

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai “Analisis Perencanaan Komunikasi Kantor Ditjen Pajak Jakarta Utara Dalam Mensosialisasikan dan Meningkatkan Keikutsertaan Masyarakat Dalam Program Amnesty Pajak Periode 2016-2017” dapat diambil kesimpulan bahwa Direktorat P2Humas menetapkan perencanaan komunikasi dalam menerapkan program Amnesty Pajak dengan menentukan elemen komunikasi seperti kebijakan komunikasi, perencanaan komunikator, perencanaan pesan, perencanaan media, perencanaan komunikasi dan feedback.

#### **1. Kebijakan Komunikasi**

Setiap program yang dilaksanakan atas dasar kebijakan komunikasi sebagai landasan diadakannya program amnesty pajak. Kebijakan tersebut diturunkan melalui Undang-Undang dimana program yang dibuat oleh pemerintah dan DPR, dibuat RUU, ditawarkan ke DJP lalu dibuat Undang-Undang. Adapun program yang dilakukan oleh Ditjen Pajak khususnya Jakarta Utara ini dalam menerapkan Amnesty Pajak adalah program dengan promosi dalam bentuk penyuluhan atau sosialisasi melalui sosial media dan lain-lain. 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. 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. Setelah adanya peraturan, langkah awal P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara ini mensosialisasikan kepada pihak internal terlebih dahulu, lalu setelah ke internal lalu sosialisasikan ke pihak eksternal. Bukan hanya dari Kanwil Jakarta Utaranya aja tetapi semua Kanwil juga tentunya

mensosialisasikan program tersebut dan tentunya menunggu arahan dari atasan langsung.

## 2. Perencanaan Komunikasi

Setelah diturunkannya kebijakan komunikasi melalui peraturan, maka ditetapkanlah elemen-elemen komunikasi sebagai strategi perencanaan. Adapun strategi perencanaan komunikasi tersebut meliputi perencanaan komunikator, perencanaan pesan, perencanaan media, perencanaan komunikan dan feedback. Yang pertama adalah perencanaan komunikator. Dalam penelitian ini untuk pemilihan komunikator tersebut sudah ditentukan dimana yang dipilih langsung oleh Dirjen Pajak atau Eselon 3 Humas dalam mempromosikan program amnesty pajak dan juga tentunya untuk pemilihan materinya pun dari Direktorat P2Humas Kantor Pusat DJP.

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 di lingkungan kampus tersebut.

Yang kedua adalah perencanaan pesan. Pesan yang digunakan dalam melakukan sosialisasi oleh P2Humas ini terdapat tiga jenis pesan, yaitu *Informatif*, *Edukatif* dan *persuasif*. Adapun pesan yang berupa *informatif* yaitu pesan yang tujuannya hanya sekedar diketahui oleh masyarakat. Dari ketiga bentuk pesan tersebut, yang termasuk dalam Amnesty Pajak itu pesan *persuasif* yaitu dimana 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 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.

Yang ketiga adalah perencanaan media. Media yang digunakan dalam menerapkan program amnesty pajak adalah media Sosial ada twitter dengan nama akun @kwldjpkjut dan website dengan alamat <http://kanwil.jakut.pajak.go.id>, media elektronik seperti TV dan radio. Dan juga ada video layanan masyarakat langsung yang dibuat oleh Ditjen Pajak sendiri dan lain sebagainya, media luar ruang seperti banner, poster, spanduk, baliho media relations dan saluran komunikasi kampanye biasanya dilakukan di tempat-tempat strategis.

Yang keempat adalah perencanaan komunikasi. komunikasi yang dipilih yaitu wajib pajak, warga Indonesia yang memiliki NPWP, pengusaha, asosiasi, bank dan pejabat daerah.

Yang terakhir adalah feedback. Feedback yang didapat oleh P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara dalam melakukan program amnesty pajak adalah ada beberapa yang mendatangi langsung ke kantor humas, via telpon atau website.

### 3. Implementasi program

Implementasi dari perencanaan komunikasi terselenggarakan dalam beberapa implementasi, yaitu aktivitas dengan kampanye. Dalam melakukan upaya mensosialisasikan program Amnesty Pajak, Ditjen Pajak Kanwil Jakarta Utara juga melakukan kampanye seperti CFD, sosialisasi di ditempat strategis seperti mall hotel dan perkantoran bahkan juga ada beberapa di perguruan tinggi.

P2Humas tergabung dalam sosialisasi tersebut dengan menggunakan berbagai media untuk menyebarkan pesan dan informasi pada pelaksanaan event tersebut seperti media sosial instagram, twitter, website, media radio lokal, tv lokal, memasang spanduk atau banner. Selain itu Humas Ditjen Pajak juga melakukan upaya strategi

komunikasi melalui *website* pajak.go.id, sebagai sumber informasi dari program *tax amnesty*. Direktorat Jenderal Pajak menggunakan *website* sebagai salah satu alat media komunikasi dalam mensosialisasikan program *tax amnesty*.

### **B. Saran**

Saran dari peneliti untuk P2Humas kanwil DJP Jakarta Utara agar lebih tingkatkan lagi untuk mempromosikan, mensosialisasikan program amnesty pajak dan tentunya untuk periode yang selanjutnya. Lebih sering mengadakan event-event, promosi melalui media pun juga ditingkatkan agar masyarakat lebih mengetahui dan lebih memahami tentang program amnesty pajak tersebut, terutama untuk yang berada diluar kota. Agar lebih menyadari bahwa pentingnya program amnesty pajak tersebut. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan mengambil tema perencanaan komunikasi, sebaiknya untuk memperhatikan waktu yang digunakan untuk penelitian. Disarankan memiliki target pencapaian waktu dari mulai perizinan, penelitian sampai penyelesaian penelitian dapat terselesaikan dengan efektif dalam melakukan penelitian terutama mengenai observasi dalam sebuah perencanaan komunikasi. Dan untuk yang memilih tempat peneliti seperti pemerintahan ini untuk lebih matang dalam masalah apa yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

### **C. Hambatan**

Hambatan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sulitnya dalam pengambilan data dalam proses wawancara dan terbatasnya data yang didapat.