

SINERGITAS TAX CENTER DAN DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI

Yeni Nuraeni^a, Beny Susanti^b, Sugiharti Binastuti^c, Dianasari^d

^aIlmu Komunikasi, ynuraeni@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^bIlmu Komunikasi, bsanti@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^cIlmu Komunikasi, tuti@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^dIlmu Komunikasi, diana@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 10-06-2023

Revised : 20-06-2023

Accepted : 10-07-2023

Published : 22-07-2023

Corresponding author:

ynuraeni@staff.gunadarma.ac.id

No. Contact:

Cite This Article:

DOI: <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i2.796>

Abstract: *The purpose of this study is to find out that the synergy between the Directorate General of Taxes and the Tax Center can increase tax awareness for taxpayers in Indonesia, especially in the Depok area, West Java. This study uses a qualitative methodology with a communication psychology approach and communication program planning. Synergy of Gunadarma University Tax Center and Directorate General of Taxes (KPP Pratama Depok) succeeded in facilitating the needs of taxpayers in realizing orderly tax reporting and paying taxes. The synergy of the Gunadarma University Tax Center and KPP Pratama Depok succeeded in making taxpayers aware of the importance of reporting taxes by seeing determination as an implementation of reinforcement of response in communication psychology. The success of this synergy can be seen from the trend of tax reports that have been successfully collected by KPP Pratama Depok in the last 3-5 years in collaboration with the Gunadarma University Tax Center.*

Keywords: *Tax Center, DGT, Synergy, Communication Program Planning, Communication Psychology, Tax awareness.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa sinergitas yang dibangun antara Direktorat Jenderal Pajak dan Tax Center dapat meningkatkan kesadaran pajak bagi wajib pajak di Indonesia khususnya di wilayah Depok Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan psikologi komunikasi dan perencanaan program komunikasi. Sinergitas Tax Center Universitas Gunadarma dan Direktorat Jenderal Pajak (KPP Pratama Depok) berhasil memfasilitasi kebutuhan wajib pajak dalam mewujudkan tertib lapor pajak dan membayar pajak. Sinergitas Tax Center Universitas Gunadarma dan KPP Pratama Depok dapat dikatakan berhasil membuat wajib pajak menyadari pentingnya lapor pajak dengan melihat keteguhan hati sebagai implementasi dari reinforcement of response dalam psikologi komunikasi. Keberhasilan sinergitas ini dapat dilihat dari Trend lapor pajak yang berhasil di himpun oleh KPP Pratama Depok dalam 3-5 tahun terakhir bekerjasama dengan Tax Center Universitas Gunadarma.

Kata Kunci : *Tax Center, DJP, Sinergitas, Perencanaan Program Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Tax awareness.*

PENDAHULUAN

Tax awareness masih menjadi peran utama yang harus ditindaklanjuti dengan bijak di negara tercinta Indonesia, hal tersebut akan sangat berarti pada saat melihat fenomena sebagian masyarakat yang masih menganggap lapor pajak merupakan suatu yang rumit, dengan prosedur yang berbelit dan penuh dengan rasa takut terkena denda. Menyadari bahwa kontribusi pajak merupakan salah satu aspek penerimaan negara yang

cukup signifikan maka berbagai cara ditempuh dengan penerapan strategi, komunikasi, teknologi digitalisasi dan tidak melupakan pendekatan emosional secara psikologi komunikasi kepada wajib pajak serta calon wajib pajak sebagai cara yang diharapkan dapat meningkatkan tax awareness atau dengan kata lain kesadaran dalam melapor dan membayar pajak.

Untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang berkelanjutan dan mendukung percepatan pemulihan perekonomian, mewujudkan system perpajakan yang lebih berkeadilan dan berkepastian hukum serta meningkatkan kepatuhan sukarela wajib pajak pemerintah mengesahkan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UH HPP) yang tertuang pada UU No. 7 Tahun 2021, Pasal 1 ayat (2). Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Depok adalah salah satu unit instansi vertikal Kementerian Keuangan di bawah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang berada dalam lingkup Kantor Wilayah DJP Jawa Barat III. Tugas Pokok Kantor Pelayanan Pajak Pratama Depok adalah menyelenggarakan kegiatan operasional Direktorat Jenderal Pajak di bidang Perpajakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya untuk wilayah Kecamatan Cimanggis, Cipayung, Sukmajaya, Cilodong, dan Tapos. KPP Pratama Depok merupakan salah satu unit kerja yang mengelola pengawasan dan pelayanan perpajakan dengan jumlah wajib pajak yang masih relatif banyak.

Salah satu institusi perguruan tinggi yang sarat dengan prestasi Universitas Gunadarma turut ambil bagian dalam implementasi tax awareness yang diawali dilingkungan ciftas akademisi Universitas Gunadarma yang selanjutnya membuka kesempatan pula bagi masyarakat sekitar yang turut merasakan hadirnya Tax Center Universitas Gunadarma di kawasan Depok. Tax center merupakan lembaga dalam suatu perguruan tinggi yang berfungsi sebagai pusat pengkajian, pelatihan dan sosialisasi perpajakan dilingkungan perguruan tinggi dan masyarakat yang dilakukan secara mandiri.

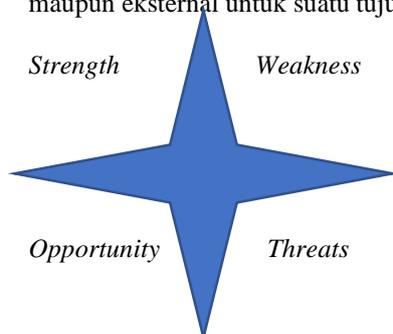
Komunikasi yang efektif merupakan hal utama yang harus dilakukan dalam implementasi sosialisasi suatu program dengan target masyarakat dengan berbagai macam kondisi yang berbeda baik dilihat dari tingkat pendidikan, karakteristik, budaya dan lainnya. Effendy (2015) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dari seseorang yang ditujukan kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung dengan menggunakan media. Psikologi komunikasi sangat dibutuhkan dalam pendekatan pada masyarakat dengan maksud agar dapat menumbuhkan kesadaran lapor pajak pada wajib pajak. Masih minimnya pendekatan psikologi komunikasi dalam implementasi tax awareness membuat penulis berusaha ingin mengetahui lebih dalam bagaimana keberadaan tax center yang di motori oleh para relawan pajak dari para akademisi melakukan pendekatan sosial dengan komunikasi psikologi.

METODE PENELITIAN

Data diperoleh melalui pengumpulan data primer berupa hasil observasi di tempat *Tax Center* Universitas Gunadarma dan KPP Pratama Depok. Wawancara dengan informan petugas juga relawan pajak pada *Tax Center* Universitas Gunadarma, petugas pajak pada KPP Pratama Depok serta beberapa orang wajib pajak yang ditemui secara acak di tempat *Tax Center* Universitas Gunadarma, dan dokumentasi sebagai pelengkap data informan. Informasi tambahan diperoleh melalui data sekunder yaitu pengambilan gambar, grafik pergerakan / trend perolehan laporan pajak dari sumber KPP Pratama Depok.

Konseptual dan Teoritis

Analisis SWOT menurut David, Fred. R. (2014) adalah metode analisis perencanaan strategi yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi kondisi lingkungan perusahaan baik dilihat secara internal maupun eksternal untuk suatu tujuan tertentu. Terdapat empat unsur penting dalam analisis SWOT :

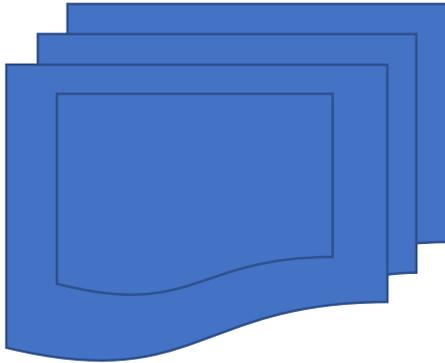


Perencanaan Program Komunikasi (PPK) merupakan suatu upaya dalam membuat rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di

lapangan yang diakhiri dengan evaluasi (monev) dalam kegiatan tersebut. Sejalan dengan perencanaan dalam manajemen, Terry (2005) dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar yaitu :



Menurut Fisher dalam buku Rakhmat (2013) pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat aspek, yaitu :



Sensory Reception of Stimuli

Internal Mediation of Stimuli

Prediction of Response

Reinforcement of Response

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Visi Misi Tax Center Universitas Gunadarma

Visi :

Menjadi *Tax Center* terbaik dalam mewujudkan masyarakat yang sadar dan peduli pajak

Misi

1. Sebagai pusat informasi perpajakan yang membantu masyarakat kampus dalam pengembangan pengetahuan, pendidikan perpajakan serta pemenuhan kewajibannya dibidang perpajakan.
2. Membantu perguruan tinggi dan lembaga yang ada dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban dibidang perpajakan
3. Menyelenggarakan seminar, penelitian, sertifikasi, dan pendidikan dibidang perpajakan
4. Turut membantu dan mensosialisasikan program pemerintah di sektor perpajakan
5. Menjadi model *Tax Center* untuk perguruan tinggi-perguruan tinggi di Indonesia.

Implementasi Analisis SWOT

1. *Strength* (Keunggulan)
 - Kualifikasi dan kompetensi SDM (pegawai kantor pajak) bagus (rata-rata berpendidikan diatas D3)
 - Kantor Pajak tersebar di setiap kecamatan (untuk di DKI Jakarta) dan di setiap Kabupaten untuk di luar DKI Jakarta
 - Dukungan IT yang kuat untuk mempermudah layanan
 - Terdapat insentif pajak sehingga meringankan Wajib Pajak
 - Bekerjasama dengan *Tax Center* dan relawan pajak dari institusi pendidikan
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - Implementasi komunikasi dari setiap karakter masing-masing SDM berbeda, sehingga terkadang terjadi kendala dengan stakeholder
 - Jumlah pengawas/pemeriksa/petugas layanan masih kurang dibanding jumlah Wajib Pajak yang sangat banyak, sehingga menyebabkan layanan (terutama pengawasan) menjadi kurang optimal karena utk 1 Account Representatif/pengawas ditugaskan untuk mengampu lebih dari 10.000 Wajib Pajak
 - Beberapa lokasi Kantor Pajak tidak berada di lokasi sesuai wilayah kerjanya. Sehingga Wajib Pajak merasa jauh untuk datang ke KPP. Contoh KPP Decima, KPP Pancoran.

3. *Opportunity* (Peluang)

- Fenomena peningkatan kesadaran wajib pajak semakin meningkat, dengan hadirnya Tax Center bersama relawan pajaknya
- DJP online membuat wajib pajak lebih mudah untuk lapor pajak tidak perlu lagi datang ke kantor Pajak
- Sosialisasi pajak online pada wajib pajak orang pribadi karyawan telah dilakukan salah satunya bekerjasama dengan institusi pendidikan (Tax Center)
- Pelaporan SPT dengan e-filing maupun e-form memudahkan Wajib Pajak dalam melaporkan perpajakannya, selain itu mengurangi penggunaan kertas
- Peluncuran Aplikasi M-Pajak diharapkan bisa lebih memudahkan Wajib Pajak

4. *Threats* (Ancaman)

- Perlengkapan IT yang kurang mendukung atau kurangnya pengetahuan IT membuat WP belum lapor pajak
- Tingkat pendidikan/pengetahuan dan usia membuat WP belum dapat lapor pajak
- Akses DJP online menjadi kendala karena harus terhubung internet
- WP yang tidak ditemukan/tidak aktif tidak mengajukan penghapusan NPWP sehingga kewajiban perpajakan tetap melekat dan WP tidak dapat diminta pertanggungjawaban serta menimbulkan terbitnya sanksi yang tidak dapat ditagih
- WP dengan no. hp yang tidak aktif atau sudah tidak lagi bekerja di perusahaan sebelumnya membuat surat/pesan tidak tersampaikan.
- Fenomena Cyber Crime membuat WP enggan lapor secara online
- Produk hukum yang diterbitkan KPP masih banyak terkendala salah satunya masalah ekspedisi
- Jika kesadaran wajib pajak tidak stabil maka dikhawatirkan perolehan negara dari aspek pajak sangat minim yang dapat mengakibatkan kerugian negara atau terhambatnya pembangunan untuk kepentingan seluruh warga negara Indonesia.

Implementasi Perencanaan Program Komunikasi

1. *Planing* – perencanaan

Direktorat Jenderal Pajak (KPP Depok) bekerjasama membangun sinergitas yang baik dengan Tax Center Universitas Gunadarma yang berlokasi di kampus F4 Depok

2. *Organizing* – pengorganisasian

Membuat strategi Tax Center Friendly & User friendly dengan memaksimalkan potensi SDM akademisi Gunadarma dengan pendekatan psikologi komunikasi dan petugas KPP Depok

3. *Actuating* – pelaksanaan

- SDM Relawan pajak yang berasal dari akademisi Universitas Gunadarma bekerja dengan hati untuk lebih melakukan pendekatan emosional dengan membangun psikologi komunikasi agar target kesadaran wajib pajak dalam melapor pajak lebih maksimal dapat tercapai.
- Pelaksanaan sinergitas *Tax Center* Universitas Gunadarma dengan KPP Pratama Depok berlangsung dengan baik. Semua wajib pajak yang datang mendapat pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini terbukti dengan cekatan para relawan pajak memandu bahkan menginput data wajib pajak yang datang untuk melapor tanpa membebani wajib pajak, sehingga wajib pajak merasa senang dengan pelayanan dan fasilitas perpajakan yang ada pada *Tax Center* Universitas Gunadarma bekerjasama dengan KPP Pratama Depok
- Tahapan yang dilakukan wajib pajak saat mendatang *Tax Center* Universitas Gunadarma sangat simpel, dimulai dari :

Mencatat kehadiran 1 → diarahkan menuju tempat pelayanan pajak dengan pendamping relawan pajak 2 → wajib pajak menyerahkan berkas yang dibutuhkan untuk input data kepada relawan pajak 3 → relawan pajak segera menyelesaikan tugasnya menginput data dalam

aplikasi DJP Online 4 → wajib pajak menerima laporan online telah selesai lapor pajak melalui email pribadi.

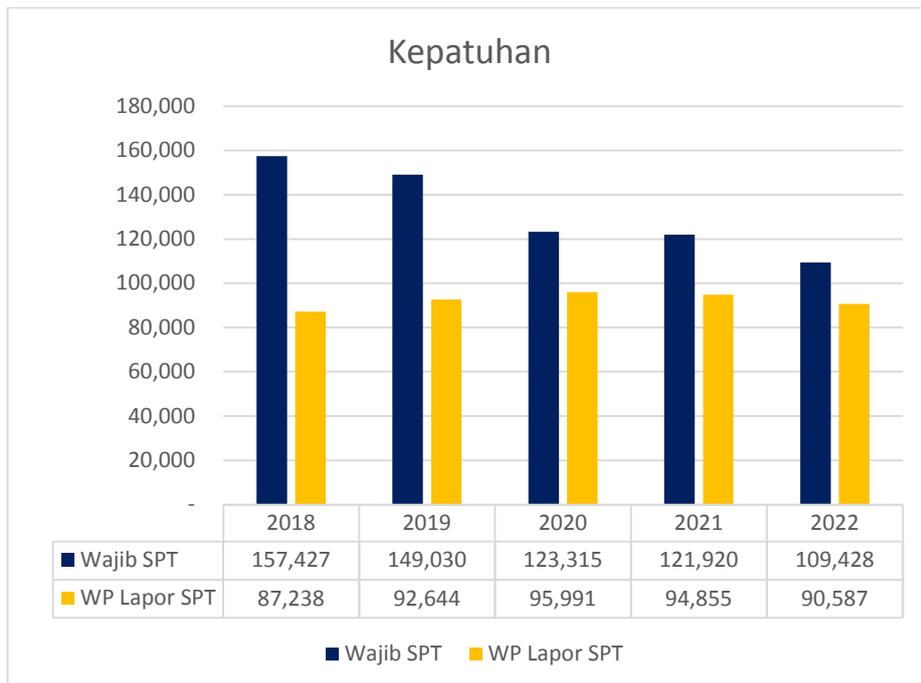
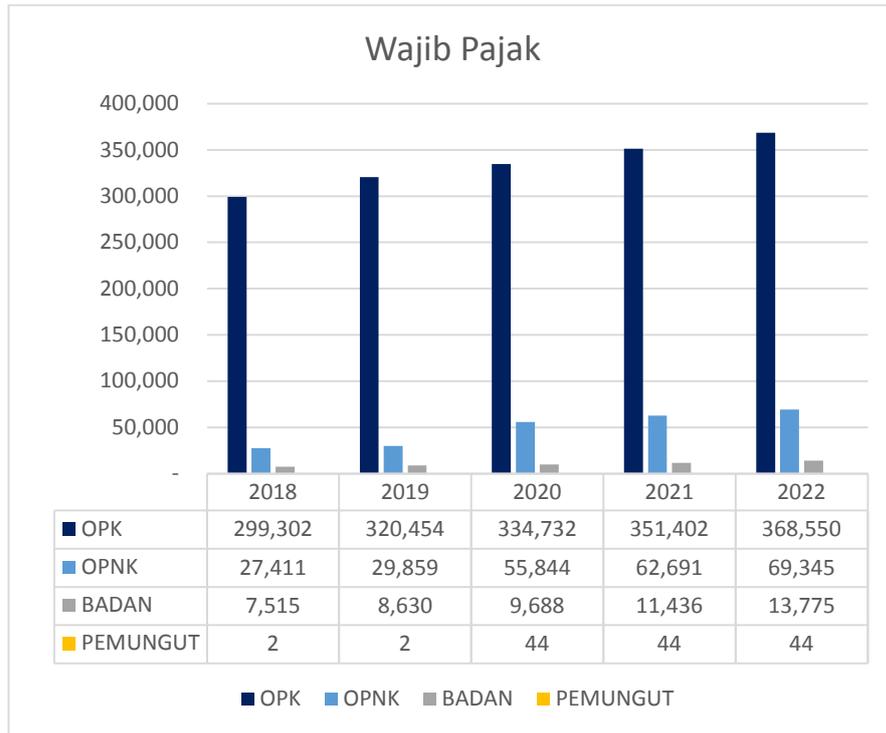
4. *Controlling* – pengawasan
Monitoring dan evaluasi selalu menjadi akhir kegiatan yang harus dilakukan, hal ini dilakukan petugas Tax Center Universitas Gunadarma bersinergi dengan petugas KPP Pratama Depok untuk mengetahui perkembangan baik secara psikologi komunikasi wajib pajak dalam lapor pajak maupun perkembangan tingkat penerimaan pajak.

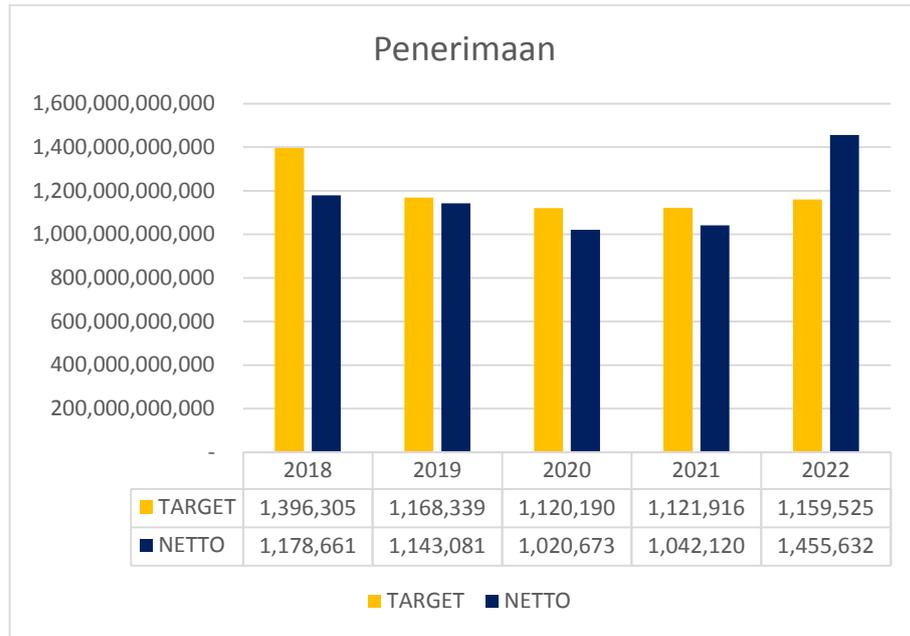
Implementasi Psikologi Komunikasi

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*Sensory Reception of Stimuli*)
 - Memahami sebagai warga negara yang baik wajib membayar dan melaporkan pajak
 - Mengetahui adanya *Tax Center*
 - Mengenal aplikasi pajak *online user friendly*
2. Proses yang mengantarai stimuli dan respon (*Internal Mediation of Stimuli*)
 - Informasi tentang aplikasi pajak online dapat dipelajari dengan mudah
 - Lapor pajak dapat mendatangi *Tax Center* Universitas Gunadarma yang selalu siap dengan pelayanan terbaik para relawan pajak untuk masyarakat.
 - Inputan eksternal tentang tidak perlu lapor pajak karena kurang merasakan manfaat lapor pajak menjadi faktor yang dapat memengaruhi wajib pajak menunda lapor pajak
3. Prediksi respon (*Prediction of Response*)
 - Informasi awal tentang perubahan sistem pelaporan pajak dan hadirnya *Tax Center* menjadi peran penting dalam perkembangan prediksi respon seorang wajib pajak dalam mengambil keputusan kewajiban lapor pajak.
4. Peneguhan response (*Reinforcement of Response*)
 - Respon pasti atau peneguhan respon terjadi saat seorang wajib pajak benar-benar melaksanakan lapor pajak dengan mendatangi *Tax Center Universitas Gunadarma* dan mendapat pelayanan yang baik dari para relawan pajak membuat wajib pajak memberi penilaian plus terhadap kinerja SDM *Tax Center* Universitas Gunadarma maupun KPP Pratama Depok dalam implementasi sinergitas dalam membangun kepercayaan wajib pajak.

Berikut rekapitulasi data yang terhimpun dalam 5 (lima) tahun terakhir (2018-2022)

(sumber KPP Pratama Depok)





KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Perencanaan Program Komunikasi dalam membangun sinergitas Direktorat Jenderal Pajak dengan Tax Center sangat penting dilakukan, dalam ini diawali dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan dari kondisi yang ada sebelumnya dengan menggunakan Analisis SWOT. Sinergitas Tax Center Universitas Gunadarma dan Direktorat Jenderal Pajak (KPP Pratama Depok) berhasil memfasilitasi kebutuhan wajib pajak dalam mewujudkan tertib lapor pajak dan membayar pajak.
2. Psikologi komunikasi dalam Sinergitas Tax Center Universitas Gunadarma dan KPP Pratama Depok dapat dikatakan berhasil membuat wajib pajak menyadari pentingnya lapor pajak. Terbukti dengan wajib pajak yang menyatakan pada akhirnya memiliki keteguhan hati (reinforcement response) untuk lapor pajak dan membayar pajak sebagai implementasi pelaksanaan kewajiban sebagai warga negara yang baik. Hal ini terbukti dengan data Trend lapor pajak :
 - a. Trend perubahan sikap wajib pajak dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) dilihat dari data orang pribadi karyawan terus meningkat tajam dari tahun ke tahun, begitu pula dengan orang pribadi non karyawan menunjukkan pergerakan perubahan sikap yang baik, kendati masih jauh tertinggal dari kesadaran wajib pajak orang pribadi karyawan.
 - b. Trend perubahan kepatuhan wajib pajak selama 5 tahun terakhir (2018-2022) menunjukkan pergerakan yang meningkat atau positif Wajib Lapor dengan wajib SPT menjadi balance pada tahun 2022.
 - c. Trend pergerakan penerimaan pajak Negara dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) menunjukkan pergerakan yang significant dari Target Rp. 1,159 milyar berhasil memperoleh pemasukan pajak sebesar netto Rp. 1,455 milyar. Hal ini memiliki arti bahwa pencapaian 125,54 % melebihi dari target.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, Zulkarnaen. 1994. Perencanaan Program Komunikasi. Jakarta : Universitas Terbuka
- Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Patton, M. Q. 2002. Qualitative Research and Evaluation Methods. 3 ed. California, USA : Sage Publication Inc.
- Flew, Terry. 2005. New Media: An Introduction. New York : Oxford University Press.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi : Theories of Human Communication, (edisi 9, Jakarta : Salemba Humanika).
- Morrison, A. C. 2010. Teori Komunikasi Massa: Media Budaya Dan Masyarakat. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Haryati, dkk. 2012. Digitalisasi dan Konvergensi Media. Jakarta: Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Rahmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- David, Fred. R. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Fitriah, dkk. 2019. Faktor-Faktor Psikologis sebagai Determinan Kepatuhan Pajak : Studi Eksplorasi pada Wajib Pajak. PSYMPATHIC : Jurnal Ilmiah Psikologi eISSN:2502-2903,pISSN:2356-3591. Volume 6, Nomor 1, 2019: 99-110
- Purnomo. (2019) The influence of effective communication strategy on consciousness and umkm taxpayer compliance. Jenderal Soedirman University, Indonesia. RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 4, núm. 15, Esp., pp. 125-147, 2019
- Rizki, dkk. 2021. Analisis Psikologi Komunikasi Kelompok Virtual dalam Penerimaan Konten Radikalisme. DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.11076>
- Alfreda, dkk. 2022. Strategi Komunikasi Humas DJP Dalam Mengedukasi Perpajakan pada Generasi Z melalui TikTok. Cakrawala – Repositori IMWI | Volume 05, Nomor 02, Desember 2022 p-ISSN: 2620 8490; e-ISSN: 2620-8814