STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA BANDUNG CIBEUNYING DALAM MENSOSIALISASIKAN *E-FILING* KEPADA WAJIB PAJAK KOTA BANDUNG

Rhindu Pelangi Arhastio

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

E-mail: rhindupelangiarhastio@yahoo.com

Abstract

This research aims to find out communication strategy Pratama Bandung Tax Office of Cibeunying in socializing e-filling to taxpayers of Bandung City. Researcher raising the indicator of plans, goals, messages, and media to measure the focus of communication strategy. This research is using qualitative approach with descriptive method. Techniques used to obtain data by depth-interviews, non-participatory observation, documentation, literature study and internet searching. Those research informants consists of 4 (four) people based on purposive sampling techniques. Data analysis technique using data reduction, data presentation, and conclusion.

The results show Pratama Bandung Tax Office of Cibeunying have plans socialization of e-filing guided by the Director General of Taxes and Circular ago identification target that taxpayer personal with speaker section extensification and extension as well as an account representative who carried out from January to April 2016 in the Hall Pratama Bandung Tax Office of Cibeunying or related institutions with the aim of improving compliance with the public (taxpayer) to meet the tax obligations through a message that is informative and persuasive with the use of visual media x-banner and phamplet as well as audio-visual powerpoint and video tutorial as conduits message.

Conclusion shows that the communication strategy Pratama Bandung Tax Office of Cibeunying by Section Extensification and Extension begins plan setting without forgetting the purpose to define the message by using the right medium.

Researchers suggested there was an additional of extension workers in the Pratama Bandung Tax Office of Cibeunying to ensure that e-filling socialization done uniformly to all institutions with the re-introduction of the tax and the use of visual media effectively so that the message will be recorded in the minds of participant and would have build public confident in the tax authorities in term of public services.

Keywords: Strategic Communication, socialization

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying dalam mensosialisasikan *e-filing* kepada Wajib Pajak Kota Bandung. Peneliti mengangkat subfokus rencana, tujuan, pesan, dan media untuk menjawab fokus penelitian yakni strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan *internet searching*. Informan penelitian berjumlah 4 (empat) orang berdasarkan pada teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying memiliki rencana pelaksanaan sosialisasi *e-filing* berpedoman pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak dan Surat Edaran lalu mengidentifikasi sasaran yakni Wajib Pajak Pribadi dengan pembicara Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan serta *account representative* yang dilaksanakan sejak Januari hingga April 2016 di Aula Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying atau Instansi terkait dengan tujuan meningkatkan kepatuhan masyarakat (Wajib Pajak) dalam memenuhi kewajiban perpajakannya melalui pesan yang bersifat *informative* dan *persuasive* dengan penggunaan media visual *x-banner* dan *phamplet* serta *audio-visual powerpoint* dan *video tutorial* sebagai saluran penyampaian pesan.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan berawal dari penetapan rencana tanpa melupakan tujuan untuk menetapkan pesan dengan menggunakan media yang tepat.

Peneliti menyarankan agar terjadi penambahan tenaga penyuluh di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying agar sosialisasi e-filing terlaksana secara merata kepada semua instansi dengan mengenalkan kembali tentang pajak dan menggunakan media visual secara maksimal sehingga pesan akan terekam pada benak peserta serta membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap instansi pajak dalam hal pelayanan publik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Komunikasi

Pada 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, 2010:46).

Definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yakni "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)." (Mulyana, 2010:68)

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), dan mempengaruhi (*to influence*) (effendy, 2013:8).

2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya Communication in Organization, organisasi didefinisikannya sebagai:

> "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas". (Effendy, 2013:114)

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001:31-33) dalam buku Teori Komunikasi Perspektif Ragam, & Aplikasi dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda,

> "Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretative (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi." (Rohim, 2009:110)

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan :

> "Komunikasi organisasi 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. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip" (Mulyana, 2010:83)

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja, suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

a. Fungsi Informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (information-processing system).
b. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yakni a) atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan; b) pesan-pesan regulatif yang berorientasi pada kerja.
c. Fungsi Persuasif, lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan kepedulian yang lebih besar secara sukarela.
d. Fungsi Integratif, organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002: 4.8 – 4.9)

2.2.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

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)

a. Dimensi komunikasi Internal

 Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal – balik (two-way traffic communication). (Effendy, 2013: 123)

 Komunikasi horisontal

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis komunikasi internal

 Komunikasi persona

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

 Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. (Effendy, 2013: 126)

2.Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

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)

2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy dalam Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,

> "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 menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan,

dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi." (Effendy, 2013:32)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa "tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*" (Effendy, 2013:32).

2.4 Tinjauan Sosialisasi

Pengertian sosialisasi menurut Dominick yang dikutip oleh Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa "Sosialisasi merupakan transmisi nlai – nilai (*transmissions of values*) yang mengacu kepada cara – cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai – nilai dari suatu kelompok". (Effendy, 2011:31)

Daftar Pustaka

A. Buku

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mardiasmo. 2013. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.

Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sendjaja, Djuarsa, dkk. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

Setiadi, Elly & Usman Kolip. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West, Richard & Turner Lynn. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Winangsih dan Sugiana. 2002. *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta: Universitas Terbuka.

B. *Internet Searching*

[1] CNN Indonesia. 23 Februari 2016. *Masyarakat Keluhkan Administrasi Pajak yang Berbelit*. [Online] Tersedia : http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160223122224-78-112850/masyarakat-keluhkan-administrasi-pajak-yang-berbelit/ diakses 4 April 2016

[2] Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan. *E-filing*. [Online] Tersedia : http://www.pajak.go.id/e-filing diakses 15 Maret 2016

[3] Tempo. 8 Maret 2016. Inilah Kekhawatiran Pakai Pelaporan Pajak Elektronik. [Online] Tersedia : https://m.tempo.co/read/news/2016/03/08/087751728/inilah-kekhawatiran-pakai-pelaporan-pajak-elektronik diakses 5 Mei 2016

[4] Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2015. *Surat Edaran Nomor 8 Tahun 2015.* [Online] Tersedia : http://www.menpan.go.id/jdih/permen-kepmen/semenpan-rb/file/5082-semenpan-2015-no-08 diakses 7 April 2016

[5] Bisnis.com. 1 Oktober 2015. *Ini Dia Kantor Pajak Yang Capaian Penerimaannya Melampaui Kinerja Nasional* [Online] Tersedia: http://finansial.bisnis.com/read/20151001/10/477531/ini-dia-kantor-pajak-yang-capaian-penerimaannya-melampaui-kinerja-nasional diakses 17 Maret 2016