

STRATEGI KOMUNIKASI ACCOUNT REPRESENTATIVE KPP PRATAMA BUKITTINGGI DALAM MENSOSIALISASIKAN E-FILING UNTUK MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK

Meri Agustina

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNAND Padang
Pascasarjana FISIP UNAND, Jl. Situjuh No. 1, Padang- Sumbar
meriagustinaunrika@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *Account Representative* KPP Pratama Bukittinggi dalam mensosialisasikan *e-filing* untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Direktorat Jendral Pajak telah menetapkan rencana strategis yaitu migrasi wajib pajak untuk beralih menggunakan *e-filing*. Dalam pelaksanaan atau implementasinya di kota Bukittinggi, KPP Pratama Bukittinggi diwajibkan untuk mensukseskan migrasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang *Account Representative* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Account Representative* memiliki rencana pelaksanaan sosialisasi *e-filing* dengan cara melakukan pendekatan kepada wajib pajak dengan menggunakan bahasa, tradisi dan kebiasaan wajib pajak. Memberikan edukasi penyuluhan bahwa penyampaian surat pemberitahuan (SPT) dengan menggunakan *e-filing* lebih mudah, tidak perlu antri, dan aman. Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi *Account Representative* KPP Pratama Bukittinggi berawal dari rencana, penetapan tujuan pesan, pendekatan terhadap tradisi dan kebiasaan wajib pajak, serta menggunakan media yang tepat.

Kata kunci: strategi komunikasi, *e-filing*, sosialisasi, *account representative*

ABSTRACT

This study aims to determine the communication strategy of the KPP Pratama Bukittinggi Account Representative in disseminating e-filing to improve taxpayer compliance. The Directorate General of Taxes has set a strategic plan that is the migration of taxpayers to switch to using e-filing. In its implementation or implementation in the city of Bukittinggi, KPP Pratama Bukittinggi is required to succeed the migration. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques used in this study were interviews, documentation, and literature. The informants in this study amounted to 5 (five) Account Representatives using purposive sampling technique. The results of the study indicate that the Account Representative has a plan for implementing e-filing socialization by approaching taxpayers using language, traditions and customs of taxpayers. Provide education counseling that the delivery of notification letters (SPT) using e-filing is easier, does not need to be in line, and is safe. The conclusion of this study shows that the KPP Pratama Bukittinggi communication strategy starts from the plan, setting message objectives, approaching the traditions and habits of taxpayers, and using the right media.

Keywords: *the strategy communication, e-filing, socializing, account representative*

PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan isu yang sangat strategis karena menjadi arena interaksi antara pemerintah dan warganya. Warga rela membayar pajak dan memberikan mandat kepada pemerintah untuk menggunakan pajak tersebut guna melayani kebutuhan barang dan jasa dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Dwiyanto, 2012:2). Pelayanan publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik).

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perseorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas dan merupakan salah satu unsur yang mendorong perubahan kualitas pemerintahan (Nurjaman dan Khaerul, 2012: 339).

Untuk menerapkan pelayanan publik diperlukan strategi komunikasi yang baik yaitu strategi yang dapat menetapkan

atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Keberadaan strategi komunikasi tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Adapun prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi komunikasi dengan cara meningkatkan pemahaman tentang tujuan, artinya bila memahami tentang tujuan maka dengan mudah menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot kedalam suatu masalah (Liliweri, 2011: 239).

Direktorat Jenderal Pajak sebagai pengelola sektor perpajakan memiliki tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknik di bidang perpajakan. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 167 Tahun 2012 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, secara operasionalnya Direktorat Jenderal Pajak terdiri dari Kantor Wilayah DJP (Kanwil DJP), Kantor Pelayanan Pajak (KPP), Kantor

Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP).

KPP Pratama Bukittinggi merupakan salah satu kantor yang bertugas dalam melaksanakan pelayanan, penyuluhan dan pengawasan terhadap wajib pajak kota Bukittinggi. Adapun pelayanan, penyuluhan dan pengawasan di KPP Pratama Bukittinggi dilakukan oleh *Account Representative* dengan cara memberikan edukasi, *workshop*, bimbingan teknis, kelas pajak dan media lainnya yang dilakukan secara berkala. Dalam hal ini *Account Representative* bertindak selaku *Public Relations*.

Wajib Pajak diberikan wewenang dalam menghitung, menyetor dan melaporkan kewajiban perpajakannya sesuai dengan sistem pemungutan di Indonesia menggunakan *self assessment*, namun masih saja banyak wajib pajak yang tidak melaksanakan kewajibannya. Dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak, KPP Pratama Bukittinggi menjelang masa pelaporan SPT Tahunan membentuk tim satgas SPT Tahunan untuk membantu wajib pajak dalam proses pelaporannya. Untuk itu peran *Account Representative* dituntut untuk memberikan pelayanan prima guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Namun demikian, dalam pelaksanaan tugasnya *Account*

Representative memiliki hambatan-hambatan yaitu wajib pajak belum mendapatkan/melakukan aktivasi/lupa Nomor EFIN, dan gangguan jaringan DJP *online* akan sangat menghambat pelaporan SPT.

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi *Account Representative* KPP Pratama Bukittinggi dalam Mensosialisasikan *E-Filing* untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Kota Bukittinggi bertujuan untuk mengetahui strategi *Account Representative* dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya apakah telah dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

Tinjauan Pustaka

Definisi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana menjelaskan bahwa, "Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*)" (Mulyana, 2016:46). Definisi komunikasi menurut para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkap oleh Everett M. Rogers, yakni "komunikasi adalah proses di mana suatu

ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulayana, 2016:69).

Bentuk Komunikasi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2016:81). Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain (Muhammad, 2018: 159).

Sedangkan dalam buku komunikasi dan *public relations* Kadar Nurjaman dan Khaerul umam menjelaskan komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Pengirim

dapat menyampaikan pesan secara langsung, sedangkan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Nurjaman dan Khaerul, 2012:41).

Definisi Komunikasi Organisasi

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mendefinisikan komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik (Mulyana, 2016:83). Komunikasi organisasi secara sederhana, yaitu komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Menurut Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (Rohim, 2009:21).

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai: “Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam

suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 2013:122).

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. a) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. b) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi, komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129).

Strategi Komunikasi

Barbara O’ Keefe mengajukan dua pendekatan mengenai teori produksi pesan yang disebutnya dengan model “pilihan strategi” (*strategy choice*) dan “desan

pesan” (*message design*). Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model *design* pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2013:160-161). Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis (Gregory, 2018: 98-99). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.” (Effendy, 2013:32). Beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan kelebihan

dan kekurangan yang ada pada komponen-komponen komunikasi tersebut, yaitu:

1. Komunikator

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator tidak lepas dari proses komunikasi. Peran komunikator adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi.

Syarat komunikasi yang efektif bagi seorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan. Seorang yang kredibel harus memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi pada suatu keberhasilan.

2. Materi atau Pesan

Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan nasihat. Sedangkan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam strategi komunikasi, isi pesan sangat menentukan keefektifan komunikasi. Wilbur Schramm (dalam

Effendy) mengatakan bahwa agar komunikasi dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat sebagai berikut pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud, pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu, pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan, yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberi tanggapan yang dikehendaki.

3. Media atau Saluran

Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

Adapun strategi membangun komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut: a) Ketahui mitra bicara (*audience*). Kita harus sadar mitra bicara kita, apakah dengan orang tua, anak-anak, laki-laki, atau perempuan, status sosialnya, seperti pangkat, jabatan, dan

semacamnya, petani, pengusaha, guru, kiai, dan lain-lain. Dengan mengetahui hal tersebut, kita bisa memilih kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau buah pikiran kita. Artinya, bahasa yang dipakai sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami oleh mitra bicara kita. b) Ketahui tujuan. Tujuan kita berkomunikasi sangat menentukan cara kita menyampaikan informasi. Apabila kita bermaksud membeli atau menjual barang komunikasi, komunikasi kita akan bersifat negosiasi. Demikian pula, apabila tujuan kita untuk menghibur, membujuk, atau sekedar basa-basi. c) Perhatikan konteks. Kontek disini bisa saja berarti keadaan atau lingkungan pada saat berkomunikasi. Kontek sangat berperan dalam memperjelas informasi yang disampaikan. d) Pelajari kultur. Kultur atau budaya, habit atau kebiasaan orang atau masyarakat juga perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. e) Pahami bahasa. "Bahasa menunjukkan bangsa", artinya bahasa dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa. Berbicara identitas berarti berbicara harga diri atau kebanggaan. Dengan memahami bahasa orang lain berarti kita berusaha menghargai orang lain. Hal yang paling penting adalah memahami gaya orang lain berbahasa (bukan gaya

bahasa). (Nurjaman dan Khaerul, 2012: 46-48)

Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses pelatihan karyawan secara terus menerus dan berkelanjutan untuk menerima dan mengikuti aturan moral organisasi (Morissan, 2013:456). Menurut Dominick yang dikutip oleh Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa "Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmissions of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok". (Effendy, 2011:31). Menurut Soerjono Soekanto (2002) sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota.

E-Filing

Menurut Pasal 1 ayat (6) Peraturan Direktur Jenderal Pajak, Nomor PER-1/PJ/2014 tentang Tata Cara Penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan bagi Wajib Pajak Orang Pribadi yang menggunakan Formulir 1770S atau 1770SS secara *e-filing* melalui *website* Direktorat Jenderal Pajak mendefinisikan *e-filing* sebagai berikut: "e-

filing adalah suatu cara penyampaian SPT atau penyampaian Pemberitahuan Perpanjangan SPT Tahunan secara elektronik yang dilakukan secara *online* yang *real time* melalui *website* Direktorat Jenderal Pajak dengan alamat www.pajak.go.id".

Ada beberapa keuntungan dalam menyampaikan SPT Tahunan secara *e-filing* yaitu penyampaian SPT dapat dilakukan secara cepat, aman dan kapan saja, penghitungan dapat dilakukan dengan cepat dan akurat karena terkomputerisasi, mengisi SPT lebih mudah karena pengisian SPT dalam bentuk *wizard*, data yang disampaikan wajib pajak selalu lengkap karena adanya validasi pengisian SPT, lebih ramah lingkungan karena meminimalisir penggunaan kertas, tidak merepotkan karena dokumen pelengkap tidak perlu dikirim kembali kecuali diminta oleh KPP melalui *Account Representative*.

Public Relations

Cutlip, Center dan Broom, menyatakan bahwa, *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian

dan dukungan publik. Dalam instansi pemerintahan *Public Relations* dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), sedangkan pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) tugas dan fungsi humas sebagian besar diimplementasikan oleh *Account Representative*. *Account Representative* adalah pegawai pajak yang bertugas melakukan pengawasan dan konsultasi kepada wajib pajak. Berdasarkan PMK 79/PMK.01/2015 tentang *Account Representative* pada KPP, AR dikelompokkan menjadi dua fungsi. Pertama *Account Representative* yang menjalankan fungsi pelayanan dan konsultasi kepada wajib pajak. Kedua, *Account Representative* yang menjalankan fungsi pengawasan dan penggalian potensi wajib pajak.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak adalah hal penting dalam sistem perpajakan di Indonesia yang menganut sistem *self assessment*, dimana wajib pajak menghitung, menyetor, dan melaporkan kewajibannya sendiri. Menurut Safri Nurmanto, kepatuhan terbagi menjadi dua, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material. Kepatuhan formal adalah dimana wajib pajak menyampaikan surat pemberitahuan pajak penghasilan (SPT PPh)

sebelum atau sampai dengan batas waktu penyampaian surat pemberitahuan pajak penghasilan (SPT PPh), yaitu tanggal 31 maret untuk wajib pajak orang pribadi dan tanggal 30 april untuk wajib pajak badan. Sedangkan kepatuhan material adalah suatu keadaan dimana wajib pajak secara substantive memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yakni sesuai isi dan jiwa Undang-Undang perpajakan. Wajib pajak yang memenuhi kepatuhan material adalah wajib pajak yang mengisi dengan jujur, lengkap, dan benar surat pemberitahuan sesuai ketentuan dan menyampaikannya ke KPP sebelum batas akhir.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental (Rakhmat dan Idi, 2016:68). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan informan

mengetahui data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian yaitu di kota Bukittinggi dengan tempat penelitian di KPP Pratama Bukittinggi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016:231) dan dengan dokumenter, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam wawancara kualitatif (*qualitative interview*), peneliti dapat melakukan *face-to-face* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Creswell, 2017: 254). Sedangkan dokumen kualitatif (*qualitative document*) bisa berupa dokumen publik (misalnya koran, makalah, laporan kantor) (Creswell, 2017: 255).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif dari Miles & Huberman yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:246) "aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam analisis data, yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display* & *conclusions drawing/verification*."

Pembahasan

Pelayanan Terhadap Pelaporan SPT Tahunan

KPP Pratama Bukittinggi sebagai lembaga yang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan operasional pelayanan pajak seperti penyuluhan, pelayanan, dan pengawasan kepada wajib pajak telah melaksanakan program pelaporan/penyampaian surat pemberitahuan penghasilan (SPT PPh) secara elektronik (*e-filing*). Pada praktiknya, *Account Representative* masih mendapatkan hambatan dalam mensosialisasikan *e-filing* dikarenakan Wajib Pajak belum mendapatkan/melakukan aktivasi/lupa Nomor EFIN, Wajib Pajak yang datang ke kantor merupakan kuasa dari Wajib Pajak, sehingga dalam pelaporan SPT memerlukan waktu yang lama untuk mengisi data-data pribadi (Kuasa harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke Wajib Pajak untuk pengisian SPT), dan gangguan jaringan DJP

Online akan sangat menghambat pelaporan SPT.

Untuk itu, upaya yang dilakukan *Account Representative* untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan atau melaporkan surat pemberitahuan (SPT) dengan menggunakan *e-filing* adalah memberikan edukasi tentang kemudahan dalam pelaporan SPT (lebih cepat dan tidak perlu antri), memperbanyak iklan pelayanan masyarakat tentang *e-filing* diberbagai media cetak dan elektronik, serta memberikan informasi tentang denda jika tidak lapor SPT yaitu Pasal 7 (1) UU KUP : Denda tidak/terlambat Lapor SPT Tahunan : Badan Rp 1.000.000 dan OP Rp 100.000.

Strategi Komunikasi Kegiatan Sosialisasi/Penyuluhan Perpajakan

Dalam pencapaian kepatuhan wajib pajak melalui target *e-filing* KPP Pratama memiliki program sosialisasi tidak langsung dan sosialisasi langsung. Program sosialisasi tidak langsung, ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh KPP Pratama Bukittinggi untuk menjangkau wajib pajak yang tersebar di wilayah kota Bukittinggi. Media yang digunakan seperti iklan di televisi, maupun kampanye *e-filing* lewat radio, memasang iklan di media cetak dan bahkan mencetak beragam brosur, pamflet dan spanduk yang nantinya dipasang di

tempat-tempat umum di wilayah kota Bukittinggi.

Sosialisasi secara langsung, yaitu sosialisasi tatap muka dengan wajib pajak yang merupakan komunikasi dua arah yang bisa dikatakan sangat efektif untuk mempengaruhi wajib pajak agar segera beralih ke sistem *e-filing* dalam pelaporan SPT tahunan secara *online*. KPP Pratama Bukittinggi melakukan strategi pelayanan dengan membentuk tim satgas SPT Tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bukittinggi pada hari kerja, dan pelayanan pojok pajak di Lapangan Kantin pada hari libur. Tujuan utama digunakannya strategi komunikasi adalah terciptanya komunikasi yang efektif yaitu dapat memberikan efek dari komunikasi seperti perubahan pendapat, sikap dan perilaku wajib pajak dalam memahami dan mencerna peraturan perpajakan yang disampaikan oleh *Account Representative*.

Dari hasil sosialisasi yang dilakukan oleh *Account Representative*, peneliti memperoleh informasi bahwa masih banyak wajib pajak yang gptek akan perkembangan teknologi informasi, sehingga dengan diterapkannya pelaporan secara *electronics sytem filing* wajib pajak masih kesulitan. *Account Representative* tidak hanya melakukan sosialisasi *e-filing*, tetapi juga memberikan edukasi tentang

tatacara membuat *e-mail*. Bagi wajib pajak yang gptek, penerapan sistem pelaporan secara *e-filing* dirasa masih rumit. Akan tetapi bagi sebagian wajib pajak yang mengikuti perkembangan teknologi informasi, justru dirasa sangat bermanfaat. Penerapan sistem *e-filing* memberikan kepastian kepada wajib pajak atas surat pemberitahuan penghasilan (SPT PPh) nya yang telah disampaikan oleh wajib pajak. Dimana wajib pajak langsung memperoleh bukti penerimaan pelaporan elektronik yang dapat dilihat pada laman *djp online* yang bersangkutan serta pada *e-mail* wajib pajak yang telah didaftarkan pada *djp online*. Selain itu, *e-filing* juga meringankan petugas pajak dalam mengentry data yang telah disampaikan wajib pajak dibandingkan dengan secara manual yang membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar.

Penutup

Dalam memberikan penyuluhan/sosialisasi perpajakan terhadap wajib pajak, *Account Representative* KPP Pratama Bukittinggi telah sesuai dengan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak, berawal dari rencana, penetapan tujuan pesan, dan pendekatan yang meliputi cara kegiatan penyuluhan/sosialisasi dan menerapkan

strategi komunikasi yang efektif kepada wajib pajak dengan pendekatan pada tradisi, budaya dan kebiasaan wajib pajak di wilayah kota Bukittinggi. *Account Representative* memberikan pelayanan dalam penyampaian surat pemberitahuan (SPT), mengutamakan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan wajib pajak melalui *e-filing* dan pojok pajak dan tempat pelayanan terpadu (TPT) dalam meningkatkan pengguna *e-filing* sudah berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Creswell, J.W., 2017. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dwiyanto, A., 2012. *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Effendy, O.U., 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gregory, A., 2018. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Liliweri, A., 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana, Jakarta.
- Morissan., 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Muhammad, A., 2018. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, D., 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nuridin, A 2013, 'Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda Di Propinsi Banten dan Lampung', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hh 5-6.
- Nurjaman, K., Khaerul U., 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Rakhmat, J., Idi S. I., 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Rohim, S., 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik
- UU KUP Pasal 7 (1) tentang denda tidak/terlambat Laporan SPT Tahunan
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 79/PMK.01/2015 tentang *Account*

Representative pada Kantor
Pelayanan Pajak (KPP)

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 167
Tahun 2012 Tentang Organisasi
dan Tata Kerja Instansi Vertikal
Direktorat Jenderal Pajak

Peraturan Direktur Jenderal Pajak, Nomor
PER-1/PJ/2014 tentang Tata Cara
Penyampaian Surat
Pemberitahuan Tahunan bagi
Wajib Pajak Orang Pribadi yang
menggunakan Formulir 1770S
atau 1770SS secara *e-filing*