

Strategi Komunikasi DJP sebagai Respon Naiknya Tarif PPN Guna Mewujudkan Optimalisasi Penerimaan Pajak di Tahun 2022

Michael Candra Gunawan¹, Galang Nusantara Achmad², Maya Rafika³
^{1,2,3}Universitas Jember, Indonesia

ABSTRACT

Taxes are a potential source of state revenue. Therefore, in order to increase the optimization of the existing tax potential, the existing tax rules often change. One of the latest tax reforms in Indonesia is currently contained in the ratification of the Tax Harmonization Law. In the law, it is found that there are issues with decisions that are considered pro and contra among the public, namely the imposition of an increase in the rate of Value Added Tax (VAT) from 10% to 11% which is effective starting April 1, 2022. This policy has sparked controversy among the public, especially in the case of the time of the Covid-19 pandemic. To overcome this, the importance of effective communication wrapped in an accurate strategy can attract public awareness regarding information on the proper VAT rate increase. This research uses descriptive qualitative method. The data taken is sourced from secondary data sources. It was found that communication in taxation has a high urgency value as a complement to the emergence of existing tax reforms. In terms of increasing the VAT rate, a communication strategy in taxation leads to a strategy of message, media, figure, and time. The existence of these four strategies aims to provide effective communication efforts in providing proper understanding to the public regarding the increase in VAT rates. Thus, the achievement of communication objectives in relation to increasing VAT rates is one of the actions in an effort to optimize tax revenue in Indonesia.

ABSTRAK

Pajak menjadi sumber potensial bagi penerimaan negara. Oleh sebab itu, guna meningkatkan optimalisasi potensi perpajakan yang ada, kerap kali aturan perpajakan yang ada selama ini silih berganti. Salah satu reformasi aturan terbaru perpajakan di Indonesia saat ini tertuang dalam pengesahan Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan. Dalam UU didapati persoalan keputusan yang dinilai pro kontra di kalangan publik, yakni adanya pemberlakuan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% ke 11% yang berlaku efektif mulai 1 April 2022. Kebijakan ini memicu kontroversi di tengah-tengah publik terlebih mencuat di masa pandemi Covid-19. Mengatasi demikian, pentingnya komunikasi yang balut strategi yang jitu dapat menggaet kesadaran masyarakat mengenai informasi kenaikan tarif PPN yang semestinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang diambil bersumber dari sumber data sekunder. Diperoleh bahwa komunikasi dalam perpajakan memiliki nilai urgensi yang tinggi sebagai pelengkap munculnya reformasi pajak yang ada. Dalam hal kenaikan tarif PPN, suatu strategi komunikasi dalam perpajakan mengarah ada strategi pesan, media, figur, dan waktu. Keberadaan keempat strategi tersebut bertujuan untuk memberikan upaya komunikasi yang efektif dalam memberikan pemahaman yang semestinya kepada publik terkait kenaikan tarif PPN. Dengan demikian, tercapainya tujuan komunikasi dalam keterkaitan peningkatan tarif PPN merupakan salah satu tindakan dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak di Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Perpajakan menjadi isu hangat di dalam perekonomian Indonesia hari-hari ini. Perpajakan berangkat dari pengertian pajak itu sendiri. Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Soemitro, dalam Resmi, 2019). Definisi tersebut kemudian disempurnakan bahwa pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan "surplus"-nya digunakan untuk public saving yang merupakan sumber utama untuk membiayai public investment. Dalam pengembangan perpajakan, pemerintah terus menerus menyesuaikan kondisi perpajakan dengan isu-isu kekinian.

Pandemi covid-19 yang sudah sering diulas oleh banyak penulis, menjadi salah satu acuan pemerintah selaku otoritas perpajakan sebagai dasar untuk pengembangan aturan perpajakan. Di tahun

2020, pemerintah banyak mengeluarkan berbagai kebijakan di antaranya adalah insentif pajak untuk kewirausahaan. Selain itu, tanggap pemerintah untuk meningkatkan percepatan pemulihan ekonomi nasional juga menyasar pada sektor digital. PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dikeluarkan sebagai tanggapan pemerintah atas berkembang pesatnya arus transaksi sektor digital yang berpotensi meningkatkan pemasukan negara. Oleh karena itu, sejatinya ada subsidi silang antara pemungutan pajak, dengan berbagai insentif yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Peran pemerintah mengembangkan aturan perpajakan tak berhenti sampai pada pemungutan pajak untuk PMSE. Terbaru, dalam undang-undang harmonisasi perpajakan, pemerintah berupaya meningkatkan PPN (pajak pertambahan nilai), untuk meningkatkan pendapatan negara. Dikutip dari CNN Indonesia, Sri Mulyani, Menteri Keuangan Indonesia menyatakan bahwa kenaikan tarif PPN bertujuan untuk memperkecil defisit APBN akibat pandemi covid-19. Belanja negara meningkat tajam untuk penanganan, sementara penerimaan pajak justru lesu sejalan dengan lemahnya perekonomian. Namun, jika dianalisis lebih dalam maka sebenarnya banyak pro dan kontra dikalangan para ketum, kata-katanya.

Alih-alih mendukung pemerintah, justru pimpinan MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat) menyebut kenaikan PPN kontraproduktif dengan kebijakan pemulihan ekonomi nasional pemerintah. Lebih-lebih, hal ini mencuat di era pandemi. Kenaikan harga dianggap dapat menyebabkan efek inflasi, sehingga harga barang yang tinggi menyebabkan masyarakat enggan melakukan pembelian. Hal ini yang kemudian dipertanyakan sebagian analis, apakah keputusan pemerintah menaikkan PPN benar-benar akan memulihkan perekonomian nasional

Keberadaan pajak yang berasaskan hukum menghendaki kebaruan aturan melalui proses pengesahan RUU. Wacana pemerintah untuk mengesahkan RUU HPP (Harmonisasi Peraturan Perpajakan) akhirnya terealisasi per tanggal 7 Oktober 2021. Ketentuan mengenai kenaikan tarif PPN menjadi 11% akan berlaku nanti pada April 2022, sedangkan tarif 12% nantinya diberlakukan paling lambat sebelum tahun 2025.

Sumber merdeka.com, menyampaikan bahwa peneliti Center of Industry Trade and Investment INDEF, Ahmad Heri Firdaus mengatakan bahwa jika kenaikan tarif PPN dilakukan akan membuat ekonomi tidak stabil. Kenaikan ini akan meningkatkan biaya produksi dan konsumsi masyarakat. Dampaknya ialah pada sektor barang dan jasa yang penjualannya menurun. Produktivitas yang menurun menyebabkan berkurangnya penyerapan tenaga kerja, sehingga pendapatan masyarakat yang dialokasikan untuk konsumsi akan menurun. Daya konsumsi masyarakat rendah menyebabkan pemulihan ekonomi tak kunjung optimal karena pendapatan secara agregat turun. Keadaan ini pada akhirnya mendorong terjadinya deflasi.

Dilansir dari sumber yang sama di paragraf sebelumnya, sudut pandang berbeda terhadap kebijakan pemerintah untuk menaikkan tarif PPN disampaikan oleh Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Tauhid Ahmad. Ia memahami bahwa kenaikan tarif PPN ini menjadi jalan keluar bagi pemerintah melihat adanya beberapa kebutuhan. Kenaikan tarif ini menjadi alternatif bagi pemerintah untuk menutup defisit anggaran oleh sebab total utang pemerintah pada tahun 2021 yang kian membesar. Sebenarnya, ada dua hal yang dapat dilakukan yaitu (1) menaikkan penerimaan negara, salah satunya melalui kenaikan tarif PPN dan (2) mengurangi belanja negara. Namun, pengurangan belanja negara menjadi hal yang sulit dicapai mengingat pemulihan negara pasca covid-19 cukup tinggi, sehingga meningkatkan penerimaan negara melalui pajak menjadi alternatif yang dapat dilakukan saat ini.

Menyikapi kenaikan tarif PPN, komunikasi agar peraturan perpajakan baru nanti dapat diterima semua pihak harus dilakukan secara tepat sasaran. Pajak adalah hal yang sensitif namun wajib untuk dibicarakan, sehingga strategi komunikasi yang efektif perlu diterapkan agar mendorong terjadinya kesepahaman bersama, baik otoritas perpajakan juga wajib pajak. Selain itu, pemahaman akan fungsi perpajakan perlu disampaikan agar tidak timbul kesalahpahaman akan kemana arus penerimaan pajak. Sosialisasi untuk memahamkan hal-hal tersebut menjadi dasar penulis menyuguhkan karya tulis kami. Karya tulis ini mengambil sudut pandang observasi normatif bagaimana otoritas perpajakan memaksimalkan strategi komunikasinya untuk menyampaikan suatu "reformasi pajak" melalui RUU HPP dengan menekankan pada kenaikan tarif PPN.

2. TELAAH LITERATUR

Alur berpikir perpajakan berbeda dari sekedar memikirkan suatu metode pencatatan atau pengakuan dalam akuntansi, metode olah rasio atau olah perilaku seperti dalam manajemen, dan metode makro-mikro seperti pada keilmuan ekonomi. Pajak lebih dari sekedar subjek ekonomi. Pajak meliputi aspek-aspek kajian sosial, hukum, dan ekonomi itu sendiri, bahkan tendensi politik, kesehatan masyarakat, kemajuan teknologi, dan kondusif tidaknya suatu negara mempengaruhi bidang perpajakan. Oleh karena itu, penyebutan perpajakan sebagai keilmuan komprehensif menjadi suatu dasar pemikiran yang fundamental untuk menuju kepada pemahaman yang lebih lanjut.

Perpajakan sebagaimana definisinya disebut dalam bagian pendahuluan, menyajikan pemahaman yang mengarah pada pengertian pajak sebagai 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 (lih. Undang-Undang No 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan). Dengan mendasarkan pada pengertian pajak yang diberlakukan di Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka fungsi perpajakan pun ditujukan untuk kemakmuran rakyat. Dalam perekonomian Indonesia, Fungsi Perpajakan diungkapkan dalam Buku Perpajakan oleh Siti Resmi di halaman 3. Fungsi Perpajakan ialah sebagai fungsi Budgetair, yakni sumber keuangan negara dan Fungsi Regularend, yakni sebagai pengatur. Pemerintah terus mengeluarkan biaya untuk pembangunan negara, baik infrastruktur maupun pendanaan lainnya, oleh karena itu, pajak hadir sebagai penerimaan negara. Melalui fungsi budgetair, maka pemerintah mengadakan ekstensifikasi dan intensifikasi pajak dengan tujuan penerimaan sebanyak-banyaknya untuk kas negara. Fungsi regularend hadir ketika pemerintah memiliki tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan, seperti (1) meningkatkan cadangan devisa, (2) peningkatan kontribusi pajak orang mampu atau yang berpenghasilan tinggi, (3) peningkatan iklim investasi, (4) pengurangan polusi atas industri tertentu melalui penenaan pajak atas barang hasil industri tersebut, (5) pembatasan pembelian barang mewah dari luar negeri untuk meningkatkan produksi dalam negeri, dan lain sebagainya sebagaimana dimaksudkan dari tujuan pajak itu sendiri.

Selain itu, pajak juga berkembang fungsinya, yakni fungsi demokrasi, sebagaimana dikutip dari Jurnal "Mengulik Euforia Amnesti Pajak" tulisan Bapak Whedy Prasetyo, maka dapat disimpulkan bahwa dengan kesadaran untuk membayar pajak, maka sejatinya masyarakat sudah berperan untuk membangun negara dan meningkatkan kesejahteraan bangsa. Pajak juga bisa hadir dalam fungsinya sebagai redistribusi, sebagaimana pendanaan atas pembangunan infrastruktur sejalan dengan investasi dari sektor negeri maupun swasta. Dengan masuknya pendapatan pajak, maka pendapatan atas pajak itu akan didistribusikan lagi untuk membiayai pembangunan fasilitas-fasilitas umum yang bermanfaat bagi masyarakat.

Menurut R. Santoso Brotodiharjo (dalam Siti Resmi, "Perpajakan", hlm. 4), hukum pajak erat kaitannya dengan hukum publik. Hukum publik mengatur segala sesuatu mengenai tata cara pemerintahan dan hukum pajak merupakan bagian dari hukum administratif. Hukum pajak juga berkaitan dengan hukum perdata dan pidana. Dalam kaitannya dengan hukum perdata, hukum pajak mengatur bagaimana hubungan antar orang-orang pribadi sebagaimana dalam hal penyerahan warisan, pendapatan, perjanjian, dan sebagainya. Hukum pajak juga menganut asas *lex specialis derogate lex generalis* (yang artinya, aturan yang istimewa akan lebih diutamakan daripada aturan yang umum). Hukum pajak juga berkaitan dengan hukum pidana karena di perpajakan diperlukan sanksi untuk menjamin khalayak dapat mentaati peraturan pajak.

Pajak tersebut dalam pelaksanaannya dibagi dua yaitu pajak langsung dan tidak langsung. Sandra (2021) dalam web pajakku.com, menjelaskan bahwa pajak langsung adalah pungutan yang dibebankan kepada Wajib Pajak dan harus dibayarkan secara pribadi atau langsung oleh Wajib Pajak yang bersangkutan dan tidak dapat dibebankan kepada pihak yang lain. Pajak tidak langsung adalah pajak yang proses pembayarannya dapat dibebankan kepada pihak lain. Contoh pajak langsung antara lain ialah Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Bumi Bangunan (PBB), dan Pajak Kendaraan Bermotor. Contoh pajak tidak langsung antara lain ialah Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Bea Masuk, dan Pajak Ekspor.

Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana dalam klasifikasinya tergolong pajak tidak langsung. Capeau, et.al. (2014) menyatakan bahwa pajak tidak langsung itu erat dengan 2 ciri. Ciri yang pertama ialah (1) sulitnya menentukan konsumen dan karakteristik dari konsumen itu sendiri dan (2) diterapkannya tarif pajak linier - sama rata (meskipun tidak selalu). Kenaikan tarif PPN, tentunya berimbas rata kepada seluruh masyarakat Indonesia, baik tergolong mampu maupun tidak mampu. Sehingga, ada indikasi, bahwa masyarakat menjadi terbebani dengan adanya kenaikan tarif PPN. Dalam menyikapi pandangan tersebut, pemerintah harus memahami peranannya untuk mengkomunikasikan isu-isu perpajakan tersebut secara tepat akurat. Wiyanto (tanpa tahun) menyampaikan pandangannya sebagai berikut:

“Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dibuat agar tujuan komunikasi ini mencapai hasil yang diinginkan, yakni efektivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif bila terjadi pemahaman antara komunikator (dalam hal ini Kementerian Keuangan) dan komunikan (stakeholder). Setelah adanya pemahaman maka para stakeholder akan percaya (trust) kepada Kementerian Keuangan. Dalam menyusun strategi komunikasi Kementerian Keuangan terdapat tiga pendekatan yang perlu dilakukan, yakni (1) melihat isu-isu besar yang berulang, isu yang sensitif, dan isu yang diprediksi akan berkembang (2) melakukan analisis hubungan antar unit eselon I atas isu-isu tersebut (3) melakukan assessment internal dan eksternal menggunakan SWOT analisis (4) menyusun grand design strategi komunikasi.”

Dari pemahaman tersebut, penyusunan strategi komunikasi penting untuk mendasarkan pada 4 hal yang telah disampaikan di atas. Kemungkinan untuk tercapainya strategi komunikasi yang efektif akan menjadi semakin besar. Dalam tulisannya, Wiyanto (tanpa tahun) menjelaskan bahwa pesan kunci yang hendak disampaikan menjadi pusat perhatian utama atas apa yang hendak disampaikan, sebagaimana dikutip sebagai berikut:

“... Pembuatan konten informasi dari key message menjadi kunci, content is king”

Komunikasi dalam perpajakan harus menemui perencanaan dan manajemen yang matang. Kegagalan akan penyampaian suatu isu perpajakan menggiring opini masyarakat untuk tidak peduli atau “malas” membayar pajak. Sikap acuh tak acuh terhadap pajak menjadi bumerang bagi pemerintah yang menetapkan kebijakan fiskal untuk membangun negara.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan metode kualitatif bertujuan agar diperolehnya informasi secara mendalam. Menurut Sugiyono dalam Widodo dan Diah (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang spesial karena meneliti fenomena permasalahan manusia dan masyarakat. Adapun penulisan deskriptif bertujuan dalam rangka menyusun sebuah deskripsi secara faktual, sistematis, serta akurat yang didasarkan pada fakta.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik studi literatur dari beberapa berita, artikel dan jurnal. Pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan paper ini dibatasi dengan topik komunikasi, strategi, dan perpajakan.

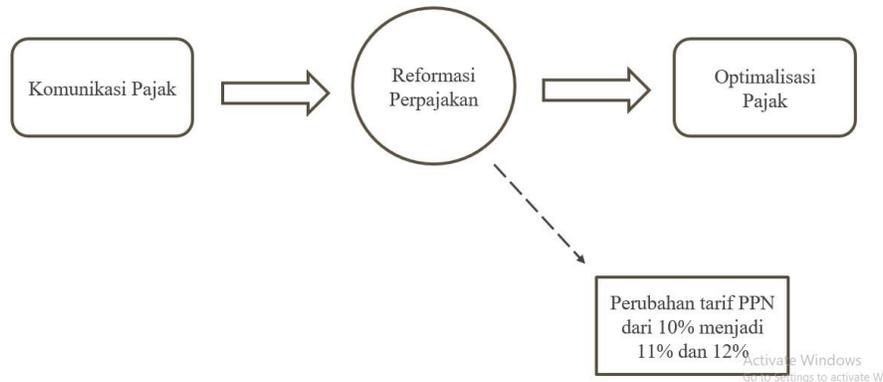
Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar lebih tersaji secara sistematis dan

mudah dipahami (Purnomo, 2018). Adapun teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dari mengorganisasikan atau mengelompokkan data, mendeskripsikan data, menganalisis serta menafsirkan data yang nantinya akan menjadi dasar dalam pembuatan keputusan atas permasalahan yang diteliti.

Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui cara yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan perpajakan atas reformasi perpajakan. Maka dari itu, penulis membuat kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Urgensi Komunikasi dalam Perpajakan

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan bagi negara. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, yang dimaksud dengan pajak adalah kontribusi wajib pajak 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. Sehingga bisa dikatakan bahwa pajak merupakan suatu elemen yang tidak bisa dihindari oleh wajib pajak. Lembaga negara yang berwenang dalam membuat kebijakan terkait perpajakan dinamakan Direktorat Jenderal Pajak (DJP).

Tetapi pada realitanya, kebijakan-kebijakan mengenai perpajakan cenderung bersifat dinamis, artinya DJP harus menyesuaikan kebijakan perpajakan dengan perkembangan ekonomi yang pesat, sehingga DJP tidak akan kehilangan kesempatan potensi pajak yang akan diterimanya hal inilah yang dinamakan reformasi perpajakan. Menurut Nasucha dalam Prabowo (2018) Reformasi pajak adalah suatu prosedur penyehatan ekonomi dengan pendekatan fiskal yang mengatur tentang peraturan/kebijakan terkait perpajakan. Ada banyak contoh dari reformasi pajak, seperti perubahan terkait administrasi perpajakan, perluasan basis perpajakan, mengurangi tindakan *tax avoidance* dan *tax evasion*, serta kebijakan perpajakan lainnya. Contoh nyata terkait reformasi pajak terjadi pada tahun 2020, dimana pada saat itu terjadi peningkatan transaksi digital yang tentunya membuat DJP meyakini bahwa terdapat potensi besar atas pendapatan negara didalamnya, sehingga melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 48/PMK.03/2020, pemerintah secara resmi memungut PPN atas transaksi digital. Hal ini merupakan bentuk reformasi dalam basis perpajakan (*tax base*). Dengan adanya reformasi pajak, diharapkan dapat meningkatkan penerimaan negara yang nantinya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Meskipun Dirjen Pajak telah melakukan berbagai bentuk reformasi perpajakan demi peningkatan pendapatan negara, tetapi hal tersebut tidak akan tercapai jika wajib pajak tidak patuh terhadap segala bentuk peraturan perpajakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mangoting (2018) menyebutkan

salah satu faktor penyebab ketidakpatuhan wajib pajak adalah kurangnya pengetahuan wajib pajak terhadap peraturan perpajakan. Hal ini tentunya mencerminkan kurangnya sosialisasi atau komunikasi dari petugas pajak kepada wajib pajak. Dengan sistem pemungutan pajak *self-assessment*, tentunya informasi-informasi seputar perpajakan perlu diterima oleh wajib pajak. Hal ini berguna bagi mereka ketika ingin memenuhi kewajiban perpajakannya. Kurangnya informasi perpajakan tentunya berdampak pada tingkat kepatuhan wajib pajak. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan optimalisasi perpajakan, maka diperlukan komunikasi yang efektif dari petugas pajak kepada wajib pajak.

Penetapan suatu kebijakan baru, tidak serta merta hanya berfokus pada tujuannya saja, tetapi harus mempertimbangkan pula bagaimana cara penyampaian pesan ini kepada masyarakat. Penyampaian pesan inilah yang dinamakan komunikasi. Komunikasi pemerintahan merupakan penyampaian informasi, gagasan atau ide kepada masyarakat demi tercapainya tujuan negara (Sedarmayanti dalam Priscahyadi dan Thoriq, 2019). Sedangkan menurut Sardjono dalam Purnomo (2018) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses pemindahan pesan ke penerima dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku atau bahkan menambah pengetahuan. Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, maka kebijakan pemerintah akan dapat berjalan dengan baik, selama itu tidak terjadi penolakan dari masyarakat. Pemerintah tentunya juga harus mempunyai strategi-strategi jitu dalam penyampaian pesan kepada masyarakat agar tercapainya tujuan yang mereka inginkan (Widodo dan Diah, 2020).

Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam Mewujudkan Optimalisasi Pajak Melalui Peningkatan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Seperti yang diulas sebelumnya, peningkatan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari yang semula 10% menjadi 12% kembali menuai pro dan kontra di masyarakat. Pemerintah perlu mengkomunikasikan maksud serta tujuan keputusan menaikkan tarif PPN dengan baik kepada masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Herawati et.al, 2018) bahwa dalam melakukan sosialisasi terhadap kebijakan tertentu, maka pemerintah membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai merupakan serangkaian perencanaan dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, namun dengan tetap memperhatikan beberapa aspek (Radita dan Setiawati, 2020). Menyambung demikian, (Seyitoglu dan Yuzbasioglu, 2015) menjelaskan bahwa adanya strategi komunikasi bertujuan untuk meyakinkan publik serta membentuk perubahan sikap dan perilaku masyarakat atas suatu kebijakan yang dikomunikasikan. Turut senada, (Bahlin, 2011) menyampaikan bahwa setidaknya strategi komunikasi memiliki tiga hal, yaitu perubahan kesadaran, perhatian, dan kesetiaan masyarakat. Oleh sebab itu, sebagaimana persoalan yang tengah dihadapi pemerintah dalam menanggapi kontra atas keputusan peningkatan PPN, perlu adanya strategi komunikasi pajak yang jitu dari DJP selaku memiliki wewenang langsung dalam mengurus permasalahan perpajakan di Indonesia.

Dalam mensukseskan upaya mengkomunikasikan kenaikan tarif PPN secara masif, maka perencanaan terlebih dahulu perlu menyeragamkan maksud dan tujuan alasan peningkatan tarif PPN di tubuh internal DJP. Sebagaimana merujuk pada pernyataan bahwa membangun komunikasi internal bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat menghambat tujuan organisasi (Ningrum, 2020). Sehingga hal ini tidak lain dimaksudkan untuk menyelaraskan satu visi atas maksud kenaikan tarif PPN yang kemudian siap dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Selain itu, guna menghindari bias saat jalannya strategi komunikasi berlangsung, DJP perlu menekankan prinsip-prinsip komunikasi yang tertuang dalam SE DJP Nomor SE-17/PJ/2017 tentang Pedoman Komunikasi di Lingkungan DJP yang mencakup integritas, kebenaran informasi, efisiensi, transparansi, responsif dan non-diskriminasi, kepatuhan, serta kerahasiaan. Di samping itu, target sasaran (for whom) perlu ditekankan untuk mendorong tercapainya tujuan komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Syah dan Tasrif, 2021) bahwa target komunikasi sangat erat kaitannya dengan taktik dan materi komunikasi yang dibawakan, sehingga harus ditentukan dengan jelas. Sehingga merujuk pada persoalan kenaikan PPN, maka target sasaran ditujukan oleh masyarakat luas sebab pajak merupakan persoalan nasional yang perlu dicermati oleh setiap elemen masyarakat (Hidayat dan Mulda, 2019).

Selanjutnya, perencanaan juga menasar pada strategi komunikasi yang dijalankan ke depan sebagai modal menggaet opini publik dengan pertimbangan aspek prinsip komunikasi, tujuan komunikasi, serta target sasaran. Adapun strategi komunikasi yang dapat diterapkan DJP atas persoalan urgensi kenaikan tarif PPN yang terbalut dalam UU HPP tersebut mencakup:

1. Strategi Pesan (*What*)

Menurut (Lestari, 2020) untuk terwujudnya tujuan komunikasi yang diharapkan perlu memperhatikan strategi media dan strategi pesan. Dalam hal ini pesan diartikan sebagai suatu hal yang disampaikan seseorang melalui bentuk simbol atau tulisan yang kemudian diterima oleh khalayak umum dalam runtutan makna yang dapat dipahami (Cangara, 2017). Sehingga strategi pesan mengacu pada pertanyaan atas “apa yang ingin disampaikan?” Untuk menjawab ini tentu berpedoman pada tujuan dan target sasaran komunikasi yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, DJP dapat membuat konten redaksi pesan baik dalam bentuk tulisan, infografis, maupun video terkait atas urgensi alasan keputusan pemerintah menaikkan tarif PPN yang berlaku efektif pada 1 April 2022. Redaksi pesan juga turut memperhatikan prinsip komunikasi yang mana salah satunya mengharuskan adanya transparansi (tidak menyembunyikan lain hal atau tidak berbelit-belit). Pesan yang disampaikan tidak menimbulkan multitafsir pada kalangan masyarakat atas kenaikan tarif PPN sehingga keseragaman pandangan satu visi dalam diri masyarakat atas urgensi keputusan pemerintah dapat terbentuk. Selain itu, kejelasan redaksi pesan juga bertujuan untuk menghindari adanya disinformasi yang dapat menyebabkan tidak tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga, dalam kata lain sukses tidaknya menggaet pemikiran masyarakat turut tergantung dari bagaimana isi pesan yang disampaikan oleh DJP.

2. Strategi Media (*How*)

Media memiliki andil sangat penting dalam aktivitas komunikasi kepada publik (Putra, 2018). Dalam kata lain, media dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana cara mengkomunikasikan kenaikan tarif PPN kepada masyarakat?”. Pertama, strategi media dapat diarahkan dalam membangun image positif kepada masyarakat atas kenaikan tarif PPN melalui media sosial milik DJP dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi. Sebab sebagaimana merujuk pada (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan tertentu antara komunikator dengan komunikan. Sehingga pengelolaan media sosial milik DJP membutuhkan tim kreator atau tim yang memiliki keahlian dalam mengelola media sosial. Seperti halnya tren yang berkembang saat ini, maka teknik penyampaian kenaikan tarif PPN dapat di branding melalui konten TikTok, infografis yang menarik pada instagram, video informatif dan edukatif yang kemudian diunggah pada kanal YouTube DJP, serta menggencarkan tulisan artikel tentang urgensi persoalan kenaikan tarif PPN pada website resmi DJP.

Namun di sisi lain, upaya komunikasi juga memerlukan keterlibatan dari media luar sebagai akses untuk memperluas jangkauan komunikasi. Tentu, sesuai dengan prinsip komunikasi DJP yang mana menyebutkan non-diskriminasi maka tidak menutup kemungkinan banyak awak media yang meliput berita atas keputusan kenaikan tarif PPN yang berlaku efektif mulai tahun depan tersebut. Hal demikian tentu menjadi tantangan bagi DJP dalam upaya mengkomunikasikan kenaikan PPN yang berpotensi menimbulkan multitafsir pada setiap masing-masing mitra media.

3. Strategi Figur (*Who*)

Figur bertugas menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak umum. Oleh sebab itu, pemilihan sosok figur yang tepat menjadi jawaban atas “siapa yang mengkomunikasikannya?”. Setidaknya menurut (Romi dan Salam, 2017) seorang figur yang ditunjuk memiliki daya tarik untuk komunikan serta mempunyai kredibilitas yang mumpuni

tentang isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Sehingga untuk mengkomunikasikan informasi kenaikan PPN seorang juru bicara DJP yang ditunjuk langsung oleh pemangku kepentingan tertinggi dapat ditugaskan menjadi komunikator. Hal ini bertujuan untuk memberikan pesan yang satu pemahaman terhadap informasi PPN di masyarakat, serta tidak lain untuk meminimalkan disinformasi kepada media. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Alvin, 2020) bahwa juru bicara dibutuhkan pemerintah sebagai upaya penyambung komunikasi kepada masyarakat yang mempunyai implikasi pada adanya pemahaman yang berujung pada dukungan oleh masyarakat. Selain itu, dalam memaksimalkan upaya komunikasi kepada masyarakat, DJP juga dapat turut menggandeng pihak ketiga yang dapat memberikan daya tarik kepada masyarakat luas atau dalam hal ini adalah seorang publik figur. Peran publik figur oleh DJP dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat luas dengan komunikasi ringan yang tidak bertele-tele terkait kenaikan PPN. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Surahman, 2018) bahwa peran seorang publik figur sebagai penyambung lidah dalam membawa kepercayaan informasi kepada publik.

4. Strategi Waktu (When)

Tepat tidaknya waktu yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu hal turut menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya komunikasi yang dijalankan (Wijaya, 2015). Sehingga pentingnya strategi waktu digunakan untuk menjawab pertanyaan “kapan komunikasi harus diterapkan?”. Dengan demikian, DJP perlu dengan cepat menggencarkan siaran pesan informasi terkait kenaikan tarif PPN dengan jangka waktu yang secepatnya semenjak UU HPP telah disahkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendetail terkait alasan kenaikan tarif PPN kepada publik di samping aturan telah diterbitkan. Di lain sisi, strategi waktu juga mengarah pada kesiapan DJP dalam melakukan counter atas berita-berita yang dirasa tidak memberikan informasi yang sebenarnya terkait kenaikan tarif PPN. Counter atas berita-berita yang tidak semestinya harus dilakukan secara humanis dan tidak mengandung sarkasme yang dapat merusak image DJP.

Sebagai tolak ukur mencapai keberhasilan komunikasi pajak atas kenaikan tarif PPN ke publik, penting bagi DJP untuk melakukan survei atas opini publik mengenai pemahaman kenaikan tarif PPN yang berlaku tahun depan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam kamus webster bahwa survei digunakan untuk mendapatkan kepastian informasi dari orang-orang yang bertanggungjawab. Dari hasil survei maka dapat digunakan untuk memberikan bahan evaluasi atas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Silvanto, 2018) bahwa evaluasi diperlukan untuk dapat memberikan peningkatan sebuah efektifitas dan efisiensi kinerja sebuah organisasi. Sehingga, pentingnya evaluasi menasar pada strategi komunikasi pajak terkait kenaikan tarif PPN yang kurang berdampak terhadap publik dapat diganti dengan metode komunikasi lain.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Komunikasi dalam perpajakan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh DJP selaku yang berwenang langsung dalam urusan perpajakan. Dalam perpajakan, komunikasi turut menjadi pelengkap atas munculnya reformasi perpajakan yang silih berganti menyesuaikan dengan kondisi, yang mana salah satunya keputusan pemerintah untuk meningkatkan tarif PPN mulai tahun 2022. Reformasi perpajakan ini tidak lain mempunyai alasan untuk memacu optimalisasi penerimaan perpajakan bagi negara. Oleh sebab itu, adanya suatu strategi komunikasi perlu dibentuk sebagai upaya mengkomunikasikan pesan informasi yang sesuai kepada publik. Strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh DJP dalam mengampanyekan kenaikan tarif PPN mencakup strategi pesan (what), strategi media (how), strategi figur (who), dan strategi waktu (when). Adanya strategi komunikasi pajak yang dibangun seperti ini bertujuan untuk mensukseskan optimalisasi perpajakan melalui peningkatan tarif PPN

di tengah-tengah publik yang mana memberikan pemahaman yang semestinya serta mencegah adanya disinformasi yang berpotensi memicu kegaduhan publik. Dengan begitu, strategi komunikasi diharapkan dapat membentuk kesadaran masyarakat atas urgensi adanya kenaikan tarif PPN sebagai upaya mendorong optimalisasi perpajakan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S., 2020. Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), pp.43-62. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6031>
- Bungin, B. (2011). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma dan teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Capeau, Bart; Andre´ Decoster and David Phillips. (2014). *Consumption and Indirect Tax Models. CONTRIBUTIONS TO ECONOMIC ANALYSIS*. Emerald.
- Gita Tri Lestari, D. S. F. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *LINIMASA*, 3, 81-100.
- Herawati, H., Tabroni, R. and Lusiana, S., 2018. Pengaruh Media Dalam Mensosialisasikan Peraturan Pajak Terhadap Pemahaman Wajib Pajak. *Jurnal Sikap*, 2(2), pp.84-95. <https://doi.org/10.32897/sikap.v2i2.80>
- Hidayat, M. and Mulda, R., 2019. Pengaruh book tax gap dan kepemilikan asing terhadap penghindaran pajak dan analisis kebijakan pemerintah terkait penghindaran pajak. *Jurnal dimensi*, 8(3), pp.404-418. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i3.2186>
- Isnainingsih. 2020. *Transaksi Digital Kita*. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/pajak-transaksi-digital-kita>, diakses pada 7 November 2021
- Mangoting, Yenni. 2018. *Quo Vadis Kepatuhan Pajak?* *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.9(3), pp45-470. <http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9027>
- Prabowo, Oxy Mahendra dan Indarto. 2018. Efektivitas Pelaksanaan Reformasi Perpajakan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), pp.220-237 <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v11i3.1144>
- Priscahaydi, Moris dan Thoriq Ramadani. 2019. Strategi Komunikasi Kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Pada Peraturan Gubernur Nomor 110 Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 16(1), pp.112-126. <https://doi.org/10.31113/jia.v16i1.222>
- Purnomo, Arie. 2018. Pelaksanaan Kebijakan Komunikasi Organisasi Pemerintah di Indonesia. *Jurnal Noken* 3, 3(2). <https://doi.org/10.33506/jn.v3i2.111>
- Putra, G.K., 2018. Strategi Komunikasi Humas Ditjen Pajak RI Dalam Upaya Pemulihan Citra Pasca Kasus Gayus. *Jurnal Ilmiah Widya*, 5(1), pp.35-39.
- Ratnamulyani, I.A. and Maksudi, B.I., 2018. Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), pp.154-161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Romi, K. and Salam, N.E., 2017. *Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Di Pekanbaru Melalui Sistem Layanan Pajak Online E-billing* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Seyitoglu, F. & Yuzbasioglu, N. (2015). The role of strategic communication in hospitality industry. The Case Of Antalya. 2 (2), 16-35. <https://doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526>
- Silvianto, H. (2018). Evaluasi Komunikasi Publik Kementerian Esdm Tahun 2015. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 59-69.
- Surahman, S. (2018). Public Figure sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 53-63. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.70>
- Syah, A. and Tasrif, E., 2021. Adriansyah Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi “Studi Kasus MAS TI Canduang dengan Menggunakan Media Pembelajaran Google Classroom”. *JAVIT: Jurnal Vokasi Informatika*, pp.10-15. <https://doi.org/10.24036/javit.v1i1.12>
- Resmi, Siti. (2019). *Perpajakan (Teori dan Kasus) Edisi 11 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan

Widodo, Aan dan Diah Ayu P. 2020. Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City. *Ettisal Journal of Communication*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3454> Wijaya, I.S., 2015. Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1). Wiyoto, Siko D.S. (tanpa tahun). Pentingnya Strategi Komunikasi. Kementerian Keuangan RI