

**STRATEGI HUMAS DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM *TAX AMNESTY* MELALUI *WEBSITE*
*PAJAK.GO.ID***

Astri Yuana

Denik Iswardani Witarti

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: astryuana@gmail.com

denik.iswardani@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The Directorate General of Taxes implements tax amnesty program in July 2016. Tax amnesty socialized massively by the public relations of Directorate General of Taxes in all communications channels, including website pajak.go.id. During its socialization, this program has brought about pros and cons from some online media. Meanwhile, until the end of the program in March 2017, the program became the most successful among countries that have implemented the same program. Based on the phenomenon, this research is focused to know the strategy of public relations Directorate General of Taxes in socialization tax amnesty program via website pajak.go.id. This research uses a two-ways symmetrical communications concept. This research uses qualitative approach with qualitative descriptive method. This research was conducted at the head office of the Directorate General of Taxes south Jakarta in the Public Relations divisions of Directorate General of Taxes, in Directorate Counseling, Service and Public Relations. The data used are primary and secondary. Data collections techniques are in-depth interviews and documentation. The result of this study show that strategy of public relations Directorate General of Taxes in socialization tax amnesty program via website pajak.go.id are provide a special webpage of tax amnesty program, reproduce frequently asked questions, update information periodically, and providing an integrated channel. The strategy undertaken by public relations Directorate General of Taxes shows the two-ways communications. The two-ways communications made by public relations Directorate General of Taxes proved then effective and able to attract the community to participate in the tax amnesty program.

Key words: Governments Public Relations, Strategy, Socialization, Tax Amnesty, Website

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pajak mengeluarkan program *tax amnesty* atau pengampunan pajak pada Juli 2016. Program ini diatur pada Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2016 tentang *tax amnesty*. *Tax amnesty* adalah program pengampunan yang diberikan oleh pemerintah kepada Wajib Pajak untuk mempercepat pertumbuhan dan restrukturisasi ekonomi melalui pengalihan harta, yang antara lain akan berdampak terhadap peningkatan likuiditas domestik, perbaikan nilai tukar Rupiah, penurunan suku bunga, dan peningkatan investasi, Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2016 tentang *tax amnesty*¹

Program milik Direktorat Jenderal Pajak di bawah Kementerian Keuangan, *tax amnesty* menduduki posisi ketiga pada 5 isu terpopuler sepanjang 2016 berdasarkan perusahaan jasa konsultasi komunikasi strategis dan *social media marketing*, Digitroops Indonesia. Program milik Direktorat Jenderal Pajak mendapatkan perolehan 15,2 juta dalam mesin pencarian *Google*. Selain itu 2.730 berita pada lima media *online* terbesar menurut rangking *Alexa*, *Twitter*, *Facebook*, dan acara televisi yang merujuk pada hasil survei Komisi

Penyiaran Indonesia (KPI). Program ini terbilang sukses diselenggarakan, karena Indonesia menjadi negara tersukses diantara negara yang pernah memberlakukan program yang sama.

Indonesia menjadi negara dengan perolehan Deklarasi Harta Amnesti Pajak tertinggi di dunia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa pencapaian program *tax amnesty* di banyak negara tidak setinggi Indonesia. Berdasarkan data statistik Direktorat Jenderal Pajak, program *tax amnesty* berhasil mengundang 68.422 wajib pajak yang selama ini belum melaporkan SPTnya, 210.170 wajib pajak yang belum

melapor SPT dengan benar, 7.899 wajib pajak yang terdaftar sebelum Program Amnesti Pajak, dan 11.920 wajib pajak yang sama sekali baru.¹

Program ini disosialisasikan begitu gencar oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak. Sosialisasi pada dasarnya penyebarluasan informasi baik dalam program, kebijakan ataupun peraturan dari satu pihak pemilik program, kebijakan, peraturan pada sebuah instansi maupun organisasi kepada pihakpihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Oleh karena itu, Humas Pemerintah bertugas untuk menyebarkan dan menyosialisasikan informasi tentang kebijakan agar publiknya juga bisa ikut berpartisipasi secara langsung.

Kegiatan utama Humas pada dasarnya yakni menjalankan komunikasi. Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai sasaran tertentu yang sebelumnya harus direncanakan, dikomunikasikan hingga dievaluasi hasil apa yang sudah dicapainya. Kesuksesan *tax amnesty* tentu tak luput dari campur tangan Humas dalam ikut merumuskan strategi komunikasi yang dilakukan dalam mensosialisasikan program. Sama halnya dengan Humas Direktorat Jenderal Pajak yang turut merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang penyuluhan, pelayanan dan hubungan masyarakat.

Humas Direktorat Jenderal Pajak menggelar sosialisasi pada wilayah Jakarta Utara dengan nasabah prioritas. Sosialisasi seperti ini bukan hanya dilakukan pada Kantor Wilayah Jakarta Utara, akan tetapi diseluruh kanwil Direktorat Jenderal Pajak dari Sabang hingga Marauke. Humas Direktorat Jenderal Pajak juga melakukan konferensi pers di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Papua dan Maluku. Humas Direktorat Jenderal Pajak melakukan strategi komunikasi dengan memaksimalkan berbagai media. Media yang

¹<http://bisnis.liputan6.com/read/2906371/resmi-berita-khir-di-31-maret-ini-hasil-tax-amnesty>. Diakses 10 Mei 2018. Pukul 20:40 WIB

digunakan yakni Baliho dan Benner yang di pasang di seluruh Indonesia.

Humas Direktorat Jenderal Pajak juga melakukan publikasi di berbagai media, dengan poster yang dipasang di depan kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak, di tepi jalan serta di dinding sebuah kantor wilayah Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu Humas Direktorat Jenderal Pajak juga melakukan upaya strategi komunikasi melalui *website* pajak.go.id, sebagai sumber informasi dari program *tax amnesty*. Direktorat Jenderal Pajak menggunakan *website* sebagai salah satu alat media komunikasi dalam mensosialisasikan program *tax amnesty*. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016, menemukan bahwa terjadi peningkatan kembali menjadi 132,7 juta terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta. Artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah aktif menggunakan internet. *Website* pajak.go.id telah membuat Humas memanfaatkan media online karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan.

Website Direktorat Jenderal Pajak pajak.go.id menjadi pendukung terciptanya komunikasi pesan dengan memuat berbagai informasi, berita, dan layanan seputar perpajakan yang efektif antara instansi pemerintah dengan masyarakat, sekaligus menjadi sumber informasi terkait program *tax amnesty*. Pajak.go.id diciptakan untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, serta mengakses setiap informasi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Pada *website* pajak.go.id, terdapat kanal-kanal informasi terkait program *tax amnesty*. Salah satunya yakni kanal ruang lingkup *tax amnesty*. Pada kanal tersebut terdapat informasi mengenai penjelasan dasar terkait *tax amnesty* dan dijelaskan pada kanal tersebut.



Sumber : Website resmi pajak.go.id

Gambar 1.7

TAMPILAN INFORMASI TAX AMNESTY PADA PAJAK.GO.ID

Kanal ruang lingkup *tax amnesty* dapat dilihat pada Gambar 1.1, terdapat *Apa itu Amnesty Pajak?*, *Siapa yang bisa memanfaatkan?*, *Kapan berlakunya?*, *Mengapa Saya Harus Ikut?*, *Kemana Mengajukan Amnesty Pajak?*, dan *Bagaimana Caranya?*.

Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan dasar yang diletakan pada halaman depan *website*. Hal tersebut untuk memberikan informasi dasar bagi masyarakat yang mengakses *website* pajak.go.id terkait program *tax amnesty*. Pertanyaan dasar tersebut dibarengi oleh jawaban dari pertanyaan tersebut. Pengelolaan konten *website* dilakukan di bawah Direktorat Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat. Pengelolaan *website* menjadi salah satu media komunikasi bagi Humas

Direktorat Jenderal Pajak.

Sementara demikian, program ini dikatakan sukses serta sudah disosialisasikan begitu gencar oleh Humas Direktorat Pajak, akan tetapi masih mendapati pemberitaan negatif. Pada awal perilisian, program ini menuai banyak pemberitaan media dan reaksi masyarakat. Mengutip dari beberapa media online, terdapat pemberitaan negatif pada saat awal perilisian program *tax amnesty*. Dilansir dari merdeka.com terdapat kalangan masyarakat atau wajib pajak yang belum paham terkait program ini karena dianggap kurangnya sosialisasi. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo),

Hariyadi B. Sukamdani, menjelaskan sejak dilakukan sosialisasi *tax amnesty* pada tanggal 21, 22, 25, dan 28 Juli 2016, masih banyak wajib pajak yang belum paham terkait program ini.² Pemberitaan serupa dilansir dari laman bisnis.tempo.com yang memberitakan bahwa Direktorat Jenderal Pajak harus benahi sosialisasi *tax amnesty* ke publik, karena sejumlah buruh dari Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia dan Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia menggugat UU *Tax Amnesty* di depan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 22 Juli 2016. Direktur Eksekutif *Center for Indonesia Taxation Analysis* (CITA)

'*tak* menampik pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani bahwa program *tax amnesty* akan memicu keresahan masyarakat. Hal itu terjadi karena kurangnya informasi yang diterima publik, sedangkan tenggat pengampunan pajak terbilang terbatas.³

Pemberitaan tersebut menunjukkan, terdapat sejumlah masyarakat yang masih belum mengerti program milik Direktorat Jenderal Pajak dengan baik, sehingga terjadi kesalahpahaman dari sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak. Dengan demikian, penelitian ini menjabarkan bagaimana *website* pajak.go.id dimanfaatkan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak sebagai media sosialisasi *tax amnesty*. Untuk menarik Wajib Pajak, Humas Direktorat Jenderal Pajak menjalankan sejumlah komunikasi untuk memperbaiki pemberitaan negatif terkait kesalahan komunikasi, termasuk upaya melalui *website* sebagai sumber informasi. Oleh sebab itu penelitian ini akan memaparkan strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam menghadapi pemberitaan negatif terkait awal perilis program ini yang dianggap menimbulkan kesimpangsiuran. Untuk inilah penelitian ini mengambil judul strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam mensosialisasikan program *tax amnesty*

melalui *website* pajak.go.id. untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi yang dilakukan Humas

Berdasarkan dari penelitian tersebut, rumusan masalah berfokus pada bagaimana strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam mensosialisasikan program *tax amnesty* melalui *website* pajak.go.id. Hal tersebut kemudian bertujuan untuk untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi yang dilakukan Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam mensosialisasikan program *tax amnesty* melalui media kehumasan *website* pajak.go.id.

LANDASAN TEORI Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas adalah segala bentuk komunikasi yang dipersiapkan, baik itu ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling memahami (Jefkins, dkk, 2014: hal:10).

Fungsi Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Menurut pakar Humas Internasional, *Cutlip & Center, and Canfield (1982)* yang dikutip oleh Ruslan, fungsi Humas Pemerintahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

² <https://www.merdeka.com/uang/apindo-banyakpengusaha-belum-mengerti-tax-amnesty.html>. Diakses 13 Oktober 2017. Pukul 15:00 WIB.

³ <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160930065019-78-162245/sri-mulyani-pencapaian-taxamnesty-ri-tertinggi-di-dunia/>. Diakses 13 Oktober 2017. Pukul 14:30 WIB.

5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbang balik, dan mengatur arus informasi, publikasi pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2014: 19).

Tugas Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Tugas Humas Pemerintah pada intinya meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas masyarakat dalam mendapatkan informasi, meningkatkan koordinasi dalam membagikan informasi tentang kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat, dan membangun citra, reputasi, dan pendapat umum yang positif (Komarudin, 2014:28).

Strategi

Dalam pelaksanaan strategi Humas dalam berkomunikasi yaitu menurut Cutlip, Center & Broom pada tahun 2004 yang dikenal dengan istilah “7 C’s PR Communications”, adalah sebagai berikut (Ruslan, 2014:19):

1. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
2. *Context* (Konteks). Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
3. *Content* (Isi). Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
4. *Clarify* (Kejelasan). Pesan yang harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan.

Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

6. *Channel* (Saluran). Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang Humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
7. *Capability of the Audience* (Kapabilitas khalayak). Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlanjut sepanjang hidup manusia. Sosialisasi adalah proses di mana di dalamnya mengalami pengambilan perananan (*role taking*) (Setiadi, 2014:70-72).

Website

Website perusahaan adalah tempat komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh personal ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. (Kriyantono, 2012:275).

Internet membantu instansi pemerintah dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, pegawai serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak instansi pemerintah yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk

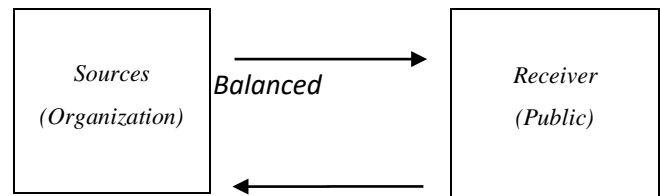
melakukan komunikasi dua arah. Situs *web* menawarkan berbagai macam manfaat.

Model Komunikasi Dua Arah Simetris

Pada praktiknya Humas membentuk sebuah model komunikasi dalam melakukan strategi. Adapun Rusadi Ruslan yang mengutip 4 macam model praktis komunikasi Humas milik James E. Grunig dalam bukunya *Excellent in Public Relations & Communications Management* dalam berkampanye melaksanakan propaganda (Ruslan, 2017:103):

1. Model agensi pers atau publisitas (*publicity or press agentry*) Pada model ini Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan dengan mengabaikan kebenaran informasi dan sebagai upaya memanipulasi
2. Model informasi publik (*public information*) Model ini Humas bertindak seolah-olah sebagai wartawan dalam publisitas atau informasi publik, khususnya mampu mengendalikan berita kepada media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas selalu diperhatikan oleh pihak narasumber.
3. Model komunikasi dua arah asimetris (*two ways asymmetrical communication*) Pada model ini pihak Humas dalam kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset serta strategi persuasif secara ilmiah dan unsur kebenaran diperhatikan yang berupaya untuk membujuk publik agar mau bekerjasama, bersikap terbuka serta berpikir sesuai harapan organisasi. Dalam hal ini masalah *feedback* dan *feed forward* dari publiknya selalu diperhatikan.
4. Model komunikasi dua arah simetris (*two ways symmetrical communication*) Model ini menggambarkan bahwa propaganda atau kampanye melalui komunikasi dua arah atau timbal balik yang berimbang. Model ini memecahkan suatu konflik. Model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi

melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.



*Two Ways Communication
Flow*

Gambar 2.1
Model The Two Way Communication
James E. Grunig

Penelitian James E. Grunig mengemukakan bahwa tindakan Humas yang sangat efektif dilakukan melalui apa yang disebut model komunikasi dua arah simetris (*the two way symmetrical communication model*). Pada model ini, Humas didasarkan pada strategi penggunaan penelitian dan komunikasi untuk mengelola konflik. Meningkatkan pemahaman dengan publik publik strategis. Dalam bahasa sederhana, komunikasi dua arah simetris menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengar dengan publiknya dibanding hanya berbicara saja, serta lebih baik bernegosiasi dengan publiknya dibanding mencoba dengan kekuatan untuk merubah opini publik (Elvinaro, 2014:96).

Dan terakhir model *two ways symmetric* model komunikasi ini berfungsi untuk bernegosiasi antara organisasi dengan publik. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik tetapi juga merespon positif. Dengan kata lain model ini beranggapan publik bukan sebatas menerima yang pasif tetapi publik juga mengubah peran sebagai sumber. Model ini menimbulkan saling menguntungkan bagi pihak publik maupun organisasi (Kriyantono, 2014:96).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma *PostPositivis*, dan menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian berdasarkan satu orang *Key Informan* yaitu Ani Natalia selaku Kepala Subdirektorat Humas Perpajakan dan dua informan yaitu Naoni Diani Kepada Subbag Monitoring Isu Publik, serta Muhammad Fikri selaku Wajib Pajak sekaligus pengguna *website* pajak.go.id. Objek dalam penelitian ini yaitu Strategi Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak dalam mensosialisasikan program *tax amnesty* melalui *website* pajak.go.id.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer seperti wawancara mendalam, dan dokumentasi serta data sekunder yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan, jurnal dan internet. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Seiddel (1998) yaitu mencatat hasil lapangan, mensintesis hingga menemukan pola. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak - Jalan Gatot Subroto, Jakarta 12190. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, sejak Februari hingga April 2018.. Validitas data yang peneliti gunakan yaitu dengan Triangulasi Sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari berbagai strategi yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak pada *website* sesuai dalam konsep "7 C's PR Communications" menurut Cutlip, Center & Broom (Ruslan, 2016:123) yakni meliputi *credibility* (kredibilitas) bahwa *website* secara sungguh-sungguh untuk memberikan informasi terpercaya dan menjaga setiap informasi agar tetap relevan disetiap waktu. Hal tersebut untuk membuat masyarakat yakin pada setiap informasi yang disosialisasikan melalui *website* Humas Direktorat Jenderal Pajak demi tercapainya target pemerintah.

Selain itu berdasarkan *context* (konteks) bahwa Humas Direktorat Jenderal Pajak yaitu

mensosialisasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan *tax amnesty* melalui *webpage* khusus pajak.go.id/amnestipajak, serta saluran yang beragam diberikan oleh masyarakat untuk memberikan pelayanan prima sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Content (konten) yakni Humas Direktorat Jenderal Pajak yaitu disamping mensosialisasikan program *tax amnesty*, pada *website* pajak.go.id kerap memberikan informasi lain yang bermanfaat seperti informasi pentingnya mengenali uang palsu, serta *up-to-date* terbaru peraturan pemerintah yang juga disosialisasikan pada *website* pajak.go.id.

Clarify (kejelasan) yakni Humas Direktorat Jenderal Pajak mengemas informasi dengan kata-kata yang sesederhana mungkin. Selain itu disampaikan berupa gambar seperti infografis sehingga masyarakat dapat memahami dari gambaran informasi yang lengkap dari Humas Direktorat Jenderal Pajak.

Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi) komunikasi merupakan Humas Direktorat Jenderal Pajak secara kreatif memberikan beragam informasi terkait program *tax amnesty*. Variasi informasi tersebut seperti kanal FAQ yang diperbaharui secara berkala dan disesuaikan kerelevannya. Informasi tersebut diberikan secara konsisten pada *website* seperti infografis tentang perkembangan program *tax amnesty* perperiodenya oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak.

Channel (Saluran) meliputi Humas Direktorat Jenderal Pajak yang menggunakan *website* karena saat ini sudah di era digital yang begitu masif. *Website* memiliki manfaat seperti penggunaannya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu fitur pada *website* yang dapat dimodifikasi, termasuk adanya fitur *feedback* seperti *Live Chat* yang dapat menciptakan komunikasi dua arah dari Humas Direktorat Jenderal Pajak dengan masyarakat. Maka, saat ini *website* menjadi media sumber informasi kredibel dari Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam mensosialisasikan program *tax amnesty*.

Capability of the Audience (kapabilitas khalayak) Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Maka dari itu Humas Direktorat Jenderal Pajak memetakan sementara dari publik Direktorat Jenderal Pajak. Bagi sebagian besar kalangan pengusaha, mudah bagi Humas Direktorat Jenderal Pajak memberikan istilah perpajakan. Sementara itu, untuk kalangan awam merupakan tantangan besar bagi Humas Direktorat Jenderal Pajak.

Strategi yang sudah dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak membentuk pola model dua arah timbal balik yang berimbang. Hal ini terlihat melalui tanggapan dan *feedback* dari publik kepada Humas

Direktorat Jenderal Pajak. Hal ini dapat dilihat dari meningkatkan jumlah publik aktif yang dilihat dari tahun 2016 *website* Direktorat Jenderal Pajak menerima 4,7 juta kunjungan pada semester I dan 3,7 juta kunjungan pada semester II. Sekaligus pada Gambar 4.6 menunjukkan jumlah pengunjung *website* milik Direktorat Jenderal Pajak yang tertinggi yakni berjumlah 8 juta total pengunjung *website*, dibandingkan dengan Direktorat Jenderal lainnya pada Kementerian Keuangan.

SIMPULAN

Humas Direktorat Jenderal Pajak menjadikan *pajak.go.id* seinteraktif mungkin, sehingga masyarakat dapat menyampaikan *feedback* pada Direktorat Jenderal Pajak. Saluran yang luas diberikan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak sesuai dengan konsep yang penelitian ini gunakan, yakni model komunikasi dua arah simetris atau *two ways symmetrical communications* milik James E. Grunig. Humas Direktorat Jenderal Pajak tidak hanya melakukan komunikasi satu arah dan mempersuasi saja, tetapi lebih kepada menciptakan *atmosfer 'give and take'*. Saat publik memerlukan bantuan, maka Humas Direktorat Jenderal Pajak memberikan bantuannya melalui saluran yang disediakan. Komunikasi dua arah yang dilakukan Humas Direktorat Jenderal Pajak terbukti efektif dan mampu menarik masyarakat untuk mengikuti program *tax amnesty*. Direktorat Jenderal Pajak mampu mensosialisasikan informasi

semaksimal mungkin pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Pajak, salah satunya media komunikasi yaitu melalui *website pajak.go.id* sebagai sumber informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif, Cetakan ketiga*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkin, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Komarudin. 2014. *Reformasi Humas Pemerintah*. Cetakan pertama, Jakarta: Genesindo.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

_____. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cetakan Ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Setiadi, Elly M & Usman Kolip. 2014. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publikasi*. Jakarta: Kencana Permada Media.

_____. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana.

SUMBER SURAT KABAR ONLINE

<http://bisnis.liputan6.com/read/2906371/res-mi-berakhir-di-31-maret-ini-hasil-taxamnesty>. Diakses 10 Mei 2018. Pukul

20:40

WIB

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160930065019-78-162245/sri-mulyanipencapaian-tax-amnesty-ri-tertinggi-didunia/>. Diakses 13 Oktober 2017. Pukul 14:30 WIB.

<https://www.merdeka.com/uang/apindobanyak-pengusaha-belum-mengerti-taxamnesty.html>. Diakses 13 Oktober 2017.
Pukul 15:00 WIB.