

# STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA PEKANBARU TAMPAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN WAJIB PAJAK DI PEKANBARU MELALUI SISTEM LAYANAN PAJAK ONLINE E-BILLING

Oleh : Kurnia Romi

Email : [kurnia.rommy@yahoo.co.id](mailto:kurnia.rommy@yahoo.co.id)

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.  
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63272

## Abstrak

Jumlah wajib pajak bertambah setiap tahunnya, tetapi tidak diikuti dengan kesadaran wajib pajak untuk melaporkan pajaknya, sehingga Direktorat Jenderal Pajak membuat kebijakan sistem layanan pajak *online E-Billing* untuk mempermudah proses pelaporan pajak tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemilihan komunikator, mengetahui strategi pengolahan pesan komunikasi, mengetahui strategi pemilihan media, dan mengetahui strategi daam menentukan sasaran komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak melalui sistem layanan pajak *online E-Billing*.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan yang beralamat di Jl. MR.SM.Amin (Ring Road Arengka II). Subjek penelitian ditentukan berdasarkan teknik purposive yang terdiri atas Kepala Bidang Ekstensifikasi, Staff Ekstensifikasi, serta 3 orang wajib pajak. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi KPP Pratama Pekanbaru Tampan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak adalah melalui sosialisasi sistem layanan pajak *online E-Billing*. Strategi yang digunakan oleh KPP Pratama Pekanbaru Tampan adalah yang pertama dengan menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan pemahaman mengenai *E-Billing* serta mampu menyampaikan pesan secara komunikatif. Kedua dengan perencanaan pengolahan pesan yang meliputi pesan persuasif, pesan edukatif dan pesan informatif. Ketiga dengan menggunakan media komunikasi seperti media tatap muka, media cetak, media elektronik dan media internet. Keempat, Sasaran khalayak komunikasi terdiri dari wajib pajak dan masyarakat umum.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi, Kesadaran, Wajib Pajak, E-Billing

**COMMUNICATION STRATEGY OF TAX OFFICE PRATAMA PEKANBARU  
TAMPAN IN INCREASING AWARENESS OF TAXPAYERS IN PEKANBARU  
THROUGH ONLINE TAX SERVICES SYSTEM E-BILLING**

**By: Kurnia Romi**

**Email : [kurnia.rommy@yahoo.co.id](mailto:kurnia.rommy@yahoo.co.id)**

**Concelour : Dr. Noor Efni Salam, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.  
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63272

***Abstract***

*The number of taxpayers increased every year, but it is not followed by an awareness of the taxpayer to report his taxes, so that the Directorate General of Tax policy making online tax service system E-Billing to simplify the tax filing process. This study aims to determine the role of communicator, assessment destination communication message, media utilization, as well as the introduction of target audiences communication by the Tax Office Pratama Pekanbaru Tampan in raising awareness of the taxpayer through online tax service system E-Billing.*

*The research sites is at Tax Office Pratama Pekanbaru Tampan on MR.SM.Amin Street (Ring Road Arengka II). The subject is determined by purposive technique that consists of the Head of extensification, Staff Extensification, and 3 taxpayer. Data collection techniques include interviews, observation and documentation.*

*The results of this study indicate that the strategy of KPP Pekanbaru Tampan in increasing awareness Taxpayers throught socialization of online tax service system E-Billing. The first is to determine the communicator has the credibility and understanding of E-Billing and able to deliver messages communicatively. The second is planning message processing that includes a persuasive, educative and informative messages. The third is using communication media such as face-to-face media, print media, electronic media and internet media. Fourth, audience target consists of the taxpayer and the public.*

***Keywords: Communication Strategy, Awareness Taxpayer, E-Billing***

## PENDAHULUAN

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. (Buku Panduan Hak dan Kewajiban Wajib Pajak)

Jumlah Wajib Pajak di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, tetapi belum diikuti dengan besarnya tingkat kepatuhan Wajib Pajak dalam melaporkan kewajiban pajaknya. Keengganan untuk melaporkan kewajiban pajak masih tinggi. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh tingkat pengetahuan Wajib Pajak akan peraturan perpajakan yang masih sangat kurang. Masalah ini membuat pemerintah mempunyai tugas ekstra untuk mencari solusinya, karena tingkat kepatuhan Wajib Pajak memegang peran penting dalam realisasi penerimaan pajak.

Salah satu kendala dalam bidang perpajakan saat ini adalah tingkat kepatuhan dan kesadaran masyarakat sebagai Wajib Pajak masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan sistem perpajakan yang belum maksimal di Indonesia.

Fakta di lapangan mengenai pelaporan wajib pajak yang terdapat di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan, proses pelaporan dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi dan badan dapat dilihat dari tabel jumlah pelaporan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan Badan Tahun Berikut ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Pelaporan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan Badan Tahun 2013-2016**

Uraian	Tahun
--------	-------

	2013	2014	2015	2016
<b>A. Badan</b>				
Jumlah Terdaftar	79.460	75.174	91.365	77.367
SPT Diterima	53.451	53.894	42.127	41.982
<b>B. Orang Pribadi</b>				
Jumlah Terdaftar	9.700	8.936	8.942	7.699
SPT Diterima	3.691	3.802	4.364	4.410

Sumber : KPP Pratama Tampan Pekanbaru 2016

Tabel diatas menunjukkan tingkat jumlah pelaporan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan pada tahun 2013 jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi terdaftar sebanyak 79.460 dan SPT yang diterima sebanyak 53.451. Namun, pada tahun 2014 mengalami peningkatan dengan jumlah Wajib Pajak terdaftar sebesar 75.174 dan jumlah SPT yang diterima sebanyak 53.894. Tahun 2015 jumlah terdaftar sebanyak 91.365 dan jumlah SPT yang diterima mengalami penurunan menjadi 42.127. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2016 setelah adanya E-Billing dimana jumlah terdaftar yaitu sebanyak 77.367 dan jumlah SPT yang diterima juga mengalami penurunan menjadi 41.982. Jadi dapat disimpulkan bawa tingkat kesadaran masyarakat WP dalam melaporkan SPT Tahunan masih terbilang rendah, yang menjadi kendala dalam hal proses pelaporan ini adalah kurangnya pengetahuan Wajib Pajak dalam melakukan pengisian SPT Tahunan dan sistem perpajakan yang rumit dan sulit untuk dipahami para Wajib Pajak baik WP Orang Pribadi maupun WP Badan. Demikian pula jumlah pelaporan SPT Tahunan PPh Badan mengalami peningkatan tetapi tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2013 jumlah Wajib Pajak Badan yang terdaftar sebanyak 9.700 dan jumlah SPT yang diterima sebanyak 3.691. Sedangkan pada tahun 2014

jumlah Wajib Pajak Badan yang terdaftar sebanyak 8.936 dan jumlah SPT yang diterima mengalami peningkatan sebanyak 3.802. Tahun 2015 Wajib Pajak Badan yang terdaftar sebanyak 8.942 dan jumlah SPT yang diterima mengalami peningkatan lagi sebanyak 4.364. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2016 setelah adanya *E-Billing* dimana jumlah terdaftar yaitu sebanyak 7.699 dan jumlah SPT yang diterima mengalami peningkatan lagi di tahun sebelumnya sebanyak 4.410. Dapat disimpulkan Hal tersebut dikarenakan sebagai instansi formal terdaftar, badan lebih mudah teridentifikasi jati dirinya, terpantau kehadirannya, terdeteksi kegiatannya dan transparan obyek pajaknya sehingga pemungutan pajak atas badan lebih optimal daripada orang pribadi.

Adapun realisasi pencapaian target yang diperoleh KPP Pratama Pekanbaru Tampan dari tahun ke tahun juga meningkat, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2016, tepat pada saat *E-Billing* mulai diberlakukan. Salah satu faktor yang menghambat pencapaian target pada tahun 2016 adalah dikarenakan pemberlakuan modernisasi pembayaran pajak dengan sistem online. Tidak semua Wajib Pajak memahami cara pembayaran dengan sistem online tersebut karena diharuskan untuk memahami cara menggunakan teknologi modern seperti computer/laptop dan juga internet, meskipun pihak KPP Pratama Pekanbaru Tampan telah melakukan sosialisasi dan membantu Wajib Pajak apabila mengalami kesulitan saat menggunakan E-Billing, tetapi hal ini masih membutuhkan waktu agar kebijakan ini dapat berjalan sesuai dengan harapan.

**Tabel 1.3 Jumlah Realisasi Pencapaian Target SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan Badan Tahun 2013-2016**

Ta hun	Jumlah Target	Pencapaian	Per Sen tase
2013	987,134,663,045	837,837,388,216	85%
2014	997,955,342,999	979,809,018,121	98%
2015	1,448,951,246,999	1,415,276,288,880	98%
2016	1,971,631,207,000	1,455,896,448,803	74%

Sumber : KPP Pratama Tampan Pekanbaru 2016

Sebelum tanggal 30 Juni 2016, sistem pembayaran pajak yang masih terus dilakukan secara manual atau *hard copy* yang selama ini dilayani oleh hampir semua bank swasta dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta Kantor Pos. Tetapi didalam melakukan pembayaran atau penyetoran pajak masih terdapat berbagai permasalahan yang menjadi penghambat.

Melihat selama ini banyak Wajib Pajak yang mengeluh terkait pembatasan waktu atau ketika mengantri pembayaran pajak harus di kantor pajak, bank, maupun kantor pos, Dirjen Pajak kemudian membuat kebijakan *E-Billing* atau pembayaran pajak secara elektronik, yang memang sedang diperkenalkan kepada masyarakat karena cepat, mudah, nyaman, dan fleksibel. Hal ini menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi.

Ketentuan mengenai *E-Billing* ini diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-26/PJ/2014 tentang Sistem Pembayaran Pajak Secara Elektronik Direktur Jenderal Pajak. *E-Billing* System adalah metode pembayaran elektronik dengan menggunakan Kode Billing, Wajib Pajak dapat melakukan pembayaran atau penyetoran pajak dengan sistem pembayaran pajak secara elektronik.

Sebagai salah satu program dari Dirjen Pajak, *E-Billing* menjadi salah satu metode baru dalam membayar pajak, oleh sebab itu KPP Pratama Pekanbaru Tampan gencar untuk mensosialisasikan *E-Billing* kepada masyarakat, hal ini tentunya menjadi keharusan karena tidak semua masyarakat awam yang paham dengan dunia digital. Maka dari itu diperlukan strategi agar masyarakat mau dan mudah untuk membayar pajak dan terus memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak serta pemanfaatannya untuk masyarakat.

Adanya layanan pajak online *E-Billing* diharapkan mampu meningkatkan jumlah wajib pajak khususnya di kota Pekanbaru. Tujuan reformasi dan modernisasi adalah memberikan pelayanan yang lebih baik, nyaman, ramah, dan efisien, dan tidak rumit sehingga wajib pajak tidak beranggapan bahwa membayar pajak itu merupakan hal yang memberatkan atau yang harus dihindari.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam meningkatkan kesadaran Wajib Pajak melalui sistem layanan pajak online *E-Billing*”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam meningkatkan kesadaran Wajib Pajak melalui sistem layanan pajak online *E-Billing*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2009:32). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi.

Menurut Effendy (2005:35) dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, diantaranya:

1. Mengenali sasaran komunikasi  
Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau komunikasi melakukan tindakan tertentu.
2. Pemilihan media komunikasi  
Mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab

masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diamabil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakannya karna tidak ada perkataan laian yang tepat, maka kata lain yang diduga mengandung pengertian yang konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan bisa menimbulkan interprensi salah paham.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting dalam diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi.

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan prilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2) Krebilitas sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang

menyusun strategi komunikasi, maka diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat yang telah dijelaskan diatas sehingga strategi yang dibuat dan dijalankan bisa tercapai.

### **Pengertian Pajak**

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pembayaran pajak merupakan perwujudan dari kewajiban kenegaraan dan peran serta Wajib Pajak untuk secara langsung dan bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan untuk pembiayaan negara dan pembangunan nasional. Sesuai falsafah undang-undang perpajakan, membayar pajak bukan hanya merupakan kewajiban, tetapi merupakan hak dari setiap warga negara untuk ikut berpartisipasi dalam bentuk peran serta terhadap pembiayaan negara dan pembangunan nasional (Buku Panduan Hak dan Kewajiban Kantor Wilayah DJP 2011: 2-4).

### **Wajib Pajak**

Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertidak dan bersikap terhadap realitas. Kesadaran yang dimiliki oleh manusia kesadaran dalam diri, kesadaran akan sesama, masa silam, dan kemungkinan masa depannya. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang “Ketentuan umum dan tata cara perpajakan” menyebutkan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yng bersifat memaksa

berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapat imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jatmiko (2006)

### **E-Billing**

*E-Billing* adalah metode pembayaran pajak secara elektronik menggunakan kode *billing*. Kode *billing* sendiri adalah kode identifikasi yang diterbitkan melalui sistem *Billing* atas suatu jenis pembayaran atau setoran pajak yang akan dilakukan Wajib Pajak.

Saat ini Wajib Pajak dapat lebih mudah dalam pemenuhan kewajiban perpajakan dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas elektronik yang telah disediakan Direktorat Jenderal Pajak. Salah satu fasilitas tersebut adalah sistem pembayaran elektronik (Billing system). Sistem pembayaran pajak secara elektronik adalah bagian dari sistem Penerimaan Negara secara elektronik yang diadministrasikan oleh Biller Direktorat Jenderal Pajak dan menerapkan Billing System. Billing System adalah metode pembayaran elektronik dengan menggunakan Kode Billing.

Wajib Pajak dapat melakukan pembayaran/penyetoran pajak dengan sistem pembayaran pajak secara elektronik. Pembayaran/penyetoran pajak meliputi seluruh jenis pajak, kecuali:

1. Pajak dalam rangka impor yang diadministrasikan pembayarannya oleh Biller Direktorat Jenderal Bea dan Cukai; dan
2. Pajak yang tata cara pembayarannya diatur secara khusus.

Kode Billing berlaku dalam waktu 48 (empat puluh delapan) jam sejak diterbitkan dan setelah itu secara otomatis terhapus dari sistem dan tidak dapat dipergunakan lagi. Anda dapat membuatnya kembali apabila kode Billing telah terhapus secara system. Kode Billing berlaku sampai dengan jatuh tempo pembayaran pajak, dan tidak dapat dipergunakan setelah melewati jangka waktu dimaksud. Apabila terdapat perbedaan data antara data elektronik dengan hasil cetakan, maka yang dijadikan pedoman adalah data yang terdapat pada data eletronik yang berada di Kementerian Keuangan

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa dengan melakukan pendekatan kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu (Ruslan, 2010:215).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004:25).

#### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan yang beralamat di Jl. MR.SM.Amin (Ring Road Arengka II). Sedangkan untuk jadwal penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2016 s/d Februari 2017.

## **Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini adalah 3 orang pegawai yang berwenang dalam memberikan informasi mengenai *E-Billing* di Bagian Ekstensifikasi KPP Pratama Pekanbaru Tampan, kemudian beberapa orang narasumber dari Wajib Pajak yang sudah menggunakan sistem layanan pajak online (*E-Billing*). Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam meningkatkan kesadaran Wajib Pajak melalui sistem layanan pajak online *E-Billing*.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

## **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pengumpulan data penulis mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi

## **Teknik Keabsahan Data Perpanjangan Keikutsertaan**

Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar turun langsung kelokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendekteksi dan memperhitungkan distorsi yng mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan

juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek kepada peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2005:328).

## **Triangulasi**

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperbolehkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut patton (dalam Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Pemilihan Komunikator**

#### **a. Perencanaan Komunikator**

Untuk dapat mendapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan *E-Billing*, Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan melakukan penentuan dalam pemilihan komunikator,

hal ini bertujuan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan dapat membuat perhatian komunikasi tetap pada satu arah.

Dalam melakukan penyampaian pesan didalam sosialisasi yang diadakan, Kantor Pelayanan Pajak melibatkan sebagian besar pegawainya yang berada di bagian Ekstensifikasi. Dapat diketahui bahwa pegawai Kantor Pelayanan Pajak melakukan pelatihan dan pengembangan keahlian bagi pegawai guna untuk mengetahui dan menguasai segala sesuatu tentang program-program terbaru dari Ditjen Pajak, sehingga sosialisasi dapat dilakukan oleh siapa saja. Karena dalam penyampaian informasi yang sama sekali belum diketahui masyarakat harus dengan penyampaian yang baik, mengingat juga banyak Wajib Pajak yang terdaftar sehingga informasi yang diberikan diharapkan mampu dipahami oleh masyarakat.

#### **b. Sasaran Komunikasi**

Adapun sasaran utama dari strategi yang ditetapkan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan adalah Wajib Pajak yang terdaftar. Alasan tersebut sesuai dengan tujuan dari sosialisasi kebijakan Ditjen Pajak mengenai sistem layanan pajak online *E-Billing* yaitu untuk memberikan kemudahan wajib dalam melaporkan pajaknya.

### **Strategi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Pengolahan Pesan**

#### **a. Pesan Persuasif**

Sebelum melakukan komunikasi persuasif Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan terlebih dahulu bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah, swasta atau organisasi yang terkait dalam melakukan sosialisasi.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam melakukan upaya persuasif untuk mensosialisasikan *E-Billing* kepada Wajib Pajak.

Pesan yang disampaikan tentunya memberikan penjelasan metode pembayaran pajak melalui *E-Billing* ataupun pengertian serta arahan kepada masyarakat dengan mengajak, menghimbau dan membujuk untuk membayar dan melaporkan pajaknya.

#### **b. Pesan Edukatif**

Selain melakukan upaya persuasif, dalam mensosialisasikan *E-Billing* Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan juga mengajak atau menghimbau masyarakat untuk membayar pajak. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan juga melakukan penyampaian pesan yang bersifat edukatif ataupun mendidik. Dalam hal ini Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan secara tidak langsung juga memberikan pengetahuan kepada Wajib Pajak.

#### **c. Pesan Informatif**

Dalam mensosialisasikan *E-Billing*, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan juga turut memberikan informasi tentang kemudahan yang diberikan dan bagaimana cara melaporkan SPT dengan menggunakan sistem layanan pajak online *E-Billing*. Sehingga kedepannya tidak ada lagi keraguan untuk membayar pajak.

### **Strategi pemilihan media komunikasi oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan**

#### **a. Media Cetak**

Media cetak telah menjadi alat komunikasi yang sejatinya mempunyai fungsi yang kompleks untuk menjadi alat penerangan umum kepada masyarakat. Media cetak yang digunakan sebagai publikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan seperti *leaflet*, brosur, Koran, baliho dan spanduk.

#### **b. Media Elektronik**

Disamping penggunaan media cetak, media lain yang digunakan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan adalah media elektronik. Penggunaan media ini tidak kalah penting dengan media lainnya, sebab dinilai lebih *up to date* dengan perkembangan zaman. Adapun media elektronik yang digunakan dalam melakukan kegiatan sosialisasi seperti Komputer Mandiri, radio, videotron, dan internet.

#### **c. Tatap Muka atau Secara Langsung**

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan menggunakan media tatap muka atau secara langsung dengan melakukan sosialisasi langsung melalui presentasi atau seminar kepada audiens. Pada pegawai negeri, pegawai BUMN, karyawan swasta, profesi, asosiasi pengusaha, dan kampus-kampus dan juga pada event *Integrid Expo*.

#### **Strategi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Menentukan Sasaran Komunikasi**

Khalayak dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Khalayak sasaran komunikasi, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan adalah seluruh masyarakat khususnya Wajib Pajak yang terdaftar dan belum melaporkan SPT.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan lebih memfokuskan kepada masyarakat yang memiliki potensi menjadi Wajib Pajak, terutama yang berada di instansi pemerintahan dan perusahaan swasta, organisasi profesi, dan asosiasi pengusaha.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan yang pertama adalah menentukan komunikator yang tepat agar dapat meyakinkan khalayak mengenai tujuan dari pesan tersebut. Komunikator harus memperhatikan isi pesan, tujuan dan dimana pesan tersebut disampaikan. Seorang komunikator harus memiliki daya tarik sebagai narasumber serta mempunyai kredibilitas serta memiliki pemahaman mengenai sistem layanan online *E-Billing*.
2. Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam tujuan pesan komunikasi yaitu pesan yang disampaikan bersifat persuasif, edukatif dan bersifat informatif. Penggunaan isi pesan yang bersifat persuasif dan edukatif berfungsi untuk menghimbau dan mengajak masyarakat Kota Pekanbaru pada umumnya, Wajib Pajak pada khususnya. untuk melaksanakan kewajibannya membayar pajak sehingga membantu kelancaran pembangunan negara.
3. Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama

Pekanbaru Tampan dalam menyebarkan pesan yaitu, menggunakan media tatap muka/langsung dan media massa. Media langsung, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan melakukan sosialisasi secara tatap muka atau secara langsung dengan cara melakukan seminar, pembukaan stand di Integrid Expo. Untuk media massa Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan menggunakan media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan menggunakan media seperti *Leaflet*, brosur, koran, baliho dan spanduk. Media elektronik yang digunakan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan adalah Komputer mandiri, radio, video trone, dan internet.

4. Khalayak sasaran dari Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan adalah mereka yang berpotensi untuk menjadi wajib pajak. Wajib pajak yang dimaksud adalah orang pribadi atau badan yang sudah memenuhi syarat sebagai Wajib Pajak walaupun belum memiliki NPWP dan kepadanya terdapat hak dan kewajiban untuk melaksanakan ketentuan perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Maksud dari khalayak yang memiliki potensi menjadi wajib pajak adalah mereka yang bekerja di instansi pemerintah, swasta dan kantor BUMN, organisasi profesi dan asosiasi pengusaha.

## SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Sebaiknya dalam sosialisasi tidak hanya memfokuskan pada khalayak instansi pemerintahan serta universitas atau sekolah saja. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan diharapkan memperhatikan khalayak umum yang belum dilakukan sosialisasi, baik itu di wilayah pusat kota dan wilayah pinggiran kota pekanbaru. Hal ini bertujuan agar masyarakat pekanbaru semakin banyak mengetahui hal yang berkaitan dengan *E-Billing*.
2. Pesan yang disampaikan hendaknya lebih persuasif lagi, dengan merubah tanggapan masyarakat yang mengira bahwa pajak bukan sesuatu hal yang penting untuk dibayar, padahal sebagian dari penghasilan yang mereka terima sudah sepatutnya dikenakan kewajiban untuk membayar pajak.
3. Sosialisasi yang dilakukan lebih rutin khususnya dimedia sosial, karena media sosial merupakan salah satu media yang efektif untuk menginformasikan dan mengajak wajib pajak untuk membayar pajak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Buku Panduan Hak dan Kewajiban Kantor Wilayah DJP 2011: 2-4
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Predana Media

- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Effendi, O. U. 2009. *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Publik Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexsi J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Edisi Refisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Costomer Satifaction)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cetakan ke-5. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: AlfaBeta
- Syam, Nina Winangsih. 2001. *Marketing Communication Integrating Offline And Online With Sosial Media*. USA : Kogan Page.
- Wahyutomo, Imam. (1994) *Pajak*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan
- Skripsi:**
- Iriawan, Her Ovita. 2010, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Gambir Empat*. Skripsi FE Universitas Indonesia.
- Novianto, Anthon. 2006. *Kajian Terhadap Sistem On-line Administrasi Pembayaran Pajak: Alternatif Peningkatan Tax Ratio di Indonesia (Studi Kasus Direktorat Jendral Pajak)*. Tesis FE Universitas Indonesia.
- Saputra, Riyandi. 2012. *Tinjauan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Masa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Tahun Pajak 2011 Pajak Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pekanbaru Tampan*.
- Sumber Internet:**
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/12/13/206610/awal-2016-bayar-pajak-dilakukan-via-e-billing> (diakses pada tanggal 22-09-2016)
- <http://joglosemar.co/2013/kini-bayar-pajak-lebih-mudah-dengan-e-billing.html>(diakses pada tanggal 22-09-2016)
- <http://perpajakanbendahara.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-e-billing.html> (diakses pada tanggal 23-09-2016)