

## STRATEGI SOSIALISASI DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KPP PRATAMA JAKARTA KELAPAGADING TAHUN 2021

Putri Jernih Ndruru<sup>1</sup>, Erni Prasetyani<sup>2\*</sup>

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : [Putrijernihndruru@gmail.com](mailto:Putrijernihndruru@gmail.com)<sup>1</sup>, [erasetiya@gmail.com](mailto:erasetiya@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords

Tax Socialization Strategy,  
Taxpayer Compliance

*The lack of taxpayer compliance is influenced by things such as the lack of effective socialization from the government to call for paying taxes; lack of knowledge of taxpayers about taxes; There is also public concern that the collected tax revenue is not being used properly. This study aims to analyze the socialization strategy that will be carried out by the agency to improve taxpayer tax compliance during the Covid-19 pandemic in Indonesia in Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kelapa Gading. This study uses a qualitative descriptive method by conducting interviews with informants. The data and information obtained were summarized, then analyzed using data reduction. The results of the analysis obtained several strategies including publications, activities, reporting, community involvement, inclusion of identity and personal approach in conducting tax socialization. Implementation of the level of compliance of individual taxpayers on Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kelapa Gading he year 2019-2021 shows results that are not optimal, firstly because there are still many taxpayers who have not carried out their tax obligations and secondly, it can be seen from the compliance ratio in 2021 which experienced a decrease in the level of complianc .*

### PENDAHULUAN

Pengeluaran negara sangat bergantung pada besarnya pajak yang ada pada suatu negara, karena pajak merupakan sumber utama pendapatan negara. Perannya menjadi sumber pendapatan utama, Pajak memiliki peran penting dalam belangsungnya kehidupan suatu negara. Penerimaan pajak terbagi menjadi dua, yaitu penerimaan pajak secara langsung dan penerimaan pajak secara tidak langsung. Salah satu contoh penerimaan pajak tidak langsung yaitu Bea balik nama, Bea materai, dan Pajak Pertambahan Nilai. Sedangkan contoh penerimaan secara langsung yaitu pajak penghasilan. Akan tetapi selain sebagai sumber dana utama negara, pajak juga memiliki tujuan lain untuk memupuk kesadaran warga negara dalam membangun negara. Sebagai salah satu lembaga resmi pajak, KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading kondisi kepatuhan wajib pajak pada saat Pandemi Covid 19 mengalami penurunan pada sektor penerimaan pajak. Penurunan ini disebabkan oleh adanya perbedaan data kepatuhan wajib pajak sebelum adanya pandemic dan ketika pandemic datang. Di Indonesia sendiri ketika pandemic datang, pemerintah langsung mengambil kebijakan PSBB yang sangat berdampak pada perekonomian masyarakat Indonesia. Hal inilah yang

kemudian menjadikan masyarakat enggan untuk melaporkan dan membayarkan pajaknya kepada KPP masing-masing.

Sosialisasi perpajakan merupakan sebuah upaya untuk membina wajib pajak dalam bentuk kegiatan pemberian edukasi, wawasan, dan informasi dengan tujuan para wajib pajak mengerti tentang seluruh hal yang terkait dengan perpajakan. Selain itu sosialisasi perpajakan bertujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dalam menjalankan kewajiban perpajakannya dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Namun dengan adanya upaya KPP dalam melakukan sosialisasi kepatuhan wajib pajak sama sekali tidak membuat para wajib pajak bergrak untuk melakukan kewajiban perpajakannya. Hal ini terjadi karena banyak wajib pajak yang tidak mengerti bagaimana melaporkan pajak melalui web atau internet dan masyarakat memiliki keterbatasan atau penurunan penghasilan ekonominya karena dampak pandemic.

Uraian/Tahun	2018	2019	2020	2021
Jumlah Wajib Pajak Terdaftar Orang Pribadi	85.458	90.913	96.606	98.538
Jumlah Wajib Pajak Efektif SPT Orang Pribadi	34.183	42.441	39.608	41.385
RasioWajib Pajak Efektif TerhadapWajib Pajak	40%	47%	40%	42 %

Dari data KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading, para Wajib Pajak pada KPP ini di tahun 2018 sebanyak 85.458 dan dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 34.183 dengan persentase 40%. Wajib Pajak yang terdaftar pada KPP ini pada tahun 2019 sebanyak 90.913 dan dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 42.441 dengan persentase 47%. Sedangkan Wajib Pajak yang terdaftar pada tahun 2020 sebanyak 96.606 dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 39.608 dengan persentase 40%. Dan untuk Wajib Pajak terdaftar pada tahun 2021 sebesar 98.538 dan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 41.385 persentase 42%.

Pemanfaatan media sangat penting dilakukan dalam rangka meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Masyarakat pada masa pandemic cenderung untuk lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dengan smartphone atau perangkat elektronik lainnya, dimana didalamnya banyak memuat informasi-informasi melalui media-media tertentu. Pemilihan media yang baik adalah sebuah strategi sosialisasi yang baik dalam tercapainya tujuan sosialisasi, yaitu meningkatkan wajib pajak perorangan. Media yang sering diakses oleh masyarakat seperti Tiktok, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Harusnya bisa dimanfaatkan sebagai sarana sosialisasi perpajakan oleh KPP Jakarta Selatan Kelapa Gading. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul, et al (2022) dengan judul Sosialisasi Perpajakan: Sinergi Dan Strategi Di Masa Pandemi Covid-19, dijelaskan bahwa beberapa strategi sosialisasi yang dilakukan oleh KPP Prata Parepare selama pandemic covid-19 yaitu, melakukan penyuluhan yang dilakukan secara daring, melakukan sosialisasi dengan membuat konten-konten di media sosial, dan memanfaatkan website [kunjungi.pajak.go.id](http://kunjungi.pajak.go.id) ketika ada wajib pajak yang ingin berkonsultasi secara tatap muka dengan mematuhi protocol kesehatan yang ketat.

Meskipun pandemi Covid-19 membuat kegiatan sosialisasi terkait kepatuhan wajib pajak perorangan menjadi semakin terbatas. Mengingat bahwa KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading pada beberapa tahun sebelumnya yakni pada tahun 2015 mendapatkan penghargaan “Juara Pertama” dalam evaluasi kantor pelayanan percontohan di wilayah Jakarta Utara yang diadakan

oleh Tim Penilai Kementerian Keuangan serta pentingnya kepatuhan wajib pajak dalam melakukan kewajibannya membayar pajak, sebagai bentuk peningkatan anggaran negara terhadap beberapa sektor pemerintahan. Strategi sosialisasi yang tepat harus dilakukan dalam tercapainya target kepatuhan wajib pajak orang pribadi di masa pandemic. Pemilihan strategi sosialisasi yang tepat secara tidak langsung akan meningkatkan pelayanan dan tercapainya target kepatuhan wajib pajak pada suatu KPP. Dimana dalam penelitian ini peneliti akan fokus kepada strategi sosialisasi yang dilakukan oleh KPP Jakarta Kelapa Gading.

Dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melihat, mengetahui, dan menganalisis mengenai strategi seperti apa yang dilakukan KPP Jakarta Kelapa Gading. Maka judul penelitian yang dipilih adalah **"STRATEGI SOSIALISASI DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPATUHANWAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN PADA KPP JAKARTA KELAPA GADING TAHUN 2021"**.

## KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Menurut Sahya Anggara (2012:11) "Administrasi adalah suatu sistem pengorganisasian sumber - sumber agar tugas pekerjaan di dalam organisasi tingkat apapun mampu dijalankan bersama dengan baik". Irra Chirsyanti Dewi (2011:3) dalam buku pengantar Administrasi memberikan definisi administrasi yaitu "sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretarian, yaitu meliputi kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, mengadakan, mengirim, menyimpan."
2. **Publik** : Dalam literature karya Wirman Syafri (Scott M.Cultip dan Allen H.Center,2012:15) "Publik adalah kata benda kolektif untuk sekelompok individu diikat bersama oleh beberapa jenis umum dari ketertarikan dan berbagai rasa kebersamaan." Herbert Blumer mendefinisikan publik sebagai "sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan dengan berbagai pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut serta terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu."
3. **Administrasi Publik** : Dr. H. Amin Ibrahim (2007) Mengartikan bahwa "Administrasi Publik adalah seluruh upaya penyelenggaraan pemerintah (perencanaan,pengorganisasian,Pelaksanaan dan Pengawasan terhadap Pembangunan dengan sebuah mekanisme kerja serta dukungan sumber daya manusia." Menurut John M.Pfiffer mengartikan bahwa "Administrasi publik adalah upaya pelaksanaan kebijakan negara dimana pelaksanaan kebijakan tersebut sudah di tetapkan oleh badan perwakilan politik yang mewakili masyarakat."
4. **Pajak** : Mardiasmo (2016:3) mendefinisikan "Pajak sebagai iuran yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara yang masuk di dalam kas negara yang berdasarkan pada undang-undang dan juga pelaksanaannya bisa dipaksakan tanpa ada balas jasa. Iuran selanjutnya digunakan oleh negara untuk melaksanakan pembayaran atas keperluan umum." Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH, dalam buku Perpajakan Edisi Revisi 2013 (2013:1) menjelaskan, "Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) Bersama dengan tidak ada mendapat jasa timbul (kontraprestasi) yang segera mampu ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum."
5. **Administrasi Pajak** : Dalam Arti Sempit Menurut Chairil Anwar Pohan (2014:93) administrasi pajak dalam arti sempit adalah: Pelayanan dan kegiatan-kegiatan ketatausahaan termasuk aktivitas catat-mencatat dan pembukuan ringan (recording), korespondensi (correspondence), kesekretariatan (secretariate), penyusunan laporan (reporting), dan kearsipan (filling) pada kewajiban-kewajiban hak-hak Wajib Pajak. Pengertian Administrasi Pajak Dalam

Arti Luas Menurut Irianto (2012: 104) mengatakan mengenai, “Administrasi pajak dalam arti luas meliputi fungsi, sistem dan organisasi/kelembagaan.”

6. **Strategi** : Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah “sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture”. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapainya atau tujuan yang telah ditetapkan. Freddy Rangkuti (2013:283) berpendapat bahwa strategi adalah “perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya”.
7. **Sosialisasi** : Menurut Maclever (2013:175) sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Menurut Soekanto dalam Lindriati dkk (2017) berpendapat sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya. Menurut Gunawan (2012:198), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.
8. **Kepatuhan Wajib Pajak** : Menurut Susilawati, dkk (2013), “Kepatuhan pajak adalah sikap bijak terhadap fungsi pajak yang terwujud dalam konstelasi dari komponen konatif, kognitif, dan efektif yang berinteraksi dalam berperilaku, memahami, dan merasakan terhadap pentingnya fungsi dan makna pajak” Chaizi Nasucha dalam Siti Kurnia Rahayu (2013:139) mendefinisikan: “Kepatuhan wajib pajak sebagai Kepatuhan WP dalam mendaftarkan diri, kepatuhan untuk menyetorkan kembali SPT, kepatuhan dalam perhitungan dan pembayaran pajak terutang, kepatuhan dalam pembayaran tunggakan”.
9. **AR (Account Representative) dan IKU (Indikator Kinerja Utama)** : AR merupakan seseorang di perusahaan (dalam hal ini adalah KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading) yang mengidentifikasi akun baru, menganalisis kebutuhan pelanggan, mengusulkan solusi bisnis, menegosiasikan dan mengawasi implementasi proyek baru. Dalam pasal 1 (2) Kepmenkeu No. 98/LML/01/2006 mendefinisikan AR sebagai pegawai pajak yang ada pada setiap seksi konsultasi dan pengawasan yang ada pada setiap KPP

### Kerangka Pemikiran

Pengaruh strategi sosialisasi perpajakan bertujuan agar para wajib pajak mengetahui dan patuh dalam melakukan wajib pajak yang sangat mempengaruhi perilaku para wajib pajak paham dan mau melaksanakan kewajibannya agar wajib pajak. Sosialisasi perpajakan selain ingin mendorong para wajib pajak membayar pajak, sosialisasi wajib pajak juga bertujuan untuk memberikan pemahaman pentingnya melaksanakan wajib pajak. Ketika masyarakat wajib pajak mengetahui manfaat dari apa saja yang terjadi ketika wajib pajak akan terlaksana dengan baik. Agar wajib pajak mampu terpengaruh dengan baik, diperlukan strategi sosialisasi perpajakan yang tepat agar dapat tercapai pemahaman wajib pajak kepada masyarakat wajib pajak.

1. Strategi sosialisasi perpajakan bisa dilakukan dalam 6 bentuk Menurut Azhari Aziz Samudera (2016) yaitu :
  - 1) Lobbying (Pendekata Pribadi)

- 2) Identity (Pencatuan Identitas)
  - 3) Community Involvement (Keterlibatan Komunitas)
  - 4) News (Pemberitaan)
  - 5) Event (Kegiatan)
  - 6) Publication (Publikasi)
2. Siti Kurnia Rahayu (2010:139) menjelaskan ada beberapa indicator kepatuhan wajib pajak yaitu:
- 1) Patuh membayar tunggakan
  - 2) Patuh mendaftarkan diri sebagai wajib pajak
  - 3) Patuh dalam membayar dan mengitung pajak secara tertuang
  - 4) Patuh menyetor surat SPT (Surat Pemberitahuan Pajak)

**METODE PENELITIAN**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell (2012:77) “mengatakan Penelitian kualitatif adalah suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah”. Bodgan & Taylor dalam Wiratna (2014:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasil akhirnya berupa tulisan atau ucapan dari perilaku obbjek dan subjek yang tengah diamati.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui penelitian lapangan yang dilakukan di KPP Pratama Kelapa Gading, yaitu:

Tabel IV. 15 Data Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Kelapa gading Tahun 2019-2021

Uraian/Tahun	2018	2019	2020	2021
Jumlah Wajib Pajak Terdaftar	85.458	90.913	96.606	98.538
Orang Pribadi				
Jumlah Wajib Pajak Efektif	34.183	42.441	39.608	41.385
SPT Orang Pribadi				
Rasio Wajib Pajak Efektif Terhadap Wajib Pajak Terdaftar	40%	47%	40%	42 %

Sumber: KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading

Dari data KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading, Selluruh jumlah wajib pajakyang terdaftar pada KPP ini pada tahun 2018 yaitu 85.458 dan dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 34.183 dengan persentase 40%. Pada tahun 2019 Wajib Pajak yang terdaftar sebanyak 90.913 dan dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 42.441 dengan persentase 47%. Sedangkan yang terdaftar wajib pajak pada tahun 2020 yaitu 96.606 dan dengan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 39.608 dengan persentase 40%. Dan untuk Wajib Pajak terdaftar pada tahun 2021 sebesar 98.538 dan jumlah Wajib Pajak lapor SPT sebesar 41.385 persentase 42 %. Jadi dapat disimpulkan kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat dalam melaporkan SPT pada setiap tahunnya, sedangkan setiap tahun peserta wajib pajak selalu mengalami peningkatan.

Tabel IV. 16 Data Rasio Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Kelapa Gading Tahun 2019-2021

No	Uraian/ Tahun	2018	2019	2020	2021
1	Wajib Pajak Efektif SPT Orang Pribadi	34.183	42.441	39.608	41.385
2	Realisasi SPT Orang Pribadi	20.510	28.435	24.161	25.659
3	Rasio Tingkat Kepatuhan Orang Pribadi	60%	67%	61%	62%

Sumber: KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading

Berdasarkan pada tabel diatas, tingkat kepatuhan masyarakat dalam melaporakn dan membayar pajak selalu mengalam fluktasi, pada tahun 2018 jumlah wajib pajak efektif SPT orang pribadi sebanyak 34.183 dengan presentase kepatuhan wajib pajak 60%. Pada 2019 dengan jumlah wajib pajak efektif SPT orang pribadi sebanyak 42.441 dengan presentase kepatuhan wajib pajak 67%. Pada 2020 jumlah wajib pajak terdaftar sebanyak 39.608 dengan presentase kepatuhan wajib pajak 61%. Pada 2021 jumlah wajib pajak efektif SPT sebanyak 41.385 dengan presentase kepatuhan 62%. Dapat disimpulkan.di tahun 2020 mengalami penurunankepatuhan wajib dengan kata lain jumlah kepatuhan wajib pajak orang pribadi masih belum optimal, sementara itu pada tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan 1%, hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak pada kurun waktu 2020-2021 sudah berhasil.

Tabel IV. 17 Data Realisasi Kegiatan Sosialisasi Di KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading Tahun 2019-2021

Tahun	Wajib Pajak	Kegiatan	Rencana Target Sosialisasi Per Bulan	Realisasi Sosialisasi Per Bulan	Capaian (%)
2018	Calon WP,WP baru,WP terdaftar	Klinik Pajak,Tax Gathering,penyuluhan dan Seminar	30 kali	34 kali	113 %
2019	Calon WP,	Sosialisasi	30 kali	36 kali	120 %



	WP,WP Baru,WP Terdaftar	dengan mengunjungi WP,Advetorial,Klinik Pajak,TaxGathering ,Penyuluhan dan Seminar			
2020	Calon WP, WP baru, WP terdaftar	Sosialisasi dengan Media Sosial,Seminar Website dan Penyuluhan Online	30 kali	31 Kali	103 %
2021	Calon WP, WP baru, WP terdaftar	Sosialisasi kebanyakan menggunakan media online. seperti Klinik Pajak Online, Seminar Website, dan dengan Penyuluhan via online	30 kali	33 kali	110 %

Sumber: KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading

Berdasarkan Tabel IV.5, menunjukkan bahwa realisasi sosialisasi yang dilakukan selalu melewati rencana target yang ditentukan. Sosialisasi Perpajakan merupakan upaya Di rjen Pajak dalam me ngi ng a t kan masyara ka t un tu k memba yar dan mela po rkan p aja k. Dari data tabel diatas bahwa masih rendahnya tingkat kepatuhan dan kesadaran masyarakat dalam melaporkan dan membayar pajak, hal ini dapat disimpulkan masih belum optimalnya pencapaian kepatuhan masyarakat dalam melaporkan dan membayar pajak tahunannya. Sedangkan dalam Data Realisasi Sosialisasi dalam kurun waktu tahun 2018 hingga 2021 mengalami kenaikan dan selalu melampaui target. Dapat kita simpulkan bahwa masih adanya hambatan sosialisasi untuk meningkatkan agar masyarakat wajib pajak memahami peran penting perpajakan untuk negara.

**Pembahasan**

**1. Bagaimanakah strategi sosialisasi dalam rangkameningkatkan kepatuhan wajib pajak Orang pribadi di masa pandemi Covid-19 pada KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading**

1) Publikasi

Dalam mengetahui betapa pentingnya mempublikasikan sosialisasi perpajakan terhadap wajib pajak di masa pandemi melalui media-media yang tersedia apakah dapat berjalan dengan efektif. Dianalisis sesuai dengan sumber yang ada bahwa media pubikasi yang sekarang sekarang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media komunikasi yang bersifat visual (cetak) maupun audio visual, dengan memanfaatkan beberapa platform seperti baliho, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok), Youtube, Website, dan lain sebagainya. Akan tetapi masih ada saja sebagian masyarakat yang menanggapi hal yang dilakukan kurang menarik dan cenderung menganggap tidak penting, hal ini terjadi karena masyarakat yang tidak sadar akan hal-hal apa saja yang diinfokan melalui media dan situs resmi pajak masih banyak yang menganggap pajak adalah sebuah keterpaksaan.

Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara Bapak Helmi dan Ibu Rosalinda bahwa masih kurangnya minat masyarakat untuk mencari tahu tentang info apa yang terbaru dan masih banyaknya masyarakat yang menganggap pajak adalah sebuah keterpaksaan atau

hanya sebuah syarat tertentu. Pada awalnya dalam dimensi strategi sosialisasi publikasi, sebelum melakukan aktivitas publikasi, pihak KPP terlebih dahulu melakukan analisis, mencari data, dan mencari tahu bagaimana tentang kultur budaya masyarakat di sekitar, konten yang sedang ramai di masyarakat, dan konten yang menarik di masyarakat. Hal ini dilakukan untuk tercapainya tujuan yaitu meningkatkan wajib pajak orang pribadi.

## 2) Kegiatan

Penelitian ini dianalisa untuk mengetahui kegiatan apa yang membantu meningkatkan kepatuhan perpajakan di masa pandemic ini apakah sudah efektif atau belum dan tingkat antusias warga masyarakat dalam menanggapi. Dari kesimpulan hasil penelitian wawancara penulis bahwa kegiatan seperti penyuluhan dan pelayanan masih dapat berjalan dengan baik melalui media online dan masyarakat masih merespon dengan dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara Bapak Helmi dan Ibu Rosalinda bahwa masyarakat masih merespon dengan baik dengan cara ikut serta dan antusias untuk menyambut kegiatan- kegiatan yang dilakukan instansi. Salah satu kegiatan sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan cara membuat program “Gading Instagram Live”, dimana kegiatan ini memanfaatkan media sosial Instagram yang didalamnya terdapat fitur live, dimana nantinya akan membahas mengenai peratran perpajakan dan pentingnya membayar pajak. Total kegiatan ini berlangsung dalam 6 (enam) episode yang dimulai pada tanggal 21 September 2021 hingga 31 Januari 2022, adapun beberapa tema yang diusung yaitu:

Tahukah #KawanPajak tentang pemberlakuan SPT Unifikasi bagi Instansi Pemerintah?

Tahukah #KawanPajak tentang EFIN & SertEl?

Tahukah #KawanPajak tentang Materai elektronik?

Tahukah #KawanPajak tentang UU HPP No. 7 Tahun 2021?

Tahukah #KawanPajak tentang UU HPP No. 7 Tahun 2021 (Cluster PPH dan Pajak Karbon)

## 3) Pemberitaan

Menganalisa seberapa pentingnya pemberitaan pajak di masa pandemic ini agar mempermudah masyarakat dalam memahami pajak dan seberapa mudah masyarakat mendapatkannya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa pemberitaan kebanyakan melalui media online dan media sosial karena seluruh masyarakat bisa mengaksesnya dimana saja dan kapan saja. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara Bapak Helmi dan Ibu Rosalinda bahwa masyarakat masih dengan mudah mendapatkan pemberitaan yang terbaru tanpa harus mengunjungi KPP.

Salah satu contoh pemberitaan yang dilakukan melalui media social yaitu terkait pengalihan pelayanan yang dilakukan oleh KPP Pratama Kelapa Gading yang mengalihkan seluruh pelayanan menjadi pelayanan Online. Dimana hal ini dilakukan sebagai bentuk penerapan aturan pemerintah terkait Pandemi Covid-19. Pelayanan Online ini juga diharapkan dapat memudahkan para wajib pajak untuk tetap bisa melakukan wajib pajak dari rumah melalui website atau call center yang sudah disiapkan tanpa harus datang langsung ke KPP Jakarta Kelapa Gading





#### 4) Keterlibatan Komunitas

Untuk mengetahui komunitas apa saja yang digunakan dan untuk mengetahui kolaborasi yang ada dengan tujuan membantu mempromosikan aturan-aturan terbaru sehingga dapat menarik minat lebih di masyarakat. Pada hasil wawancara pada salah satu pihak KPP dijelaskan bahwa instansi masih aktif dalam melibatkan komunitas-komunitas yang ahli dan kolaborasi yang sangat cukup membantu dalam mensosialisasikan perpajakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara Bapak Helmi dan Ibu Rosalinda bahwa masyarakat masih banyak yang mengetahui komunitas-komunitas yang membantu mereka dalam perpajakan.

#### 5) Pencantuman Identitas

Untuk mengetahui logo apa yang sering dilihat oleh masyarakat wajib pajak bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengetahui langkah-langkah apa saja yang sudah dilakukan dalam menarik minat masyarakat membayar pajak. Pada hasil wawancara pada salah satu pihak KPP dijelaskan bahwa instansi masih banyak menggunakan tagline untuk mempromosikannya tagline dibuat langsung dari kantor pusat dan untuk memudahkan masyarakat mengingatnya.

#### 6) Pendekatan Pribadi

Untuk mengetahui seberapa intens instansi terhadap wajib pajak dalam memberikan edukasi perpajakan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sosialisasi perpajakan. Dari hasil penelitian wawancara bahwa instansi masih kurang untuk pendekatan secara pribadi instansi hanya menggunakan media-media yang tersedia saja untuk mengedukasi untuk membayar pajak. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Rosalinda dan Bapak Helmi bahwa instansi masih menggunakan media sosial, media cetak, dan media elektronik untuk melakukan penyuluhan dan pelayanan.

### **2. Kendala dalam melaksanakan strategi sosialisasi dalam rangka meningkatkan kepatuhan wajib Orang pribadi pajak di masa pandemi Covid-19 pada KPP Jakarta Kelapa Gading**

Menurut penulis masih banyaknya kendala dalam melakukan sosialisasi peraturan perpajakan seperti kendala dalam pelaksanaannya baik di dalam kantor KPP maupun teknis dilapangannya. Kendala yang terjadi pada masa pandemic merupakan sosialisasi berjalan kurang efektif dikarenakan pada masa pandemic ini hanya menggunakan media seperti online dan media sosial kekurangan menggunakan media tersebut yaitu sinyal yang kurang stabil dan juga internet rentan akan adanya virus sehingga mengakibatkan sosialisasi kurang efektif dan efisien khususnya masyarakat yang tidak update dengan teknologi modern sekarang akan menjadi hambatan tersendiri jika mereka tidak mau mencoba mencari tahu.

### **3. Upaya dalam mengatasi hambatan dalam melaksanakan strategi sosialisasi dalam rangka meningkatkan kepatuhan wajib pajak Orang Pribadi di masa pandemi Covid- 19 (Study Kasus Pada KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading)**

Menurut penulis setiap melakukan sosialisasi peraturan perpajakan instansi harus mencari upaya agar hambatan tersebut bisa teratasi dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak agar tidak membuat ragu wajib pajak maka upaya harus dibuat secara efektif, dan inovatif, Dengan diberlakukannya seluruh system pelayanano nline di KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading diharapkan target pelaporan SPT tahunan bisa mencapai target yang sudah ditetapkan

setiap tahunnya oleh KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading. Upaya media sosial dalam mempromosikan peraturan terbaru juga harus ditingkatkan dengan cara membuat info yang menarik dan kreatif agar wajib pajak berminat untuk melihat dan mencari tahu info terbaru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam pembahasan pada Bab IV, maka beberapa kesimpulan mengenai strategi sosialisasi dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak pada saat masa pandemic Covid-19 di KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading adalah sebagai berikut:

1. Strategi sosialisasi dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh KPP Kelapa Gading adalah dengan menggunakan 6 (enam) dimensi strategi sosialisasi yaitu:
  - 1) Publikasi, memanfaatkan media sosial, website, dan media yang lainnya, melakukan pengunggahan konten-konten yang menarik di waktu yang tepat, terdapat beberapa konten ringan yang informative baik dalam bentuk visual maupun audio visual yang mudah dicerna.
  - 2) Pendekatan pribadi, melibatkan beberapa public figure seperti actor dude herlino dan Tina Toon, serta memproduksi konten ringan yang sesuai dengan kehidupan masyarakat.
  - 3) Pencantuman identitas, di seluruh media sosial, website, platform, konten visual dan audiovisual selalu mencantumkan bahwa konten tersebut diproduksi oleh KPP Pratama Jakarta Kelapa Gading, serta menggunakan hashtag atau kata kunci yang mudah diingat oleh masyarakat.
  - 4) Kegiatan, meskipun di masa pandemi KPP Kelapa Gading tetap melakukan sosialisasi dengan memanfaatkan fitur Live di Instagram dengan kegiatan yang berjudul "Gading Instagram Live"
  - 5) Pemberitaan, memanfaatkan seluruh media sosial, media online, dan website sebagai sarana pemberitaan dan pemberian informasi terkait informasi apa saja yang ada pada KPP Pratama Kelapa Gading
  - 6) Keterlibatan komunitas, melibatkan Sonora FM dalam konten Radio Talkshow yang berjudul "Pelaporan SPT Tahunan PPH Orang Pribadi" Meskipun beberapa strategi telah dilakukan namun pelaksanaan tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kelapa Gading Tahun 2019-2021 menunjukkan hasil yang belum optimal, pertama karena banyaknya wajib pajak yang belum melakukan kewajiban perpajakannya, kedua dapat dilihat dari rasio kepatuhan di tahun 2020 yang mengalami penurunan tingkat kepatuhannya.
2. Faktor kendala dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak pada saat pandemi Covid-19 yaitu masih banyaknya kendala dari wajib pajak seperti tidak mengetahui aturan perpajakan terbaru dan masih tidak mau mencari tahu sehingga wajib pajak kurang pengetahuan akan perpajakan dan juga masih banyak wajib pajak beranggapan pajak adalah sebuah keterpaksaan. Adapun kendala yang dihadapi selama sosialisasi di masa pandemi seperti sosialisasi berjalan kurang efektif dikarenakan pada masa pandemic ini hanya menggunakan media seperti online dan media sosial kekurangan menggunakan media tersebut yaitu sinyal yang kurang stabil dan juga internet rentan akan adanya virus sehingga mengakibatkan sosialisasi kurang efektif dan efisien.
3. Terdapat upaya yang dilakukan untuk melakukan sosialisasi perpajakan di tengah pandemi Covid-19 yaitu memberlakukan sistem pelayanan dan penyuluhan di berbagai media online dan sosial. Upaya media sosial dalam mempromosikan peraturan terbaru juga harus ditingkatkan dengan cara membuat info yang menarik dan kreatif agar wajib pajak berminat untuk melihat dan mencari tahu info terbaru. Menurut penulis dengan merubah IKU pada indikator spesialisasi AR yang berfokus pada bagaimana caranya agar para wajib pajak tetap dapat menerima sosialisasi dari KPP Kelapa Gading tanpa adanya bertemu langsung atau

berkontak fisik secara langsung antara pihak KPP Kelapa Gading dengan para wajib pajak yang terwujud pada strategi sosialisasi yang dilakukan oleh KPP Kelapa Gading pada masa Pandemi Covid 19 sudah sangat efektif, hal ini terbukti dengan terealisasinya lebih dari 100% wajib pajak pada KPP Pratama Kelapa Gading. Dari hasil ini penulis juga dapat mengukur bahwa kinerja AR sudah sangat maksimal dalam beberapa strategi sosialisasi yang dilakukan

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alm, James, Todd Cherry, Michael Jones, and Michael McKee. 2010. "Taxpayer Information Assistance Services and Tax Compliance Behavior."
- Angelia, Debby Cornelia, and Icha Fajriana. 2018. "Pengaruh Sosialisasi Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Kepatuhan Setelah Penerapan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 Pada Pelaku Umkm Di Kota Palembang."
- Azhari aziz samudra. 2016. Perpajakan Di Indonesia : Keuangan, Pajak Dan Retribusi Daerah.
- Chairil anwar pohan. 2014. Administrasi Perpajakan.
- Freddy Rangkuti. 2013. Strategi Semut Melawan Gajah: Untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan.
- John W. Creswell. 2012. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.
- Lijan Poltak Sinambela. 2011. Reformasi Pelayana Publik: Teori, Kebijakan, Dan Implementasi. Mardiasmo. 2016. Perpajakan.
- Nurul, A. Sri, N.S. Dian, C.B. 2022. Sosialisasi Perpajakan: Sinergi Dan Strategi DI Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan, Vol. 6 No. 1 Hlm. 98-109
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. 2015. Metodologi Penelitian. Nisa, Zuhrotun. 2018. "Strategi Sosialisasi Progyram E-Filing Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Surabaya)." Noviana, Windy. 2018. "Strategi Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dan Orang Pribadi."
- Pradini, Agriani Junita, and Herbasuki Nurcahyanto. 2018. "Strategi Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pelaporan Surat Pemberitahuan (Spt) Tahunan Di Kantor Pelayanan Pajak (Kpp) Pratama Semarang Candisari Sahya Anggara. 2012. Ilmu Administrasi Negara.
- Septiani, Eky, Jeny Susyanti, and Afi Rachmat. 2019. "Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Tarif Perpajakan, Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Umkm Yang Terdaftar Sebagai Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan)."
- Siti Kurnia Rahayu. 2010. Perpajakan Indonesia: Konsep Dan Aspek Formal.Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.