

Strategi komunikasi perpajakan

Winda Emilya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438879&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dengan kontribusi sebesar 52,5% (tahun 2000), pajak merupakan penerimaan negara yang cukup diandalkan. Pajak merupakan kewajiban kepada negara dan dengan sistem self-assessment yang dianut, wajib pajak diminta untuk aktif dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Sedangkan aparat pajak melakukan fungsi pelayanan, pembinaan/pengawasan dan penyuluhan. Namun demikian dari angka kepatuhan pelaporan pajak dan rasio perpajakan menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak masih rendah dan masih cukup besar potensi pajak yang belum tergali. Pajak harus dipasarkan, dalam arti bagaimana membuat masyarakat wajib pajak itu patuh dan bersedia melakukan kewajiban perpajakannya dengan baik. Dalam hal ini fungsi penyuluhan harus ditingkatkan, perpajakan harus dapat dikomunikasikan dengan tepat dan benar kepada wajib pajak. Pemahaman needs dan wants wajib pajak merupakan masukan dalam membentuk suatu strategi dalam mengkomunikasikan perpajakan kepada masyarakat wajib pajak.

Penelitian untuk mendapatkan suatu strategi komunikasi pajak, dimulai dengan mencari informasi mengenai persepsi, sikap dan perilaku wajib pajak. Penelitian atas hal tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 wajib pajak (perorangan dan badan) yang diambil dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metoda convenience sampling. Pemilihan responden dilakukan di wilayah Jakarta dan sekitarnya, yaitu di perumahan, perkantoran dan rumah sakit. Sedangkan untuk pelaksanaan penelitian digunakan metode drop-off survey dengan sistem self-administered questioner. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan kompiler SPSS versi 10.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa 3 asosiasi utama dari kata pajak adalah: (1) kewajiban warga negara, (2) kewajiban memotong, menghitung, membayar dan melapor, dan (3) keuangan (uang tidak cukup, pengeluaran ekstra). Sedangkan 2 alasan utama membayar pajak adalah sebagai kewajiban dan takut sanksi. Hal tersebut menunjukkan adanya 2 macam wajib pajak, yaitu yang sudah sadar akan kewajiban dan lainnya adalah supaya tidak kena sanksi. Alasan utama tidak membayar pajak adalah karena tidak mengerti perpajakan dan manfaat pajak yang belum dirasakan. Hal ini menuntut peran Direktorat Penyuluhan Pajak untuk dapat memberikan informasi tentang teknis perpajakan dan pemanfaatan pajak.

Secara umum, wajib pajak menilai sangat penting seluruh atribut pelayanan pajak, dimana petunjuk pengisian merupakan peringkat pertama. Pengetahuan dan pemahaman wajib pajak terhadap perpajakan belum cukup baik dilihat dari jumlah wajib pajak yang pernah mendapatkan sanksi pajak. Sedangkan sumber informasi Langsung dari aparat pajak merupakan pilihan kesekian, karena wajib pajak ternyata lebih memilih media sebagai sumber informasi utama.

Dalam hal pelaksanaan kewajiban perpajakan, wajib pajak sebagian besar menyatakan ingin melaksanakan

sendiri kewajiban pajaknya sendiri dengan alasan ingin mengetahui perpajakan secara langsung, sedangkan yang memilih melaksanakan kewajiban perpajakannya melalui pihak ketiga memberikan alasan tidak mengerti pajak. Sekali lagi unsur tidak mengerti pajak menjadi isu disini.

Wajib pajak mempunyai persepsi yang masih cenderung positif terhadap kondisi pelayanan pajak saat ini, kecuali untuk prosedur dan transparansi. Sedangkan kondisi penyuluhan pajak dipersepsikan lebih positif.

Dalam strategi komunikasi yang diberikan target audience-nya adalah wajib pajak, baik yang sudah mempunyai persepsi yang baik atau belum informasi harus dibangun dengan memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan wajib pajak (informasi petunjuk teknis dan transparan pemanfaatan pajak), dengan penyajian yang menampilkan kelebihan dan kelemahan, mempertimbangkan tata letak dan urutan penyajian, serta pertimbangan waktu promosi. Media yang digunakan sebaiknya media yang memiliki jangkauan yang luas karena pajak merupakan program nasional, baik itu media broadcast, media cetak, media elektronik, display dan juga dengan memanfaatkan aparat pajak yang tersebar di seluruh kantor pajak seluruh Indonesia. Selain itu suasana dan event merupakan media yang dapat digunakan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diberikan beberapa saran yaitu: pertama, membuat suatu positioning Ditjen Pajak yang mampu membuatnya beda dan membuat tertarik wajib pajak, dengan cara mengganti istilah penyuluhan dengan sesuatu yang lebih segar, misalnya komunikasi pajak, disamping artinya lebih luas juga memberikan arti timbal balik (dua arah). Kedua, melakukan promosi yang melibatkan semua potensi yang ada (aparat pajak dan melalui media) dengan mempertimbangkan jumlah anggaran yang tersedia. Format interaktif yang melibatkan wajib pajak harus dilakukan. Ketiga, melakukan kerja sama dengan instansi lain dalam hal memberikan informasi pemanfaatan pajak, misalnya jika ada instansi yang membangun sarana umum yang dananya berasal dari pajak, sebaiknya di dekat lokasi dibuat spanduk bertuliskan "dana untuk membangun sarana umum ini diperoleh dari pajak yang anda bayarkan?". Terakhir adalah melaksanakan komunikasi internal. Mengingat seluruh anggota organisasi sebenarnya menjalankan fungsi marketing, maka pemberdayaan aparat pajak perlu ditingkatkan dalam hal keahlian teknis perpajakan dan keahlian public relation. Disamping itu mengembangkan teknologi yang dapat mempermudah pelayanan pajak. Yang juga penting adalah mengenai sistem reward dan punishment bagi aparat pajak dalam melakukan pelayanan pajak. Dimana hal tersebut juga akan dikomunikasikan ke wajib pajak