

Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 dalam Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak Tahunan

Iqbal Zukhrufal Qozi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Iqbal.20067@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Pajak sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia dan menjadi sumber utama penghasilan negara. Direktorat jenderal pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 di Surabaya bertanggung jawab dalam memastikan kepatuhan wajib pajak. Pemerintah sudah melakukan berbagai Upaya untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Dengan peran humas, DJP mengedukasi Masyarakat, memperkuat hubungan masyarakat, serta menambah citra baik DJP untuk meraih target pajak setiap tahunnya. Pengamatan ini bermaksud untuk mengidentifikasi rancangan humas DJP Kanwil Jatim 1 dalam menambah kepatuhan pajak tahunan. Pengamatan ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengamat mengumpulkan data melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi. Hasil memperlihatkan jika rancangan humas DJP Kanwil Jatim 1 efektif dalam menambah kepatuhan pajak tahunan. Survei memperlihatkan Tingkat efektivitas kehumasan bervariasi, dengan puncak tertinggi di tahun 2024 (97,25%) setelah mengalami penurunan pada 2023. Melalui pemanfaatan media sosial, edukasi, kring pajak, humas berhasil membangun citra baik serta menambah kesadaran pajak di Masyarakat.

Kata Kunci : Edukasi Pajak, Kepatuhan Pajak, Strategi Humas.

Abstract

Taxes is important role in the Indonesian economy and are the main source of state income. The Directorate General of Taxes East Java Regional Office 1 in Surabaya is responsible for ensuring taxpayer compliance. The government has made various efforts to improve taxpayer compliance. With public relations role, DGT educates the public, strengthens relationships with the community, and enhances its positive image to achieve annual tax targets. The observation is intended to identify the public relations strategy of DGT East Java Regional Office 1 in improving annual tax compliance. This observation employs a qualitative descriptive methods with a case study approach. Observers collect data through structured interviews and documentation. The results show that the public relations strategy of DGT East Java Regional Office 1 is effective in improving annual tax compliance. The survey shows that the effectiveness of public relations varies, with the highest peak in 2024 (97.25%) following a decline in 2023. Through the use of social media, education, tax "Kring", public relations have successfully built a positive image and increased tax awareness in the community.

Keywords : Education of Tax, Public Relations Strategy, Tax Compliance.

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki perekonomian yang terus tumbuh, didukung oleh ketentuan ekonomi yang mengharuskan masyarakat berpenghasilan membayar dan melaporkan pajak tahunan. Pajak merupakan sumber pendapatan terbesar negara, yang hasilnya digunakan untuk pembangunan, peningkatan infrastruktur, dan kesejahteraan masyarakat. Mengingat manfaatnya yang besar, pemerintah berharap penerimaan pajak meningkat setiap tahun dan masyarakat semakin patuh dalam pelaporan pajak.

Pemerintah menyadari pentingnya peran pajak di berbagai sektor, seperti pembangunan infrastruktur, dan terus berupaya mendorong kepatuhan pajak melalui berbagai cara. Wakil Menteri Keuangan Suahasil Nazara menyampaikan bahwa langkah-langkah yang telah dilakukan meliputi kampanye SPT, evaluasi dan peningkatan layanan, serta sosialisasi berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran pajak. Selain itu, internalisasi nilai-nilai Kementerian Keuangan juga dilakukan untuk memperkuat integritas pegawai. Langkah-langkah ini diterapkan di seluruh kantor wilayah di Indonesia sebagai upaya menciptakan budaya pajak yang kuat di masyarakat.

Untuk meningkatkan pembayaran pajak, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) bekerja sama dengan lembaga pemerintah dan sektor swasta, seperti BPJS, untuk mencapai target penerimaan sesuai APBN. Salah satu objek pajak yang ditargetkan adalah Dana Jaminan Hari Tua. DJP juga mengoptimalkan penggunaan media, termasuk media sosial, untuk edukasi pajak, menanamkan kesadaran bayar pajak, dan menyasar tiga kelompok: calon wajib pajak, wajib pajak baru, serta wajib pajak terdaftar. Keberhasilan strategi ini bergantung pada peran humas yang profesional dan kompeten dalam menyampaikan informasi melalui media sosial atau langsung dengan komunikasi yang efektif.

Secara umum, humas berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik, membangun hubungan yang saling menguntungkan, serta mendukung manajemen dalam berbagai fungsi. Humas juga berperan dalam membentuk reputasi perusahaan dengan menciptakan citra positif.

Di lembaga pemerintahan, humas bertindak sebagai juru bicara, menjalin komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, serta bekerja sama dengan media untuk memperluas peliputan kegiatan pemerintah. Tujuan utama humas di Direktorat Jenderal Pajak adalah membangun persepsi positif di masyarakat, sehingga mereka lebih percaya dan terdorong untuk membayar serta melaporkan pajak tepat waktu.

Citra perusahaan atau organisasi mencerminkan persepsi publik terhadapnya, yang terbentuk dari keyakinan, ide, dan kesan yang diterima masyarakat. Menurut Kotler (2010), citra adalah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, yang bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

Humas Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kantor Wilayah Jawa Timur 1 melaksanakan berbagai strategi untuk meningkatkan kepatuhan pajak tahunan di Surabaya. Salah satunya adalah edukasi masyarakat mengenai kepatuhan pajak melalui program Coretax. Kepala Kanwil Jawa Timur 1, Sigit Danang Joyo, menekankan bahwa upaya ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan kepatuhan melalui pendekatan pendidikan yang komprehensif dan persuasif. Selain itu, DJP Jatim 1 terus berfokus pada pencapaian target penerimaan negara 2024 sebesar Rp 55,34 triliun. Dilansir dari laman antaranews.com, pada acara Apel Akbar DJP Jatim 1 Kepala Kanwil Jawa Timur 1 menyampaikan "Ayo kita semua perkuat tekad, satukan barisan, serta capai target penerimaan negara 2024 sebesar Rp 55,34 Triliun," kata Sigit dalam apel Akbar DJP Jatim 1. (Diakses pada 19 Oktober 2024).

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2024	
Indeks survei kepuasan masyarakat	98,50%
Indeks efektivitas penyuluhan	99,50%
Indeks efektivitas kehumasan	97,25%

Gambar 1 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2024

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2019	
Indeks survei kepuasan masyarakat	87%
Indeks efektivitas penyuluhan	85,77%%
Indeks efektivitas kehumasan	87,58%

Gambar 2 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2019

Dari banyaknya rancangan yang dilaksanakan, Humas DJP Kanwil Jatim 1 melakukan Survei Efektivitas Pelayanan, Penyuluhan, serta Kehumasan menjadi acuan keberhasilan rancangan yang dijalankan serta hasilnya mereka berikan pada sosial media yang mereka miliki. Direktorat Jenderal Pajak bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan masyarakat agar membayar pajak tepat waktu dan melaporkan pajak tahunan dengan transparansi. Untuk meningkatkan citra baik, penting memilih media yang sesuai dengan audiens, mempertimbangkan pendidikan, usia, dan lokasi. Media online lebih efektif di kota besar, sementara media konvensional lebih cocok untuk daerah terpencil. Laporan dan feedback melalui media dapat menunjukkan sejauh mana masyarakat memahami dan tertarik dengan perpajakan, yang menjadi bahan evaluasi bagi humas DJP.

Peran humas sangat penting dalam mencapai target pembayaran dan pelaporan pajak tahunan. Dengan citra yang baik dan strategi humas yang tepat, DJP dapat memenuhi targetnya. Hal ini terbukti dengan keberhasilan DJP Kanwil Jatim 1 yang selalu mencapai target setiap tahun. Pada 2020, DJP Kanwil Jatim 1 menerima penghargaan sebagai Kantor Wilayah Terbaik di Kementerian Keuangan dari Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyampaikan penghargaan pada Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 menjadi Kantor Wilayah Terbaik di Kementerian Keuangan 2020 pada acara Family Gathering.

Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia yang terletak di Pulau Jawa, memiliki sejarah maritim yang kaya dan merupakan pusat perdagangan serta industri di Jawa Timur. Kota ini juga dikenal sebagai "Kota Pahlawan" karena banyaknya pahlawan dan peristiwa bersejarah kemerdekaan yang terjadi di sana. Namun, Surabaya berada di peringkat keenam dalam tingkat kegemaran membaca masyarakat, dengan literasi yang masih rendah, menurut Muslimin Anwar, Advisor Bank Indonesia Jawa Timur. Kota ini berada di bawah Yogyakarta dan Kabupaten Gunung Kidul dalam hal minat baca.

Survei DJP 2019 menunjukkan bahwa 60,82% responden tidak tahu cara melaporkan SPT karena menganggapnya sulit diisi dengan benar. Banyak masyarakat Surabaya juga merasa acuh karena penghasilan mereka sudah dipotong pajak dan merasa tidak perlu melapor (sumber: MUC Consulting). Ketua Ikatan Konsultan Pajak Indonesia (IKPI), Zeti Ari memaparkan banyak masyarakat yang belum paham terkait kewajiban melapor SPT Tahunan, banyak orang masih berpendapat jika penghasilan mereka yang sudah dipotong pajak oleh perusahaan tak harus dilaporkan lagi. Namun faktanya dari isu-isu tersebut, target laporan pajak Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 selalu tercapai serta terlampaui atas pemilihan rancangan yang dilaksanakan Humas tersebut dengan benar serta terlealisasikan dengan baik pada masyarakat Surabaya dibuktikan dari hasil laporan pada tabel dibawah.



Gambar 3 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2019

Penulis ingin mengetahui rancangan humas Direktorat Jenderal Pajak di Kantor Wilayah Jawa Timur 1 dalam menambah kepatuhan pembayaran pajak tahunan. Tujuan pengamatan berikut ialah untuk menjelaskan peran humas DJP di Surabaya menjadisarana informasi serta penghubung untuk masyarakat.. Penulis ingin meneliti topik ini sebab ketertarikan pada rancangan yang diambil oleh Humas DJP Kanwil Jatim 1 salam menyampaikan citra baik serta bisa memperoleh seluruh kepercayaan masyarakat dalam membangun sikap wajib bayar pajak serta lapor pajak tahunan pada seluruh masyarakat yang ada di kota Surabaya.

TEORI HUMAS

Strategi korelasi masyarakat adalah solusi cepat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun dan mempertahankan citra positif suatu organisasi untuk mendukung tujuannya. Perancangan strategi ini harus dilakukan dengan hati-hati, karena rancangan yang tepat dapat memastikan kelancaran kegiatan sesuai tujuan. Strategi ini adalah pendekatan komprehensif untuk kampanye atau program yang didasarkan pada analisis dan pengamatan oleh praktisi korelasi masyarakat.

Menurut Cutlip dan Center (2022), tahapan perencanaan rancangan korelasi masyarakat meliputi

empat tahap: Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation.

1. Fact Finding, Mengumpulkan data dan fakta relevan, seperti opini publik dan kebijakan perusahaan, untuk mendasari perencanaan kehumasan.
2. Planning, Merencanakan langkah strategis yang sesuai dengan kepentingan publik, menentukan tindakan yang akan diambil, serta urutan pelaksanaannya.
3. Communication, Melaksanakan program dan komunikasi untuk mencapai tujuan, dengan memperhatikan elemen-elemen komunikasi yang tepat, baik secara tatap muka atau digital.
4. Evaluation, Mengevaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil kegiatan, yang menjadi dasar untuk perbaikan kegiatan selanjutnya.

Pengamat memakai teori public relations dilansir dari J.C. Seidel yang menganggap public relations menjadiproses komunikasi untuk memperoleh itikad baik serta pengertian dari publik, yang memerlukan rancangan serta manajemen yang tepat yang dirancang oleh seorang public relations.

Pengamat melihat bahwasanya topik yang dibahas berkesinambungan dan memiliki daya ikat antara konsep yang dikemukakan oleh J. C. Seidel dlam dimana humas DJP memiliki rancangan setiap tahunnya yang sudah dibentuk sedemikian rupa lalu diberi tugaskan untuk dilaksanakan oleh tim humas menjadi usaha strategi yang dilaksanakan untuk memperoleh itikad baik serta pengertian masyarakat wajib pajak supaya tetap melaksanakan pembayaran pajak tepat waktu dan melakukan pelaporan pajak setiap tahunnya melalui pemanfaatan media dari strategi yang dibentuk nantinya, jadi pada akhirnya timbulah sikap kepatuhan pembayaran pajak yang terbentuk di masyarakat serta masyarakat percaya atas kinerja DJP dalam mengelola pajak yang sudah mereka bayarkan. Pengamat melihat bahwasanya pada topik

yang dibahas berkesinambungan serta adanya daya ikat antara konsep public relations yang dikemukakan oleh J. C. Seidel dalam dimana humas Direktorat Jenderal Pajak usaha atau rancangan setiap tahunnya yang sudah dibentuk sedemikian rupa lalu diberi tugaskan untuk dilaksanakan oleh tim humas menjaduisaha rancangan yang dilaksanakan untuk memperoleh itikad baik serta pengertian masyarakat wajib pajak supaya tetap melaksanakan pembayaran pajak tepat waktu serta melakukan pelaporan pajak setiap tahunnya melalui pemanfaatan media dari rancangan yang dibentuk nantinya, jadi pada akhirnya timbulah sikap kepatuhan pembayaran pajak yang terbentuk di masyarakat serta masyarakat percaya atas kinerja Direktorat Jenderal Pajak dalam mengelola pajak yang sudah mereka bayarkan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari pengamatan deskriptif ialah menyampaikan gambaran perihal suatu kondisi, situasi, karakteristik dari fenomena yang sedang diteliti. Pengamat memakai pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data serta informasi detail serta akurat dari subjek pengamatan. Oleh sebab itu pengamatan deskriptif bisa dikatakan jika pengolahan data akan memperoleh hasil yang objektif.

Dilansir dari Creswell (2016:4), pengamatan kualitatif bermaksud mengeksplorasi serta memahami makna yang diterima oleh individu maupun kelompok terkait masalah sosial. Moleong (2013:3) menambahkan jika pengamatan kualitatif mengandalkan pengamatan pada lingkungan sosial serta interaksi manusia memakai bahasa mereka.

Pengamat menerapkan metode studi kasus untuk melakukan penyelidikan mendalam dengan mengumpulkan informasi secara menyeluruh melalui berbagai cara pengumpulan data (Creswell, 2014). Studi kasus bermaksud untuk memperoleh pengertian mendalam perihal individu, kelompok, maupun situasi,

serta menyampaikan gambaran menyeluruh perihal objek yang diteliti (Azwar, 2015). Pengamatan berikut ditujukan untuk mengetahui bagaimana rancangan komunikasi yang dilaksanakan Humas Direktorat Jenderal Pajak pada fenomena tertentu. Sehingga, pengamat ingin berusaha memahami bagaimana Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam menentukan rancangan komunikasi yang tepat yang menjadi subjek pada pengamatan berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 sangat banyak serta setiap tahunnya sudah Guideline yang harus mereka lakukan di tahun berikutnya namun tema yang hampir sama seputar Surat Pemberitahuan Tahunan maupun biasa disingkat SPT. Latar belakang pembentukan rancangan itu sendiri dilansir dari survei yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pajak itu sendiri ialah Survei Efektivitas, Pelayanan, Penyuluhan serta Kehumasan yang dilaksanakan di bulan awal setiap tahunnya yang berguna untuk mengetahui seberapa efektif kan rancangan tersebut berdampak pada Masyarakat.

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2019	
Indeks survei kepuasan masyarakat	87%
Indeks efektivitas penyuluhan	85,77%
Indeks efektivitas kehumasan	87,58%

Gambar 4 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2019

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2020	
Indeks survei kepuasan masyarakat	85,08%
Indeks efektivitas penyuluhan	83,89%
Indeks efektivitas kehumasan	90,77%

Gambar 5 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2020

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2021	
Indeks survei kepuasan masyarakat	85,29%
Indeks efektivitas penyuluhan	85,63%
Indeks efektivitas kehumasan	83,82%

Gambar 6 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2021

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2022	
Indeks survei kepuasan masyarakat	89,98%
Indeks efektivitas penyuluhan	91,15%
Indeks efektivitas kehumasan	88,84%

Gambar 7 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2022

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2023	
Indeks survei kepuasan masyarakat	82,96%
Indeks efektivitas penyuluhan	81,66%
Indeks efektivitas kehumasan	82,46%

Gambar 8 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2023

Hasil Survei DJP (Kantor Wilayah Jawa Timur 1)	
2024	
Indeks survei kepuasan masyarakat	98,50%
Indeks efektivitas penyuluhan	99,50%
Indeks efektivitas kehumasan	97,25%

Gambar 9 Hasil Survei Efektifitas Pelayanan, Penyuluhan, Serta Kehumasan Tahun 2024

Analisis Pendekatan Manajerial

Dilansir dari teori yang saya angkat dilansir dari Scott M. Cutlip serta Allen H. Ceter dalam Rasyidi & Salim (2022), tahapan perencanaan rancangan dalam korelasi masyarakat terdiri dari: Fact Finding, Planning, Communication, serta Evaluation. Sehingga bisa saya jabarkan pemilihan rancangan humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 dilansir dari pendekatan manajerial seperti dibawah ini:

1. Fact Finding

Pada Langkah ini, penulis menemukan beberapa fakta isu yang Dimana menjadi landasan pengamatan penulis menjadifactor rancangan yang dilaksanakan oleh humas Direktorat Jenderal Pajak nantinya, isu tersebut dilansir dari Survei Kepuasan Pelayanan serta Efektivitas Penyuluhan serta Kehumasan pada tahun 2019 dimana 60,82% responden mengungkapkan ketidaktauhan tentang cara melaporkan SPT sebab mereka menganggap jika SPT ialah dokumen yang sulit untuk diisi dengan tepat. Pada tahun 2019 total penerimaan di angka Rp.43.873.884.439.188 jauh di angka 2023 saat dilaporkan. Dan isu ini semakin di mengerti sebab Masyarakat Indonesia ternyata minim literasi untuk jawa timur serta Surabaya sendiri berada di posisi keenam, dibawah Yogyakarta serta kabupaten gunung kidul, jadi bisa di simpulkan ketidak sukaan membaca Masyarakat tersebut menimbulkan anggapan kesusahan pembayaran SPT tersebut yang bisa berdampak pada kepatuhan pembayaran serta laporan pajak tahunan. Oleh sebab itu pemilihan rancangan bisa

dilaksanakan berdasarkan isu yang penulis berikan.

2. Planning

Strategi yang diberikan untuk mengatasi isu tersebut ialah muncullah rancangan pemakaian sosial media menjadisarana serta wadah informasi yang diberikan dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 ke wajib pajak sekitarnya. Kemunculan rancangan ini berguna menjadnantinya Masyarakat bisa mengetahui cara bayar SPT tahunan serta melaporkan wajib pajaknya tepat waktu serta tidak merasa persoalan tersebut rumit sebab sudah diberikan informasi menjadipegangan mereka di sosial media tersebut. Strategi lainnya yang diberikan ialah pemberian edukasi seputar SPT secara langsung maupun zoom meeting serta rancangan berupa kring call maupun pengiriman email pada wajib pajak yang bersifat terikat guna mengingatkan mereka untuk laporan serta pembayaran. Strategi ini sangat efektif untuk Masyarakat dengan minim literasi yang nantinya membuat mereka mengerti serta paham pentingnya serta adanya aturan untuk pembayaran serta lapor SPT tahunan.

3. Communication

Selanjutnya mencangkup pelaksanaan untuk meraih tujuan spesifik untuk setiap publik demi meraih tujuan program tersebut. rancangan pemakaian sosial media menjadisarana serta wadah informasi yang diberikan dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 ke wajib pajak sekitarnya tujuan Dimana nantinya konten yang diberikan berupa informasi seputar cara pembayaran SPT, Pentingnya lapor SPT, serta konten lainnya yang nantinya bisa berpengaruh menambah pembayaran pajak serta mengurangi isu pada Masyarakat yang merasa kesulitan dalam melaporkan serta membayarkan kewajiban mereka setiap tahunnya. Tujuan rancangan berikutnya pemberian edukasi seputar SPT secara langsung maupun zoom meeting serta rancangan berupa kring call maupun pengiriman email pada wajib pajak yang bersifat terikat guna mengingatkan mereka

untuk laporan serta pembayaran tujuan yang sama Dimana Masyarakat dengan minim literasi bisa lebih memahami informasi yang diberikan melalui panggilan suara, pesan otomatis, edukasi yang diberikan serta akhirnya terbentuklah sikap yang diharapkan.

4. Evaluation

Dari hasil evaluasi terbentuklah Survei Efektivitas Pelayanan, Penyuluhan, serta Kehumasan tahunan yang diberikan dari tahun pelaksanaan rancangan (2020) hingga saat ini (2024) serta menyampaikan banyak penghargaan pada kantor Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 menjadi kantor terbaik 2020, piagam dedikasi yang tinggi atas semangat pantang menyerah dari seluruh jajaran jadi meraih target (2021), peringkat kedua unit Tingkat kanwil dengan kinerja pemeriksaan terbaik tahun 2021, Silver Winner pada Lomba Contact Center Asia Pasific pada kategori teknologi inovasi tahun 2023, serta masih banyak lagi. Dari banyaknya penghargaan serta peningkatan survei tahunan, membuktikan rancangan yang dilaksanakan setiap tahun memperlihatkan perubahan signifikan dari isu yang di jelaskan.

Pembahasan Penelitian

Direktorat Jenderal Pajak di Bidang Penyuluhan, Pelayanan, serta Hubungan Masyarakat bertugas menyampaikan edukasi, memantau penyuluhan, pelayanan, serta pengelolaan dokumen perpajakan, serta menjalin kerja sama perpajakan serta korelasi masyarakat. Fungsi humas ialah membangun persepsi serta kesadaran masyarakat perihal perpajakan. Dalam paparan yang sudah pengamat jelaskan, rancangan yang dilaksanakan humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 kesamaan dalam tema ialah seputar SPT yang selalu menjadi topik utama setiap tahunnya sebab peningkatan pembayaran serta pelaporan ialah target yang harus dilaksanakan seorang humas Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1. Beberapa rancangan setiap tahunnya mengalami adaptasi mengikuti perkembangan zaman.

Humas Direktorat Jenderal Pajak memanfaatkan media sosial, terutama Instagram @pajakjatim1, sebagai platform publikasi informasi kepada masyarakat wajib pajak di wilayah Jawa Timur 1. Setiap tahun, media sosial tersebut aktif menyampaikan informasi penting, seperti edukasi terkait SPT Tahunan, dengan desain menarik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Pada 2019, survei menunjukkan banyak wajib pajak merasa kesulitan memahami informasi pajak. Namun, sejak 2020, intensitas dan kualitas postingan meningkat, mencakup edukasi dan informasi kegiatan Direktorat Jenderal Pajak. Diharapkan, upaya ini dapat meningkatkan kesadaran pajak, baik bagi pengikut maupun non-pengikut Instagram @pajakjatim1.

Direktorat Jenderal Pajak Wilayah Jawa Timur 1 memanfaatkan YouTube, TikTok, dan X untuk edukasi pajak. YouTube (@kanwilDJPJawaTimur1) dengan 875 subscriber menghadirkan konten bulanan seperti "Cak Pajak" yang membahas SPT. TikTok dan X mengunggah konten harian bertema SPT untuk meningkatkan wawasan dan menjangkau masyarakat lebih luas. Setiap tahun, Direktorat Jenderal Pajak Wilayah Jawa Timur 1 memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan tema besar "SPT." Instagram digunakan untuk edukasi dan informasi aplikasi terbaru, dengan target utama wajib pajak di Surabaya dan Jawa Timur. TikTok mengikuti tren konten populer untuk menjangkau wajib pajak melalui algoritma FYP. X berfokus pada repost edukasi dari berbagai sumber resmi dengan target audiens terbatas. YouTube menysasar semua lapisan masyarakat dengan konten edukasi yang dapat diakses secara luas berkat algoritma platform tersebut. Strategi ini dirancang untuk menjangkau beragam segmen wajib pajak secara efektif.

Respon masyarakat terhadap konten Instagram @pajakjatim1 terlihat positif melalui interaksi di kolom komentar. Pada 11 Oktober 2024, pengguna @req_1123 mengapresiasi partisipasi wajib pajak dengan komentar, *"Angka yang sangat memuaskan.*

Semoga terus meningkat partisipasi wajib pajak, baik bayar maupun laporannya." Pada 19 Februari 2024, pengguna @peronajja menyatakan kemudahan dengan adanya kalkulator pajak, *"Hoo, sudah tidak perlu ribet menghitung-menghitung lagi ya, kalau sudah ada kalkulator pajak,"* yang didukung komentar lain seperti *"Alhamdulillah sangat membantu"* dan *"Nice... terima kasih mba dan mas atas infonya."*. Di postingan 26 April 2024, komentar seperti *"Semoga Jawa Timur makin meningkat ekonominya"* oleh @henry_w_indrianto dan *"Pajak kuat... Jatim sehat, semangat"* oleh @djunaididedy menunjukkan antusiasme terhadap peningkatan ekonomi daerah. Respon-respon ini menunjukkan apresiasi masyarakat terhadap edukasi dan layanan pajak yang disampaikan melalui media sosial.

Di TikTok dan X, respons masyarakat terhadap konten pajak lebih berupa like dan share, tanpa banyak komentar, sehingga tidak seaktif di Instagram. Sebaliknya, di YouTube @KanwilDJPJawaTimur1, beberapa komentar positif dapat ditemukan. Pada video berjudul "Sesal," komentar seperti "Keren" dan "Mantap" muncul, sementara pada video "Melodi Perubahan Wujudkan Reformasi Perpajakan," akun @leninunung1518 berkomentar, *"Mantap sekali nih, semakin keren dan mudah nan simple pajak sekarang."*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui berbagai platform media sosial, masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap konten yang bertujuan membantu dan menyederhanakan tata cara pelaporan SPT serta pembayaran pajak tahunan.

Direktorat Jenderal Pajak Wilayah Jawa Timur 1 rutin mengadakan edukasi SPT melalui kelas pajak online via Zoom, dengan narasumber yang beragam. Pada 2024, KPP Pratama Surabaya Wonocolo juga menyelenggarakan program edukasi Coretax setiap Rabu secara offline dari Oktober hingga Desember. Selain itu, pada 29 Maret 2024, kelas pajak online bertema "Pelaporan SPT Tahunan Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Karyawan" diadakan dengan narasumber dari Tim Penyuluh KPP Pratama Surabaya

Tegalsari. Edukasi ini didukung konten di media sosial untuk membangun citra positif di masyarakat.

Humas Direktorat Jenderal Pajak Wilayah Jawa Timur 1 juga bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk meningkatkan kesadaran pajak. Pada 1 Agustus 2024, kegiatan *Tax Goes To School* digelar di SMPN 32 Surabaya bersama KPP Pratama Surabaya Wonocolo, diikuti oleh siswa kelas 7 dan 8. Program ini bertujuan menanamkan kesadaran pajak sejak dini untuk membekali generasi muda menjadi warga negara yang taat pajak. Sebelumnya, pada 10 November 2023, *Tax Goes To Campus* di Universitas Negeri Surabaya diadakan bersama KPP Pratama Surabaya Sukomanunggal dengan tema "Menumbuhkan Kesadaran Pajak, Bersinergi dengan Civitas Akademia," berfokus pada edukasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Rancangan Kring Pajak dirancang untuk mengingatkan masyarakat wajib pajak mengenai tunggakan dan tanggal pembayaran pajak melalui panggilan telepon langsung. Selain itu, program ini juga membantu wajib pajak memahami dan menyelesaikan masalah perpajakan, penggunaan aplikasi perpajakan, serta pengaduan terkait pelanggaran atau kendala administrasi. Walaupun tidak semua wajib pajak merasakannya, pengingat juga dilakukan melalui pengiriman surat ke alamat atau email yang terdaftar. IR menjelaskan bahwa rancangan ini lengkap, mulai dari pemberian informasi hingga panggilan suara untuk menjawab pertanyaan melalui call center 1500200. Konsultasi yang tersedia meliputi penggunaan aplikasi seperti e-Filing, e-SPT, e-Billing, dan e-Faktur. Lalu memberikan informasi dasar mengenai perpajakan, seperti Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Dan pengaduan terkait pelanggaran kode etik atau disiplin pegawai. Layanan ini dirancang untuk mempermudah wajib pajak memenuhi kewajiban mereka dan terutama di era digital yang menuntut Solusi cepat dan fleksibel.

Pada 2023, Kring Pajak meraih Silver Winner di Lomba Contact Center Asia Pacific untuk kategori

teknologi inovasi. Penghargaan ini diberikan pada 29 November 2023 di Malaysia. Kring Pajak menjadi satu-satunya lembaga layanan kontak pemerintah Indonesia yang berpartisipasi, di antara 32 perusahaan dari berbagai negara Asia Pasifik. Penghargaan ini mencerminkan upaya DJP dalam meningkatkan inovasi teknologi demi pelayanan yang lebih baik kepada wajib pajak.

Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 meraih berbagai penghargaan atas keberhasilan pelaksanaan rancangan yang mencapai target pelaporan dan pembayaran pajak. Beberapa penghargaan yang diterima antara lain:

1. Piagam Penghargaan Kantor Wilayah Terbaik 2020 dari Kementerian Keuangan atas inovasi yang dilakukan (Jakarta, 18 November 2020).
2. Piagam Penghargaan Kementerian Keuangan atas dedikasi dan keberhasilan melebihi target penerimaan pajak tahunan 2021 (Jakarta, 26 Januari 2022).
3. Piagam Penghargaan Direktorat Jenderal Pajak untuk peringkat ketiga dalam implementasi Tata Kelola Manajemen Risiko terbaik tahun 2021 (Jakarta, 26 Januari 2022).
4. Silver Winner Lomba Contact Center Asia Pacific kategori Teknologi Inovasi (Malaysia, 29 November 2023).

PENUTUP

Simpulan

Pengamat menilai bahwa rancangan yang dilaksanakan oleh Bidang Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 sudah sangat maksimal. Setiap tahun, Humas melakukan evaluasi melalui Survei Kepuasan Pelayanan, Efektivitas Penyuluhan, dan Kehumasan yang melibatkan masyarakat wajib pajak di wilayah kantor. Hasil survei ini digunakan untuk merancang rancangan baru di tahun berikutnya, dengan mempertimbangkan kondisi terkini, untuk membantu mencapai target pembayaran pajak tahunan dan pelaporan SPT di kantor wilayah.

Setiap tahunnya, hasil survei menunjukkan angka yang bervariasi, mencerminkan relevansi dan efektivitas rancangan yang dijalankan. Pada 2019, indeks efektivitas kehumasan mencapai 87,58%, dan meningkat signifikan pada 2020 menjadi 90,77%. Namun, pada 2021, indeks turun menjadi 83,82%, menunjukkan bahwa efektivitas kehumasan belum berjalan dengan baik. Di 2022, angka ini kembali meningkat menjadi 88,84%, menandakan peran Humas yang signifikan dalam keberhasilan target di Direktorat Jenderal Pajak. Pada 2023, angka turun lagi menjadi 82,46%, namun melonjak tajam pada 2024 dengan angka 97,25%, menunjukkan peningkatan yang luar biasa dalam efektivitas kehumasan.

Strategi yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah Jawa Timur 1 merupakan implementasi dari guidebook yang diturunkan dari Kantor Besar, yang dijalankan oleh Bidang Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat. Humas DJP Kanwil Jatim 1 telah melakukan berbagai upaya dan rancangan untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak tahunan. Sebagai kantor wilayah terbesar, mereka berhasil membentuk citra positif di mata masyarakat, yang tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima. Keberhasilan rancangan ini telah meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memenuhi kewajiban pajaknya, dengan bukti bahwa setiap tahunnya, DJP Kanwil Jatim 1 selalu meraih target penerimaan dan pelaporan pajak tahunan.

Saran

Strategi yang diterapkan oleh Humas DJP Kantor Wilayah Jawa Timur 1 sudah efektif dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, namun pengamat menyarankan agar informasi lebih merata ke seluruh lapisan masyarakat dan mendata wajib pajak yang belum terdaftar. Pengelolaan media sosial, terutama Instagram, perlu lebih konsisten, dan TikTok harus dimanfaatkan lebih maksimal. Media sosial lain

seperti X dan YouTube juga perlu lebih aktif. Untuk program edukasi seperti *Tax Goes To School* dan *Tax Goes To University*, pengamat menyarankan agar cakupannya diperluas dengan jadwal kunjungan lebih banyak. Pengamat yakin Humas akan mempertimbangkan saran ini untuk evaluasi tahun depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, M. H., Mingkid, E., & Kalesaran, E. R. (2021). Peran Humas Kantor Pelayanan Pajak Pratama (Kppp) Manado Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3).
- Alfreda, E., & Witono, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas DJP dalam Mengedukasi Perpajakan Pada Generasi Z Melalui Tiktok. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 458-470.
- Arsandi, S. A., & Ahmad, N. (2022). Kebijakan Inklusi Kesadaran Pajak serta Strategi Komunikasi DJP: Studi Kasus Program Pajak Bertutur. *Jurnal Jati*, 5(1), 18-23.
- BASRA. (2024, Apr 27). Miris, Minat Baca Masyarakat Surabaya Kalah Dibanding Warga Gunung Kidul. *Kumparan.com*. Diakses pada 19 Oktober 2024. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/miris-minat-baca-masyarakat-surabaya-kalah-dibanding-warga-gunung-kidul-22d4XMnkCer>
- Direktur Jenderal Pajak. (2022). Struktur Organisasi. [Pajak.go.id](https://www.pajak.go.id). Diakses Pada 11 November 2024. <https://www.pajak.go.id/id/struktur-organisasi>
- Gultom, D. N., Salsabila, L., Lodan, K. T., Dompak, T., & Hairi, M. I. A. (2023). Peran Humas Pemerintah pada Peningkatan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Pajak di Kota Batam. *Jurnal Studi Pemerintahan serta Akuntabilitas*, 3(1), 17-29.
- Gustia, I. N. (2020). *Pengaruh Kegiatan Public Relations Dan Media Komunikasi Terhadap Citra Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Barat Dan Jambi*. Universitas Andalas.

- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial serta Ilmu Politik (JISIP)*, 4(3).
- IKPI. (2023, Mar 21). Banyak Masyarakat yang Belum Paham, IKPI Surabaya Gelar Sosialisasi SPT OP. [ikpi.or.id](https://ikpi.or.id/banyak-masyarakat-yang-belum-paham-ikpi-surabaya-gelar-sosialisasi-spt-op/). Diakses pada 19 Oktober 2024.
- Isnaeni, H. F. (2021, Okt 4). Jejak Direktorat Pajak. [Mediakeuangan.kemenkeu.go.id](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id). Diakses pada 11 November 2024. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/jejak-direktorat-pajak>
- Kabar Aktualita. (2023, Jan 1). Awali Tahun 2023, Kanwil DJP Jatim I Raih Predikat WBBM. [Kabaraktualita.com](https://www.kabaraktualita.com). Diakses pada 11 November 2024. <https://www.kabaraktualita.com/2023/01/06/awali-tahun-2023-kanwil-djp-jatim-i-raih-predikat-wbbm/>
- Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*. 12(1).
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 62/PMK.01/2009. [Jdih.kemenkeu.go.id](https://jdih.kemenkeu.go.id). Diakses pada 11 November 2024. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/62~pmk.01~2009per.htm>
- Muc Consulting Group. (2020, May 19). Ini Sejumlah Alasan yang Membuat WP Malas maupun Telat Lapor SPT. [Mucglobal.com](https://mucglobal.com). Diakses pada 19 Oktober 2024. <https://mucglobal.com/id/news/2113/ini-sejumlah-alasan-yang-membuat-wp-malas-maupun-telat-lapor-spt>
- Portal Tuban. (2023, Jul 21). DJP Got Talent, Kanwil DJP Jawa Timur I Sabet Juara. [Portaltuban.id](https://portaltuban.id). Diakses pada 11 November 2024. <https://portaltuban.id/berita/djp-got-talent-kanwil-djp-jawa-timur-i-sabet-juara/>
- Rasyidi, W., & Salim, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations Hotel Neo Malioboro dalam Meningkatkan Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(2).
- Rini, K. S., Sugeng, R., and Herru, P. W. (2017). Peran humas dalam menambah citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Ilmu Sosial serta Ilmu Politik (JISIP)*. 6(1).
- Sefiyani, D., & Sriwartini, Y. (2020). Pengaruh Kampanye Pajak Terhadap Kesadaran Masyarakat Melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT): Survei Kepada Karyawan BPJS Kantor Wilayah Jakarta Timur. *Ilmu Dan Budaya*, 41(69).
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Nur Cahyo Agung Prasetyo, S. S. T., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R. (2024). Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0. *Nas Media Pustaka*.
- Syadat, F. A., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis efektivitas edukasi perpajakan untuk generasi milenial melalui media sosial Instagram dalam rangka menambah kesadaran wajib pajak (studi kasus di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat II). *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70-81.
- Ulfa, M., & Aribowo, I. (2021). Strategi Meningkatkan Kesadaran serta Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 64- 71.
- Utami, P. D., & Helmy, H. (2016). Pengaruh tarif pajak, teknologi informasi perpajakan, serta keadilan sistem pada penggelapan pajak: Studi empiris pada WPOP yang melakukan usaha di Kota Padang. *Wahana Riset Akuntansi*, 4(2), 893-904.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan serta rancangan komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.