatan atau *power*, yang dimaksud adalah kekuatan untuk dapat mempengaruhi masyarakat. Kekuatan komunikator yang mampu mempengaruhi masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam mensukseskan program amnesti pajak yang terletak pada isi pesan yang akan disampaikan dengan cara apapun agar pesan tersebut disampaikan dengan semenarik mungkin dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pada implementasi perencanaan komunikator tersebut juga tertuang pada saat melakukan aktivitas kampanye dan di car free day (CFD). Dalam melakukan aktivitas komunikasi, humas Ditjen Pajak Jakarta Utara melakukan kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Dari mulai menentukan komunikator, namun komunikator sendiri sudah ditentukan oleh Ditjen Pajak Pusat dan materi-materi

semuanya juga sudah disiapkan. Isi pesan tersebut berupa pesan persuasif atau pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat terutama wajib pajak untuk ikut serta dalam program amnesti pajak. Lalu kemudian menyusun perencanaan media apa yang akan digunakan pada saat kampanye. Kampanye sendiri sudah menjadi sebuah media sebagai saluran komunikasi yang akan mengantarkan pesan kepada komunikan, tetapi Ditjen Pajak Jakarta Utara membawa banner panjang sebagai media pendukung dalam melakukan aktivitas kampanye.

Kampanye juga dilakukan diinstitusi-institusi dan juga diselenggarakan di beberapa hotel dan beberapa tempat yang strategis dalam mensosialisasikan amnesti pajak. Kampanye ini peruntukan untuk seluruh warga Indonesia terutama bagi wajib pajak. Dan dari yang diadakannya sosialisasi itu biasanya yang hadir para perwakilan dari beberapa pengusaha, pengacara atau sebagainya dan juga para konsultan-konsultan biasanya yang datang untuk menghadiri acara sosialisasi tersebut. Jadi untuk para pegawai Ditjen Pajak Jakarta Utara yang ikutserta dalam sosialisasi tersebut biasanya sudah hafal dengan siapa saja yang ikut ke acara tersebut.

2. Pemilihan pesan dalam melakukan sosialisasi program amnesti pajak

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam berbagai makna. Simbol dapat dibagi menjadi dua macam yaitu simbol verbal yang dalam penggunaannya menggunakan bahasa. Bahasa merupakan suatu kumpulan kata kata yang telah disusun menjadi sebuah kalimat yang didalamnya mengandung arti. Sedangkan simbol non verbal menggunakan bahasa juga tetapi bahasa yang dimaksud adalah bahasa isyarat, bahasa tubuh atau bahasa diam.

Dari analisis peneliti, perencanaan pesan juga dapat dilihat dari segi sifat pesan itu sendiri yang akan disampaikan oleh komunikator. Sifat pesan yang pertama adalah pesan *informatif*. Pesan informatif pesan yang hanya sekedar menyampaikan informasi saja tidak ada maksud dan tujuan lain selain menyampaikan informasi. Seperti melalui SMS broadcast yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi

tentang perpajakan. Yang kedua adalah pesan yang bersifat *persuasif*. Pesan persuasif merupakan pesan yang berupa ajakan yang disertai dengan sikap mempengaruhi. Seperti humas Kanwil DJP Jakarta Utara mengadakan kegiatan seperti *tax gathering* dimana mengundang kepada seluruh patuh wajib pajak untuk mengajak dalam program amnesti pajak. Dan yang ketiga adalah sifat pesan *edukatif*. Pesan yang berupa edukatif merupakan pesan yang berisi tentang pelajaran atau edukasi yang diberikan oleh komunikator. Seperti mengadakan kegiatan kelas pajak dimana kegiatan tersebut diadakan di setiap KPP lingkungan Kanwil DJP Jakarta Utara. Dimana pada kegiatan kelas pajak tersebut yang sebagai pembicara yaitu Pardamean Tambunan selaku Kepala Bidang Pemeriksaan, Penagihan, Intelegen dan Penyidikan dan Binsar Pangaribuan selaku Kepala Kantor Pelayanan Pajak Sunter.

Dari data yang didapat pun menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh humas DJP Jakarta Utara dalam memberitahukan kepada masyarakat perihal amnesti pajak dengan menggunakan tiga pesan yang sesuai dengan konsep yaitu pesan informatif, persuasif, dan edukatif. Pesan yang berupa *informatif* pesan yang disampaikan dengan tujuan hanya sekedar untuk diketahui oleh masyarakat. Sedangkan pesan yang bersifat edukatif dan persuasif merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk menyadarkan, mempengaruhi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Pesan yang bersifat informatif contohnya adalah menyampaikan program amnesti pajak yang disampaikan melalui SMS broadcast yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi. dan dianggap efektif untuk sekedar memberikan informasi mengenai amnesti pajak. Untuk pesan yang bersifat *persuasif*, humas DJP Jakarta Utara mengadakan kegiatan seperti Tax Gathering dimana mengundang seluruh patuh wajib pajak untuk mengajak dalam program amnesti pajak. Dan untuk yang bersifat *edukatif* melakukan beberapa kegiatan seperti kelas

pajak, dimana kegiatan tersebut diadakan disetiap KPP di lingkungan Kanwil DJP Jakarta Utara.

Dari segi teknik penyusunan pesan, menerapkannya sesuai dengan konsep *One side issue* dan *Two side issue*. Dimana dalam konsep menjelaskan bahwa Teknik penyusunan pesan juga bisa dilakukan dalam bentuk *One side issue*, yang merupakan teknik penyusunan pesan yang dengan menonjolkan sisi kebaikan atau kejelekannya saja dari sesuatu. Maksudnya, seorang komunikator dalam menyampaikan suatu pesan hanya memberikan tekanan pada kebaikan atau keburukannya saja dari suatu pesan yang disampaikan. Yang kedua adalah *Two side issue*, yang merupakan teknik penyusunan pesan dengan cara seorang komunikator selain mengungkapkan hal hal tentang kebaikan atau yang baik baik tetapi juga mengungkapkan sesuatu hal yang kurang baik atau keburuannya.

Dalam pelaksanaannya menyampaikan sebuah pesan yang lebih tepatnya pada saat kampanye dan penyebaran SMS broadcasting yang mengungkapkan sesuatu hal mengenai informasi kepada wajib pajaknya di lingkungan Jakarta Utara. Teknik tersebut termasuk dalam teknik *One side issue*. Pada lain kesempatan, P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara menyampaikan pesan bukan hanya menyampaikan dari segi kebaikannya saja, tetapi juga keburukannya. Seperti pada program ini dari menurut peneliti dapat informasi untuk buruknya mungkin karena pada program ini wajib pajak harus memberitahukan asset-aset yang mereka punya yang sebelumnya tanpa ada yang tahu jadi dari adanya program jadi terjadi banyak dari wajib pajak yang tidak setuju dengan adanya program ini. Teknik tersebut disebut dengan *Two side issue* karena menyampaikan pesan dengan mengungkapkan pesan dari dua sisi yaitu kebaikan dan keburukan.

Saran peneliti dalam pemilihan pesan ini adalah sebenarnya untuk pesan sendiri tentu mungkin sudah jelas karena humas Ditjen Pajak Jakarta Utara sendiri pun sudah menerima materi-materi yang akan disampaikan pada saat sosialisasi tersebut, menurut saya jadi pesan tersebut sudah dibuat dengan benar. Setelah proses program amnesti pajak itu berlangsung mungkin kurang sadarnya dari masyarakat itu sendiri terutama untuk wajib pajak. Karena ada rasa takut tersendiri atau rasa kurang

percaya dengan adanya program itu karena bagaimanapun itu para wajib pajak harus melaporkan semua harta yang mereka punya tanpa diketahui oleh siapapun sebelumnya, beberapa asset dan sebagainya. Dan mungkin kurangnya iklan di media sosial, media elektronik dan cetak. Karena meskipun itu ditujukan kepada wajib pajak namun beberapa masyarakat seperti mahasiswa atau beberapa warga yang lain ada banyak yang kurang tau bahkan tidak tau sama sekali dengan adanya program amnesti pajak ini. Jadi menurut peneliti kurangnya hanya seperti itu. Bagaimanapun juga kita juga harus peka terhadap program-program yang akan diselenggarakan selanjutnya.

3. Perencanaan media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi dalam program amnesti pajak

Pemilihan media juga diperlukan bukan hanya sekedar pesan tersebut sampai atau tidak kepada komunikan tetapi juga apakah pesan tersebut akan sampai dengan efektif dan apakah media tersebut bisa menjangkau khalayak yang sudah ditentukan atau tidak. Perencanaan media berarti merencanakan media bagaimana tingkat keefektifannya dalam menjangkau target khalayak, bagaimana media itu bekerja menyampaikan pesan sampai seberapa mudah media tersebut dapat diakses oleh target. Pemilihan media didasarkan pada hasil riset agar pemilihan media tepat dan efektif sesuai dengan target khalayak yang telah ditentukan.

Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti, tidak terdapat adanya Gap atau ketidaksamaan dalam menggunakan saluran komunikasi kampanye. Saluran komunikasi kampanye digunakan humas Ditjen Pajak dalam melakukan aktivitas promosi di CFD. Perencanaan media yang dilakukan humas DJP Jakarta Utara yaitu merencanakan media apa yang akan digunakan dalam melakukan aktivitas komunikasi. Banyak media yang akhirnya dipilih dalam melakukan aktivitas komunikasi. Diantaranya ada saluran komunikasi publik yang berupa kampanye.

Kampanye dilalukan untuk mengajak masyarakat untuk ikutserta dalam program manesti pajak. Pada umumnya ebelum melakukan kampanye, terlebih dahulu

membuat pertemuan atau rapat lalu membentuk tim siapa saja yang bergerak sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. setelah dibentuk tim siapa saja yang akan turun ke lapangan sebagai komuniaktor, namun pada program ini Ditjen Pajak Jakarta Utara sudah menentukan untuk siapa yang akan terjun dalam sosialisasi tersebut karena itu sudah dibuat oleh P2Humas Jakarta langsung dan tentunya materinya juga sudah ditentukan.

Dalam implementasinya, untuk media dan saluran yang lain yang dipilih dan dilakukan oleh humas Ditjen Pajak Jakarta Utara sudah tepat dan mengandung persamaan dengan konsep. Karena, didalam konsep saluran komunikasi terdapat saluran komunikasi kampanye, kelompok dan media relations.

Pada temuan data dan implementasi tidak adanya riset yang dilakukan, melainkan pemikiran sesuai dengan target yang cocok dalam menggunakan media. Selain itu pemilihan media harus memperhatikan hal hal seperti sumber daya komuniaksinya tersedia di tempat tersebut, contohnya seperti tersedianya saluran media televisi atau radio, tingkat kemudahan untuk diakses, kemampuan menjangkau target, dan keefektifan media tersebut dalam menyampaikan pesan. Hasil riset juga harus menunjukkan berapa persen khalayak yang menggunakan media sosial, media elektronik, media cetak dan media luar ruangan. Seperti yang dijelaskan pada buku dari (Cangara, 2013) yang menyebutkan bahwa Media baru mampu menjangkau khalayak secara global yang didalamnya terdapat internet.

Kemunculan internet sebagai teknologi baru yang berkembangnya sangat pesat dapat membawa perubahan terhadap khalayak banyak terlebih bagi kemunculan sosial media sebagai bentuk dari internet. Salah satu dari media baru adalah sosial media seperti twitter. Media sosial membuat seseorang menjadi interaktif di dunia maya karena sifatnya yang global dan juga tidak perlu adanya tatap muka sehingga dapat terjangkau dengan luas. Dengan media sosial, siapa saja bisa menjadi teman dan bisa menjadi ruang publik karena dapat mendekatkan yang jauh. Namun kemunculan media sosial bukan hanya membawa perubahan kearah positif saja, tetapi sosial media juga dapat membawa perubahan kearah negatif seperti informasi yang awalnya bersifat pribadi dan hanya dikonsumsi oleh pribadi menjadi suatu informasi yang

dikonsumsi oleh publik, cara pandang masyarakat yang mulai mendunia seakan mengesampingkan hal yang bersifat lokal, mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, membiasakan masyarakat untuk berperilaku tidak jujur atau berbohong, berlomba lomba memperkenalkan diri ke publik untuk mendapat teman, merubah masyarakat sosial menjadi individualis dalam arti lain mengurangi hubungan sosial masyarakat karena dirasa sudah nyaman dengan berteman didunia maya atau tidak nyata. Namun pada temuan data hanya mengandalkan feeling dan pendapat para anggotanya mengenai siapa saja yang menggunakan media media tersebut. Humas lebih banyak menggunakan media sosial karena mereka mengganp bahwa media sosial lah yang paling banyak digunakan saat ini dan paling banyak diakses serta mudah untuk diakses kapan pun dan dimanapun bisa dengan mudah mengakses sosial media untuk mencari informasi amnesti pajak sehingga berpersepsi bahwa sosial media lah yang paling tepat digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial.

Humas DJP Jakarta Utara merencanakan pemilihan media dengan sosial media. Sosial media yang digunakan dominan pada sosial media twitter namun juga ada di website resmi pajak. Alasannya adalah karena sosial media dianggap lebih efektif dalam menjangkau target khalayaknya. Banyak orang yang lebih banyak menggunakan sosial media bukan karena hanya mengikuti trend, tetapi dianggap lebih mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Kemudian media yang selanjutnya akan digunakan adalah media cetak seperti koran dan media elektronik seperti televisi dan radio. Media elektronik televisi dan radio yang dipilih merencanakan akan ada dialog di radio seperti salah satunya di radio Sindo trijaya, menonton televisi pada saat santai atau dengan membaca koran pada hari libur. Humas juga merencanakan menggunakan media luar ruang sebagai salah pelengkap seperti poster, banner dan gelang yang akan dibuat dan digunakan pada saat kampanye.

Media sosial yang digunakan adalah media sosial twitter. P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara memilih sosial media seperti twitter dikarenakan target khalayak rata rata anak muda yang cenderung menggunakan media sosial ntuk memperoleh informasi. Nama akun media sosial twitter yang gunakan adalah @kanwildjppakut dan

juga dapat akses melalui website resmi Pajak yaitu website pajak.go.id atau <https://kanwil.jakut.pajak.go.id>.

Media sosial juga digunakan pada saat kampanye yang dilakukan di instagram dan twitter yang berisi ajakan untuk mendukung program amnesti pajak sebagai bentuk kampanye media sosial dan beberapa juga pada saat event di promosikan dan diliput dengan media koran, radio dan televisi lokal. Untuk media luar ruangan seperti banner, poster diimplementasikan pada saat sedang kampanye di CFD untuk mengajak masyarakat ikutserta dalam amnesti pajak. Sementara untuk media luar ruangan, memilih poster dan banner sebagai media lain. Penyebarluasan media seperti banner dipasang didepan tiap kantor DJP atau kanwil. Sedangkan untuk poster ditempel ditempat umum dan dijalan-jalan besar.

Media lain yang dipilih oleh humas sebagai perantara menyampaikan pesan kepada komunikan adalah media cetak. Selain itu, tentu memilih media elektronik seperti televisi dan radio sebagai media untuk berkomunikasi dengan komunikan dalam menyampaikan pesan pada aktivitas komunikasi. Dan DJP juga melakukan kerjasama dengan radio yang pada setiap kesempatan melakukan dialog di radio demi melaksanakan aktivias komunikasi salah satunya Sindo Trijaya. Pada implementasinya, humas lebih banyak menggunakan media sosial seperti twitter untuk melakukan aktivitas komunikasi. Jika event event besar saja dan acara penting yang menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio mengingat bahwa biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan media elektronik lebih besar dibandingkan dengan media sosial.

Bidang P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara juga merencanakan melakukan media relation untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media agar bisa membantu dalam melakukan aktivitas komunikasi P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara. Media relations yang dilakukan direncanakan untuk menjalin kerjasama antar media dnegan cara menggelar pertemuan. Menjaln hubungan dengan media lokal maupun nasional dalam menjaga citra baik maupun memberikan informasi mengenai serangkaian kegiatan Pajak. Dukungan dari media yang menjalin kerjasama dengan sangat membantu dalam melakukan kegiatan atau program, walaupun demikian

memiliki media internal seperti media sosial twitter dan website tidak akan mampu berjalan seimbang jika tidak dibantu dengan media lainnya seperti televisi dan radio. Dalam implementasi media relations, P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara juga melakukan sistem media relations untuk mendukung program amnesti pajak dengan menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa media televisi dan radio. Media relations ini dilakukan demi untuk menjaga citra baik dari Kanwil DJP Jakarta Utara dan juga untuk membantu dalam menjalankan aktivitas komunikasi.

4. Perencanaan komunikan sebagai target dalam program amnesti pajak

Komunikan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan. Komunikator harus bisa menyusun pesan dan menyampaikan pesan agar pesan yang sampai kepada komunikan akan sampai dengan fektif dan dapat dimegerti serta dipahami oleh komunikan. komunikan tergolong dalam dua kategori, yaitu komunikan aktif dan komunikan pasif. Komunikan yang pasif komunikasi yang terjadi selalu satu arah atau tidak adanya respon atau feedback yang diterima komunikator dari komunikan. sedangkan komunikan yang aktif cenderung akan merespon pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pemilihan komunikan juga harus disertai dengan adanya riset untuk memudahkan pengkategorian komunikan dan lebih memudahkan pemilihan pesan maupun media.

Dalam melakukan sosialisasi amnesti pajak P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara merencanakan komunikan sebagai penerima pesan. Komunikan yang akan dipilih yang sesuai dengan kualifikasi pesan yang akan disampaikan dan kualifikasi dari

5. Feedback masyarakat sebagai bentuk evaluasi dari program amnesti pajak

P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara sebagai komunikator mempersiapkan pula feedback yang akan didapat dari masyarakat sebagai evaluasi atas program amnesti pajak yang telah diimplementasikan. P2Humas DJP Jakarta Utara menyiapkan layanan aduan langsung melalui kring pajak dan kotak saran yang berada di website resmi kanwil DJP Jakarta Utara. Tetapi pada realisasinya ada pula yang memberikan saran maupun kritikan dari akun media sosial twitter. Feedback yang didapatkan bukan hanya berupa kritikan negatif saja, tetapi feedback positif juga diterima oleh humas Jakarta Utara. Dalam perencanaan menerima feedback dari masyarakat, humas akan merespon dengan cepat setiap aduan ataupun masukan baik itu positif maupun negatif.

Dari data yang didapat oleh peneliti, feedback positif yang diterima oleh P2Humas adalah yang disampaikan oleh mahasiswa tentang memberikan pendapat tentang adanya program amnesti pajak

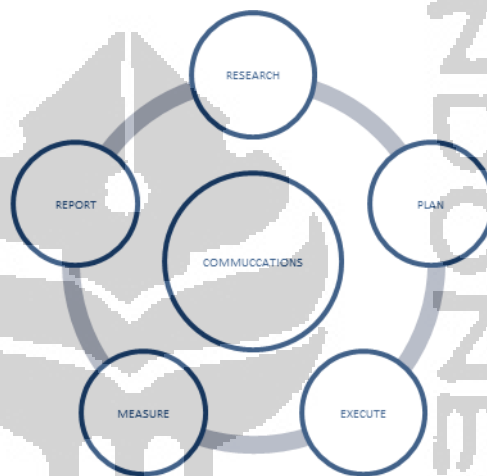
P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara melakukan pengevaluasian dari berbagai kegiatan yang sudah dilakukan dengan cara monitoring dan evaluasi, membentuk Liason Officer (LO) atas kegiatan yang dibuat dan mengadakan forum group discussion (FGD) untuk membahas efektivitas kegiatan yang dilakukan. Maka dari hasil tersebut dikumpulkan dan menjadikan masukan kepada humas untuk melakukan yang lebih baik lagi tentunya. Tetapi selain feedback positif, ada pula feedback berupa kritik dan saran yang diterima oleh P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara mengenai program amnesty pajak. Feedback tersebut seperti keluhan dari masyarakat yang merasa tidak adil.

B. Analisis Model Perencanaan Komunikasi

Berdasarkan analisis peneliti, ditemukan model perencanaan komunikasi Lima Langkah yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan dan Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda “?” ini terdiri atas 7 langkah, yaitu: (1)

Mengidentifikasi target khalayak, (2) Metapkan tujuan yang ingin dicapai, (3) Memikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan, (4) Menentukan seberapa banyak komitmen yang diperlukan, (5) Memilih saluran yang tepat, (6) Membuat rencana komunikasi dan (7) Mengukur keberhasilan yang dicapai.

1. Model Perencanaan komunikasi Lima Langkah



Gambar 4.1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah (Hafied Canggara, 2014)

Model perencanaan komunikasi Lima Langkah terwakili dalam program dari Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara yaitu amnesty pajak didalamnya juga terdapat penyuluhan kepada masyarakat khususnya wajib pajak yang memiliki harta yang lebih untuk bisa mengikuti program tersebut untuk kebutuhan bersama. Model perencanaan Lima Langkah ini karena terdiri dari lima langkah yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. (1) Penelitian, meneliti masalah dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh lembaga. (2) Perencanaan, suatu tindakan yg diambil setelah hasil penelitian diperoleh. (3) Pelaksanaan, tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. (4) Pengukuran atau evaluasi, untuk mengetahui hasil

kegiatan apakah exposur media mencapai target atau tidak dan lain-lain. (5) Pelaporan, tindakan terakhir dari perencanaan komunikasi. Pelaporan biasanya tertulis untuk dijadikan bahan pertimbangan.

Yang pertama adalah penelitian

Pada model ini meneliti masalah, seperti pada hal ini meneliti masalah sebagaimana yang kita ketahui bahwa membayar pajak memang sudah harus dilakukan oleh semua masyarakat yang memiliki penghasilan tersendiri atau yang memiliki bisnis sendiri juga harus membayar pajak atau yang sering disebut dengan wajib pajak. Pajak merupakan salah satu sumber dana pemerintah untuk melakukan pembangunan, baik pembangunan pusat maupun pembangunan daerah dan membangun perekonomian Negara. Untuk pemungutan pajak tersebut dapat dilakukan dengan paksa karena dilaksanakan berdasarkan undang-undang. Jika sudah termasuk dalam Undang-undang maka hal tersebut sudah mutlak. Namun hingga sekarang masih banyak masyarakat yang tidak taat dalam membayar pajak, sehingga semakin banyak tunggakan-tunggakan yang tidak dibayarkan. Dan juga bagi pengusaha yang memiliki banyak usaha juga harus dikenakan wajib pajak, karena melakukan perdagangan barang tidak terwujud dari luar daerah atau memanfaatkan jasa dari luar daerah.

Yang kedua adalah perencanaan

Setelah meneliti masalah maka dibuatlah rencana untuk mengurangi masalah tersebut, maka pihak kantor pajak sendiri pun mengeluarkan sebuah program yang bernama amnesti pajak. Amnesti pajak adalah program pengampunan pajak yang diberikan oleh pemerintah kepada wajib pajak meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang dengan cara melunasi seluruh tunggakan pajak yang dimiliki dan membayar uang tebusan. Program ini diberlakukan mulai 1 Juli 2016 sampai 31 Maret 2017. Amnesti pajak ini dikeluarkan karena jika diadakannya program amnesti pajak ini maka dapat membantu perekonomian Negara, mengurangi kemiskinan serta memperbaiki ketimpangan.

Yang ketiga yaitu pelaksanaan.

Pada langkah ini, P2humas DJP Jakarta Utara ini melakukan sosialisasi kepada wajib pajak terhadap program amnesty pajak. Sosialisai di hotel-hotel, dikantor lembaga. Dan juga melalui media cetak, media elektronik, sosial media. Dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh P2Humas DJP Jakarta Utara ini mungkin bisa membantu dalam mensukseskan program amnesty pajak tersebut.

Yang keempat yaitu pengukuran atau evaluasi

Pada langkah ini, keberhasilan amnesti pajak diukur oleh tiga hal berdasar kepentingannya. Pertama adalah meningkatnya basis pajak. Ukuran ini bersifat jangka panjang karena akan menaikkan *tax ratio* secara berkesinambungan.

Kedua besarnya uang repatriasi. Melalui dana repatriasi, likuiditas perekonomian naik dalam jangka menengah, setidaknya dalam tiga tahun ke depan. Karena Undang-undang Pengampunan Pajak mensyaratkan dana repatriasi ditahan dalam sistem keuangan Indonesia selama tiga tahun.

Ketiga, adalah uang tebusan yang berefek jangka pendek, yakni uang yang diterima pemerintah selama masa pengampunan pajak. Uang tebusan ini diterima sekali saja, mulai pertengahan 2016 sampai Maret 2017.

Berbagai dampak positif Amnesti pajak ini menunjukkan bahwa program ini berjalan sesuai dengan salah satu tujuan yang ingin dicapai yakni perluasan basis data wajib pajak. Sementara dominasi peserta dari kalangan Orang Pribadi Non UMKM menunjukkan kalau program ini tepat sasaran

Yang terakhir yaitu pelaporan

Pada langkah ini Para peserta *tax amnesty* wajib menyampaikan laporan tambahan, baik laporan penempatan harta tambahan maupun laporan pengalihan dan

realisasi investasi tambahan. Namun, kewajiban ini hanya berlaku bagi peserta *tax amnesty* yang menyatakan akan melakukan repatriasi harta sewaktu mengikuti program amnesti pajak.

Penyampaian laporan tersebut tidak diwajibkan bagi Wajib Pajak UMKM, dan/atau Wajib Pajak yang harta tambahannya berada di luar negeri dan tidak dialihkan ke dalam wilayah Indonesia (deklarasi luar negeri). P2 humas Direktorat Jendral Pajak Jakarta Utara mengatakan, dua jenis laporan tersebut wajib disampaikan secara berkala setiap tahun selama tiga tahun. Batas waktu penyampaian laporan pengalihan dan realisasi investasi dan laporan penempatan harga tambahan sesuai dengan tenggat waktu penyampaian surat pemberitahuan (SPT) pajak.

Sesuai batas waktu penyampaian SPT tahunan PPh Tahun Pajak 2017 untuk laporan tahun pertama, Tahun Pajak 2018 untuk laporan tahun kedua, dan Tahun Pajak 2019 untuk laporan tahun ketiga. Penyampaian laporan pelaksanaan *tax amnesty* dapat dilakukan menggunakan portal DJP Online melalui situs djponline.pajak.go.id

Laporan harta pasca *tax amnesty* yang disampaikan secara langsung dapat melalui pos atau kurir tercatat ke KPP terdaftar atau KP2KP yang ditunjuk. Laporan penempatan harta dinyatakan lengkap apabila terdiri dari *softcopy* dan *hardcopy* dari laporan penempatan harta.

2. Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda “?”

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari tujuh macam tahap, yaitu yang pertama adalah *Identifikasi target khalayak*. Dalam tahap ini sebagai alat untuk mengetahui khalayak yang menjadi target berbentuk perorangan. Dalam mensosialisasikan program amnesti pajak, pemetaan khalayak sangat penting untuk merencanakan aspek aspek komunikasi yang lain seperti menentukan perencanaan komunikator, pesan dan media. Karena jika tidak diadakannya pemetaan khalayak

atau komunikasi, aktivitas komunikasi dalam menerapkan sosialisasi amnesty pajak tidak akan berjalan dengan lancar sesuai tujuan. Banyak yang nantinya akan ada kekeliruan dalam berkomunikasi. Contohnya untuk menentukan media yang ingin digunakan pada kampanye melalui media sosial instagram, twitter dan website, tidak mungkin menggunakan media sosial jika khalayak atau komunikasi yang dituju adalah masyarakat yang belum ikut wajib pajak atau yang belum memiliki NPWP, sementara komunikannya adalah yang sudah memiliki NPWP dan wajib pajak.

Yang kedua adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai dilakukan setelah adanya pemetaan khalayak. tujuan yang ditetapkan harus jelas dan dan perubahan yang dituju bisa terbaca dan dipahami oleh masyarakat. Maka demikian diperlukan sebuah komitmen yang besar untuk mendorong terciptanya perubahan yang diinginkan. Komitmen tersebut terletak pada program yang dibuat melalui kebijakan komunikasi yang diturunkan kedalam Undang-Undang pengampuna pajak sehingga program tersebut memiliki tujuan yang jelas dan penyampaiannya dapat dipahami oleh masyarakat.

Yang ketiga adalah merencanakan apa yang seharusnya isi dalam pesan. Pada tahap selanjutnya adalah memilih pesan yang seperti apa yang sesuai dengan setiap program dari amnesty pajak. Pemilihan pesan dilakukan dikarenakan khalayak yang dipilih memiliki karakteristik yang berbeda beda dan range usia yang berbeda. Pesan yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan, pengetahuan dan pengalam khalayak. Namun dalam pemilihan pesan dalam program amnesty pajak ini sudah ditentukan oleh P2Humas Kantor Pusat DJP sendiri dan begitu pun pada pembicaranya yang sudah ditentukan oleh Dirjen Pajak atau dari eselon 3 Humas.

Yang keempat adalah Seberapa banyak komitmen yang dibutuhkan. Pada tahapan ini menetapkan apa yang diinginkan dari khalayak, apakah perubahan dalam bentuk pengetahuan, sikap ataupun perilaku. Dalam perencanaan komunikasi, perubahan ini mengacu pada apa yang diinginkan komunikator kepada komunikasi sebagai target khalayak. Pada program amnesty pajak ini, P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara menentukan perubahan perubahan yang diharapkan akan dilaksanakan

oleh masyarakat seperti lebih percaya terhadap program ini, lebih cepat menyadari tentang program ini.

Yang kelima adalah pemilihan saluran yang tepat. Pemilihan media yang efektif dan tepat harus mengetahui terlebih dahulu apakah khalayak yang dituju memiliki media tersebut atau tidak, seperti media televisi, radio, atau media cetak. Tetapi jika lokasi khalayak hanya bisa dijangkau atau tidak terdeteksi secara langsung, maka media yang digunakan adalah media massa atau baliho. Dalam tahap ini P2Humas memilih media sosial, media elektronik, banner dan baliho sebagai pemilihan media yang digunakan pada saat menjalankan program amnesty pajak.

Dan yang keenam adalah Buat rencana komunikasi. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah eksekusi. Contohnya menjalin media relations dengan media elektronik maupun berita online, membuat jadwal program, memasang banner dan menempel poster, face to face dengan khalayak, penyebarluasan informasi melalui media sosial, sampai mendapatkan respon dari khalayak.

Dan tahap yang terakhir adalah mengukur keberhasilan yang dicapai atau evaluasi. Pada tahap ini P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara perlu di evaluasi untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan yang dicapai. Dengan cara melakukan monitoring atau mengadakan Forum Group Discussion (FGD) untuk membahas efektivitas kegiatan yang sudah dilakukan.

Pada penjelasan diatas, peneliti menemukan dua model perencanaan komunikasi sesuai dengan data yang diperoleh. Tetapi menurut peneliti, dari dua model tersebut model perencanaan komunikasi Lima Langkah yang lebih mendukung dalam proses perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara untuk menerapkan program amnesty pajak. Kerena model perencanaan komunikasi Lima Langkah ini lebih spesifik bagaimana diawal yang meneliti permasalahan seperti wajib pajak yang sering menunda dalam pembayaran pajak, serta masalah perekonomian Negara lalu pemerintah merencanakan program amnesty pajak untuk membantu menstabilkan perekonomian Negara dengan membuat program amnesty pajak dimana P2Humas yang diberi tanggung jawab untuk melaksanakan program tersebut, lalu merencanakan program program dari mulai

menyadarkan masyarakat wajib pajak bahwa pentingnya program tersebut untuk membantu perekonomian Negara. Kemudian membangkitkan perhatian masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam menjadikan Negara bebas dari hutang-hutang dan membantu menstabilkan perekonomian Negara. Lalu P2humas DJP Jakarta Utara ini melakukan sosialisasi kepada wajib pajak terhadap program amnesty pajak seperti sosialisai tentang program amnesty pajak. Lalu mengevaluasi hasil kinerja dari yang berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan oleh P2Humas tersebut dan terakhir membuat pelaporan dari para wajib pajak tersebut.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan suatu aktivitas komunikasi. Analisis swot terdiri dari Strengths yang berarti kekuatan yang dimiliki, Weakness yaitu kelemahan, Opportunities yaitu peluang dan Threats yaitu ancaman yang akan muncul.

1. Strengths atau kekuatan

Kekuatan perencanaan komunikasi dalam mengimplementasikan program Amnesty Pajak terletak pada kebijakan komunikasi yang diimplementasikan kedalam bentuk peraturan. Karena dengan adanya peraturan dalam Undang-Undang tersebut, maka masyarakat mau tidak mau harus mengikuti peraturan yang telah dibuat, termasuk dalam kewajiban membayar pajak. Selain itu dengan adanya peraturan tersebut, perekonomian di Indonesia ini dapat terpenuhi dan hutang-hutang pun segera tertutupi. Program yang dibuat oleh pemerintah ini menjadi kekuatan dalam perencanaan komunikasi karena memiliki pedoman dari kebijakan komunikasi yang diturunkan melalui peraturan pemerintah serta kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan.

2. Weakness atau kelemahan

Kelemahan yang dimiliki P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara dalam melakukan perencanaan komunikasi adalah terletak pada tingkat kepercayaan masyarakat yang masih rendah terhadap pentingnya dalam mengikuti program Amnesty Pajak, kurang sadarnya masyarakat terhadap pembayaran pajak ini. Selain kurang sadarnya dalam Amnesty Pajak ini juga kurangnya atau sering wajib pajak yang tidak membayar pajak secara tepat waktu sehingga sering menunggak dalam pembayaran pajak. Terjadi banyaknya aduan bahwa yang ditujukan kepada P2Humas Kanwil Jakarta Utara ini dari masyarakat bahwa dengan adanya program ini ada yang merasa tidak adil karena tidak seharusnya masyarakat ikut serta program tersebut.

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang program Amnesty Pajak. Bagaimana P2Humas kanwil Jakarta Utara ini dapat meyakinkan kepada masyarakat, karena kurangnya kepercayaan masyarakat kepada program ini. Memanfaatkan waktu sebisa mungkin karena dalam mensosialisasikan program ini harus menyesuaikan waktu kepada wajib pajak tersebut. Kurangnya kepercayaan dalam mengikuti program ini seperti selain tingkat kepercayaan masyarakat, kelemahan yang terjadi yaitu masih ada yang berpikiran keuntungan apa yang didapat oleh masyarakat setelah mengikuti program tersebut.

3. Opportunities atau peluang

Peluang yang didapat pada saat perencanaan komunikasi adalah P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara meningkatkan kesadaran masyarakat dalam program amnesty pajak. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara ini mengadakan beberapa kegiatan seperti CFD, melakukan sosialisasi ke tempat-tempat strategis seperti Mall, Pabrik, Perkantoran dll. Dan juga salah satunya dari Presiden Joko Widodo yang terjun langsung dalam menyampaikan amnesty pajak di media tv dengan bersuara langsung. Dan memasang iklan-iklan di tv karena dengan adanya iklan maka masyarakat yang terus menerus dilihat nanti akan diingat dibawah alam sadar.

4. Treats atau ancaman

Ancaman dari perencanaan komunikasi yang kemungkinan akan muncul adalah ancaman yang berasal dari luar dan yang berasal dari dalam. Yang berasal dari

dalam yaitu dari masyarakat itu sendiri yang terkadang masih belum menyadari akan pentingnya dari dibuatkannya program Amnesty Pajak seperti masih banyaknya yang belum sadar, banyak yang menyempelekan program tersebut bahkan sempat viral dengan sekelompok #tolakbayarpajak karena merasa resah dengan adanya program tersebut.

Tabel 4.1 Point point Analisis SWOT

Analisis SWOT	Point – point
Strengths	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan komunikasi yang tertuang dalam Undang-Undang 2. Kegiatan yang sudah dilakukan untuk penyebaran informasi mengenai amnesti pajak (sms broadcast, kelas pajak)
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan masyarakat yang masih rendah terhadap program yang direncanakan. 2. Informasi dan promosi mengenai Amnesty Pajak yang masih kurang.
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang dalam menjalin hubungan dan kerjasama dengan berbagai media
Treats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sekelompok #tolakbayarpajak karena resah terhadap program tersebut