

**ANALISIS PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS KANTOR DITJEN PAJAK
JAKARTA UTARA
(STUDI DESKRIPTIF DALAM MENSOSIALISASIKAN DAN MENINGKATKAN
KWIKUTSERTAAN MASYARAKAT DALAM AMNESTI PAJAK PERIODE 2016-
2017)**



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan Dari Skripsi Yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Pita Khurinahari

NIM : 14321195

Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2019**

Naskah Publikasi

ANALISIS PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS KANTOR DITJEN PAJAK
JAKARTA UTARA
(STUDI DESKRIPTIF DALAM MENSOSIALISASIKAN DAN MENINGKATKAN
KEIKUTSERTAAN MASYARAKAT DALAM AMNESTI PAJAK PERIODE 2016-2017)

Disusun oleh

Pita Khurinahari
NIM 14321195

Telah Disahkan Dosen Pembimbing Skripsi Pada Tanggal 16 Juli 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,



Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0520028302

Mengejahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

**ANALISIS PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS KANTOR DITJEN PAJAK
JAKARTA UTARA
(STUDI DESKRIPTIF DALAM MENSOSIALISASIKAN DAN MENINGKATKAN
KWIKUTSERTAAN MASYARAKAT DALAM AMNESTI PAJAK PERIODE 2016-
2017)**

Pita Khurinahari

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

Staff Pengajar Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Tax amnesty is a program of tax benefits provided by the government to taxpayers to cover the elimination of taxes that should be owed by paying off all arrears held and paying ransom. This study is to determine communication planning carried out by P2Humas North Jakarta DGT Regional Office in disseminating the tax amnesty program and supporting factors in implementing it. Descriptive study in socializing and increasing community participation in the tax amnesty for the 2016-2017 period. This study uses qualitative methods, data collection in this study using the interview method. The results of the study found P2Humas North Jakarta DGT Regional Office establishes communication planning in the tax amnesty program by determining elements such as communicator planning that have been determined by the DGT, planning messages as well as those determined by the DGT, media planning and communicant planning. And the implementation of programs such as the distribution of Broadcast SMS, tax class events and tax gatherings. And through electronic media such as TV, one of them is DAAI TV, Sindo Trijaya radio, social media twitter and official website (www.kanwil.jakut.pajak.go.id or www.pajak.go.id).

Keywords: Communication Planning, Tax Amnesty, Socialization

Pendahuluan:

Direktorat Jenderal Pajak merupakan instansi yang memiliki wewenang pada tingkat kepatuhan pembayaran pajak. Pajak merupakan salah satu sumber dana pemerintah untuk melakukan pembangunan, baik pembangunan pusat maupun pembangunan daerah dan membangun perkenomian Negara. Untuk pemungutan pajak tersebut dapat dilakukan dengan paksa karena dilaksanakan berdasarkan yang tertera dalam Undang-Undang no. 16 tahun 2019 “wajib pajak adalah orang pribadi atau yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. 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.

Dengan banyaknya masyarakat yang tidak membayar pajak atau tidak menyatakan dengan adanya usaha sendiri, maka pemerintah membuat program dimana kantor pajak yang ditawarkan dalam menjalankan program tersebut dimana program tersebut 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.

Tentu saja ada tantangan atau hambatan setelah dikeluarkannya amnesti pajak, salah satunya meskipun amnesti pajak tersebut sudah wajib dilakukan oleh pemerintah tetapi banyak masyarakat yang tetap tidak melakukan pembayaran pajak tersebut. Oleh karena itu P2Humas DJP Kanwil Jakarta Utara berusaha untuk memberikan cara agar masyarakat ikut dalam programnya tersebut. Dengan cara mengajak dan meyakinkan masyarakat bahwa amnesti pajak tidak sesuai dengan yang dipikirkan masyarakat seperti mengadakan event, talkshow, sosialisasi. Meskipun banyak yang tidak setuju atau tidak banyak yang mengikutinya, P2Humas harus tetap berusaha agar masyarakatnya ikut amnesti pajak.

Sulit bagi humasnya dalam mensosialisasikan program amnesti pajak tersebut kepada masyarakat, karena tidak semuanya dapat menerima dengan baik dan banyak juga yang tidak diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka humas tersebut harus mencari cara agar pesan yang diberikannya dapat diterima dengan baik dan bisa diikuti oleh masyarakatnya. Seorang

humas harus mempunyai target tersendiri agar pesan yang mereka sampaikan dapat diterima terutama dalam program amnesti pajak. Karena jika banyak masyarakat yang menerima pesan tersebut maka akan membantu dalam program amnesti pajak dan dapat membantu dalam pembangunan ekonomi Negara.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti penelitian tersebut karena dengan adanya program amnesti pajak sebagian banyak yang tidak setuju bahkan menolak untuk tidak mengikuti kedalam programnya tersebut. Dan alasan memilih DJP Kanwil Jakarta Utara karena saya ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh humas DJP Kanwil Jakarta Utara dalam upaya mengajak masyarakat wajib pajak tersebut untuk ikut amnesti pajak, hal apa yang dilakukan humasnya sendiri agar masyarakatnya tertarik untuk ikut, bagaimana mensosialisasikannya. Karena menurut peneliti hal tersulit adalah bagian humas, karena mereka yang harus mengatur strategi dalam menyampaikan pesannya, memberikan pesan yang menarik dan pelayanan yang baik agar banyak orang tertarik dalam amnesti pajak. Mungkin tidak hanya di DJP Kanwil Jakarta Utara saja tetapi untuk semua perusahaan pasti ingin agar masyarakatnya tertarik dalam program yang telah diberikan oleh perusahaannya dan memiliki tujuan untuk mencapai yang sesuai diinginkan dari masing-masing perusahaannya

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu, *Bagaimana perencanaan komunikasi dalam mensosialisasikan program amnesti pajak kepada masyarakat?*

Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang beberapa hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini tentu akan membutuhkan pustaka terdahulu.

Tujuan penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk perencanaan komunikasi tersebut untuk mendorong, mengarahkan dan memberdayakan masyarakat dalam mengembangkan lingkungan pemukiman untuk mencapai kondisi perumahan dan pemukiman yang dikehendaki. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan sampel yang diambil berupa selektif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fachri yang berjudul Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis data yang diambil menggunakan purposive sampling.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum Samarinda dalam melakukan sosialisasi pemilihan umum Kepala Daerah Kalimantan Timur tahun 2013 di Samarinda. Berkaitan dengan penelitian penulis yaitu dalam mensosialisasikan amnesti pajak kepada masyarakat yang dilakukan oleh humas DJP Kanwil Jakarta Utara.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ledi Nur Kharisma yang berjudul Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Event Korea Festival 2016 di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan secara deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan observasi dokumen.

Dapat disimpulkan pada penelitian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia yang merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurjanah yang berjudul Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bangkalis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis potensi objek wisata dan perencanaan komunikasi dalam mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Bangkalis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rosyid Ibnu Wardana yang berjudul Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang tahun 2011-2014. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam oleh BAPPEDA.

2. Aktivitas pemasaran sebagai bagian dari perencanaan komunikasi

Perencanaan Komunikasi merupakan suatu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk menerapkan kebijakan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam perencanaan komunikasi Sumber daya komunikasi tersebut bukan hanya media massa dan komunikasi interpersonal saja, tetapi juga semua aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan kreativitas diantara individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam sebuah tujuan harus memiliki arah yang jelas, dengan demikian untuk membangun arah tersebut dibutuhkan suatu rencana yang terarah karena tanpa adanya rencana yang terarah, maka tujuan tersebut tidak akan mencapai hasil esuai dengan harapan. (Widjajanto.2013:9-10).

Aktivitas tersebut disebut dengan program perencanaan komunikasi dimana program ini bisa mengubah perilaku dan menciptakan suatu keterampilan atau kreativitas dalam menerapkan kebijakan komunikasi dengan sumber daya komunikasi. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengetahui bagaimana merencanakan komunikatornya, merencanakan pesan agar masyarakat mengetahui apa kebijakan dari suatu organisasi atau apa yang ingin dicapai dari organisasi, bagaimana merencanakan media yang digunakan sampai evaluasi dan feedback.

3. Pemanfaatan Perencanaan Komunkasi

Seperti yang ditekankan menurut (Wahyudi,2010) dalam perencanaan komunikasi dapat dikatakan bahwa itu merupakan hal mendasar yang sangat diperlukan dalam suatu kegiatan seperti komunikasi sosial, terutama untuk memperkenalkan, mempromosikan atau memasarkan sebuah produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Dalam membuat sebuah perencanaan harus diperhatikan dengan cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Perencanaan komunikasi berarti dapat dilihat bagaimana cara kita dalam merencanakan suatu program yang dilihat dari sebuah elemen komunikasi seperti perencanaan komunikator, perencanaan pesan, perencanaan media, perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan ada wujud nyata atau hasil dari perencanaan. Dalam melaksanakan proses perencanaan sendiri pun perlu adanya sebuah Strategi Komunikasi

dari sebuah kebijakan yang telah dibuat. Sebelum menentukan strategi apa yang dibuat, maka diperlukan adanya kebijakan komunikasi dalam melakukan perencanaan komunikasi. (Wahyudi.2010).

Kebijakan komunikasi menurut Sean McBraid salah satu ahli, merupakan prinsip-prinsip, aturan-aturan atau pedoman dimana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan, memilih pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi keuangan, berbagai keputusan struktural yang mempengaruhi proses komunikasi, serta berupaya untuk memperhatikan keseimbangan berbagai faktor baik internal maupun eksternal, serta menetapkan prioritas yang akan diambil. (Cangara.2014)

Setelah adanya kebijakan komunikasi, maka dilanjut dengan perencanaan menentukan strategi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, saluran pesan komunikasi (media), komunikasi sampai efek yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Satori&Komariah (2010:22) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi. Denzim dan Linciln mengemukakan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Penelitian kualitatif menggunakan penelitian latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada. (Satori dan Komariah, 2010:23-24).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi, studi dokumen dan dengan melakukan triangulasi. Penelitian ini dilakukan di Bidang Penyuluhan Pelayanan dan Hubungan Masyarakat Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara Lantai 26 Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 40-42. penelitian dilakukan kurang lebih selama 3 bulan. Hal ini meliputi pengumpulan data hingga penyusunan data dalam kurun waktu tersebut.

Hasil dan Pembahasan

A. Perencanaan komunikator dalam mensosialisasikan program amnesti 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.

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu memahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi, antara lain:

- Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles dalam Wahyudi (2010), seorang komunikator harus memiliki ethos yaitu berpikiran baik, bermoral baik dan maksud yang baik.
- Pesan, yaitu ide atau informasi yang disampaikan
- Media, yaitu sarana untuk berkomunikasi
- Komunikan, yaitu audiens atau pihak yang menerima pesan
- Umpan balik, yaitu respon dari komunikan terhadap pesan yang sudah disampaikan

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.

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*). 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. 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 sampaikan dengan cara apapun agar pesan tersebut disampaikan dengan semenarik mungkin dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

B. Pemilihan pesan dalam melakukan sosialisasi program amnesti pajak

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, terutama untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Menurut Wahyudi (2010) sebuah perencanaan harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Perencanaan komunikasi berarti bagaimana merencanakan sesuatu program dilihat dari sebuah elemen komunikasi seperti perencanaan komunikator, perencanaan pesan, perencanaan media, perencanaan komunikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan ada wujud nyata atau hasil dari perencanaan. Dalam melaksanakan proses perencanaan perlu adanya sebuah Strategi Komunikasi dari sebuah kebijakan yang telah dibuat. Sebelum menentukan strategi apa yang dibuat, maka diperlukan adanya kebijakan komunikasi dalam melakukan perencanaan komunikasi.

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. Perencanaan pesan juga dapat dilihat dari segi sifat pesan itu sendiri yang akan disampaikan oleh komunikator. Sifat pesan *informative, persuasif dan deskriptif*.

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 di setiap KPP di lingkungan Kanwil DJP Jakarta Utara.

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.

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

Pemilihan media juga bukan hanya sekedar memilih agar pesan tersampaikan, tetapi juga harus melihat apakah media tersebut dapat menjangkau target khalayak terhadap pesan yang disampaikan, apakah media tersebut dapat diterima oleh khalayak, dan apakah media tersebut tersedia di suatu tempat atau tidak. Media dapat digolongkan menjadi dua yaitu media lama dan media baru (Cangara, 2014: 137-139)

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.

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 dilakukan 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.

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.

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

D. Perencanaan komunikasi sebagai target dalam program amnesti pajak

Komunikasi merupakan seseorang yang menerima pesan. Komunikator harus dapat menyusun pesan dan memilih media yang baik dan benar agar pesan yang disampaikan dapat sampai dengan efektif dan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. komunikasi sendiri juga terdapat dua macam, yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. komunikasi yang pasif, biasanya alur komunikasinya satu arah sedangkan komunikasi aktif lebih cenderung dua arah karena mereka memberikan feedback atau timbal balik terhadap pesan yang diterima.

Perencanaan komunikasi juga memiliki banyak model-model perencanaan, dimana peneliti akan menguraikan dua model perencanaan yang kemungkinan besar akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang didapat. Model yang pertama adalah model perencanaan Lima Langkah yang terdiri dari Penelitian (Research), Perencanaan (Plan), Pelaksanaan (Execute), Evaluasi (Measure) dan Laporan (Report). Model ini umum digunakan dalam perencanaan pembangunan apapun atau perencanaan kampanye. (Cangara, 2014: 68-69)

Model perencanaan komunikasi Lima Langkah terwakili dalam program dari Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara. 1. 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. 2. Setelah meneliti masalah maka dibuatlah rencana untuk mengurangi masalah tersebut, maka pihak kantor pajak sendiripun mengeluarkan sebuah program yang bernama amnesti pajak. Amnesti pajak adalah program pengampunan pajak yang diberikan oleh pemerintah kepada wajib pajak meliputi penghapusan pajak. 3. 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.

4. 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.

5. 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.

E. 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. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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.

F. Feedback masyarakat sebagai bentuk evaluasi dari program amnesty pajak

P2Humas Kanwil DJP Jakarta Utara sebagai komunikator mempersiapkan pula feedback yang akan didapat dari masyarakat sebagai evaluasi atas program amnesty pajak yang telah diimplementasikan. P2Humas DJP Jakarta Utara menyiapkan layanan aduan langsung melalui kring pajak dan kotak saran yang berada di website resmi Ditjen Pajak. Tetapi pada realisasinya ada pula yang memberikan saran maupun kritikan dari akun media sosial instagram dan 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 amnesty pajak *“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”*

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.

Penutup

1. 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.

A. 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.

B. 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 komunikasi 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.

Yang ketiga adalah perencanaan media. Media yang digunakan dalam menerapkan program amnesty pajak adalah media Sosial ada instagram, twitter dengan nama akun @DitjenPajakRI dan website dengan alamat www.pajak.go.id, media elektronik seperti iklan 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 hotel-hotel, perguruan tinggi dan juga di CFD.

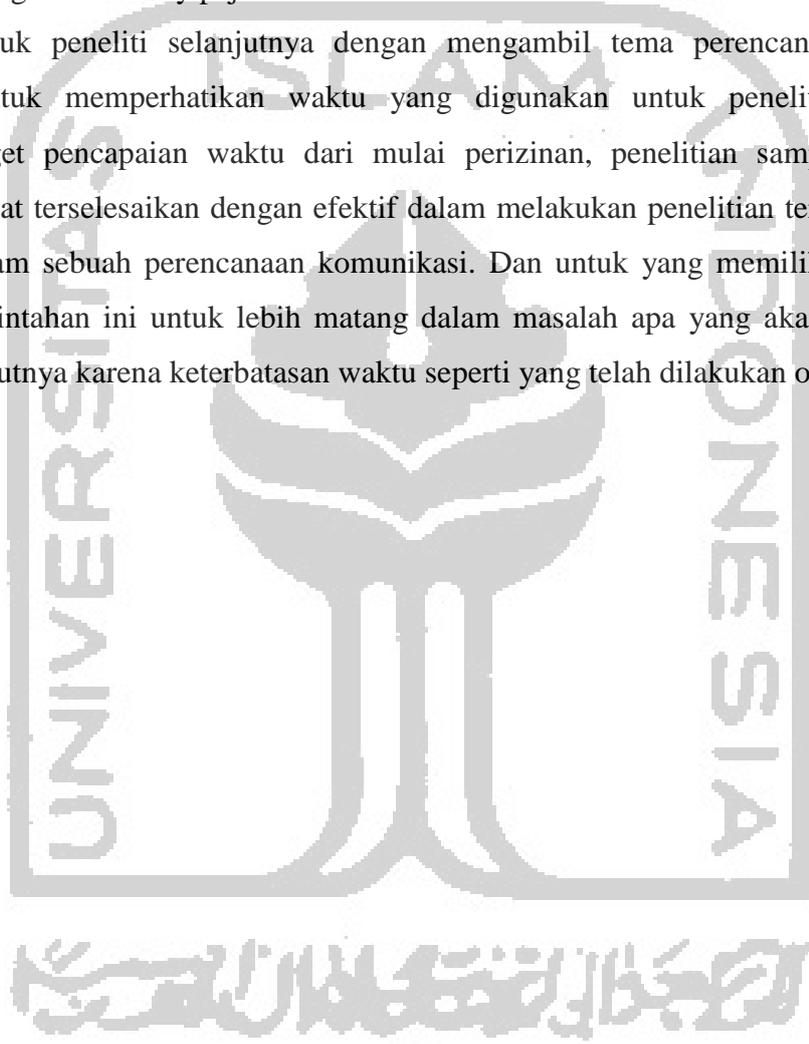
Yang keempat adalah perencanaan komunikasi. komunikasi yang dipilih yaitu wajib pajak, warga Indonesia yang memiliki NPWP, pengusaha, asosiasi, bank dan pejabat daerah.

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.

2. 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 karena keterbatasan waktu seperti yang telah dilakukan oleh peneliti.



Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2008), *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologi ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, Hafied. (2014), *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Direktorat Jendral Pajak. (2016), *Bendahara Mahir Pajak*, Jakarta.
- Gunadi, Dr. (2009), *Akuntansi Pajak*, Penerbit Grasindo. Jakarta.
- Ruslan, Rosadi. (2008), *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi*, Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Ruslan, Rosadi. (2013), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 11 Tahun 2016 Tentang Pengampunan Pajak Pengampunan Pajak Bahasan Umum per 30 Juni 2016
- Cangara, H. Hafied. (2014), *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit AlfaBeta. Bandung.
- Rahmatullah, Widyawati, Anhar (2014). *Analisis Perencanaan Komunikasi dalam Menyusun Detail Engineering Design (DED) Infrastruktur Kawasan Rumah Sederhana Sehat (RSH) Kota Banjarmasin tahun 2014*. Volume 1 No. 1.
- Fachri (2015). *Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda*. Volume 3 No. 3
- Kharisma, Nur. *Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Event Korea Festival 2016 di Jakarta*
- Nurjanah (2018). *Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bangkalis*. Volume 29 No. 2

Wardana, Ibnu Rosyid. *Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Semarang tahun 2011-2014.*

Artis. Strategi Komunikasi Public Relations, *Jurnal Sosial Budaya*, vol. 8 (Juli-Desember 2011).

www.Definisipengertian.net/pengertian-analisis-swot-definisi-dan-manfaat (diakses pada 30 Mei 2017).

www.ekonomi.com/2017/03/pengertian-analisis-swot.html (diakses pada 30 Mei pukul 2018).

<http://ilmukomunikasi16.blogspot.com/2018/03/model-perencanaan-komunikasi.html> (diakses pada 24 Mei 2019)



Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Pita Khurinahari
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 14321195
- c. Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 17 Agustus 1996
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat dan Nomor kontak : Griya Agung Sentosa A1/1, Jatimelati, Pondok Melati, Bekasi (082167397552)
- g. Karya tulis ilmiah, penelitian dan publikasi dihasilakan sebelumnya :

2. Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
- b. NIK/NIDN : 0520028302
- c. Tempat Tanggal Lahir :
- d. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
- e. Alamat dan Nomor Kontak :
- f. f. Karya tulis ilmiah, penelitian dan publikasi yang dihasilkan sebelumnya