

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya dalam bidang *digital* pada saat ini semakin pesat setiap harinya. Era serba *digital* sekarang sudah menjadi agen bagi manusia dalam mengatasi kesulitan tugas setiap hari. Revolusi teknologi yang terjadi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap elemen masyarakat terutama di dalam dunia komunikasi. Komunikasi yang sebelumnya hanya sebatas menggunakan kentongan, surat menyurat, hingga saat ini menggunakan internet seperti sekarang tentu sangat membawa kemudahan untuk masyarakat. Di era *digital* seperti sekarang, hampir segala aspek kehidupan telah menggunakan kecanggihan teknologi.

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.

Pendapatan negara merupakan faktor penting dalam pelaksanaan pembangunan yang berkelanjutan agar terwujudnya kesejahteraan yang merata dan standar hidup yang layak bagi masyarakat di Indonesia. Agar harapan itu dapat direalisasikan, maka perlu adanya ekonomi yang kuat serta kemandirian untuk dapat menyokong tanpa perlu bergantung kepada negara lain dan mampu bersaing di tengah persaingan antar negara. Salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian bangsa dan negara dalam pembiayaan pembangunan yaitu dengan mengoptimalkan pendapatan melalui sektor pajak. Dalam UU No. 28 Tahun 2007 mengenai KUP (Ketentuan Umum dan Tata Cara

Perpajakan) dijelaskan bahwa, penerimaan pajak digunakan pemerintah untuk pembiayaan pembangunan umum dari segala kegiatan pemerintah bahkan menjadi tolak ukur dari keberhasilan perekonomian suatu negara (Kania et al., 2017). Hal ini menjadi pemicu bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penerimaan sektor pajak dari Wajib Pajak (WP) dengan melakukan pembaharuan-pembaharuan dalam system perpajakan. Berbagai terobosan terkait teknologi informatika dalam kegiatan perpajakan terus dilakukan guna memudahkan, meningkatkan, serta mengoptimalkan pelayanan kepada Wajib Pajak.

Kepatuhan Wajib Pajak (*tax compliance*) dapat diidentifikasi dari kepatuhan Wajib Pajak dalam mendaftarkan diri, kepatuhan untuk menyetorkan Kembali Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), kepatuhan dalam penghitungan dan kepatuhan dalam pembayaran tunggakan. Namun saat ini, masih banyak Wajib Pajak yang kurang memahami tentang arti penting pembayaran pajak yang menyebabkan tingkat kepatuhan Wajib Pajak di Indonesia rendah. Rendahnya kepatuhan Wajib Pajak penyebabnya antara lain pengetahuan Sebagian besar Wajib Pajak tentang perpajakan serta persepsi Wajib Pajak tentang pajak dan pelayanan petugas pajak masih rendah (Gardina, 2006). Menurut Susy (2010), jika tingkat kepatuhan pajak rendah, maka secara otomatis akan berdampak rendah terhadap penerimaan pajak, sehingga menurunkan tingkat penerimaan APBN pula.

Kepatuhan Wajib Pajak dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri Wajib Pajak sendiri dan berhubungan dengan karakteristik individu yang menjadi pemicu dalam menjalankan kewajiban perpajakannya, seperti pengetahuan, kesadaran, pemahaman, dan tingkat pendidikan. Berbeda dengan faktor eksternal, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri Wajib Pajak, seperti kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi. Penelitian terdahulu, berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan Wajib Pajak adalah kesadaran membayar pajak, pengetahuan dan

pemahaman terhadap peraturan perpajakan, persepsi atas efektivitas system perpajakan, sanksi perpajakan dan motivasi.

Permasalahan utama mengenai pajak di Indonesia adalah tentang rendahnya strategi komunikasi dalam kepatuhan Wajib Pajak dalam pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Dapat dijelaskan oleh Darussalam *“Digitalisasi memberikan tantangan. Sistem pajak belum mampu mengimbangi kecepatan perkembangan model bisnis digital. Hal ini memunculkan dilemma dalam penyusunan desain sistem pajak yang ideal. Saat ini yang ditakutkan Wajib Pajak bukan jumlah Surat Ketetapan Pajak (SKP) yang besar, tetapi bagaimana menjaga reputasi. Kalau Wajib Pajak tidak patuh, itu akan menghancurkan reputasi Wajib Pajak. Selain itu, melalui tax compliance framework juga dapat membangun tax assurance”*, tegas Darussalam. (<https://news.ddtc.co.id/ini-4-isu-pajak-yang-perlu-dicermati-dan-diantisipasi-pada-2022-36411>)

Berdasarkan Darussallam et all (2019), terdapat beberapa era baru hubungan Otoritas Pajak dengan Wajib Pajak diantaranya ialah era baru melalui kepatuhan kooperatif sebagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak dengan mendorong *tax morale* (moral pajak) Wajib Pajak. Era baru melalui teknologi merupakan upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan teknologi dalam sistem perpajakan di Indonesia. Peran teknologi menjadi vital karena teknologi memungkinkan untuk Wajib Pajak menggunakan data dan informasi dalam memenuhi kewajiban perpajakannya dan pegawai pajak menjadi lebih transparan sehingga menciptakan basis kepercayaan antara Wajib Pajak dengan pegawai pajak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:
“Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua?
3. Bagaimana upaya yang ditempuh dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penulisan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang terjadi dalam menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

3. Untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi hambatan dalam menggunakan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka kegunaan penelitian yang penulis diharapkan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara aTeoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian penulis tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua. Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadikan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

1.5.2 Secara Praktis

1. Bagi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan pemikiran bagi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua terkait strategi komunikasi yang dilakukan khususnya untuk meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan, serta diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi yang dapat meningkatkan kinerja tim untuk mewujudkan kepatuhan Wajib Pajak dalam pelaporan surat pemberitahuan tahunan secara efektif.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dan memberikan wawasan tambahan kepada peneliti mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi wawasan tambahan bagi pembaca yang tengah duduk di bangku perkuliahan.

Dan juga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau non-verbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Menurut Effendy, komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana (2007: 69) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yaitu “*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*”. Berikut adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell:

1. Sumber (*source*)

Sumber sendiri merupakan pihak yang berkebutuhan, berkepentingan atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan hingga negara.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan tersebut mengandung informasi yang hendak disampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu.

3. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Saluran sendiri mengarah kepada bentuk dari pesan yang hendak disampaikan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah komunikan, *decoder*, *audience*, *listener*, *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menjadi sasaran pesan.

5. Efek (*effect*)

Apa yang terjadi kepada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari komunikator atau sumber. Berupa akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan dari sumber dan melalui media tertentu.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dalam arti lain bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

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 komunikan 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 diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakannya karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata lain yang diduga mengandung pengertian yang konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan bisa menimbulkan intervensi atau 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 perilaku 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) Kredibilitas 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 di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang menyusun strategi komunikasi, maka diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang telah dijelaskan di atas, sehingga strategi yang dibuat dan dijalankan bisa tercapai.

Menurut Anwar Arifin (1984: 72-78) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

1. Mengetahui khalayak

Merupakan Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.

2. Menyusun pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah kedua dalam penyusunan strategi ialah Menyusun pesan. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi.

3. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan ke arah mana fokus strategi yang akan digunakan.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan bergantung dari kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode- metode penyampaiannya kepada sasaran.

1.6.2 Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak

1. Pengertian Pajak

Pengertian pajak dapat dilihat dari berbagai sumber diantaranya adalah Undang-undang Ketentuan Umum Perpajakan (KUP) dan para ahli. Berdasarkan

UU No. 28 Tahun 2007 Pasal 1 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah suatu 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.

Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. menjelaskan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara menurut undang-undang berlaku yang bersifat dapat dipaksakan dengan tidak mendapat jasa timbal secara langsung dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Sedangkan pengertian pajak yang dikemukakan oleh Dr. N. J. Feldmann, pajak adalah prestasi yang dipaksakan sepihak dan yang terutang, tanpa adanya kontraprestasi, dan hanya digunakan untuk menutup pengeluaran-pengeluaran umum. Dari beberapa pengertian pajak di atas dapat ditarik kesimpulan berikut ini (Resmi, 2007):

- a. Pajak dipungut sesuai undang-undang yang berlaku serta aturan pelaksanaannya.
- b. Dalam pembayaran pajak tidak pengambilan keuntungan individual oleh pemerintah.
- c. Pajak dipungut oleh negara.
- d. Pajak digunakan untuk pengeluaran-pengeluaran pemerintah, apabila terdapat surplus akan digunakan untuk membiayai *public investment*.

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.

2. Sistem Pemungutan Pajak

Pada tahun 1983 terjadilah reformasi perpajakan yang pada intinya mengubah sistem pemungutan yang awalnya dengan *Official Assessment System* diubah menjadi *Self Assessment System*. Menurut Soemitro (1992) *Self Assessment* jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut: kata “*self*” berarti sendiri, dan “*assessment*” berarti taksiran atau

menaksir. Jadi *self assessment system* mengandung maksud bahwa kegiatan pemungutan pajak diletakkan kepada aktivitas dari masyarakat sendiri, dimana Wajib Pajak diberikan kewajiban untuk menentukan besarnya pajak yang terutang mulai dari menghitung besarnya pendapatan/kekayaan yang terutang, melaporkannya, dan menyetorkannya ke kas negara.

3. Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT)

Berdasarkan pasal 3 ayat (1) Undang-Undang No. 28 Tahun 2007, setiap Wajib Pajak wajib mengisi surat pemberitahuan dengan benar, lengkap, dan jelas dalam Bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf latin, angka arab, satuan mata uang rupiah dan menandatangani serta menyampaikan ke kantor Direktorat Jendral Pajak (DJP). Terdapat beberapa cara menyampaikan surat pemberitahuan tahunan yaitu secara langsung, dikirim melalui pos, dikirim melalui perusahaan jasa ekspedisi, dan melalui *e-filing*.

Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata cara Perpajakan sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-undang No.16 Tahun 2009 (disebut UU KUP), Surat Pemberitahuan (SPT) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan perhitungan dan pembayaran pajak, objek pajak atau bukan objek pajak, harta dan kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

4. *Electronic Filing (E-filing)*

Berdasarkan Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor PER-06/PJ./2014 *e-filing* adalah suatu cara penyampaian SPT secara elektronik yang dilakukan secara online dan *realtime* melalui internet pada website Direktorat Jendral Pajak (www.pajak.go.id). Dengan adanya sistem *e-filing* ini para Wajib Pajak akan lebih mudah menunaikan kewajibannya tanpa harus keluar rumah dan mengantri di kantor pelayanan pajak, sehingga lebih efektif dan efisien. Dan juga penghematan dalam segi biaya, berkurangnya penggunaan kertas, amplop, perangko, dan data akan dikirim langsung ke database Direktorat Jendral Pajak dengan internet.

Menurut Gita (2010), *e-filing* sebagai suatu layanan penyampaian SPT secara elektronik untuk Orang Pribadi atau Badan melalui internet pada website Direktorat Jenderal Pajak atau penyedia jasa aplikasi kepada kantor pajak, diharapkan penerapan sistem *e-filing* dapat mempercepat dan memudahkan Wajib Pajak dalam penyampaian SPT dengan tidak perlu mencetak semua formular laporan dan menunggu tanda terima secara manual, serta tidak perlu datang ke kantor pelayanan pajak untuk mengirim data SPT. Dengan penggunaan sistem *e-filing* dalam administrasi perpajakan diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak. Penerapan sistem *e-filing* juga memberi manfaat kepada kantor pajak yaitu lebih cepatnya penerimaan laporan SPT dan lebih mudahnya kegiatan administrasi, pendataan, distribusi, dan pengarsipan laporan SPT.

5. Kepatuhan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, patuh yang menjadi kata dasar dari kepatuhan, bermakna taat, suka menurut. Sedangkan kepatuhan sendiri mempunyai makna sifat patuh, ketaatan. Menurut Nurmanto dalam Rahayu (2010: 138) mengatakan bahwa kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Menurut Zain (2004), kepatuhan Wajib Pajak memiliki pengertian yaitu suatu iklim kepatuhan dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan, tercermin dalam situasi dimana Wajib Pajak paham atau berusaha untuk memahami semua ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Kepatuhan sebagai fondasi *self assessment* dapat dicapai apabila elemen-elemen kunci telah diterapkan secara efektif. Elemen-elemen kunci (Ismawan, 2001:83) yaitu program pelayanan yang baik kepada Wajib Pajak, prosedur yang sederhana dan memudahkan Wajib Pajak, program pemantauan kepatuhan dan verifikasi yang efektif, dan pemantapan *law enforcement* secara tegas dan adil. Menurut Alan Lewis (dalam Dewi, 2010) berpendapat bahwa sistem pajak yang

merangsang tumbuhnya kesadaran membayar pajak haruslah memiliki unsur kemudahan (*simplicity*) dan perangsang (*insentive*).

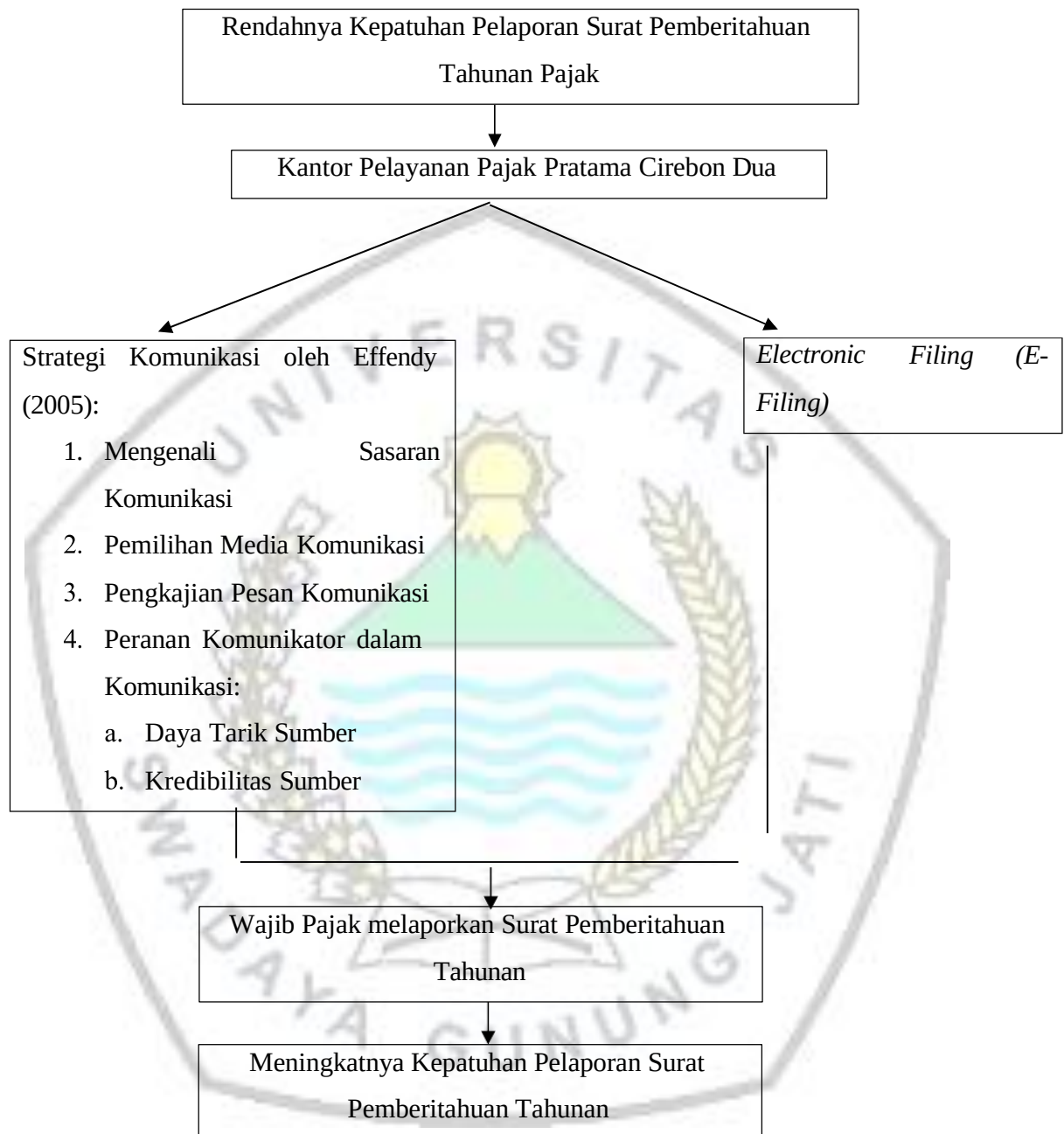
6. Pengukuran Kepatuhan Perpajakan

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 74/PMK.03/2012, Wajib Pajak dimasukkan dalam kategori Wajib Pajak patuh apabila:

- a. Tepat waktu dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan.
- b. Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak.
- c. Laporan keuangan di audit oleh Akuntan Publik atau Lembaga pengawasan keuangan pemerintah.
- d. Tidak pernah dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan.

Kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan merupakan hal penting dalam *self assessment* yang dianut oleh negara Indonesia. Wajib Pajak diharapkan mau mengikuti peraturan-peraturan perpajakan yang berlaku. Sampai saat ini, masih banyak Wajib Pajak yang tidak melakukan pelaporan surat pemberitahuan tahunan, yang artinya kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan masih rendah, sehingga perlu adanya peningkatan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan. Dengan adanya penerapan strategi komunikasi yang baik dan tepat, diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

Untuk menyamakan persepsi dan pemahaman dalam penelitian, maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut:

- a. Strategi Komunikasi
- b. Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan

1.7.2 Operasional Konsep Penelitian

Tabel 1
Operasional Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua	1. Mengenal Sasaran Komunikasi	a. Masyarakat umum b. Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan
	2. Pemilihan Media Komunikasi	a. Media cetak (koran) b. Elektronik (TV dan radio) c. Online (Youtube, website, medsos; FB, IG, dan Twitter)
	3. Pengkajian Pesan Komunikasi	a. Dalam bentuk lisan b. Dalam bentuk tulisan
	4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi a. Daya Tarik Sumber b. Kredibilitas Sumber	a. Mengajak masyarakat untuk patuh dalam pelaporan SPT Tahunan b. Survei Kepuasan Pelayanan

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif menurut Sugiono (2014:8) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek alamiah, pengambilan sumber data atau Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induksi kualitatif dan hasil penelitian kualitatif tidak menekan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Metode penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perihal persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode yang penulis gunakan untuk penelitian adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara interaktif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif bahwa penelitian yang digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian kualitatif pemilihan informan tidak selalu menjadi wakil dari seluruh objek penelitian, tetapi yang terpenting informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive (*purposive sampling*) dalam teknik ini peneliti memilih sampel sesuai kebutuhan. Menentukan informan kunci yaitu orang yang paling banyak mengetahui tentang masalah yang diteliti, dan informan pendukung yaitu orang di luar informan kunci yang dapat memberikan informasi pelengkap atau tambahan yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

Pertimbangan orang-orang sebagai informan pada penelitian ini yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung dari hubungan pimpinan KPP Pratama Cirebon Dua dan Staff KPP Pratama Cirebon Dua dengan alasan agar penulis mendapat penelitian dan keterangan yang bersifat rinci mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaporan surat pemberitahuan tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

Informan-informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Informan Kunci, yakni pimpinan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.
2. Informan Pendukung, yakni Staff Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu Teknik pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis yaitu buku-buku arsip, monografi, surat kabar, internet dan sumber-sumber tertulis lain.
2. Studi lapangan, studi lapangan ini dilakukan dengan cara menggunakan beberapa teknik, diantaranya:
 - a. Observasi atau pengamatan, teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengamati secara kualitatif berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi. Teknik ini biasanya diartikan sebagai pengamatan dari sistem fenomena yang diselidiki dimana observasi dalam penelitian dilakukan dengan observasi langsung yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, pelaksanaannya langsung. Dimana suatu peristiwa terjadi, adapun sistem yang dipilih dan disepakati pada observasi langsung adalah dimana kedudukan penelitian hanya sebagai pengamat bukan anggota sepenuhnya dari objek yang sedang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan para informan wawancara yang dilakukan dalam Penelitian kualitatif adalah wawancara terpimpin/terstruktur yang dilakukan dengan cara mendalam

(interview). Kedalaman wawancara ini sangat penting dalam penelitian kualitatif karena akan diperoleh data atau informasi yang benar benar lengkap, sehingga peneliti melakukan analisis dengan tajam dan mendalam.

- c. Dokumentasi, penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Data ini berupa pengumpulan data, foto, video, dan rekaman.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *triangulasi*, menurut Moleong (2017:330) teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Melalui teknik pengujian keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dengan cara *check*, *recheck*, dan *cross check* terhadap data itu. Triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dilakukan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.

Dalam penelitian kualitatif, suatu data dikatakan absah/akurat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Ada kesamaan data hasil wawancara dengan para informan. Data dinyatakan akurat jika untuk pertanyaan yang sama diperoleh data atas jawaban yang sama dari informan. Jika jawaban para informan berbeda-beda, maka data itu belum

akurat/absah. Peneliti harus melakukan triangulasi dengan cara *check*, *rescheck*, *cross check* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

- b. Ada kesamaan data antara hasil wawancara dengan hasil pengamatan. Jika data dari hasil wawancara dengan hasil pengamatan berbeda, maka data itu tidak absah atau akurat. Peneliti harus melakukan triangulasi dengan cara *check*, *rescheck*, *cross check* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif, yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Kemudian data tersebut di analisis dan diinterpretasikan serta dibantu dengan keterangan tambahan yang dapat mendukung sebuah penelitian. Jadi penelitian ini menggunakan bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua.

Miles and Huberman (Dalam Sugiyono, 2017:246-252) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. *Date Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan, Reduksi data dapat dibantu dengan

peralatan elektronik seperti computer-mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Data Display

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, dapat juga berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

3. Conclusion Drawing/Verivication

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles and Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulannya yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credible*.

1.9 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua di Jl. DR. Cipto Mangunkusumo No.115A, Pekiringan, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131. Dengan mempertimbangkan alasan-alasan sebagai berikut:

1. KPP Pratama Cirebon Dua merupakan kantor pajak yang bergerak dalam bidang yang diajukan dalam skripsi sehingga sangat sesuai dengan topik permasalahan pada penelitian yang diangkat.
2. Lokasi dapat dijangkau oleh peneliti karena jarak yang dekat dengan tempat tinggal penulis.
3. Adanya data yang mendukung penelitian.

1.9.2 Rencana Jadwal Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 4 Bulan. Untuk memberikan gambaran sampai sejauh mana waktu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, dalam penyusunannya dilakukan dengan beberapa tahapan yang dimulai dari Bulan Maret 2022 sampai Bulan Juni 2022, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Rencana Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2022															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I.	TAHAPAN PERSIAPAN																
1.	Studi Literatur																
2.	Pengamatan																
3.	Penyusunan dan Bimbingan Proposal																
4.	Seminar Proposal																
II.	TAHAPAN PELAKSANAAN																
1.	Penelitian																
2.	Wawancara																
3.	Pengolahan Data																
4.	Penyusunan dan Bimbingan Draft Skripsi																
III.	TAHAPAN AKHIR																

1.	Seminar Draft Skripsi																		
2.	Seminar Skripsi																		

